

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS**

GIOVANI PAGLIARI

**PROJETO DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA VEÍCULOS
UTILITÁRIOS ELÉTRICOS DA TRAMONTINA**

BENTO GONÇALVES, RS

2018

GIOVANI PAGLIARI

**PROJETO DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA VEÍCULOS
UTILITÁRIOS ELÉTRICOS DA TRAMONTINA**

Monografia apresentada junto ao curso de Design Gráfico da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich dos Santos

BENTO GONÇALVES, RS

2018

GIOVANI PAGLIARI

**PROJETO DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA VEÍCULOS
UTILITÁRIOS ELÉTRICOS DA TRAMONTINA**

Monografia apresentada junto ao curso de Design Gráfico da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. Ana Valquiria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. Marcelo Luís Fardo
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Meu imensurável agradecimento aos meus pais, Marcos e Isete, pelo apoio, paciência e incentivo oferecidos durante toda a jornada acadêmica. Por seus ensinamentos e valores transmitidos ao longo da vida e por não terem medido esforços para me auxiliar no atingimento dessa conquista.

À minha namorada, Rocheli Ghilardi, que esteve comigo em todos os momentos, dando força e coragem para seguir em frente. Por sua paciência em minhas ausências, pelo apoio em cada momento difícil e auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

À minha vó materna Clementina (*in memoriam*), que sempre torceu pelo meu sucesso e almejava me ver formado.

Ao meu orientador Dr. Júlio, por suas correções e incentivos que possibilitaram a realização deste trabalho.

Aos demais professores da universidade, por seus ensinamentos e valores repassados ao longo do curso.

À empresa Tramontina Multi, pela oportunidade e suporte na concretização desse projeto e disponibilização das informações necessárias à realização do mesmo.

Aos meus amigos, pela torcida e compreensão por minhas ausências.

Por fim agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para o meu desenvolvimento e me auxiliaram no decorrer dessa graduação.

“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e principalmente viver.”

Dalai Lama

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de identidade visual para veículos utilitários elétricos da Tramontina Multi, bem como um aplicativo para dispositivos móveis, que permita divulgar os produtos e incentivar o comportamento sustentável. Se apropriando da característica de mobilidade sustentável dos veículos (que não emitem poluentes na atmosfera), o projeto busca propor uma divulgação conectada com seu público e alinhada com os princípios da empresa. A fundamentação do trabalho é alicerçada em pesquisas que abordam temas como sustentabilidade, criação de marca, identidade visual e interface digital. Através das metodologias projetuais de Maria Luísa Peón e Meurer/Szabluk, são criados métodos adaptados para sustentar o desenvolvimento e criação da identidade visual e interface para o aplicativo, respectivamente.

Palavras-chave: Identidade visual. Aplicativo. Veículos elétricos. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This paper presents a visual identity proposal for Tramontina Multi's utility vehicles and a mobile app to promote the products and encourage a sustainable attitude. Using the sustainable mobility of the vehicles, which do not emit pollutants, the project seeks to propose a promotion strategy connected with its audience and aligned with the company's principles. The study is grounded on research that addresses themes such as sustainability, brand creation, visual identity, and digital interface. Through the Maria Luísa Peón and Meurer/Szabluk project methodologies, methods adapted to sustain development and create the visual identity and interface for the app have been created.

Keywords: Visual identity. App. Electric vehicles. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Veículo utilitário elétrico Tramontina	16
Figura 2 – Tesla Model S (veículo elétrico e autônomo)	22
Figura 3 – Veículo elétrico homologado Hitech Electric	23
Figura 4 – Comparativo funcionamento veículo elétrico X veículo a combustão	24
Figura 5 – Categorias de veículos elétricos	25
Figura 6 – Vista aérea da unidade Tramontina Multi	27
Figura 7 – Cortador de grama dirigível Trotter	27
Figura 8 – Logo Elettro	29
Figura 9 – Carregamento das baterias do Elettro	29
Figura 10 – Conceitos-chaves para práticas empresariais sustentáveis	34
Figura 11 – Exemplo de logotipo	37
Figura 12 – Exemplo de marca com monograma	38
Figura 13 – Exemplo de marca pictórica	38
Figura 14 – Exemplo de marca abstrata	38
Figura 15 – Exemplo de emblema	39
Figura 16 – Os ideais da identidade da marca	40
Figura 17 – Sequência de cognição	44
Figura 18 – Exemplo de letra bastão sem serifa	46
Figura 19 – Exemplo de letra estilo romano	46
Figura 20 – Exemplo de letra mais fina	46
Figura 21 – Exemplo de letra manuscrita	47
Figura 22 – Exemplo de letra arredondada	47
Figura 23 – Tipografias das marcas concorrentes	47
Figura 24 – Design responsivo	50
Figura 25 – Fases de projeção de sistemas de identidade visual	54
Figura 26 – Etapas de projeção de sistemas de identidade visual	56
Figura 27 – Adaptação da metodologia de Peón	57
Figura 28 – Estrutura do Projeto E	58
Figura 29 – Etapas do Projeto E	60
Figura 30 – Regiões de vendas dos VEs da Tramontina	62
Figura 31 – Locais de utilização dos VEs da Tramontina	62
Figura 32 – Preferência de cor dos VEs da Tramontina	63

Figura 33 – Pesquisa de idade	64
Figura 34 – Pesquisa de gênero	64
Figura 35 – Pesquisa de escolaridade	65
Figura 36 – Pesquisa da forma de conhecimento dos VEs	65
Figura 37 – Pesquisa das aplicações dos VEs	66
Figura 38 – Pesquisa do local de utilização dos VEs	66
Figura 39 – Pesquisa do fator de decisão de compra	67
Figura 40 – Pesquisa de marca mais lembrada	67
Figura 41 – Pesquisa de análise da marca Elettro	68
Figura 42 – Pesquisa do nome Elettro	68
Figura 43 – Pesquisa de acesso à internet	69
Figura 44 – Pesquisa de redes sociais	69
Figura 45 – Pesquisa de aplicativos instalados	70
Figura 46 – Pesquisa de importância em um aplicativo	70
Figura 47 – Pesquisa de importância em um aplicativo de VEs	71
Figura 48 – Análise das marcas dos concorrentes	72
Figura 49 – Análise da identidade visual Club Car	73
Figura 50 – Análise da identidade visual E-Z-Go	74
Figura 51 – Análise da identidade visual VO2	74
Figura 52 – Verificação do registro de marca	77
Figura 53 – <i>Brainstorming</i> de palavras relacionadas à marca	78
Figura 54 – <i>Moodboard</i> de imagens de referência	78
Figura 55 – <i>Moodboard</i> de marcas concorrentes	79
Figura 56 – <i>Moodboard</i> de veículos elétricos	80
Figura 57 – Esboços para construção do símbolo da marca	80
Figura 58 – Geração de alternativas para construção do símbolo	81
Figura 59 – Esboços para tipografia da marca	82
Figura 60 – Geração de alternativas para tipografia da marca	82
Figura 61 – Alternativas de cores para a marca	83
Figura 62 – Pesquisa de percepção do símbolo	84
Figura 63 – Pesquisa de relação com a sustentabilidade	85
Figura 64 – Pesquisa de legibilidade da marca	85
Figura 65 – Pesquisa de aceitação das cores	86
Figura 66 – Pesquisa de compra da marca	86

Figura 67 – Construção do símbolo Elettro	87
Figura 68 – Construção do logotipo Elettro	88
Figura 69 – Marca Elettro horizontal finalizada	88
Figura 70 – Marca Elettro vertical finalizada	89
Figura 71 – Marca Elettro 250CP horizontal e vertical finalizada	89
Figura 72 – Padrão cromático auxiliar	90
Figura 73 – Tipografia auxiliar	90
Figura 74 – Construção dos ícones	91
Figura 75 – Exemplo de aplicação no veículo	92
Figura 76 – Materiais promocionais	93
Figura 77 – Materiais de divulgação impressos	93
Figura 78 – Exemplo de stand de feira	94
Figura 79 – Página do Facebook e exemplos de publicações	95
Figura 80 – Página do Instagram e exemplos de publicações	96
Figura 81 – Telas do aplicativo Hitech Electric	98
Figura 82 – Telas do aplicativo Cub Cadet	99
Figura 83 – Disponibilidade de conteúdo conforme o tipo de acesso	100
Figura 84 – Fluxograma de navegação do aplicativo	101
Figura 85 – Esboços das telas do aplicativo	102
Figura 86 – <i>Wireframes</i> das telas do aplicativo	103
Figura 87 – Telas de abertura do aplicativo	104
Figura 88 – Telas de cadastro do aplicativo	105
Figura 89 – Telas da página inicial	105
Figura 90 – Telas de informações dos veículos	106
Figura 91 – Telas do menu Meu Elettro	107
Figura 92 – Telas do menu Dicas Sustentáveis	107
Figura 93 – Telas do Perfil e Notificações	108
Figura 94 – Aplicativo em uso	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABVE	Associação Brasileira do Veículo Elétrico
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CNI	Confederação Nacional da Indústria
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
Dr.	doutor
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
km/h	quilômetro por hora
p.	página
Prof.	professor
SIV	Sistema de Identidade Visual
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VE	Veículo elétrico
VEB	Veículo elétrico a bateria
VEH	Veículo elétrico híbrido
VEHP	Veículo elétrico híbrido plug-in

LISTA DE SÍMBOLOS

CO ₂	Dióxido de carbono
V	Volts
%	por cento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	TEMA	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3	OBJETIVO GERAL	17
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.5	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	VEÍCULOS ELÉTRICOS	19
2.1.1	Classificações de veículos elétricos e funcionamento	24
2.2	VEÍCULOS ELÉTRICOS TRAMONTINA	26
2.3	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	30
2.3.1	Negócios e sustentabilidade	32
2.3.2	Conscientização ambiental e o consumo sustentável	35
2.4	MARCA	36
2.4.1	Construindo marcas	40
2.4.1.1	Logotipo	42
2.4.1.2	Símbolo	42
2.4.1.3	Cores	43
2.4.1.4	Tipografia	45
2.4.2	Gestão de marca	48
2.5	INTERFACE DIGITAL	49
2.5.1	Design responsivo	50
2.5.2	Usabilidade	51
2.5.3	Análise de usabilidade	51
3	METODOLOGIA	54
3.1	METODOLOGIA DE MARCA	54
3.2	METODOLOGIA DE APLICATIVO	57
4	PROJETO	61
4.1	PESQUISA	61

4.1.1	Público-alvo	61
4.1.2	Pesquisa com público-alvo	63
4.1.3	Auditoria da concorrência	71
4.1.3.1	Auditoria de marca da concorrência	72
4.1.3.2	Auditoria de identidade visual da concorrência	73
4.2	DEFINIÇÃO DE REQUISITOS E RESTRIÇÕES	75
4.3	ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO	76
4.4	DESIGN DE IDENTIDADE	77
4.4.1	Símbolo	80
4.4.2	Tipografias	81
4.4.3	Cores	83
4.4.4	Pesquisa de aprovação de marca	84
4.4.5	Marca Elettro	87
4.4.6	Papelaria institucional	91
4.4.7	Aplicação no produto	92
4.4.8	Material promocional	92
4.4.9	Divulgação	94
4.5	APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	96
4.5.1	Estratégia	96
4.5.1.1	Análise de aplicativos similares	97
4.5.2	Escopo	99
4.5.3	Estrutura	101
4.5.4	Esqueleto	103
4.5.5	Estética	104
4.5.6	Execução	108
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	111
	ANEXO A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	117
	ANEXO B – MANUAL DO VEÍCULO ELÉTRICO	143

1 INTRODUÇÃO

Assim como nos grandes centros, onde o problema da poluição é enfrentado desde os tempos antigos e intensificado principalmente após a Revolução Industrial, em ambientes privados (a exemplo de parques e indústrias) também se observa a necessidade de encontrar soluções de energia que sejam menos agressivas ao meio ambiente.

A mobilidade sustentável surge como um desafio, com a proposta de apresentar veículos ambientalmente responsáveis, além de proporcionar um transporte mais silencioso e eficiente.

Os veículos utilitários elétricos contribuem de forma direta com a preservação do meio ambiente pois funcionam com baterias recarregáveis. Desta forma, não emitem CO₂ (dióxido de carbono), um dos maiores vilões da alteração do clima no mundo.

Neste trabalho serão estudados os veículos elétricos produzidos pela Tramontina, multinacional gaúcha fundada em 1911 tradicionalmente associada a utensílios domésticos – como talheres e panelas, mas que possui em seu portfólio um leque com mais de 18 mil itens.

Os modelos de veículos fabricados pela Tramontina Multi¹, uma das dez unidades fabris do grupo, são específicos para transportar cargas em ambientes privados, como condomínios, clubes, hotéis e parques. Silenciosos, funcionam com baterias que podem ser recarregadas em qualquer tomada elétrica, tanto em redes 127 V como 220 V.

A pesquisa e o projeto de identidade visual que será desdobrado nos próximos capítulos é baseado na característica sustentável dos produtos e nos propósitos da empresa fabricante, que preza por soluções que respeitem a natureza e o meio ambiente.

¹ Os veículos elétricos da Tramontina são de uso exclusivo para deslocamentos em ambientes internos e aplicações fechadas, tais como clubes, indústrias e hotéis. Por não serem homologados, não possuem permissão para transitar em vias urbanas.

Figura 1 – Veículo utilitário elétrico Tramontina



Fonte: site da empresa Tramontina².

Acima de tudo, a identidade visual comunica os valores da marca, mostrando seu propósito e fortalecendo-a. Mozota (2011, p. 20) afirma que, pelo fato das marcas estarem presentes por toda parte, é dever do designer promover uma promessa de valor que vá além da identidade visual.

Além da identidade de marca, nos capítulos que seguem serão abordadas pesquisas referentes a sustentabilidade e aplicações *web*, que servirão de norte para o desenvolvimento do projeto.

1.1 TEMA

Projeto de identidade visual para veículos utilitários elétricos da Tramontina.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode se apropriar da característica de mobilidade sustentável dos veículos elétricos para propor uma divulgação conectada com seu público e alinhada com os princípios da empresa?

² Disponível em: <<https://www.tramontina.com/p/79960251-517-veiculo-utilitario-eletrico-elettro-170cp>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de identidade visual para os veículos utilitários elétricos da Tramontina.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o mercado e identificar o público-alvo e os principais concorrentes da linha de veículos elétricos;
- b) Contextualizar a situação atual da mobilidade sustentável e a crescente demanda por esse produto;
- c) Desenvolver identidade visual de aplicativo para dispositivos móveis que permita divulgar os veículos elétricos.
- d) Criar conteúdo tanto para público com potencial de compra como para quem já adquiriu o produto, com o intuito de proporcionar a conscientização ambiental e incentivar o comportamento sustentável.

1.5 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento intenso do uso de formas alternativas de energia, é perceptível um movimento que tenta encontrar soluções que emitam cada vez menos poluentes ou reduzam drasticamente a sua emissão.

“Conceitualmente, os veículos caminham para inovações e tecnologias que favoreçam o meio ambiente, a mobilidade urbana e a segurança do trânsito.” (CNI, 2012, p. 36).

E a Tramontina Multi, como fabricante de veículos totalmente elétricos, tem a necessidade de fortalecer e promover essa causa, que faz parte de sua filosofia como empresa. A preocupação com o meio ambiente é um compromisso do Grupo Tramontina. Segundo menção da própria Tramontina (2018, s/n) em seu *website*³:

A atenção com o meio ambiente se manifesta em uma série de iniciativas e projetos com resultados concretos. A começar pelo Programa de Gestão Ambiental, criado para formalizar as práticas e estar de acordo com as tecnologias de desenvolvimento sustentável.

³ Disponível em: <<https://www.tramontina.com/sobre/responsabilidade-ambiental>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

Por conseguinte, torna-se necessário fazer uma análise do contexto atual para propor, de forma assertiva, uma identidade visual para utilitários elétricos que fortaleça o conceito de veículos ecologicamente corretos, posicionando-os adequadamente no mercado.

Há ainda o intuito de impactar positivamente a vida das pessoas acerca do assunto, conscientizando e incentivando o comportamento sustentável.

Somado a tudo isso, está a estima pessoal do autor por veículos, que o motiva a buscar informações e referenciais para o desenvolvimento de um projeto que possa beneficiar a empresa fabricante e tornar possível a sua formação acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico deste projeto serão abordados os diferentes assuntos envolvidos com o tema, a fim de contextualizá-los e proporcionar um embasamento para o desenvolvimento do projeto.

Uma pesquisa a respeito dos veículos elétricos, envolvendo breve histórico e sua importância, bem como sua ligação com o tema sustentabilidade, serão debatidos nas páginas que seguem.

Ainda sobre o citado acima, é de suma importância o levantamento das informações dos produtos que são objeto de investigação do trabalho, fabricados pela empresa Tramontina.

Além disso, serão discutidos conceitos de criação e desenvolvimento de projeto de marca, identidade visual e interface digital.

2.1 VEÍCULOS ELÉTRICOS

A população está cada vez mais consciente e participativa em relação a maneira como sua energia é gerada e consumida. Os consumidores (especialmente as novas gerações) exigem uma postura sustentável por parte das empresas, e buscam se relacionar com aquelas companhias cujos propósitos, produtos e soluções estejam alinhados com a perspectiva de um mundo melhor.

E, para evitar os terríveis efeitos das mudanças climáticas, devemos cada vez mais aumentar nossa consciência ecológica e repensar nossas atitudes.

O transporte está se tornando sucessivamente mais limpo, eficiente e seguro, em benefício à população e ao meio ambiente. Os combustíveis fósseis, como a gasolina e o óleo diesel por exemplo, que são substâncias finitas e poluidoras, podem não mover mais a nossa vida e dos nossos veículos futuramente.

Novais (2016, p. 05) apresenta que atualmente há uma estimativa que estejam rodando no mundo cerca de 800 milhões de veículos e em 2050 essa frota possa alcançar algo em torno de 2 bilhões.

Segundo menção de Belini⁴ (2012, p. 11), presidente da Anfavea, “[...] a indústria automobilística busca modelos sustentáveis de atuação, tanto no que se refere a suas atividades industriais quanto no que diz respeito ao desempenho e à utilização de seus produtos [...]”.

“[...] eficiência energética e a preservação do meio ambiente estão fortemente ligadas e são fundamentais na busca pela sustentabilidade.” (NOVAIS, 2016, p. 07).

Dentro desse cenário, é crescente a ideia de que os veículos do futuro poderão ser elétricos. Uma forte promessa onde a principal razão é muito clara: emissão zero de gases poluentes na atmosfera.

Baran (2012, p. 03) comenta que:

Atualmente, na busca pela segurança (ou independência) energética, diversos países, desenvolvidos ou em desenvolvimento, buscam soluções para a questão da dependência ao petróleo importado. Dentre as alternativas disponíveis, talvez a mais intrigante e desafiadora seja a eletrificação do transporte individual, dada a quebra do paradigma do automóvel convencional, profundamente enraizado na cultura do homem moderno.

Vários países estão com a proposta de tornarem obsoletos os automóveis convencionais (com propulsão a combustão) nas próximas décadas. Mais presente em nações ricas (em função do elevado custo dessa tecnologia), o avanço dos elétricos é motivado por preocupações ambientais e pela perspectiva de esgotamento de petróleo.

Recentemente, autoridades francesas e britânicas anunciaram a intenção de proibir a venda de modelos a gasolina ou diesel a partir de 2040. Na Noruega, onde 37% dos carros novos vendidos em janeiro deste ano eram movidos a eletricidade, e na Holanda, a proibição da comercialização deve ocorrer ainda mais cedo, em 2025, enquanto na Alemanha o banimento está previsto para 2030. (VASCONCELOS, 2017, p. 19).

O portal de notícias Terra (2018) anuncia que no Brasil, o Projeto de Lei 304/2017 prevê banir os carros com motores a combustão a partir de 2030, mas essa meta parece bem distante, visto os altos impostos envolvidos na negociação dos VEs (veículos elétricos) em solo brasileiro.

A mobilidade elétrica, além das inegáveis vantagens ao planeta e sua manutenção, acaba afetando o interesse da indústria petroleira e de todos os

⁴ Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2012/9/industria-automobilistica-e-sustentabilidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

envolvidos com a indústria automobilística “tradicional”, com propulsores a combustão.

“A implementação de qualquer tecnologia revolucionária sempre encontra barreiras. Alguém perde o seu emprego. Reduzem-se as vagas operacionais. Abrem-se novas oportunidades, com requisitos profissionais mais avançados.” (NOVAIS, 2016, p. 07).

A transição dos veículos a combustão para os de propulsão elétrica é um caminho natural e dependente também do desenvolvimento e amadurecimento das tecnologias para sua produção e consequente barateamento do produto final.

No início de 2018, a frota mundial chegou a 3,2 milhões de veículos elétricos – o que representa um aumento de 55% em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com o Centro de Pesquisa em Energia Solar e Hidrogênio de Baden-Württemberg (ZSW), na Alemanha. (WELLE, 2018, s/n).

A expectativa é que para os próximos anos haja um aumento exponencial no número de veículos elétricos rodando pelo mundo. Calixto (2017, s/n) utilizando perspectivas projetadas pelo relatório *Electric Vehicle Outlook 2017*, da Bloomberg New Energy Finance, comenta que “[...] entre 2025 e 2030, o carro elétrico terá o mesmo preço ou ficará até mais barato que carros a gasolina e álcool para o consumidor final, sem a necessidade de subsídios governamentais”. Ele ainda destaca que o estudo projeta um disparo nas vendas de elétricos e, em meados de 2040, metade das vendas de carros zero-quilômetro será de elétricos e um terço da frota no mundo será movida a eletricidade.

Todos esses números são perspectivas, mas essa tecnologia já é uma realidade e representa o futuro da mobilidade urbana. Há quem aposte no fim dos motores a combustão em poucas décadas.

Esse sentimento está disseminado no setor automotivo, e grandes empresas fabricantes já avançam a largos passos para esse que parece ser o futuro dos automóveis.

A BMW definiu para si o objetivo de reduzir as emissões, ao mesmo passo que aumenta o prazer de dirigir. Além de investir na construção de veículos isentos de emissões, a marca utiliza a maior quantidade possível de materiais sustentavelmente produzidos e reciclados, especialmente no seu interior.

Por conta de todos os investimentos em prol do desenvolvimento de carros ambientalmente sustentáveis, a BMW recebeu o renomado prêmio de montadora mais sustentável do mundo, entregue pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade (RIO+20⁵, 2018). A própria BMW (2018, s/n) destaca em seu *website* que:

A sustentabilidade guia os pensamentos e ações do BMW Group. Por essa razão, o BMW Group é o líder do Índice Dow Jones de sustentabilidade há oito anos consecutivos, tornando-se a empresa mais sustentável da indústria automobilística.

Calixto (2017), ressalta o anúncio ousada da montadora sueca Volvo, que promete que todos os veículos produzidos por ela serão elétricos ou híbridos⁶, até o ano de 2020.

A fabricante Tesla, também vem chamando atenção neste cenário. Seus veículos elétricos e autônomos⁷ são referência no segmento, com segurança e eficiência invejáveis. A Tesla (2018), afirma em seu site que sua missão é acelerar a transição do mundo para a energia limpa e sustentável. “A Tesla acredita que quanto mais rapidamente o mundo deixar de depender de combustíveis fósseis e passar para um futuro de zero emissões, melhor” (TESLA, 2018, s/n).

Figura 2 – Tesla Model S (veículo elétrico e autônomo)



Fonte: site da empresa Tesla⁸.

⁵ A Rio+20 é a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. É uma reunião da ONU com quase todos os países do mundo (mais de 190) para discutir como o mundo poderá crescer economicamente, tirar pessoas da pobreza e preservar o meio ambiente --tudo ao mesmo tempo. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2012/05/23/o-que-e-a-rio20.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

⁶ Veículos híbridos possuem um motor a combustão interna combinado a um motor elétrico, para propulsão.

⁷ Veículos com sistema capaz de conduzir os veículos sem a interferência humana.

⁸ Disponível em: <https://www.tesla.com/pt_PT/models>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Todos os dados levantados acima são relacionados a veículos emplacados. Vale ressaltar que os veículos elétricos desse estudo não possuem homologação para transitar em vias públicas. De qualquer forma, as informações coletadas demonstram a crescente demanda por essa tecnologia em todos os âmbitos.

Os VEs da Tramontina são exclusivos para deslocamentos em ambientes internos e aplicações fechadas e, conforme citado no catálogo da Tramontina Multi (2016, p. 15), atendem aplicações como resorts, indústrias, propriedades rurais, hotéis e práticas esportivas (como campos de futebol e golfe).

Esse mercado de aplicações para ambientes fechados cresce a cada dia, com o surgimento de novas demandas de consumo e tipos de consumidor. Como exemplo podemos citar os condomínios residenciais (que fazem uso desses veículos para manutenções e transporte de pessoas) e o agronegócio (para movimentação de ferramentas e passeios ecológicos), desempenhando a função de pequenos tratores.

Porém isso não impede de futuramente a Tramontina adaptar os veículos para rodarem pelas vias urbanas.

É o que fez a fabricante paranaense Hitech Electric, que obteve a aprovação do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito) – órgão que regulamenta o cumprimento à legislação nacional do CONTRAN – para que alguns de seus veículos trazidos da China pudessem ser emplacados. Em seu site institucional, a HITECH (2018, s/n) afirma “Agora, já são 3 modelos de veículos elétricos da Hitech-e (e.coTech2, e.coTech4, e.coTruck) que podem transitar oficialmente pelas vias urbanas de todo o país!”.

Figura 3 – Veículo elétrico homologado Hitech Electric



Fonte: site da empresa Hitech Electric⁹.

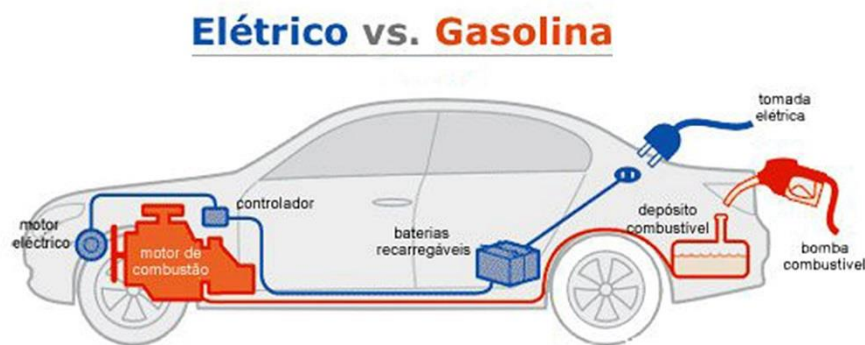
⁹ Disponível em: <<http://hitech-e.com.br/blog/veiculos-eletricos-da-hitech-electric-mais-dois-modelos-homologados.html>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

2.1.1 Classificações de veículos elétricos e funcionamento

Os VEs fazem parte do grupo de veículos denominados “emissões zero”, pois não emitem ou quase não emitem poluentes (atmosférico e sonoro) na sua utilização.

Sua fonte principal de energia é a eletricidade proveniente de fontes externas (a rede elétrica, por exemplo). “A eletricidade é armazenada em uma bateria interna, que alimenta o motor elétrico e propulsiona as rodas.” (FGV ENERGIA, 2017, p. 16).

Figura 4 – Comparativo funcionamento veículo elétrico X veículo a combustão



Fonte: baseado no site Portal Energia¹⁰, adaptado pelo autor (2018).

Os automóveis elétricos podem ser classificados em três diferentes categorias, dependendo da forma de suprimento de energia: veículo elétrico a bateria (VEB), veículo elétrico híbrido (VEH) e veículo elétrico híbrido *plug-in* (VEHP).

O veículo elétrico a bateria (VEB), “Também conhecido como puro elétrico, usa exclusivamente energia da bateria, que precisa ser recarregada na rede elétrica. Não emite poluentes e é ideal para trajetos urbanos curtos.” (VASCONCELOS, 2017, p. 21). A bateria pode aproveitar a energia regenerada pelo carro durante as desacelerações e frenagens para se recarregar. Como exemplos desse tipo de veículo pode-se citar o Tesla Model 3, Nissan Leaf e Chevrolet Bolt.

O veículo elétrico híbrido (VEH) “Combina um motor a combustão com um elétrico – o carro alterna entre os dois buscando maior eficiência. A bateria é recarregada somente pelo motor convencional e pela energia gerada nas desacelerações e nas frenagens.” (VASCONCELOS, 2017, p. 21). Esse veículo tem mais autonomia, mas necessita obrigatoriamente ser abastecido em postos de

¹⁰ Disponível em: <<https://www.portal-energia.com/vantagens-e-desvantagens-do-carro-electrico-vs-gasolina/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

combustível, não sendo totalmente isentos de emissões. Toyota Prius, Ford Fusion e Lexus CT200h são exemplos dessa tecnologia.

Já o veículo elétrico híbrido *plug-in* (VEHP), “Versátil, é um híbrido no qual a bateria do motor elétrico pode ser recarregada tanto pela rede elétrica quanto pelo motor a combustão. Assim como o híbrido, tem maior autonomia do que o elétrico puro.” (VASCONCELOS, 2017, p. 21). Alguns representantes dessa categoria são o BMW i8, Mitsubishi Outlander e Volvo V60.

Figura 5 – Categorias de veículos elétricos



Fonte: baseado em Vasconcelos (2017, p. 21), adaptado pelo autor (2018).

Apesar dos veículos elétricos não queimarem combustível, podem ser mais poluidores do que os tradicionais motores a combustão, dependendo da matriz energética do país. “Os veículos 100% elétricos são limpos, mas, dependendo da matéria-prima usada para gerar eletricidade, o mocinho pode virar bandido.” (CARVALHO, 2016, s/n).

Na China e na Índia, que usam carvão mineral para gerar quase 70% da energia, o desempenho do veículo elétrico foi desanimador, chegando a poluir mais do que um a combustão. Nos países em que a fonte energética é menos poluente, o carro ecológico vale a pena. Na França, que usa energia nuclear, considerada limpa na geração de CO₂, o carro a bateria se saiu bem. O mesmo vale para o Brasil. Mais de 80% da energia nacional vem de hidrelétricas. Portanto, os elétricos aqui são limpos de verdade. (CARVALHO, 2016, s/n).

Com isso é notável a importância de as autoridades responsáveis voltarem os olhos a questões muito mais amplas a respeito da mobilidade sustentável, visto a necessidade de alteração de toda a cadeia de produção de energia e do veículo.

2.2 VEÍCULOS ELÉTRICOS TRAMONTINA

Nessa seção serão apresentadas informações a respeito do histórico da produção dos utilitários elétricos da Tramontina e os motivos que levaram a marca centenária a entrar nesse segmento de mercado.

Todas as informações foram coletadas junto aos responsáveis do Departamento de Marketing da unidade da Tramontina Multi, localizada em Carlos Barbosa/RS, uma das 10 unidades fabris que fazem parte do grupo liderado pelo empresário Clóvis Tramontina. Após inseridos no projeto, os dados a respeito da empresa foram encaminhados para aprovação do Departamento de Marketing e diretoria da empresa.

A história da Tramontina inicia no longínquo ano de 1911, data em que Valentin Tramontina começou as atividades em sua pequena ferraria fundada na cidade de Carlos Barbosa/RS.

A empresa atualmente está presente em mais de 120 países e, conforme descrito no Perfil Tramontina (2018, p. 20), produz mais de 18 mil itens com propósitos e especificações distintas.

A gama de produtos do grupo é extensa e conforme mencionado no catálogo da Tramontina Multi (2018, p. 01):

Hoje, a empresa conta com sete mil funcionários, responsáveis por um amplo mix de produtos para diferentes segmentos do mercado (utilidades e equipamentos para cozinha, eletros, móveis em madeira e em plástico, materiais elétricos e ferramentas para agricultura, jardinagem, construção, manutenção industrial e automotiva).

A história da unidade Multi é mais recente e remonta ao ano de 1982. No início de sua história, a empresa produzia apenas ferramentas agrícolas. Atualmente seu interesse está voltado para a fabricação de “[...] um mix com mais 800 diferentes produtos, entre ferramentas para jardinagem, agricultura e construção civil, equipamentos para jardinagem e equipamentos dirigíveis” (CATÁLOGO TRAMONTINA MULTI, 2018, p. 01).

Figura 6 – Vista aérea da unidade Tramontina Multi



Fonte: banco de imagens Tramontina (2018).

A família de equipamentos dirigíveis foi se moldando a partir do lançamento do *Trotter*, em setembro de 2010. Trata-se do primeiro cortador de grama dirigível projetado e construído no Brasil, com design inovador para sua categoria e ideal para manutenção de grandes áreas de gramado, como sítios e campos de futebol.

Conforme reportagem veiculada no site da UCS - Universidade de Caxias do Sul¹¹ (2010), durante mais de um ano, professores e alunos da instituição atuaram em conjunto com a equipe de engenharia da Tramontina na escolha do conceito, na criação do design, na construção de protótipos e no processo de fabricação do cortador dirigível.

Figura 7 – Cortador de grama dirigível Trotter



Fonte: site da empresa Tramontina¹².

¹¹ Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/ucs/noticias/1285875526>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

¹² Disponível em: <<https://www.tramontina.com/p/79937181-515-cortador-de-grama-dirigivel-trotter>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Em conversa com Zilio [2018], profissional responsável pelo Marketing da Tramontina Multi, foi verificado que estava presente nos desejos da unidade fabril ampliar a linha de equipamentos dirigíveis, e anos depois surgiu a proposta de compra dos projetos de veículos elétricos de um fabricante situado na cidade de Caxias do Sul/RS.

No início de 2016 firmou-se o contrato entre as empresas, e dessa forma a Tramontina Multi deu início a produção do novo produto, com a primeira unidade comercializada em maio de 2016. Segundo dados de vendas fornecidos pela empresa, desde o seu lançamento até dezembro de 2017, foram produzidas 145 unidades do utilitário.

Estão disponíveis em 3 diferentes tamanhos e diversos acessórios para se adequar as necessidades de uso do cliente (caçambas, cestos, baús, ...). Além disso, Zilio [2018] afirma que a empresa é associada a ABVE¹³ (Associação Brasileira do Veículo Elétrico).

O catálogo Tramontina Multi (2016, p. 16) indica que são inúmeras as aplicações para esse produto, que atendem as mais variadas necessidades. Dentre elas, podemos destacar: turismo e passeios ecológicos; patrulhamento e segurança; deslocamentos dentro da propriedade; movimentação de malas e equipamentos; logística em indústrias; transporte de pessoas e equipamentos; esporte e lazer.

Rauschkolb [2018], então responsável pelo setor de Marketing no ano de lançamento dos veículos, destaca que, para a definição do *namings*¹⁴, a agência Zon Design, situada na cidade de Porto Alegre/RS, sugeriu algumas opções de nomes para o produto. Por votação com a equipe interna da Tramontina Multi, através de formulário do Google, definiu-se o nome *Elettro* por ter a maior indicação de votos.

Rauschkolb (2018), ressalta ainda que o modelo do veículo, composto por uma combinação de números e letras, representa o tamanho do seu chassi, juntamente com as iniciais do acessório que ele possui. Um exemplo disso é o 170CP, o que significa que o modelo possui um chassi tamanho médio (170 cm) e o acessório caçamba pequena (CP).

¹³ A ABVE tem o objetivo de incentivar o desenvolvimento e o uso de veículos elétricos no Brasil. Sua missão é promover o transporte limpo, em benefício do bem-estar da população e do meio ambiente.

¹⁴ *Naming* é o nome dado ao processo de desenvolvimento de um nome para a marca, alinhado à essência da marca, seu núcleo de significado e propósitos futuros.

Figura 8 – Logo Elettro

The logo for 'Elettro' features a stylized, black, cursive 'm' symbol to the left of the word 'elettro' in a bold, lowercase, sans-serif font.

Fonte: banco de imagens Tramontina (2018).

Os motores elétricos silenciosos representam uma de suas maiores características, já que não emitem CO₂ na atmosfera. Já as baterias, que alimentam o motor elétrico, podem ser recarregadas em qualquer tomada residencial, sem necessidade de adaptação, conforme ilustra a imagem abaixo.

Figura 9 – Carregamento das baterias do Elettro



Fonte: site da empresa Tramontina¹⁵.

No folheto do Elettro 170CP (2018) são destacadas outras características como fabricação nacional, rede de assistência técnica em todo o Brasil e transmissão automática (sem alavanca). Para quem prefere veículos personalizados, é possível escolher entre oito cores de carenagem e teto sem custo adicional, além de bancos na cor preta ou bege.

A comercialização de veículos que não emitem poluentes vem totalmente ao encontro da conduta ambiental adotada pela empresa, que é um dos seus pilares norteadores. Comprometida com a preservação do patrimônio natural do planeta, a Tramontina concilia produtividade e respeito ao meio ambiente, investindo em tecnologias que reduzam a geração de resíduos.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.tramontina.com/p/79960251-517-veiculo-utilitario-eletrico-elettro-170cp>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

A responsabilidade socioambiental é um dos valores que marcam a construção desta empresa. Com o Programa de Gestão Ambiental Tramontina, cada passo ajuda a consolidar uma cultura positiva que se multiplica entre funcionários e comunidades. Mais do que atuar no que determina a legislação ambiental, a Tramontina é guardiã do meio ambiente, não só trabalhando certo e investindo em equipamentos para proteger a natureza, mas também estimulando seus funcionários na criação de ações conscientes e responsáveis. (MANUAL DE CONDUTA AMBIENTAL, 2016, p. 01).

A Tramontina entende a importância e preza por utilizar de forma racional e consciente os recursos naturais. Desta forma, tem como propósito ser reconhecida por todos como uma empresa comprometida com o crescimento sustentável através das ações que pratica.

No próximo item será abordado o tema sustentabilidade, seu conceito e elementos que envolvem esse assunto.

2.3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Promover necessidades de consumo sem afetar as gerações futuras, de maneira sustentável, é um dos assuntos mais em voga na atualidade.

“Os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável tornaram-se mais difundidos após as publicações da Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Assembleia Geral da ONU em 1983.” (BISCAIA, 2013, p. 10).

A pressão exercida sobre os governos e as empresas pela crescente degradação da natureza e dos riscos que pesam sobre a vida humana abriu o alerta para que os esforços fossem direcionados para conferir sustentabilidade ao desenvolvimento.

Ribeiro (2016, p. 56) defende que “Sustentabilidade não é apenas realizar atitudes ecologicamente corretas, mas também promover um compromisso com o planeta e o futuro”. Em outras palavras, Manzini e Vezzoli (2002) afirmam que a sustentabilidade ambiental não é um objetivo a ser atingido, mas sim uma direção a ser seguida.

Não é possível termos um impacto ambiental zero, porém é dever de todos assegurar que seja evitado ao máximo.

Pelo menos o esforço deve orientar-se no sentido de proteger a natureza, de agir em sinergia com seus ritmos e não apenas fazer-lhe mal; importante é restaurar sua vitalidade, dar-lhe descanso e devolver mais do que dela temos tirado, para que as gerações futuras possam ser garantidas as reservas naturais e culturais para o seu bem-viver. (BOFF, 2016, p. 42).

Para Manzini e Vezzoli (2002, p. 27), o termo sustentabilidade ambiental refere-se

[...] às condições sistêmicas segundo as quais, em níveis regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras.

Boff (2016, p. 13) cita uma frase que abre o texto da Carta da Terra¹⁶: “A escolha é nossa e deve ser: ou formar uma aliança global para cuidar da Terra e cuidar uns dos outros, ou arriscar a nossa destruição e a destruição da diversidade da vida.”.

Uma das questões abordadas em relação ao meio ambiente é o desenvolvimento sustentável, forma de desenvolvimento econômico capaz de suprir as necessidades do presente, sem comprometer as gerações futuras.

Gomes (2006 apud ORNELLAS, 2013, p. 37) descreve que

O desenvolvimento sustentável não significa abandonar o consumo para preservar os recursos naturais, o que seria totalmente inviável na sociedade atual, mas mudar hábitos e padrões de consumo e produção para suprir as necessidades da população, como moradia, educação, saúde e alimentação, diminuindo o desperdício e o consumismo desenfreado. O grande desafio deste tipo de desenvolvimento é a busca do equilíbrio entre a preservação ambiental e a economia de um país. A sustentabilidade existe para garantir melhor qualidade de vida para todas as gerações futuras, combinando interesses ecológicos e sociais, além de oferecer oportunidades de negócios para empresas que possam melhorar a vida das pessoas e do mundo.

2.3.1 Negócios e sustentabilidade

A sustentabilidade tornou-se uma preocupação global e um diferencial competitivo para empresas que empregam seus conceitos na linha de produção.

¹⁶ A Carta da Terra, um dos documentos mais inspiradores do início do século XXI, nasceu de uma consulta feita durante oito anos (1992-2000) entre milhares de pessoas de muitos países, culturas, povos, instituições, religiões, universidades, cientistas, sábios e remanescentes das culturas originárias. Ela representa um chamado sério acerca dos riscos que pesam sobre a humanidade.

“Inicialmente, muitas empresas se opuseram à onda verde, e sustentabilidade era uma ideia de poucos, chamados de ‘ecochatos’.” (RIBEIRO, 2016, p. 58).

Porém, o impacto das nossas ações no meio ambiente (como o esgotamento dos recursos naturais, aquecimento do globo terrestre, geração de resíduos, poluição do ar, água e solo), ao longo do tempo, passaram a ser preocupantes. Atualmente o tema da preservação está mais difundido entre as empresas e elas passaram a compreender e apoiar mudanças.

Biscaia (2013, p. 11) acrescenta:

Assim, ainda que impulsionadas pelas pressões do escrutínio público, as empresas começaram a aceitar a lógica da sustentabilidade como um imperativo da gestão contemporânea, e gradativamente passaram a adotar medidas para o seu desenvolvimento de maneira mais sustentável.

A sustentabilidade não está relacionada apenas ao meio ambiente, mas também a todas as etapas do negócio.

O tema da sustentabilidade, portanto, entra no debate e na prática das empresas também em relação às políticas ambientais, que são pressionadas a fazer hoje, para não estarem despreparadas amanhã. Ou melhor ainda: para no futuro entrarem em vantagem na competição com a concorrência. (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 83).

Esse pode ser um cenário de oportunidades promissoras para o empreendedor, além de garantir o sucesso da empresa a longo prazo. A sustentabilidade “É também uma mudança dos mercados e, assim, uma abertura de novos nichos a serem capturados.” (NETO, 2015, p. 04).

Para o SEBRAE (2016), em sua cartilha intitulada “Primeiros Passos para a Sustentabilidade nos Negócios”, a sustentabilidade é uma forma que possibilita para a empresa a obtenção de lucro, ao mesmo passo que considera os cuidados com o meio ambiente.

“[...] o papel do design industrial pode ser sintetizado como a atividade que, ligando o tecnicamente possível, com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis.” (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 20).

Em síntese, o design sustentável tem como objetivo desenvolver projetos sustentáveis, não almejando o fim da produção de bens, sem consumo de nenhuma espécie, mas apoiando o desenvolvimento de bens no ponto de

vista de uma nova ótica de consumo, sem exageros, sem destruição de reservas naturais, sem acúmulo de resíduos e poluição. (PEREIRA; ENGLER; MARTINS, 2015, p. 39).

Para tanto, é necessário pensar em soluções de produtos e serviços e propor novos comportamentos e cenários que correspondam a estilos de vida sustentáveis. Não basta apenas melhorar o que já existe atualmente.

O desenvolvimento sustentável é um processo que exige uma alteração no modo de viver da sociedade. Um aprendizado coletivo, para que todos cheguem a uma mesma consciência acerca do assunto. Gilwan, Petrelli e Gonçalves (2015) acreditam que, dentro desse contexto, o design pode ser uma ferramenta de conexão no campo das tecnologias limpas, com aquilo que é necessário para o uso racional dos recursos naturais do planeta.

Neto (2015, p. 04) destaca que “De fato, a sustentabilidade no plano das empresas é ao mesmo tempo uma demanda pela redefinição de estratégias, redesenho de modelos de negócios, modificação nas formas de produção e consumo”.

O designer e as empresas devem inserir o tema sustentabilidade na metodologia projetual, inovando nas tecnologias e processos, no que diz respeito ao uso de materiais e energia, e devem tomar cuidado com os resíduos e o lixo. (GILWAN; PETRELLI; GONÇALVES; 2015).

Gilwan, Petrelli e Gonçalves (2015, p. 74-75) ainda complementam que o designer pode assumir um papel importante sob essa ótica, “[...] interferindo e resolvendo problemas de caráter tecnológico, buscando, sobretudo, novas formas de reciclar e reutilizar os materiais, além de elaborar soluções tecnológicas compatíveis com a preservação do meio ambiente”. Ele deve considerar o ciclo de vida dos produtos e serviços, buscando, assim, diminuir ao máximo os efeitos negativos no meio ambiente e auxiliar para o crescimento econômico da instituição, porém de forma sustentável.

Para o SEBRAE (2016, p. 08), a empresa que coloca a sustentabilidade em prática faz com que sua atuação seja:

(1) economicamente viável, ou seja, equilibrada e lucrativa ao longo do tempo; (2) ambientalmente correta, gerando o mínimo de impactos no meio ambiente; e (3) socialmente justa, permitindo que todas as pessoas tenham as mesmas oportunidades.

Neto (2015, p. 12), adapta de Elkington (2011) uma representação esquemática dos conceitos-chaves para práticas empresariais sustentáveis. O plano proposto, composto por três bases essenciais, pode ser visualizado na imagem que segue:

Figura 10 – Conceitos-chaves para práticas empresariais sustentáveis



Fonte: Neto (2015, p. 12).

Essa prática possibilita deixar as contas no verde, usando os recursos (água e energia, por exemplo) de maneira mais eficiente, eliminando desperdícios e promovendo o bem-estar das pessoas, incumbindo em um relacionamento mais ético entre todos os envolvidos.

“O resultado final triplo (pessoas, planeta, lucro,) é um novo modelo de negócios e representa uma diferença fundamental no modo como as empresas medem o sucesso.” (WHEELER, 2012, p.80).

A sustentabilidade não deve ser exercida por obrigação ou para satisfazer alguma parte envolvida. “As empresas podem e devem escolher seu caminho sustentável, mesmo sem a pressão dos consumidores e ONGs, sendo, inclusive, um bom meio de se firmar ambientalmente responsável.” (RIBEIRO, 2016, p. 104).

Há o aproveitamento por parte de algumas delas, que exploram essa mentalidade e se dizem “verdes” sem que de fato mudem suas atitudes, podendo provocar desconfiança por parte do público.

A saída é agir com honestidade e transparência e ser realmente sustentável, sem se esquecer, no entanto, de investir na qualidade ou desempenho, embora aceitem pagar mais caro por um produto realmente sustentável. (RIBEIRO, 2016, p. 58).

Nielsen (2015, s/n) destaca que em uma pesquisa global online da Nielsen, realizada em 2015, apontou que 66% dos entrevistados dizem estarem dispostos a pagar mais por produtos e serviços que vêm de empresas que estão comprometidas com um impacto social e ambiental positivo. Isso demonstra o aumento na consciência ecológica por parte dos consumidores.

2.3.2 Conscientização ambiental e o consumo sustentável

A conscientização da população acerca do problema ambiental leva à discussão e aparecimento de novos comportamentos sociais, favorecendo a procura por produtos e serviços que propiciem um consumo mais limpo e pensado nas futuras gerações.

As novas gerações, principalmente, estão procurando empresas mais amigáveis com o meio ambiente, menos destrutivas e capazes de entregar produtos sustentáveis e saudáveis. Isso significa que quem compra está mais exigente com a procedência dos produtos que consome. “Os consumidores estão examinando seus valores e as empresas estão repensando suas propostas de valor.” (WHEELER, 2012, p.80).

O consumo sustentável é visto como uma solução para evitar o esgotamento dos recursos naturais, tendo em vista o futuro do planeta e das próximas gerações.

Para Ribeiro (2016, p. 103), o consumo sustentável é apontado como saída real para a redução dos impactos ambientais e sociais gerados pelo consumo em demasia.

Essa atitude envolve uma escolha cuidadosa do que comprar, prestando atenção se o produto é social e ambientalmente responsável, se sua produção envolve condições dignas aos trabalhadores, se reduz o gasto de recursos naturais, se envolve reciclagem ou reutilização das embalagens e se é realmente uma aquisição necessária.

O processo de consumo sustentável desencadeia um novo pensamento, pois, escolhendo com cuidado o que consumimos, estamos indicando aos fabricantes o caminho correto a ser seguido, em harmonia com a natureza e a sociedade.

Ribeiro (2016, p. 103) ainda destaca que “O consumo sustentável, porém, leva tempo para ser implantado, mas se torna mais fácil de ser um hábito se passar a ser um valor da sociedade, e esse valor vem sendo cada vez mais natural”.

“Sobretudo, na ótica da sustentabilidade surge espaço para uma nova forma de ser ético: preocupando-se mesmo com aqueles que não conhecemos, mas que sofrem as consequências de nossa ação ou omissão.” (NETO, 2015, p. 17).

Para mudar efetivamente o consumo exagerado, a geração de resíduos e o esgotamento da natureza, Ribeiro (2016) defende que teríamos de mudar as bases da sociedade consumista, diminuindo verdadeiramente o consumo e mudando nossos valores.

A seguir, serão estudados conceitos de criação e desenvolvimento de projeto de marca e a importância da identidade visual.

2.4 MARCA

Interpretado muitas vezes de maneira superficial, o conceito de marca vai muito além da identificação de produtos ou da estrutura física de uma empresa.

Há uma enorme variedade de conceitos para essa palavra. Um dos mais utilizados em Marketing, desenvolvido pela *American Marketing Association* (AMA) e citado por Kotler (2006, p. 269) nos diz que é “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Ribeiro (2016, p. 27) exemplifica dizendo que “Se, por exemplo, o MacDonald’s perdesse todo o seu dinheiro, equipamentos e estabelecimentos, a marca talvez conseguisse se reconstruir rapidamente, pois é muito forte”.

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.” (WHEELER, 2008, p. 12).

Complementarmente, Mozota (2011) define a marca como sendo a soma de todas as características – tangíveis e intangíveis – que tonam a oferta única. São comunicações e experiências que direcionam um conjunto de percepções. A marca é um símbolo distintivo e uma fonte de valor agregado.

A marca transcende o aspecto apenas visual e incorpora características intangíveis ao seu conceito, relacionadas ao que ela representa. Ela gera confiança ao consumidor através da união de elementos visuais e a transmissão das suas características, a sua essência. “A marca é o núcleo das atividades de vendas e de

marketing, gerando crescente consciência e fidelidade quando gerenciada estrategicamente.” (WHEELER, 2008, p. 13).

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER, 2006, p. 07).

Kotler (2006, p. 269), autor famoso da área de marketing, afirma que “A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado”.

Mesmo que os concorrentes tentem se equipar à alguma marca de sucesso e reproduzam algum processo ou design de sucesso, terão imensa dificuldade em causar as boas impressões causadas na mente das pessoas ao longo de tantos anos de experiência por aquela que serviu de base, através de extensa experiência com o produto e campanhas de marketing. A marca é um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, e a fidelidade a ela por parte dos consumidores significa disposição para pagar um preço mais alto, que é de 20 a 25 por cento a mais, segundo Kotler (2006). As pessoas pagam por aquilo que enxergam valor e que faz sentido.

Para Wheeler (2008), as marcas podem ser classificadas em diversas categorias, dependendo da forma da sua construção. Podem, inclusive, combinar diferentes classificações na mesma marca.

Logotipo: trata-se de uma palavra ou palavras combinadas, identificando o nome do produto, empresa ou um acrônimo¹⁷. Apresentam elementos tipográficos e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. Exemplos: IBM, Mobil, Dell.

Figura 11 – Exemplo de logotipo



Fonte: site E-Z-Go¹⁸ (2018).

¹⁷ Acrônimo é a palavra que se forma pela junção das primeiras letras ou das sílabas iniciais de um grupo de palavras, de uma expressão. Exemplo: ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).

¹⁸ Disponível em <<https://ezgo.txtsv.com/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

Marca com monograma: uma letra isolada, com um design único e patenteado, impregnada de personalidade e significado. Ex: M da Motorola, U da Unilever.

Figura 12 – Exemplo de marca com monograma



Fonte: site Garia¹⁹ (2018).

Marca pictórica: usa uma imagem literal, fácil de reconhecer. Pode fazer ligação com o nome da empresa, à sua missão ou ser o símbolo de um atributo da marca. Ex: jacaré da Lacoste, panda da WWF (*World Wildlife Foundation*), maçã da Apple.

Figura 13 – Exemplo de marca pictórica



Fonte: site Goupil²⁰ (2018).

Marca abstrata: usa uma forma visual para transmitir uma grande ideia ou um atributo da marca e funciona muito bem para grandes empresas que tenham muitas divisões pouco relacionadas umas com as outras. São eficazes para empresas de serviços e tecnologia. Ex: HSBC, Sprint, NBC.

Figura 14 – Exemplo de marca abstrata



Fonte: site Faraday Future²¹ (2018).

¹⁹ Disponível em <<http://www.garia.com/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

²⁰ Disponível em <<http://www.goupil-industrie.eu/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

²¹ Disponível em <<https://www.ff.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Emblema: mostra um desenho pictórico intrinsecamente ligado ao nome da empresa, sendo que os elementos nunca ficam isolados. Funcionam bem em embalagens e uniformes, por exemplo, mas enfrentam dificuldade de leitura quando são muito reduzidos. Ex: Alfa Romeo, TiVo, LEED.

Figura 15 – Exemplo de emblema



Fonte: site BMW²² (2018).

A respeito das funções da marca, Wheeler (2012, p.12) menciona três principais delas, listadas por David Haigh:

- Navegação: as marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções.
- Segurança: as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa.
- Envolvimento: as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

A marca deve comunicar de forma adequada a sua identidade para que, dessa forma, o público possa reconhecer a marca, sua promessa e identificar seus produtos.

“A identidade de marca é a manifestação externa da essência da marca corporativa, de um produto ou um serviço, ou do ambiente da marca.” (MOZOTA, 2011, p. 126). Na identidade de marca, a sua personalidade e a relação entre cliente e marca são elementos essenciais.

Wheeler (2012) explica que a identidade da marca aumenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna seu conceito mais acessível. E o modo como ela é percebida afeta diretamente seu sucesso.

²² Disponível em <<https://www.bmw.com.br/pt/index.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Para Wheeler (2012), os ideais que norteiam a essência de uma marca são importantes para uma criação responsável e criativa. É de grande relevância que a empresa entenda e aplique na marca. A autora enumera os 9 ideais como sendo: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

Figura 16 – Os ideais da identidade da marca



Fonte: Wheeler (2012, p. 41).

2.4.1 Construindo marcas

O desenvolvimento de uma marca não é uma tarefa fácil. “A marca é o bem mais precioso de uma empresa, por isso, deve ser muito bem pensada e planejada.” (RIBEIRO, 2016, p. 27).

“Criar marcas fortes que cumpram o que prometem – assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo – é, portanto, um imperativo da administração.” (KELLER, 2006, p. 01).

É preciso criar sua identidade, seu posicionamento e desenvolver um planejamento de comunicação, para construir valor à marca.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (KOTLER, 2006, p. 270).

“O valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida.” (PINHO, 1996, p. 46). Assim, o valor da marca se junta ao patrimônio líquido, ajustando o valor de venda da empresa e de suas marcas.

As marcas mais fortes do mundo possuem dez características em comum, citadas por Kotler (2006, p. 270):

- A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam.
- A marca se mantém relevante.
- A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes.
- A marca é devidamente posicionada.
- A marca é coerente.
- O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido.
- A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a *brand equity*.
- Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores.
- A marca recebe apoio adequado e frequente.
- A empresa monitora fontes de *brand equity*.

“De acordo com as diretrizes do posicionamento da marca, o designer adota um sinal gráfico e uma cor, que se tornam elementos centrais da marca: seja um símbolo, um logotipo ou uma combinação de ambos.” (MOZOTA, 2011, p. 128).

Ainda segundo Mozota (2011), os logos são criados especialmente para preencher a lacuna entre as empresas e as pessoas, e esses designs de marca ajudam a definir e a comunicar a personalidade que a empresa quer transmitir aos seus clientes.

“Posicionamento, nome e identidade gráfica, nesta ordem, constituem os passos corretos para a criação de marcas com chances maiores de sucesso.” (MARTINS, 2006, p. 80- 81).

2.4.1.1 Logotipo

Muito embora o nome da marca seja o principal elemento de uma marca, elementos visuais exercem um importante papel na sua construção.

O logotipo, formado por uma combinação de letras e números (PEÓN, 2003), é um deles e está presente em todas as marcas.

“O logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo – embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras.” (PEÓN, 2003, p. 33).

O logotipo consiste na representação gráfica do nome da marca, através de letras (de famílias tipográficas existentes, modificadas ou inteiramente redesenhadas), de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da marca.

É necessário considerar a forma de cada letra e o relacionamento entre elas. “Os logotipos precisam ser não somente distintivos, mas também duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e numa amplitude de mídias.” (WHEELER, 2008, p. 116).

O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo – mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos. (PEÓN, 2003, p. 33-34).

Segundo Wheeler (2008, p. 116), “Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal denominado assinatura visual”. A definição de símbolo será tratada no tópico a seguir.

2.4.1.2 Símbolo

Pinho (1996, p. 40) define símbolo como “Um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção”.

Devido à sua natureza visual, geralmente os símbolos são de fácil reconhecimento e uma forma de identificar a marca sem a necessidade de ver seu nome escrito. Porém, nem todas as marcas têm símbolo.

“A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada. (WHEELER, 2008, p. 114). Concentrar uma ideia complexa em uma essência visual requer muita disciplina e conhecimento.

Na visão de Wheeler (2012), quanto mais utilizados e mais pessoas compreendem o seu significado, mais poderosos os símbolos se tornam. “Ao ver o M amarelo utilizado como símbolo do McDonald’s ou o sinal de ‘correto’ dos tênis Nike, grande parte do público reconhece as marcas, sem que haja necessidade de escrever seus nomes sob os símbolos.” (RIBEIRO, 2016, p. 33).

Porém é de suma importância se atentar ao quão bem esses símbolos ligam-se, na memória, ao nome da marca e ao produto, pois os consumidores podem reconhecer determinado símbolo, mas não conseguir associá-lo a nenhum produto ou marca específica. (KELLER, 2006). Um símbolo é capaz de nos despertar associações referente a experiências e percepções que temos da marca. É a essência da empresa representada de forma gráfica/visual.

Para facilitar a sua leitura, memorização e associação com o nome da marca, o símbolo não deve ter excesso de elementos. Peón (2003) indica que o desenho do símbolo deve merecer uma atenção quanto a sua construção (linhas, pontos, massas) para contribuir uma leitura a mais imediata possível, e para que tenha uma boa reprodução técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem a leitura e seu reconhecimento.

2.4.1.3 Cores

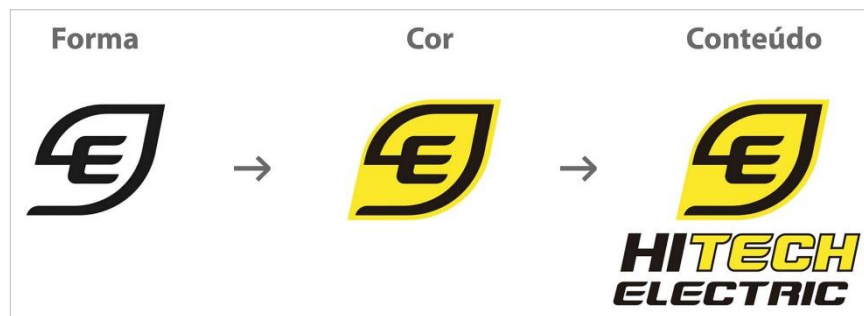
Mesmo sendo um elemento secundário, Peón (2003) destaca que as cores institucionais tem papel vital na eficiência da marca, já que tem um alto grau de pregnância. Além disso, elas são capazes de despertar emoções, estimular associações e expressar a personalidade da marca.

Peón (2003) expõe que, de modo geral, são definidas apenas duas ou três cores institucionais. Wheeler (2008, p. 118), complementa que “Tradicionalmente, a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao

logotipo, ao descritor da empresa ou à *tagline*²³. Além de gerar mais custos, o grande número de cores não interfere de forma necessariamente positiva na eficiência da comunicação.

Segundo Wheeler (2012), o cérebro interpreta primeiro as formas, que fazem uma impressão mais rápida na memória, na sequência as cores, que despertam emoções e fazem associação à marca, e por último o conteúdo, já que o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem. Sendo assim, após a forma, a cor é considerado o segundo elemento na escala de importância para que o consumidor fixe a marca.

Figura 17 – Sequência de cognição



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em muitos dos casos, a cor passa a ser mais reconhecida que o logotipo e o símbolo, através do seu uso extensivo. “A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela.” (STRUNCK, 2007, p. 79). Elas representam tão fortemente a personalidade da empresa que são percebidas a longas distâncias, inclusive.

Strunck (2007) ainda destaca que uma possível troca da cor padrão da Kodak (amarela e vermelha), por exemplo, poderia prejudicar a sua identificação perante os consumidores que já a reconhecem dessa forma.

Perez (2004) complementa que “Cores podem provocar associações culturais que levam a percepções e avaliações diferentes; têm significados e apelo estético distintos em diferentes partes do mundo”. Um exemplo é o vermelho, que na cultura chinesa é apreciado como a cor mais quente e ligada à sorte. Em contrapartida, o

²³ Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes (WHEELER, 2012, p. 34).

azul, uma das cores corporativas mais utilizadas nos Estados Unidos, é considerada uma cor fria na cultura chinesa. Carrega, inclusive, uma conotação negativa.

Por fim, garantir a reprodução ideal da cor é essencial para padronizar todos os materiais onde ela estará presente, sejam eles meios impressos ou digitais, afim de preservar a unidade do sistema.

2.4.1.4 Tipografia

A tipografia trata-se de um elemento essencial em um logotipo ou um programa de identidade visual, e deve desempenhar seu papel principal que é a clareza e a legibilidade da informação.

Wheeler (2012, p. 142) cita a frase de Erik Spiekermann: “O tipo é mágico. Não apenas comunica a informação de uma palavra, como também transmite uma mensagem subliminar”.

Nesse sentido, é necessário ter cuidado na escolha do tipo adequado para representar a mensagem desejada. Uma tipografia estrategicamente selecionada dá apoio à hierarquia da informação. Strunck (2007) ressalta que a escolha de uma família de letras para uma identidade é importante para complementá-la e lhe conferir consistência.

“Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são facilmente reconhecidas devido, em grande parte, a seu estilo tipográfico distinto e único, usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações.” (WHEELER, 2012, p. 142).

Peón (2003) destaca que dificilmente a tipografia utilizada no alfabeto institucional (utilizado para normatizar os textos das diversas aplicações) será a mesma utilizada no logotipo ou marca. Há dois motivos para isso: porque a fonte utilizada no logotipo ou marca tende a ser marcante (o que a tornaria desgastante em textos corridos) e porque poderia retirar ou minimizar o destaque que deve ser justamente do logotipo ou marca.

A escolha do estilo tipográfico adequado também auxilia para o posicionamento do produto ou serviço, indicando se ele é alegre, clássico ou moderno, por exemplo. “Há famílias que transmitem uma ideia de descontração, outras são mais sóbrias, outras passam uma forte contemporaneidade, outras parecem delicadas, e assim por diante” (PEÓN, 2003, p. 44). Por fim, Wheeler (2012, p. 142) destaca que

“Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão”.

Com base em Camargo e Negrão (2008), cada família tipográfica tem sua própria personalidade, expostas em cinco exemplos pelos autores.

A letra bastão sem serifa é indicada para expressar atualidade, modernidade, jovialidade. Se utilizada na versão *bold*²⁴, passa a sensação de força, de máquinas e equipamentos. É o estilo mais presente nas marcas de veículos elétricos examinadas.

Figura 18 – Exemplo de letra bastão sem serifa



Fonte: site E-Z-Go²⁵ (2018).

A letra estilo romano com serifa é indicada para expressar algo clássico, tradicional, arte, religião. Das marcas pesquisadas, nenhuma especificamente de veículos elétricos faz uso dessa tipografia.

Figura 19 – Exemplo de letra estilo romano



Fonte: site Mercedes-Benz²⁶ (2018).

A letra mais fina remete-nos a sensação de delicadeza, suavidade, elegância, conforme pode ser observado no exemplo abaixo.

Figura 20 – Exemplo de letra mais fina



Fonte: site Garia²⁷ (2018).

²⁴ Diz respeito à espessura (ou o peso) dos tipos.

²⁵ Disponível em <<https://ezgo.txtsv.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

²⁶ Disponível em <<https://www.mercedes-benz.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

²⁷ Disponível em <<http://www.garia.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

As letras manuscritas são mais femininas e remetem a algo feito especialmente para nós, tornando-se mais íntimas. Da mesma forma que na letra estilo romano sem serifa, não foi encontrada nenhuma marca com tipografia manuscrita, dentre as marcas pesquisadas de VEs.

Figura 21 – Exemplo de letra manuscrita



Fonte: site Alfa Romeo²⁸ (2018).

Letras arredondadas são suaves, femininas e podem reforçar determinados tipos (ser magro ou gordo, por exemplo).

Figura 22 – Exemplo de letra arredondada



Fonte: site GEM²⁹ (2018).

Em uma pesquisa inicial, notou-se que as marcas dos principais concorrentes de veículos elétricos utilizam fontes bastão sem serifa em seus logotipos (de famílias tipográficas existentes ou modificadas), conforme exemplos ilustrados na imagem que segue.

Figura 23 – Tipografias das marcas concorrentes



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

²⁸ Disponível em <<https://www.alfaromeousa.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

²⁹ Disponível em <<https://gem.polaris.com/en-us/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

2.4.2 Gestão de marca

A gestão de marcas, ou *branding*, é um termo que pode ser conceituado como a prática de construir e gerenciar marcas. De significado abrangente, Kotler (2006, p. 269) define o *branding* como a ação de “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.” Martins (2006, p. 08) complementa dizendo que esse conjunto de ações, tomadas com sabedoria e estratégia, levam as marcas além de sua natureza econômica, pois influencia a vida das pessoas e passa a fazer parte da cultura.

“O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.” (KOTLER, 2006, p. 270).

Em relação às etapas da gestão de marcas, Mozota (2011) define que o processo passa por três estágios: criação da marca, gestão da imagem e gestão do valor dessa marca.

Branding não é um processo simples, mas é fundamental hoje para qualquer empresa que deseje sucesso e vida longa.

Estratégias genéricas, modelos de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing, e que estão orientando a geração dos executivos de *branding* (marca). (MARTINS, 2003, p. 15).

Entre outras atribuições, têm a função de tornar as marcas reconhecidas e relevantes para seu público, torná-las presente no mercado e em sua mente e proporcionar uma relação emocional.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, Kotler (2006) comenta que o público deve estar consciente e convencido de que existem diferenças consideráveis entre marcas de uma mesma categoria, seja de produto ou serviço.

Na visão de Wheeler (2012, p. 16), “O desejo de liderar, de superar a concorrência, e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas”.

Marcas fortes não tem apenas bons produtos, com qualidade e preço justo. Elas existem por um propósito maior que, se externados da forma adequada e alinhada aos seus objetivos, permitem que a sociedade enxergue a sua essência e no que esta marca acredita.

A declaração de Mozota (2011, p. 242) complementa o pensamento:

A proposição do valor, ou essência da marca, é um único pensamento que captura sua alma. Ela mantém juntas as diferentes identidades da marca (a marca como produto, pessoa, empresa e símbolo) e ecoa nos consumidores em termos de benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

Para Martins (2003, p. 249), “Promover o foco contínuo da marca é procurar ser fiel à estratégia. Analisar a competição e administrar a arquitetura de valor da marca são imperativos para o sucesso de *branding*”. Nesse sentido, é de suma importância avaliar a evolução da marca para manter e reforçar a sua estratégia, afim de evitar a fragilização do seu propósito na mente dos consumidores.

O próximo subcapítulo abordará assuntos relacionados à plataforma web e ao ambiente digital, que fornecerão embasamento para o desenvolvimento da interface do aplicativo.

2.5 INTERFACE DIGITAL

Muitos dos conceitos estudados anteriormente, no que se refere à marca e identidade visual, também se aplicam aos conceitos das interfaces digitais, porém é importante destacar algumas particularidades. Entre outros fatores a serem considerados, estão a interação do usuário com a interface desenvolvida e a adaptação do conteúdo aos diferentes dispositivos disponíveis no mercado.

“Os princípios e padrões de design de interação são aplicados durante o processo de desenho da interface, ajudando os designers a traduzir os requisitos definidos para o produto em estruturas e comportamentos na interface”. (CAELUM, s/n).

Nos subcapítulos seguintes será feita uma abordagem de alguns conceitos que regem o desenvolvimento de interfaces digitais.

2.5.1 Design responsivo

Ao desenvolver qualquer aplicação digital, seja qual for o dispositivo, é essencial a compreensão do significado de design responsivo.

Segundo Zemel (2015), o design responsivo é a prática de desenvolver páginas que se adaptem a qualquer tipo de dispositivo. É deixar de pensar em tamanhos previsíveis de telas de computador, para pensar em páginas flexíveis, que suportem todo tipo de tela, de qualquer resolução, seja ela uma interface manipulada por mouse ou *touchscreen*³⁰.

Figura 24 – Design responsivo



Fonte: site Incuca³¹ (2018).

Nielsen (2000, p. 29) comenta da importância de considerar os diferentes tamanhos de tela:

Já que não há como saber o tamanho de tela dos usuários, deve-se criar tendo em mente todas as resoluções de telas – em outras palavras, páginas independentes de resolução que se adaptem a qualquer tamanho de tela em que sejam exibidas.

Esse conceito se torna essencial atualmente e deve ser levado em consideração a cada novo desenvolvimento, devido à grande quantidade de novos dispositivos que surgem todo dia: desde uma enorme tela de computador, passando

³⁰ *Touchscreen* significa “tela sensível ao toque”, e consiste numa tecnologia que permite a interação e comando direto e intuitivo de determinado dispositivo eletrônico através do toque.

³¹ Disponível em <<https://incuca.net/importancia-web-design-responsivo-na-credibilidade-da-empresa-2/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

pelos *tablets* e *smartphones*, até chegar nos *smartwatches* (relógios inteligentes), verdadeiros computadores de pulso com visores de tamanho compacto, com uma infinidade de formatos.

2.5.2 Usabilidade

Nas plataformas digitais, a usabilidade é um dos fatores mais importantes, já que se o usuário não localizar o que deseja, ele desiste ou parte para outra tentativa, possivelmente no concorrente. “[...] os usuários nunca tiveram tantas opções. Porque desperdiçar seu tempo em sites confusos, lentos ou que não satisfaçam às suas necessidades?” (NIELSEN, 2000, p. 10).

Segundo a apostila Caelum (s/n), “Com o uso frequente desse tipo de mídia, o grau de exigência de seus usuários em relação à interface cresceu tanto que cerca de 60% dos usuários tendem a abandonar uma página se ela não oferecer uma experiência *mobile* boa”.

Nielsen e Loranger (2007, p. 16) definem usabilidade como:

“[...] um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la. O quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la”.

Portanto, pensar em usabilidade para dispositivos móveis não se trata de um diferencial, e sim de um elemento essencial. Deve ser pensada desde o início do planejamento do projeto.

2.5.3 Análise de usabilidade

A análise de usabilidade tem como objetivo detectar possíveis problemas em uma interface. Com base nisso, é possível fazer recomendações para que eles sejam amenizados ou eliminados.

“Problemas de usabilidade podem ser definidos como aspectos da interface do usuário que podem causar uma usabilidade reduzida ao usuário final do sistema”. (ROCHA; BARANAUSKAS, 2003, 165).

Neto e Cruz (2015, p. 38-39) citam um conjunto de 10 heurísticas desenvolvidas por Jakob Nielsen, expostas no livro *Usability Engineering* (1993), que

possuem a finalidade de realizar a análise de usabilidade em sistemas computacionais.

- **Visibilidade de *status* do sistema:** a interface do sistema deve sempre informar ao usuário o que está acontecendo. Isto significa que o usuário não pode ficar exposto a uma operação ou interface que não retorne resposta sobre o processo que está ocorrendo e a etapa em que está. Em geral, 10 segundos é o tempo limite para que o usuário mantenha sua atenção no sistema.
- **Relacionamento entre a interface do sistema e o mundo real:** o sistema deve ser especificado na linguagem do usuário e não fazer uso de linguagem técnica. Isto significa que deve-se ter em mente o tipo médio de usuário que utilizará o sistema e contextualizar a comunicação do sistema ao modelo mental deste tipo de usuário.
- **Liberdade e controle do usuário:** o usuário, sempre que desejar, deve poder cancelar uma tarefa ou retornar ao ponto anterior. O sistema não pode impedir uma operação do usuário. Caso seja necessário executar uma determinada ação até o final do seu processamento sem interrupção, o sistema deve informar ao usuário os motivos pelos quais a tarefa não pode ser cancelada.
- **Consistência e padronização:** o sistema sempre deve utilizar o mesmo padrão de ícones, símbolos e de palavras. Um mesmo comando ou ação sempre deve ter o mesmo efeito no sistema, independentemente de onde estejam e deve estar sempre na mesma posição.
- **Prevenção de erros:** deve-se criar mecanismos que possam prevenir os erros mais básicos do usuário. Para isto, utiliza-se mensagens antes de operações que possam alterar o sistema para um estado não adequado.
- **Reconhecimento e não lembrança:** sempre que possível, evite que o usuário tenha que lembrar um comando específico. Ofereça elementos de diálogo que permita que o usuário manipule o sistema, mas sem sobrecarregar sua capacidade de memorização.
- **Flexibilidade e eficiência de uso:** o sistema deve ser fácil para uso por usuários comuns, mas deve ser flexível para permitir que usuários avançados possam ter ganho de desempenho. Isto significa que, em um

bom sistema, deve-se ter opções diversas para acessar uma mesma funcionalidade.

- **Estética e design minimalista:** o texto e o design do sistema devem ser sempre simples e objetivos. Deve-se evitar colocar na interface mais ou menos do que o usuário deve saber.
- **Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e sanar erros:** as mensagens de erro do sistema devem ser simples e informar de forma correta ao usuário, além de indicar possíveis soluções claras.
- **Ajuda e documentação:** um sistema eficiente deve ser tão fácil de utilizar que o usuário não precise de maior ajuda. Ainda assim, deve ser construído um bom conjunto de documentação e ajuda que seja facilmente acessado pelo usuário em caso de dúvida.

As inspeções de usabilidade são aplicadas no momento em que a interface está sendo gerada e as suas funções necessitam ser avaliadas.

Na sequência serão apresentadas as metodologias projetuais que darão o direcionamento para a criação da marca e identidade visual, bem como para o desenvolvimento da interface do aplicativo.

3 METODOLOGIA

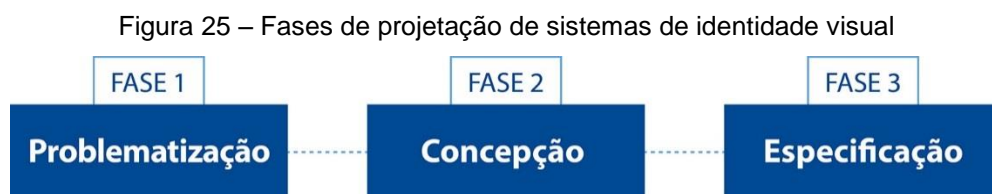
Neste capítulo serão abordados os métodos de pesquisa utilizados para compreender as fases necessárias para o desenvolvimento desse projeto, afim de atingir os objetivos propostos inicialmente.

Para Lupton (2013), a utilização de uma metodologia é de suma importância para um designer implementar um projeto gráfico de forma coerente, pois descreve o que está ocorrendo no desenvolvimento e realização desse projeto. “Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema.” (PEÓN, 2003, p. 50).

Para a estratégia de marca e criação de identidade visual e materiais gráficos será utilizada a metodologia projetual de Maria Luísa Peón. Já Meurer e Szabluk serão os autores escolhidos para direcionar o desenvolvimento do aplicativo para dispositivos móveis e sua interface, através de sua metodologia denominada Projeto E.

3.1 METODOLOGIA DE MARCA

Para sustentar o desenvolvimento e criação da marca e identidade visual optou-se por utilizar a metodologia projetual de Maria Luísa Peón. O método, que ordena os procedimentos necessários para a realização de SIVs (Sistemas de Identidade Visual), é dividido em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação.



Fonte: baseado em Peón (2003, p. 52), adaptado pelo autor (2018).

A Problematização consiste na fase inicial do projeto. É nesta etapa onde ocorre a identificação do problema, sua compreensão e realização de pesquisas. “De forma sintética, isto significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação de projeto.” (PEÓN, 2003, p. 60).

Na fase de Concepção é delineada a identidade visual. Segundo Peón (2003), a fase contempla, de modo resumido, a geração de alternativas, a definição do partido, a solução preliminar, as validações e a solução.

Trata-se da fase mais criativa, que por vezes é confundida com o projeto como um todo. “A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas [...]” (PEÓN, 2003, p. 68).

Na fase final, denominada de Especificação, segundo Peón (2003, p. 55) é onde:

Finalmente, definem-se todas as especificações para que o SIV possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema (em geral denominado Manual de identidade visual) e de projetos específicos para cada uma das aplicações, definidas juntamente com o cliente.

É importante que seja desenvolvido um manual com informações claras e precisas, a fim de facilitar a consulta de quem for utilizá-lo futuramente.

“Não é admissível nem produtivo para o designer que estes interlocutores tenham que consultá-lo posteriormente para esclarecer detalhes técnicos.” (PEÓN, 2003, p. 56).

Na imagem a seguir são apresentados os desdobramentos de cada fase, indicadas pela autora Maria Luísa Peón.

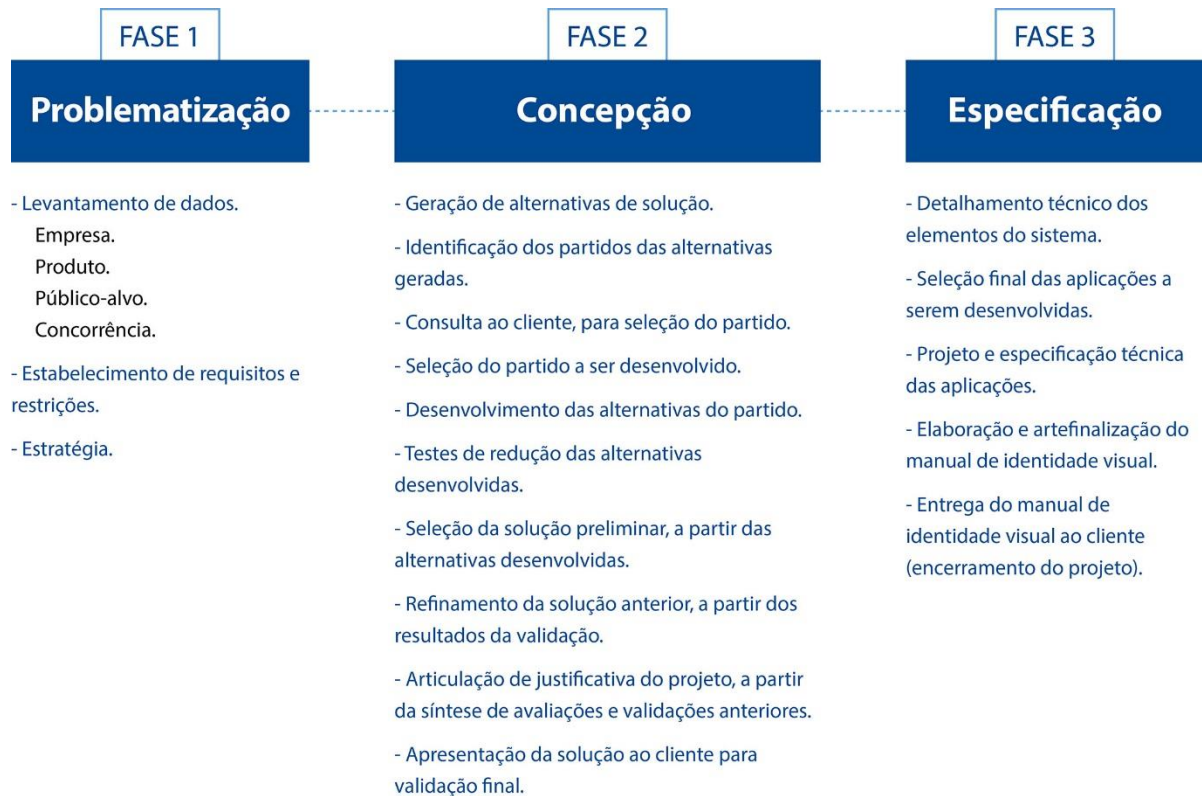
Figura 26 – Etapas de projeção de sistemas de identidade visual



Fonte: baseado em Peón (2003, p. 57-59), adaptado pelo autor (2018).

A partir da apresentação das etapas, demonstradas de forma minuciosa por Peón (2003), foi desenvolvida uma metodologia adaptada para guiar o projeto. A nova estrutura é apresentada na ilustração a seguir:

Figura 27 – Adaptação da metodologia de Peón



Fonte: baseado em Peón (2003, p. 57-59), adaptado pelo autor (2018).

Etapas relacionadas a levantamento de custos para implementar o sistema e consulta ao cliente para aprovação dos custos foram removidas do método. Por outro lado, na fase de Problematização foram discriminados diversos pontos com o objetivo de facilitar a execução.

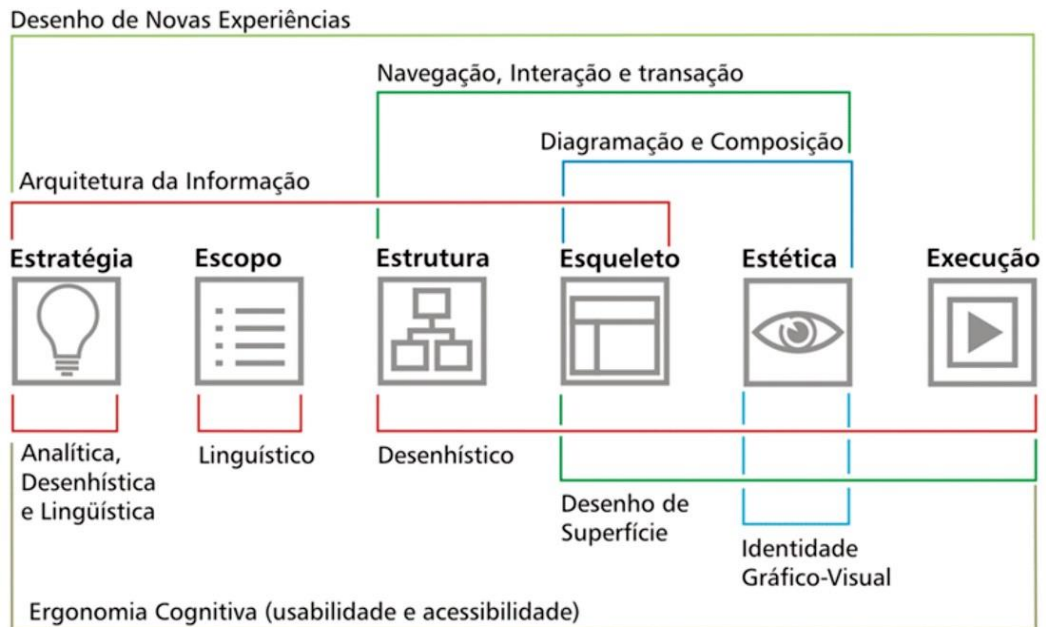
3.1 METODOLOGIA DE APLICATIVO

O Projeto E, metodologia projetual desenvolvida Meurer e Szabluk, propiciará a sequência necessária para criar a interface do aplicativo de forma organizada, otimizada e dinâmica. Vale ressaltar que o método incentiva o desenvolvedor a preocupar-se com aspectos ergonômicos, de usabilidade e acessibilidade.

De acordo com seus criadores, ela baseia-se em “[...] conceitos, definições, métodos e processos de autores consagrados em design, estruturados de acordo com as etapas sugeridas por Garrett (2003).” (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 01).

Este processo metodológico é composto por 6 etapas importantes na construção de interfaces, cada uma desempenhando um papel essencial no processo: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto, Estética e Execução.

Figura 28 – Estrutura do Projeto E



Fonte: Meurer e Szabluk (2009, p. 02).

Segundo Meurer e Szabluk (2009, p. 03) a etapa de Estratégia “[...] organiza uma série de tópicos informacionais que identificam qual a situação inicial e o melhor caminho para um produto final bem resolvido”. É o momento de contextualizar o projeto e realizar análises.

A fase de Escopo trata-se da primeira que possibilita geração de alternativas, pois é onde se dá início à projeção. “Na etapa de Escopo, organiza-se o conteúdo em módulos, sub-módulos e categorias através de técnicas distintas, e inicia-se a definição das funcionalidades, ferramentas e cenários das tarefas.” (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 04).

A Estrutura “Trata-se de uma das etapas mais complexas do processo: nela, é predominante o aspecto desenhístico, bem como a elaboração do contexto navegacional e transacional do produto.” (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 05). Aqui é desenhado todo o processo de navegação do usuário, elaborando com exatidão o organograma geral e fluxogramas, para que atinja da melhor forma possível os requisitos levantados na etapa da estratégia.

Na etapa do Esqueleto ocorre o processo de organização estrutural da interface.

Nesta etapa ocorre o processo de organização estrutural do conteúdo nas telas através da definição dos wireframes³². No Projeto E, recomenda-se desenvolver um padrão estrutural para o produto, de forma que os elementos que se repetem em várias telas estejam posicionados sempre no mesmo local. O logotipo, o sistema de busca, a navegação global, a navegação local e as áreas de conteúdo devem seguir essa premissa. (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 05).

A Estética é a etapa de definição final da interface do produto. “Nela é elaborada a composição final do conteúdo e a identidade gráfico-visual. Trata-se de um processo que busca um resultado esteticamente bem resolvido, equilibrado e harmonioso, através da observação de diversos fatores.” (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 06).

A interface deve ser refinada, considerando os seguintes aspectos: estudo e definição das malhas, composição e diagramação e identidade gráfico-visual. Para este último devem ser levados em consideração alguns elementos: logografia, cromografia, tipografia, pictografia e iconografia.

Na etapa de Execução é elaborado um modelo funcional navegável do produto, “[...] para que o cliente e o usuário tenham uma visão geral de como será o produto final, depois da programação computacional propriamente dita.” (MEURER; SZABLUK, 2009, p. 07).

A partir dos testes de interação serão apontados possíveis erros que poderão interferir na usabilidade, podendo assim serem corrigidos e o projeto finalizado.

As principais atividades de cada etapa podem ser observadas na imagem abaixo, que representa a estrutura do Projeto E:

³² Wireframe é um protótipo, uma estrutura básica de representação da diagramação e das estruturas gerais da interface, exibida por meio de formas geométricas e linhas.

Figura 29 – Etapas do Projeto E



Fonte: site Projeto E³³ (2018).

O site Projeto E (2018, s/n) destaca que, para Meurer e Szabluk, a metodologia

[...] não constitui um processo meramente sequencial. Devido à sua lógica estrutural, é possível voltar e alterar os procedimentos de uma ou mais etapas para reestruturar, reorganizar, reaproveitar e replanejar alternativas em benefício do resultado final.

Além disso, vale destacar que todas as etapas – com exceção da estratégia – possibilitam geração de alternativas, ampliando o potencial criativo.

No capítulo seguinte será dado início ao projeto, começando pela pesquisa, que compreende análises, levantamentos de dados e aplicação de questionário.

³³ Disponível em: <<http://projeto.com/metodologia/projeto-e-como-modelo-de-aprendizagem-baseada-em-projetos/#sthash.2sm4Bt9S.Q3QqUiFD.dpbs>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

4 PROJETO

4.1 PESQUISA

“A pesquisa é um aspecto intrínseco do design e uma parte essencial da atividade de solução de problemas. O designer está envolvido em um constante processo de investigação.” (LUPTON, 2013, p.14).

Após compreender a empresa Tramontina Multi, o veículo *Elettro* (que é objeto desse trabalho) e o panorama atual dos veículos elétricos, tornam-se necessárias outras análises do mercado para guiar o desenvolvimento do trabalho.

No passo a seguir será analisado mais profundamente o público-alvo, através de dados obtidos na empresa e de uma pesquisa realizada com clientes e potenciais compradores dos veículos (pessoas que entraram em contato com a Tramontina, mas não efetivaram a compra).

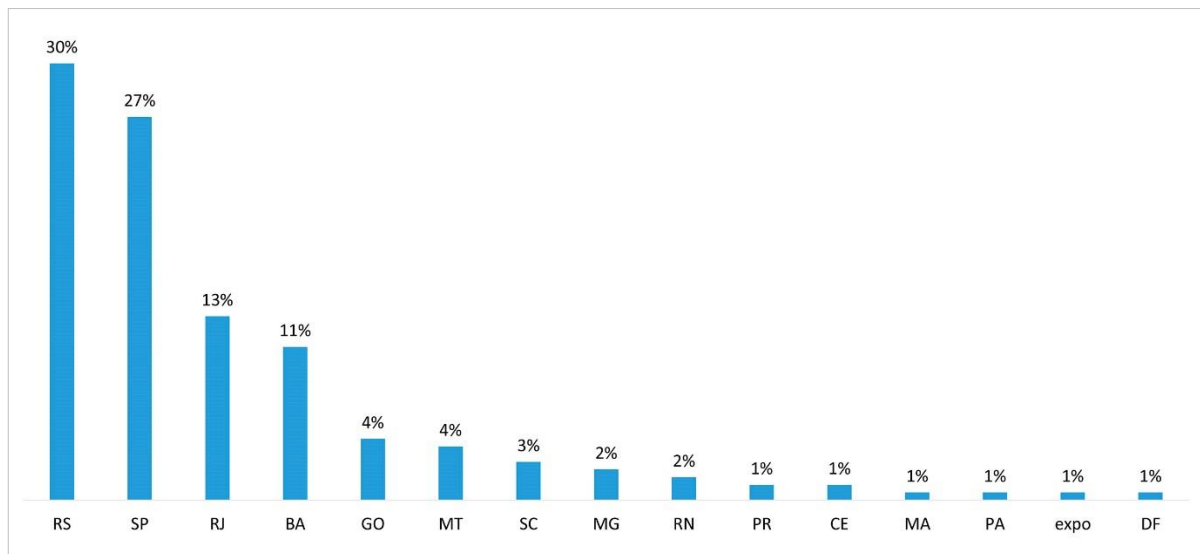
Por fim, também serão avaliados os concorrentes, através de uma auditoria para examinar marcas e identidades e entender a sua forma de divulgação perante os consumidores.

4.1.1 Público-alvo

Entender o público-alvo é um passo importante para o desenvolvimento de uma identidade de marca assertiva e conectada, que transmita os desejos que ele busca no produto ou serviço oferecido pela empresa.

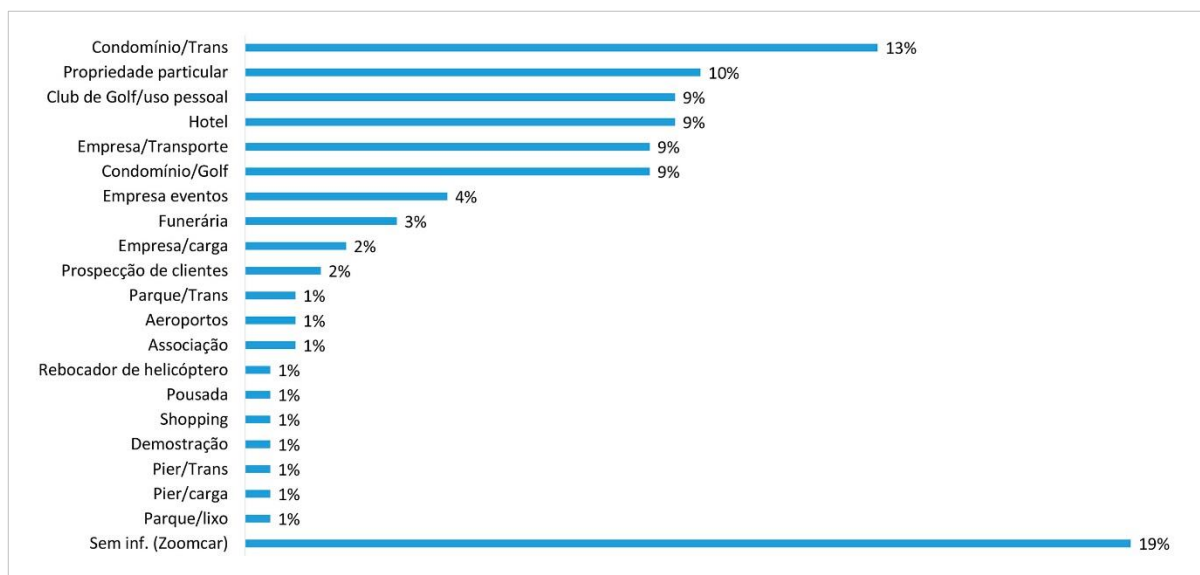
A Tramontina Multi, tratando-se especificamente do ramo de VEs, tem como público-alvo consumidores de classe A/B (devido ao alto valor agregado dos produtos), de ambos os sexos, acima de 25 anos, de todas as regiões do Brasil. Observa-se um número muito expressivo de vendas nas regiões Sul e Sudeste, conforme pode ser verificado na imagem que segue, obtida da Apresentação Informações – Veículos Elétricos (2018). A apresentação foi desenvolvida pelo Departamento Estratégico da Tramontina Multi a partir da análise das vendas de veículos elétricos desde o início da produção, em maio de 2016, até o mês de maio de 2018.

Figura 30 – Regiões de vendas dos VEs da Tramontina



Fonte: apresentação Informações – Veículos Elétricos (2018, slide 08).

Quanto aos locais de utilização, são diversos os segmentos que podem usufruir do seu uso, conforme mostra a imagem abaixo, também obtida a partir da análise das vendas concretizadas.

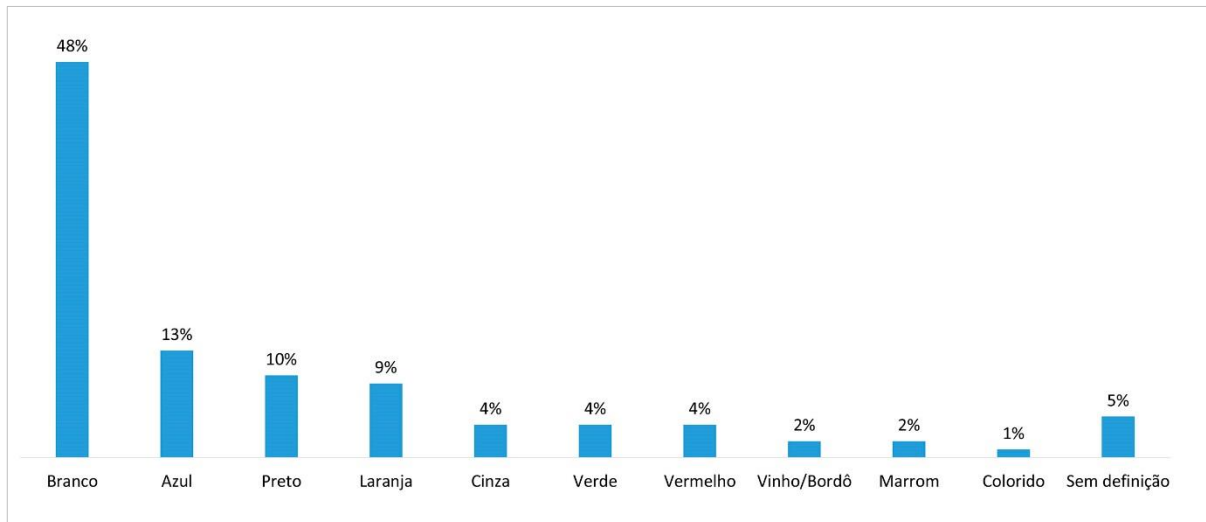
Figura 31 – Locais de utilização dos VEs da Tramontina³⁴

Fonte: apresentação Informações – Veículos Elétricos (2018, slide 03).

³⁴ A categoria “Sem inf. (Zoomcar)” se refere à venda efetivada para a empresa Zoomcar. A partir desse momento não é possível saber para quais aplicações os veículos foram utilizados.

É interessante destacar também outro dado obtido nessa análise. Na avaliação da preferência de cor, o branco apresenta larga vantagem em relação às demais, inclusive da segunda e terceira colocadas, azul e preto, respectivamente.

Figura 32 – Preferência de cor dos VEs da Tramontina



Fonte: apresentação Informações – Veículos Elétricos (2018, slide 07).

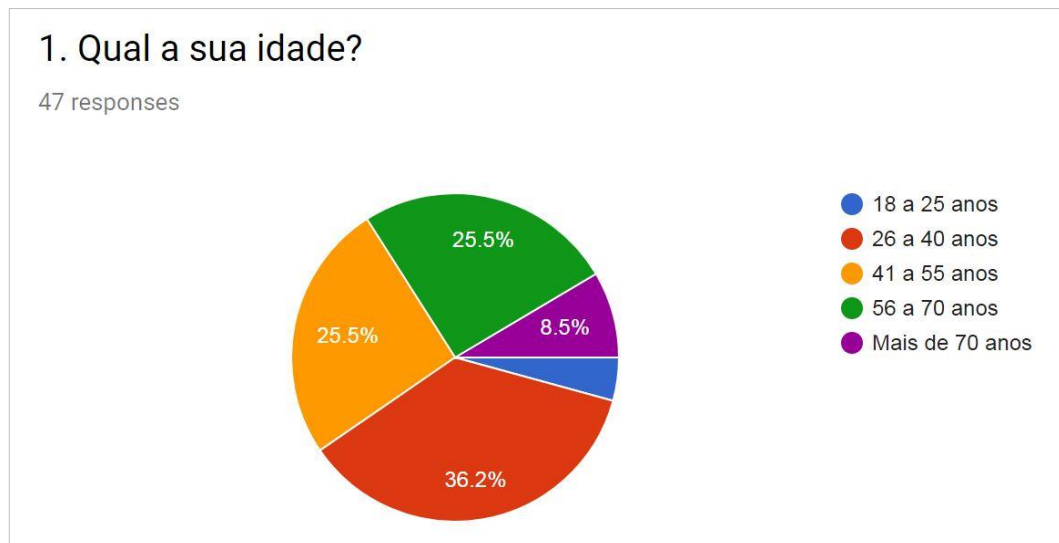
4.1.2 Pesquisa com público-alvo

Nesta sessão serão apresentados os dados obtidos a partir de um questionário realizado com clientes de veículos elétricos da Tramontina e possíveis compradores de VEs, que de alguma forma entraram em contato com a área de vendas da Tramontina, mas ainda não efetivaram a compra.

As perguntas possuem o intuito de analisar o envolvimento dos respondentes com os veículos elétricos, baseado na faixa etária e gênero das pessoas, escolaridade, preferências de uso e de marca de VEs, opinião a respeito das marcas de veículos elétricos, uso de internet/dispositivos móveis e preferências no uso de aplicativos.

A pesquisa foi enviada para uma relação de e-mails de 740 pessoas e realizada através da ferramenta de pesquisa Google Docs entre os dias 28 de junho e 07 de julho de 2018.

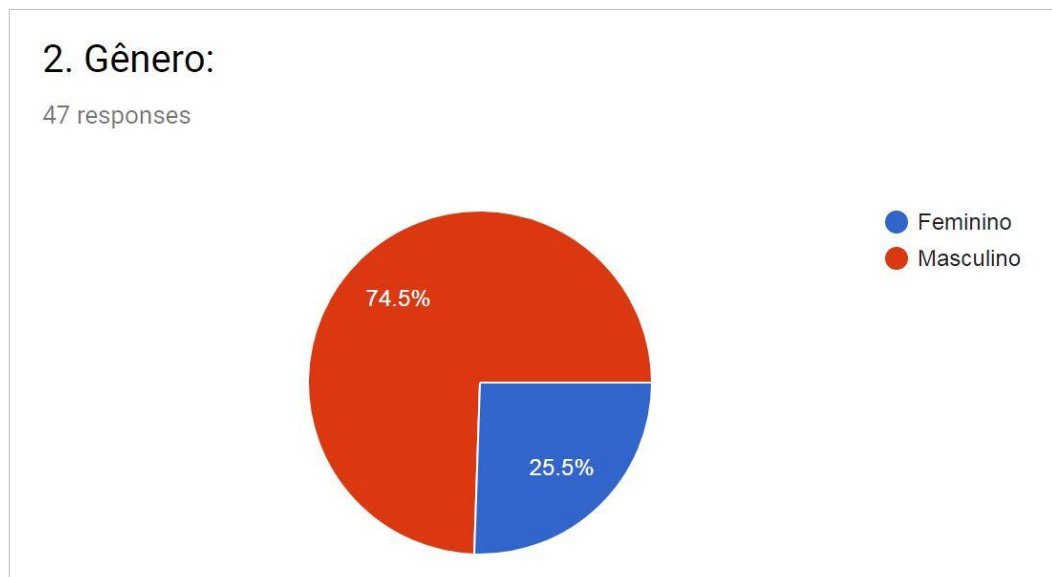
Figura 33 – Pesquisa de idade



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Entre as pessoas que responderam, a idade mais presente é a faixa que corresponde dos 26 aos 40 anos (36,2%). Logo na sequência, empatadas em segundo e terceiro lugares com 25,5% de representatividade, as faixas etárias de 41 a 55 anos, e de 56 a 70 anos.

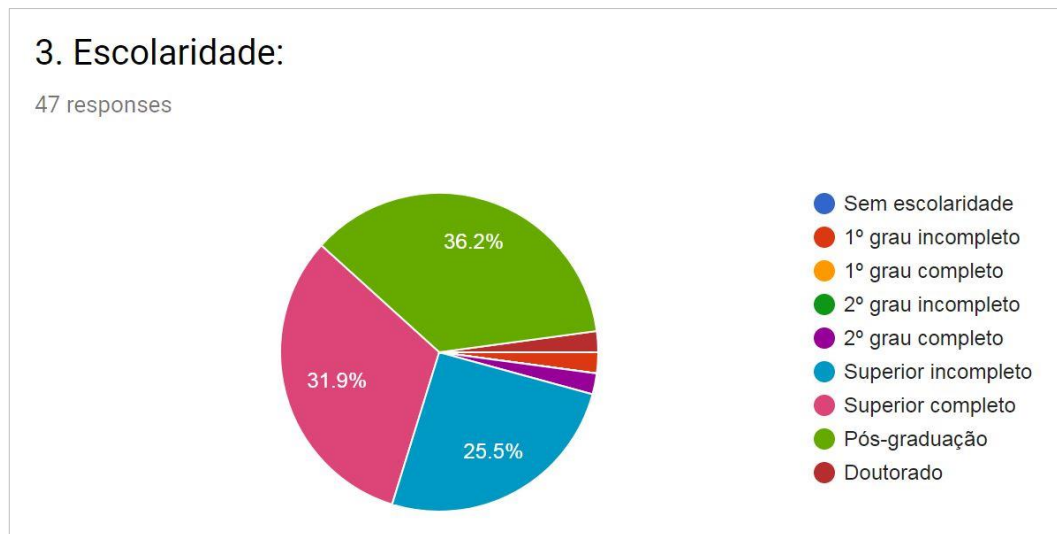
Figura 34 – Pesquisa de gênero



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os homens representam a maioria, caracterizando 74,5% do total de respondentes.

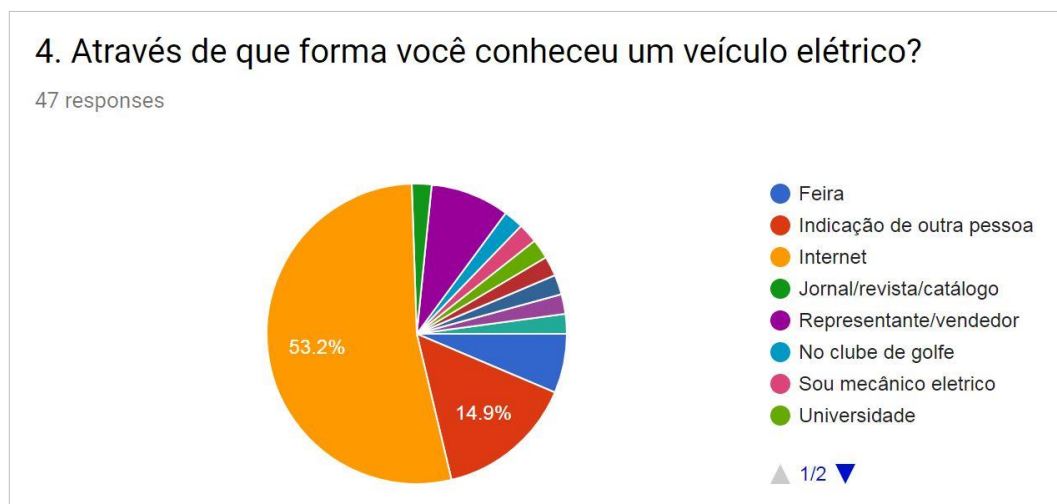
Figura 35 – Pesquisa de escolaridade



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O grau de instrução dos entrevistados é altamente elevado, chamando a atenção pela quantidade de pós-graduados (36,2%), que assumem o primeiro posto. Em segundo lugar estão os que possuem superior completo (31,9%), e em terceiro os com superior incompleto (25,5%).

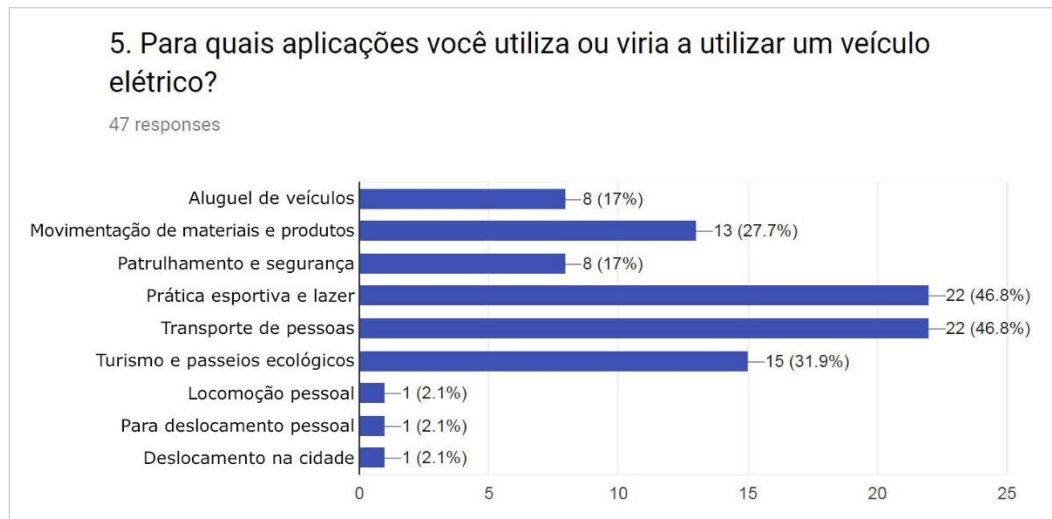
Figura 36 – Pesquisa da forma de conhecimento dos VEs



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A internet, uma ferramenta muito importante para facilitar o acesso à informação, demonstra seu enorme potencial através dos resultados dessa pesquisa. Foi dessa forma que mais da metade das pessoas (53,2%) tomaram conhecimento dos veículos elétricos.

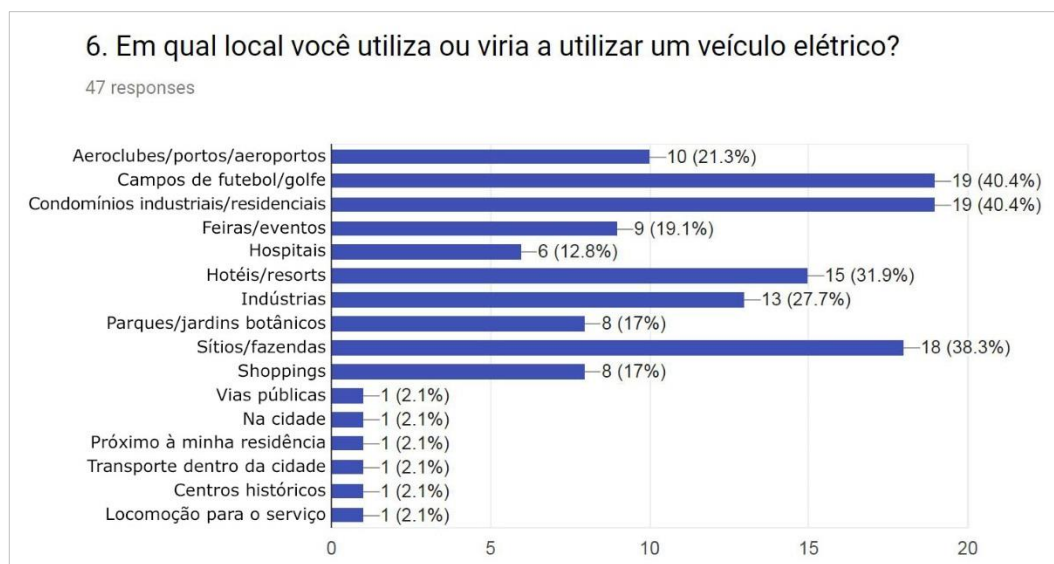
Figura 37 – Pesquisa das aplicações dos VEs



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Como é possível perceber a partir do gráfico acima, existem muitas formas de utilização para o produto. As categorias “Prática esportiva e lazer” e “Transporte de pessoas” estão empatadas nas duas primeiras posições com 22 votos, e em terceiro lugar vemos “Turismo e passeios ecológicos”, com 15 votos.

Figura 38 – Pesquisa do local de utilização dos VEs

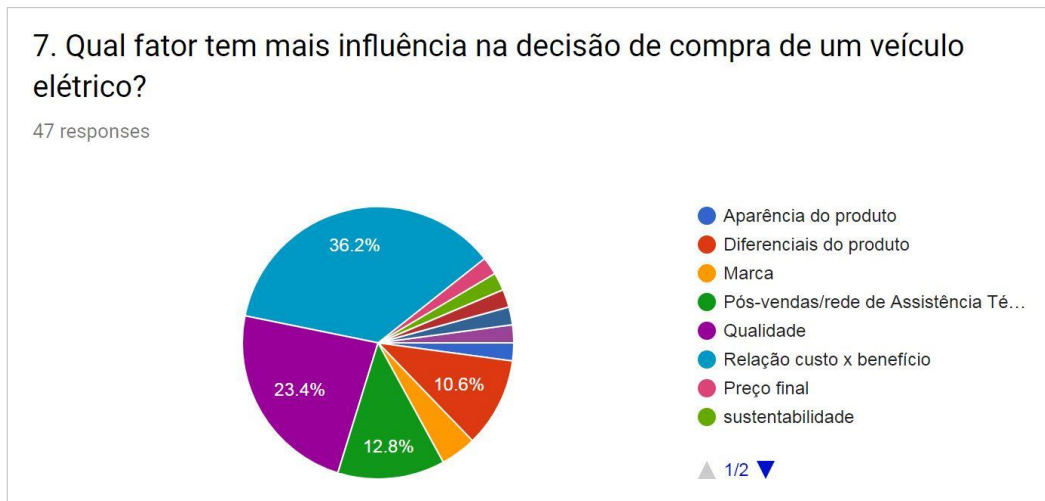


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Da mesma maneira que as formas de utilização, os locais de uso (demonstrados no gráfico acima), também apresentam uma grande diversidade de

opções. As utilizações em campos de futebol/golfe e condomínios industriais/residenciais tiveram o maior número de votos (19 votos), seguido de sítios/fazendas com 18 votos e hotéis/resorts com 15 votos. Vários também indicam outras possíveis aplicações, como centros históricos e dentro da cidade.

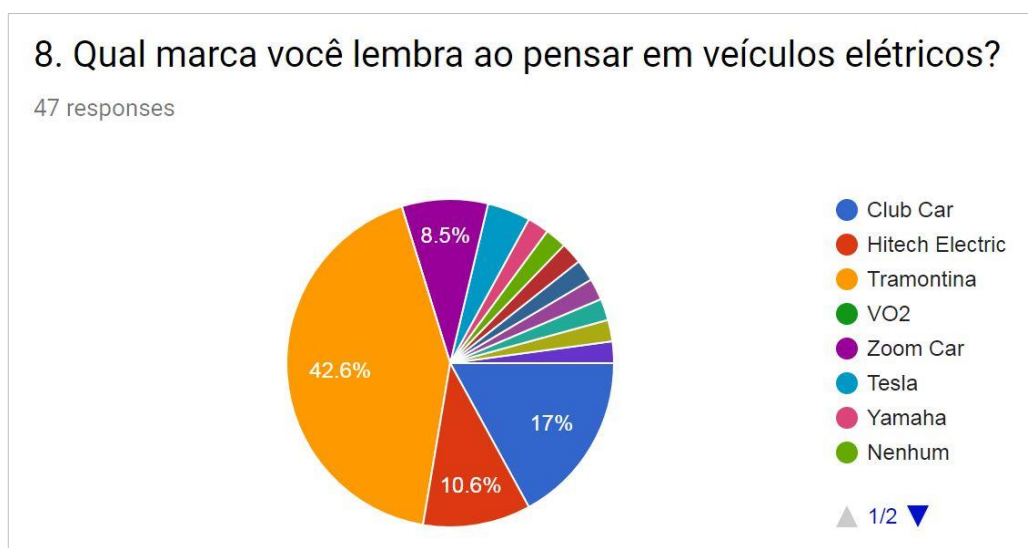
Figura 39 – Pesquisa do fator de decisão de compra



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para o quesito “fator decisão de compra”, a aparência do produto é a razão mais relevante (36,2%). Na sequência, 23,4% consideram a qualidade do produto e 12,8% avaliam o Pós-vendas/rede de Assistência Técnica como maiores influenciadores da compra.

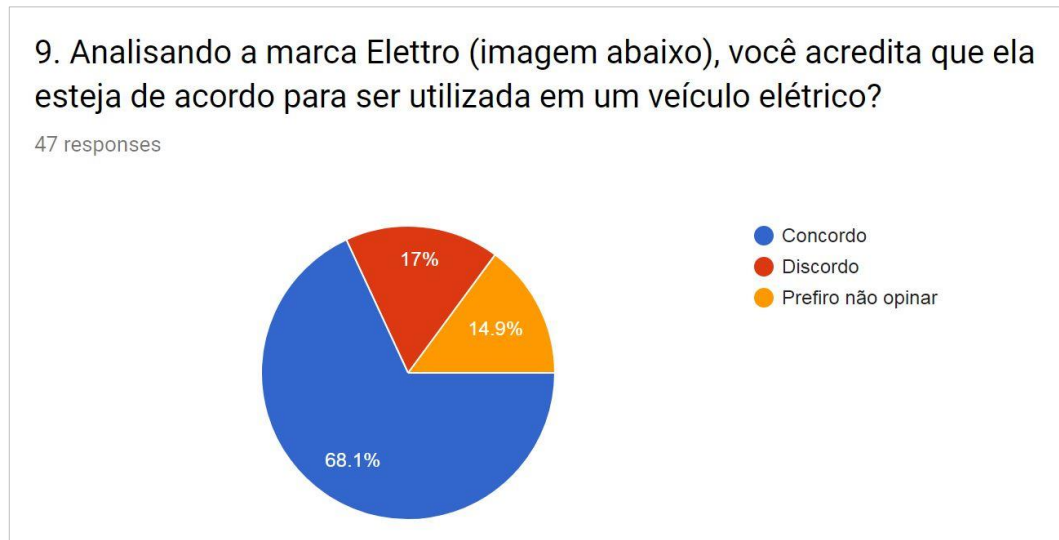
Figura 40 – Pesquisa de marca mais lembrada



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A pesquisa, mesmo que enviada de forma anônima e sem menção à marca Tramontina, demonstrou que quase a metade das pessoas (42,6%) lembram da marca Tramontina ao pensar em veículos elétricos. Além das opções listadas, outras marcas também foram mencionadas, como Yamaha e Tesla.

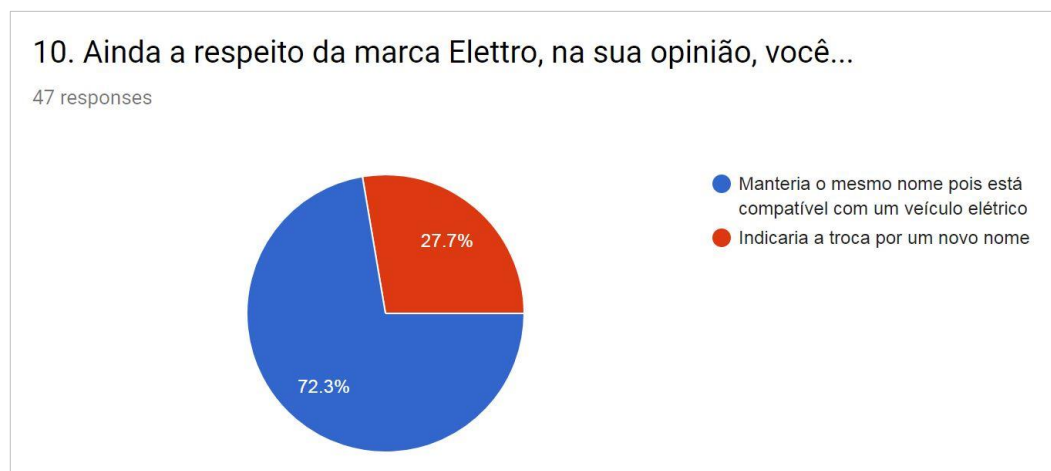
Figura 41 – Pesquisa de análise da marca Elettro



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para 68,1% dos pesquisados, a marca Elettro está adequada para ser utilizada em um VE. Por outro lado, 17% discordam e 14,9% preferiram não opinar.

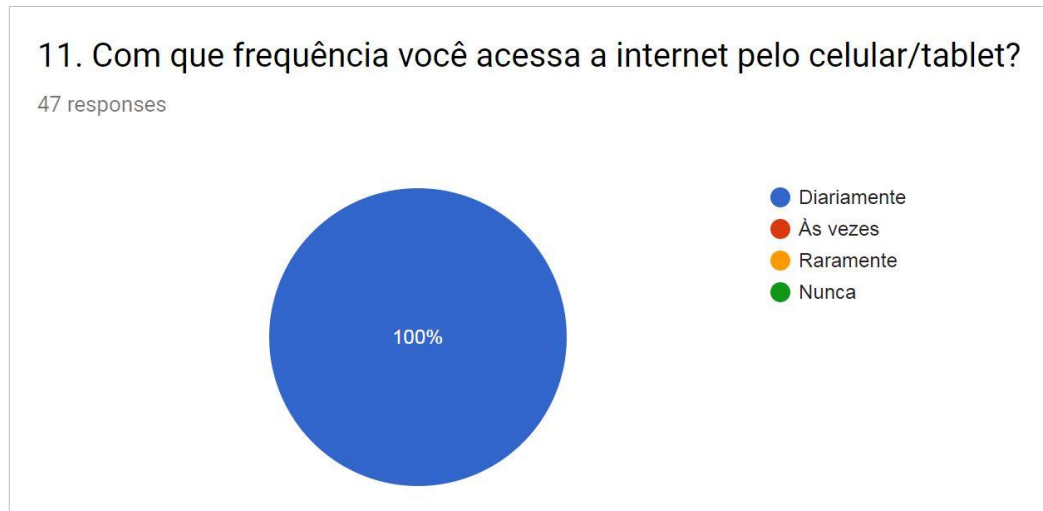
Figura 42 – Pesquisa do nome Elettro



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Levando-se em consideração o nome *Elettro*, 72,3% declararam ser adequado para um veículo elétrico e o manteriam. Já 27,7% das pessoas indicariam a troca por outro nome.

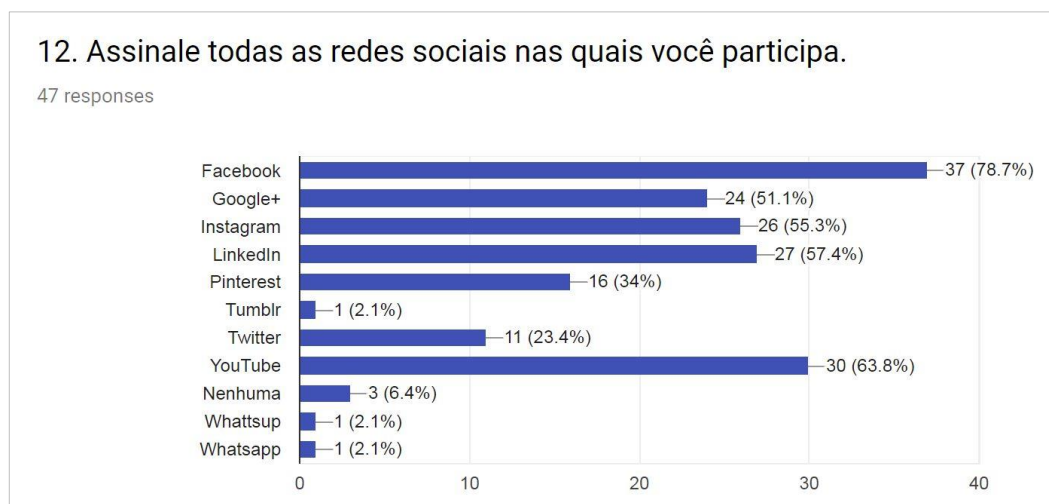
Figura 43 – Pesquisa de acesso à internet



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Por unanimidade, 100% dos entrevistados afirmam acessar a internet através de dispositivos móveis todos os dias.

Figura 44 – Pesquisa de redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em uma avaliação geral, praticamente todos marcaram mais do que uma opção de rede social que estejam participando. A liderança é do Facebook (37 votos), seguido por YouTube (30 votos), LinkedIn (27 votos) e os demais na sequência.

Figura 45 – Pesquisa de aplicativos instalados

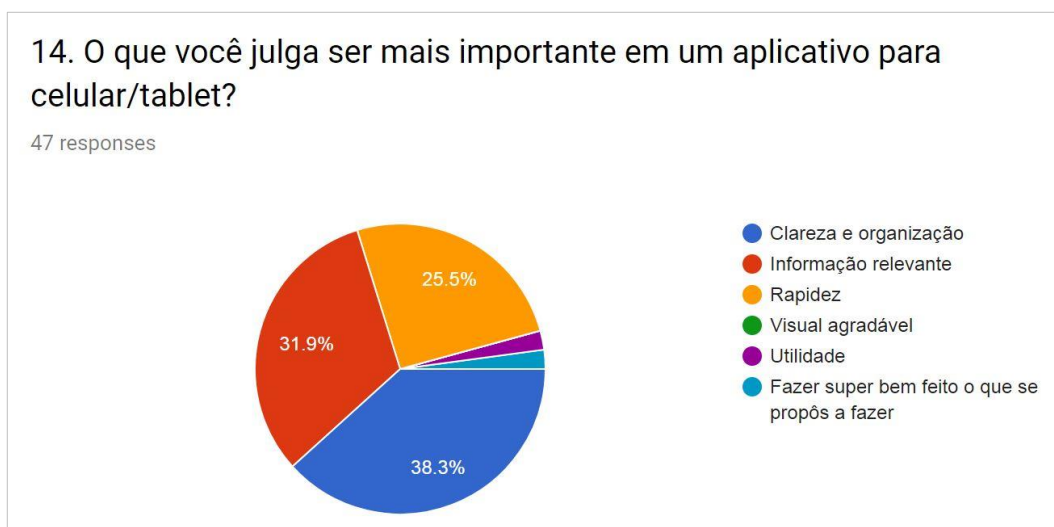


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Pela análise do gráfico, pode-se perceber variações nas quantidades de aplicativos instalados. 34% afirmam que possuem de 11 a 20 aplicativos, assumindo o primeiro lugar na pesquisa. Em segundo lugar aparece de 1 a 10 aplicativos (27,7%) e nos dois últimos lugares, 19,1% das pessoas possuem de 21 a 30 aplicativos ou mais de 30 aplicativos instalados.

Analisando as respostas individualmente, é perceptível o aumento do número de aplicativos na medida que diminui a faixa etária.

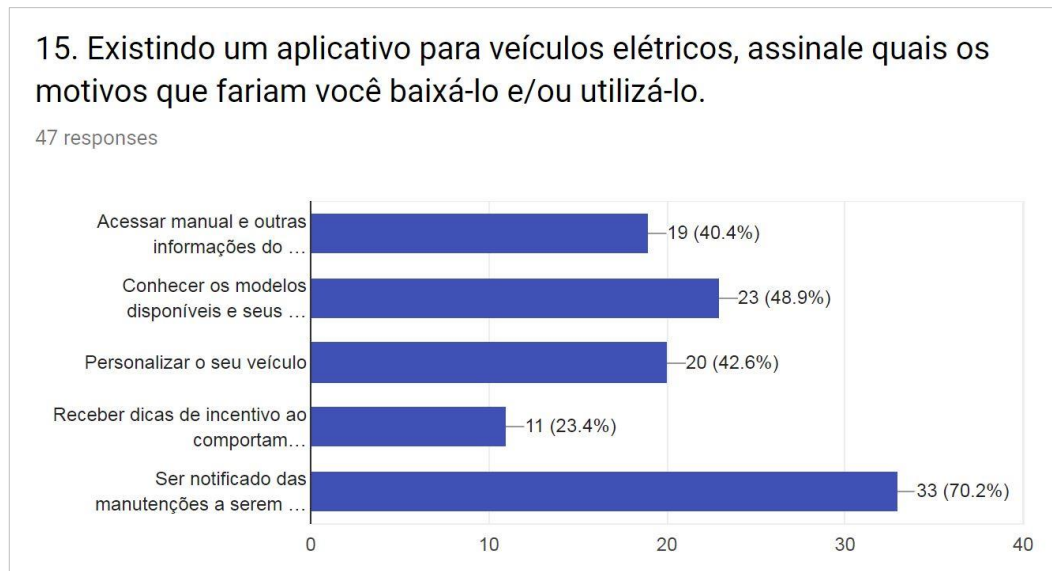
Figura 46 – Pesquisa de importância em um aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Das 6 opções listadas como fatores importantes em um aplicativo, 3 delas aparecem disparadas nas primeiras colocações em relação às demais. Clareza e organização (38,3%), informação relevante (31,9%) e rapidez (25,5%) aparecem nos 3 primeiros postos, respectivamente.

Figura 47 – Pesquisa de importância em um aplicativo de VEs



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em resumo, o ranking de importância em um aplicativo de VEs é liderado pelo motivo de receber notificações das manutenções, com 33 votos, seguido por conhecer os modelos e diferenciais (23 votos), personalizar o veículo (20 votos), acessar o manual (19 votos) e receber dicas de sustentabilidade (11 votos).

4.1.3 Auditoria da concorrência

Conforme sugere Peón (2003), dentro da fase de Problematização, é importante executar o estudo de similares que, dentre um dos pontos que podem ser abordados, está a situação da concorrência.

A auditoria da concorrência que será realizada permitirá examinar as marcas, verificar a existência ou não de identidade visual e suas formas de comunicação para com o público.

4.1.3.1 Auditoria de marca da concorrência

Os dados coletados a respeito da marca são referentes a três concorrentes diretos dos veículos elétricos da Tramontina: Club Car, E-Z-Go e VO2.

Na tabela a seguir serão analisadas cada uma das marcas citadas, através da marca, símbolo, cor e tipografia.

Figura 48 – Análise das marcas dos concorrentes

MARCA	SÍMBOLO	COR	TIPOGRAFIA
	Inexistente.	O dourado presente na tipografia indica o valor e a sofisticação da marca. O preto, aliado ao dourado da fonte, traz elegância e seriedade.	O uso de uma fonte sem serifa indica o tradicional, objetivo, clean.
	Inexistente.	A cor preta, que transmite a formalidade e o poder, serve de fundo contrastante para a fonte dourada, simbolicamente associada à qualidade e ao luxo.	A tipografia sem serifa, em versão bold, transmite todo o poder e solidez da marca.
	Inexistente.	O verde está ligado à natureza, para promover as questões ambientais. Já o cinza transmite a neutralidade e a modernidade.	A tipografia sem serifa indica a modernidade, realçada através do redesenho de uma das letras.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A partir da observação das marcas, é possível perceber a presença de duas diferentes essências. Club Car e E-Z-Go são marcas tradicionais nesse cenário de veículos elétricos e querem transmitir essa seriedade e poder através das cores preta e dourada, além de tipografia sem serifa.

Ao passo que a VO2 se posiciona como uma marca preocupada com as questões ambientais (pelo uso da cor verde) e moderna, com fonte especialmente redesenhada para o projeto.

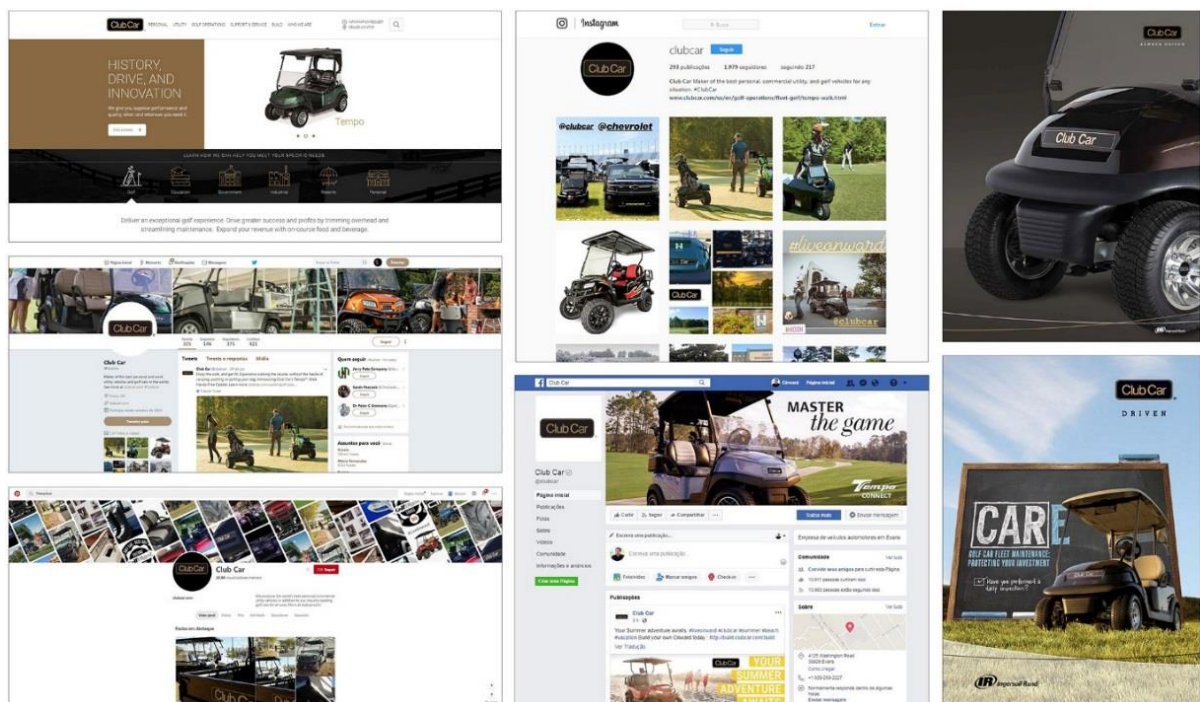
Vale ressaltar também a inexistência de símbolo em todas as marcas consultadas.

4.1.3.2 Auditoria de identidade visual da concorrência

A pesquisa para verificação da identidade visual da concorrência, aplicada às três mesmas marcas estudadas no subcapítulo anterior (Club Car, E-Z-Go e VO2), possibilita conferir as formas de comunicação com o seu público.

Nas imagens que seguem são apresentados os resultados da pesquisa, divididos por marca. Foram avaliados alguns dos materiais encontrados de cada uma delas, como sites, redes sociais, folhetos e manuais de produto.

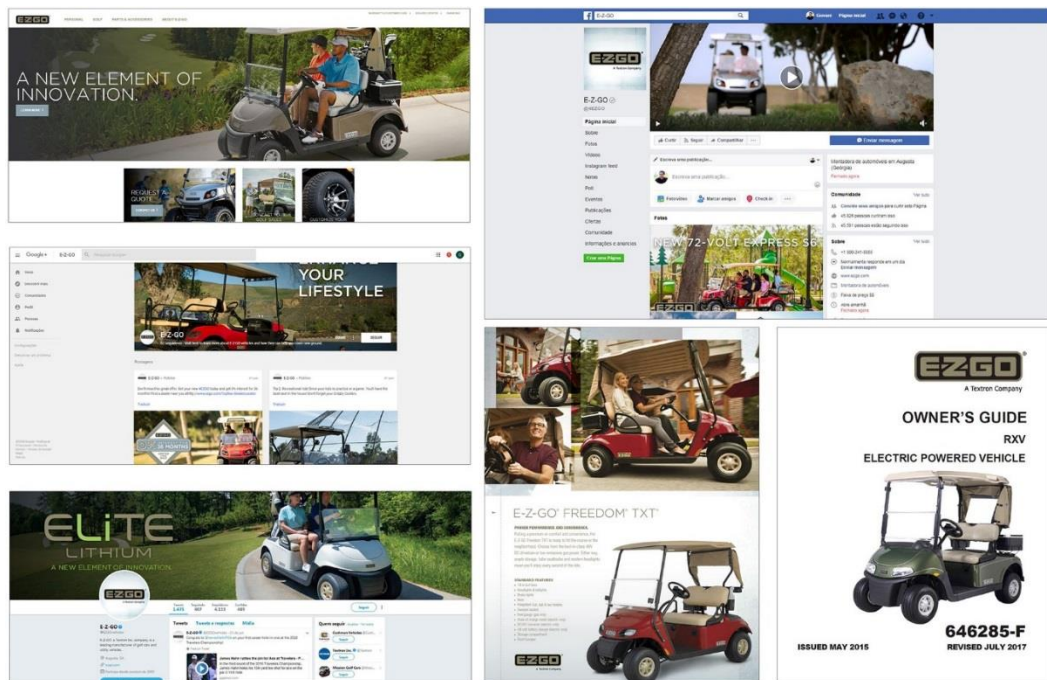
Figura 49 – Análise da identidade visual Club Car



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Analisando os materiais da Club Car, uma das mais tradicionais nesse segmento, verifica-se que a empresa busca utilizar tons terrosos e dourados para fortalecer a sua identidade. Por outro lado, a grande diversidade de tipografias e conteúdo das imagens compromete a sua memorização.

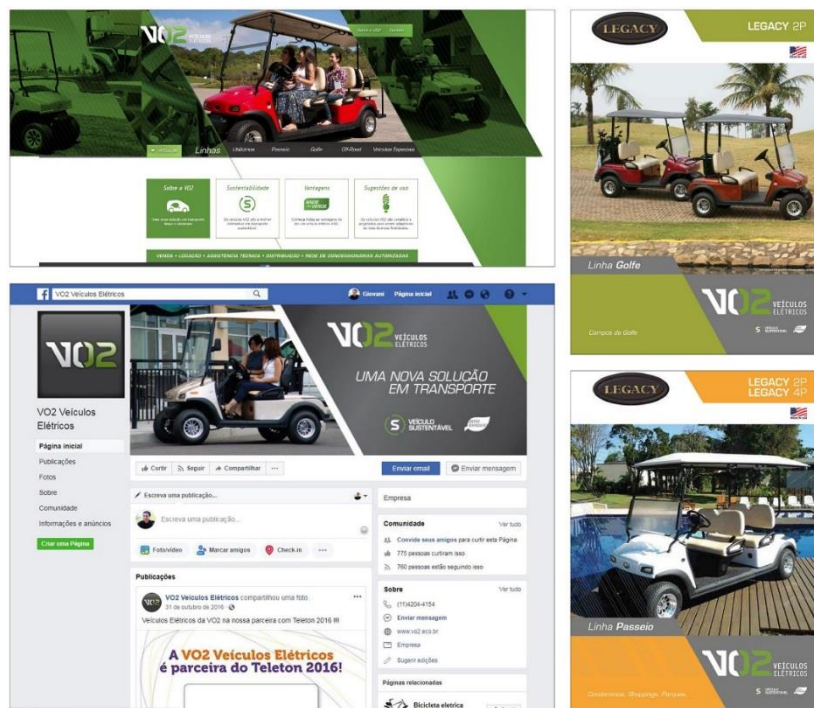
Figura 50 – Análise da identidade visual E-Z-Go



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O concorrente E-Z-Go apresenta uma padronização nos ângulos de suas imagens, mas a falta de elementos, como família tipográfica e cores, representam uma dificuldade no reconhecimento de sua identidade.

Figura 51 – Análise da identidade visual VO2



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A VO2 é que manifestou de forma mais clara a sua identidade e procurou valorizar a sua essência. Isso pode ser verificado pela aplicação de faixas diagonais em seus *layouts*, e intensa utilização de tonalidades de verde, fortalecendo seu compromisso como fabricante de veículos sustentáveis.

Em resumo, de modo geral, nota-se uma falta de coerência visual e elementos que facilitem a memorização da marca.

“Quando nos referimos a uma empresa e dizemos ‘ela não tem identidade visual’, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado.” (PEÓN, 2003, p. 12).

4.2 DEFINIÇÃO DE REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Peón (2003, p. 66) comenta que “Por requisitos entendemos aquelas demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema”.

“As restrições se referem àqueles aspectos limitadores ou proibitivos da situação de projeto – incluindo exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos.” (PEÓN, 2003, p. 66).

Sendo assim, foi realizada uma síntese das informações coletadas até então, destacando requisitos e restrições que tornarão o desenvolvimento do projeto mais fácil e objetivo.

São requisitos deste projeto:

- a) Explorar elementos e/ou cores que caracterizem a preocupação da empresa com as questões ambientais, tanto na marca quanto na interface do aplicativo;
- b) Criar um símbolo para a marca;
- c) Desenvolver um logo que represente cada um dos modelos de veículos (170CP e 250CP, por exemplo), inexistente na situação atual;
- c) Fornecer informações relevantes no aplicativo que auxiliem o consumidor no dia a dia.

São restrições deste projeto:

- a) Evitar o foco em apenas uma forma de utilização dos veículos, já que há uma grande diversidade de opções de uso.

4.3 ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

Conforme propósito principal explorado desde o início deste trabalho, a identidade visual para os produtos tem a necessidade de fortalecer o conceito de veículos ecologicamente corretos.

A concepção da marca e interface do aplicativo precisa se atrelar às características de valorização à sustentabilidade. O público crescentemente é atraído pelas questões ambientais, preza por empresas que tenham esse comportamento e adquire cada vez mais produtos que valorizem esse propósito, seja na sua fabricação ou no seu uso.

Essa preocupação com o “verde” conecta de forma natural o público-alvo dos veículos com os propósitos da empresa fabricante. Além disso, entra em cena a força da marca Tramontina³⁵, com o poder e qualidade que possui, e que sempre teve em sua filosofia o compromisso com o meio ambiente.

Portanto, a estratégia é fortalecer a Tramontina no mercado de veículos elétricos através de um posicionamento adequado, objetivando a utilização de um produto que minimize os impactos ambientais.

No que diz respeito ao nome Elettro, em pesquisa à base de dados do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), constatou-se que não pertence a nenhuma patente registrada na classe de veículos, como pode ser observado na imagem abaixo.

³⁵ A Tramontina está na lista do INPI das marcas de alto renome em vigência no Brasil, o que significa que ela alcançou um patamar de grande reconhecimento e reputação positiva. Com isso, está assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marcas-de-alto-renome>>. Acesso em: 24 set. 2018.

Figura 52 – Verificação do registro de marca

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL' and 'Acesso à informação'. Below this, there are tabs for 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. The main header features the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior'. The page title is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. Below the header, there is a search bar with the text '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura'. The main content area displays the search results for 'Elettro' on 24/09/2018 at 15:21:31. The results show that no results were found for the search. A warning message states: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom of the page, there is contact information for INPI: 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010' and the logo for 'Fale conosco'.

Fonte: site do INPI³⁶.

Visto o reconhecimento do nome Elettro no mercado e a aceitação por grande parte dos entrevistados, foi definido manter o *naming*, afim de buscar um fortalecimento de marca.

Facilitar a compreensão do papel de cada indivíduo na transformação de um mundo melhor é o primeiro passo. Sendo assim, há o intuito de sensibilizar as pessoas acerca do assunto, conscientizando e incentivando o comportamento sustentável através de informações disponibilizadas no aplicativo.

Para ser relevante para as pessoas, essas informações precisam impactar a vida delas, gerar valor e mostrar-se importantes no dia a dia, tudo isso ligado por um propósito maior.

Definida a estratégia, na sequência serão iniciados os estudos para projeto de marca, identidade visual e interface para aplicativo, dando andamento aos passos definidos na metodologia.

4.4 DESIGN DE IDENTIDADE

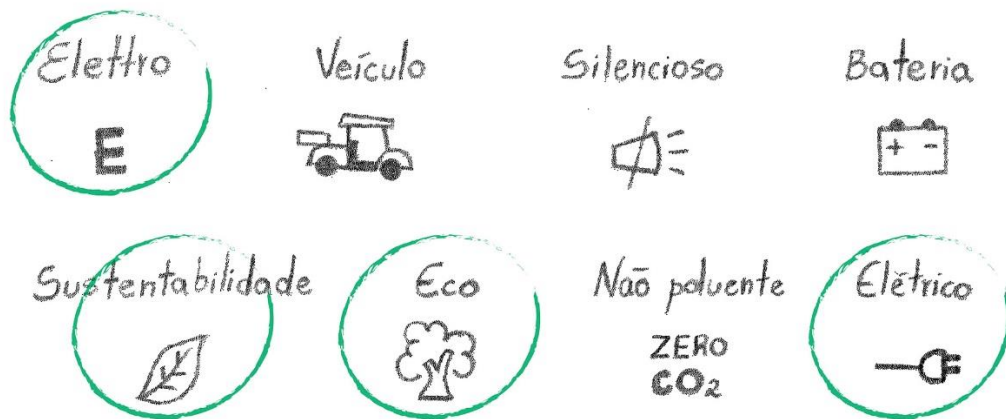
Neste capítulo serão apresentadas as etapas para a criação da identidade visual dos veículos elétricos Elettro. Para auxiliar na geração de ideias para

³⁶ Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp>. Acesso em: 24 set. 2018.

representar a marca, foi realizado um *brainstorming* com diversas palavras relacionadas a ela, procurando simbolizá-las através de uma representação gráfica.

A partir dessas primeiras anotações, definiram-se alguns termos que foram julgados essenciais para nortear o processo criativo da identidade, como pode ser observado na imagem que segue: a inicial do nome Eletro, a questão ecológica/sustentável e o funcionamento elétrico.

Figura 53 – *Brainstorming* de palavras relacionadas à marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Baseado nas palavras escolhidas, desenvolveu-se um painel de referências com imagens que servem de inspiração para a identidade dos veículos. Avaliando-se formas, cores e combinações de elementos, é possível aguçar a criatividade, afim de desenvolver algo único e original.

Figura 54 – *Moodboard* de imagens de referência



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Nessa etapa é importante a avaliação de marcas concorrentes, que foram reunidas no *moodboard* ilustrado a seguir. Algumas delas são concorrentes diretos, já outras são indiretos, pois atuam em outros países e/ou não comercializam seus veículos em território nacional.

Figura 55 – *Moodboard* de marcas concorrentes



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Nota-se que há uma diversidade explícita entre as marcas de veículos elétricos, no que diz respeito ao uso de símbolo e logotipo. Algumas delas utilizam apenas logotipo, enquanto outras se apropriam de símbolo e logotipo para representá-la.

Em relação às cores, não há nenhuma que se destaque em relação às demais. Percebe-se a presença de cores variadas como preto, azul, dourado, cinza e verde.

A única avaliação onde há semelhança é no quesito tipografia, já que todas as marcas apresentadas fazem uso de fonte sem serifa, algumas delas estilizadas para o projeto.

Ainda, para servir de base à geração de alternativas, foi desenvolvido um painel com imagens relacionadas a veículos elétricos, como base de inspiração e design.

Figura 56 – Moodboard de veículos elétricos



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

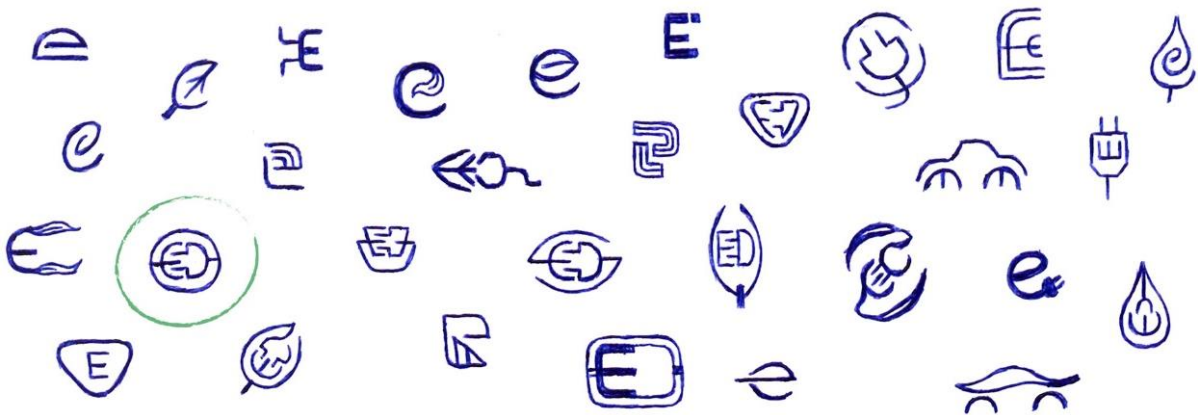
Na etapa a seguir serão definidas as tipografias, cores e formas que irão compor a nova identidade visual da empresa, a partir das análises e estudos realizados.

4.4.1 Símbolo

Com base no *brainstorming* criado inicialmente, optou-se em unificar alguns dos principais elementos que se relacionam com a marca em um único símbolo que a representasse.

Os esboços iniciais para construção do símbolo surgiram com a utilização da letra “E”, plugue de carregamento elétrico e folhas nos mais variados formatos.

Figura 57 – Esboços para construção do símbolo da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Percebeu-se que era necessário simplificar ao máximo as formas, o que favoreceria, inclusive, a utilização como um emblema em frente ao veículo. A forma da folha foi descartada, visto que uma das marcas concorrentes já apresenta esse elemento. A partir da escolha de uma das soluções (em destaque na imagem acima), a mesma foi vetorizada através do uso de software e foram desenvolvidas variações.

Figura 58 – Geração de alternativas para construção do símbolo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A geração de alternativas foi apresentada ao profissional responsável pelo Marketing da Tramontina Multi, o qual, por coincidência, acabou manifestando preferência pela mesma alternativa que o autor havia optado (marcada na imagem anterior). Apenas surgiu o questionamento se o círculo externo deveria ser cortado, pois havia uma dificuldade na leitura da letra “E”.

4.4.2 Tipografias

Da mesma forma que o símbolo, os primeiros esboços da tipografia para a marca Elettro foram feitas de forma manual.

A escolha da fonte adequada auxilia para o posicionamento do produto. Pelo fato de o produto estar em uma categoria *premium*, estabeleceu-se utilizar uma tipografia limpa e que proporcione uma leitura fácil da informação, evitando-se o excesso de adornos.

Figura 59 – Esboços para tipografia da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os estudos tipográficos via software gráfico foram sugeridos com a preocupação de serem claros e legíveis, além de favorecerem o destaque do símbolo.

Figura 60 – Geração de alternativas para tipografia da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A fonte *Capsuula Regular* (destacada na imagem acima), transmite seriedade em suas linhas retas e apresenta excelente legibilidade. Ela será utilizada no projeto com ajustes no espaçamento e formato dos caracteres, além de aumento na espessura.

Após o estudo da tipografia, o próximo passo será definir as cores que farão parte da identidade visual que a marca adotará.

4.4.3 Cores

Ainda levando em consideração o *brainstorming* criado inicialmente, e unindo o requisito de representar o tema sustentabilidade, foi definido que o verde será uma das cores presentes na nova proposta de marca.

O azul escuro transmite seriedade e comprometimento, e representa o poder e a qualidade dos veículos. Além disso, faz uma ligação com o azul da marca Tramontina, e a fortalece como fabricante.

Foram apresentados estudos de aplicação para as duas cores, com variações de tonalidades, utilizando a tipografia e o símbolo escolhidos nos capítulos anteriores. A melhor alternativa sugerida está destacada na figura abaixo.

Figura 61 – Alternativas de cores para a marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para favorecer o uso do verde em todos os materiais de divulgação, definiu-se utilizar uma tonalidade que tenha contraste tanto sobre fundos claros como escuros.

O azul deve ser escuro, para gerar contraste com o verde.

4.4.4 Pesquisa de aprovação de marca

A proposta de marca, desdobrada nos estudos exibidos anteriormente, foi novamente apresentada ao profissional responsável pelo Marketing da Tramontina Multi, obtendo aprovação, sem nenhuma consideração.

Além disso, nesta sessão serão apresentados os dados obtidos a partir de um questionário realizado com clientes e possíveis compradores de VEs da Tramontina, fazendo uso da mesma lista de contatos utilizada na pesquisa com público-alvo. As perguntas possuem o intuito de analisar a opinião dos respondentes em relação à marca sugerida.

A pesquisa foi enviada para uma relação de e-mails de 740 pessoas e realizada através da ferramenta de pesquisa Google Docs entre os dias 23 de setembro e 03 de outubro de 2018.

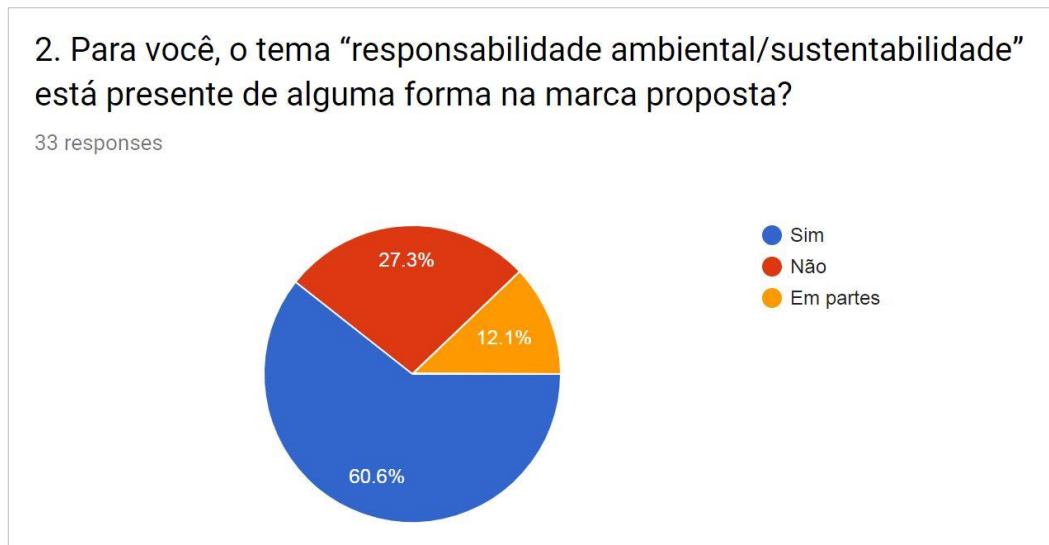
Figura 62 – Pesquisa de percepção do símbolo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Entre as pessoas que responderam, 36,4% admitem que a primeira coisa que observam no símbolo é a tomada. Logo na sequência, empatados em segundo e terceiro lugares com 18,2% de representatividade, estão o círculo verde e todas as alternativas listadas.

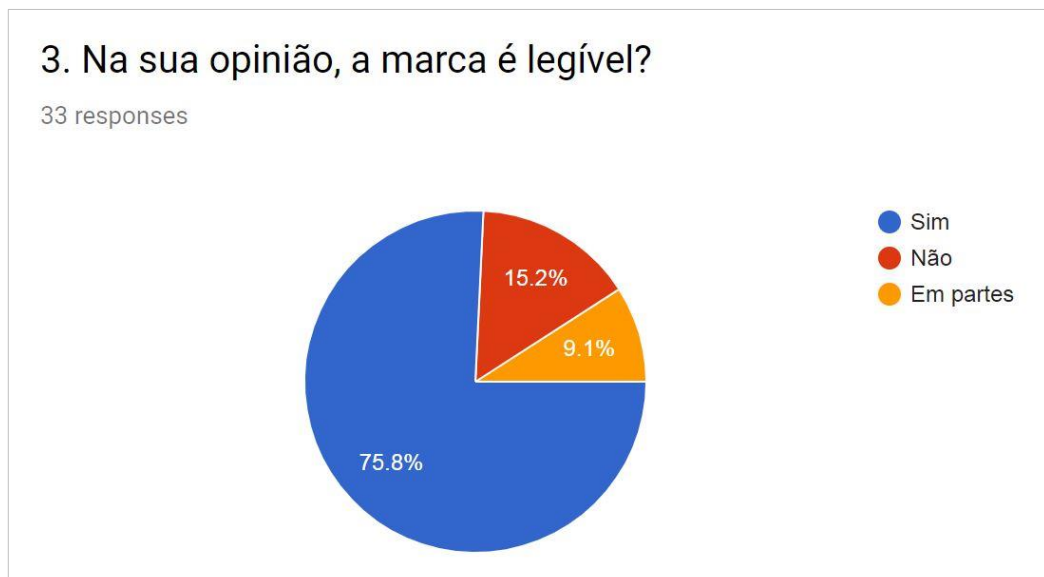
Figura 63 – Pesquisa de relação com a sustentabilidade



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para a maioria dos pesquisados (60,6%), o tema “responsabilidade ambiental/sustentabilidade” está presente de alguma forma na marca. Por outro lado, 27,3% discordam e 12,1% concordam em partes.

Figura 64 – Pesquisa de legibilidade da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A maioria das pessoas consultadas (75,8%) considera que a marca é legível. Apenas 15,2% não consideram que é legível e 9,1% afirmam que é legível em partes.

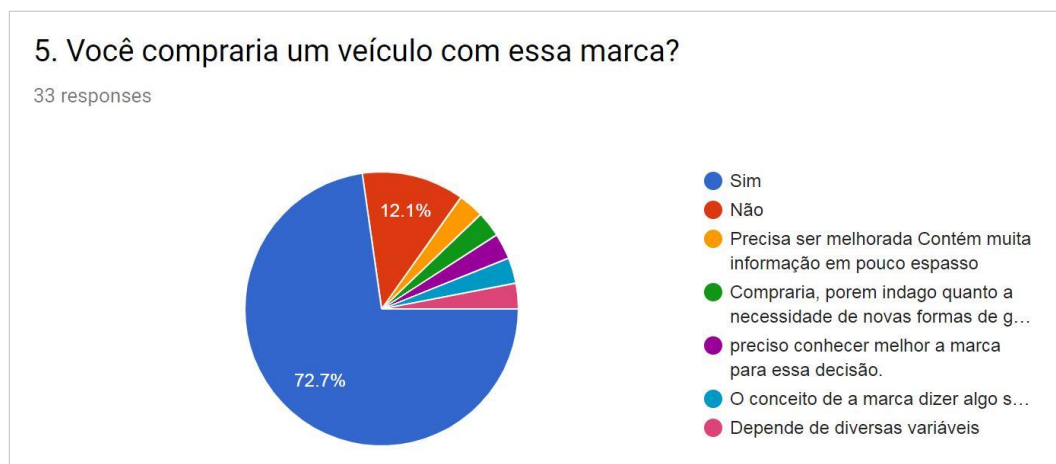
Figura 65 – Pesquisa de aceitação das cores



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Levando-se em consideração as cores propostas, 54,5% das pessoas declararam serem adequadas para a marca. Já 24,2% não concordam e 21,2% aceitam em partes.

Figura 66 – Pesquisa de compra da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com relação a opinião de compra, quase 3/4 do total das pessoas que responderam à pesquisa (72,7%) afirmaram que comprariam um veículo com essa marca. Apenas 12,1% não comprariam e alguns apontaram outras respostas, como o fato de existir muita informação em pouco espaço ou necessitarem conhecer melhor a marca para tomar essa decisão.

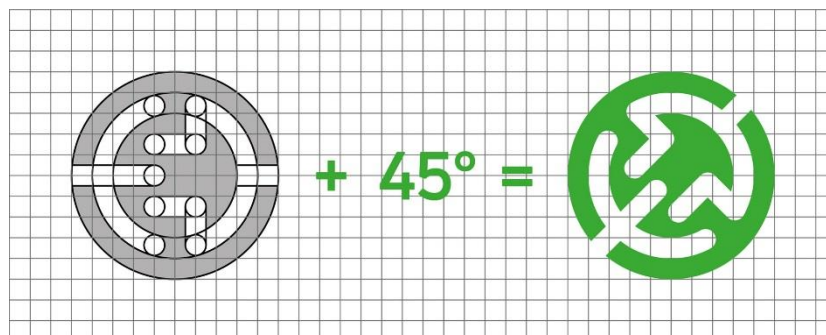
4.4.5 Marca Elettro

A partir do recebimento dos *feedbacks* por parte da empresa e pela pesquisa aplicada com clientes e possíveis compradores, é possível dar seguimento ao refinamento e finalização da marca, para desenvolver o manual de identidade visual.

A construção do símbolo busca representar, através de formas únicas e simplificadas, alguns dos elementos que caracterizam o veículo: a letra “E” (inicial do nome Elettro) e o plugue de carregamento (representando o seu funcionamento elétrico).

O conjunto do símbolo foi rotacionado em 45°, dando movimento e demonstrando que a tecnologia utilizada nos veículos elétricos está em crescente desenvolvimento. Já o círculo externo com cortes na diagonal ilustra o ciclo da tecnologia elétrica no cenário da mobilidade, que está em constante evolução e não está completo.

Figura 67 – Construção do símbolo Elettro



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O símbolo tem a vantagem de permitir o recorte em uma peça única e ser utilizado como emblema dos veículos, já que a maioria dos concorrentes não faz uso desse recurso. Além disso, seu formato otimiza o uso como ícone de aplicativo ou foto de perfil de rede social, que geralmente utilizam formas circulares ou quadradas.

Para o logotipo, a tipografia de base escolhida foi a *Capsuula Regular*, uma fonte sem serifa que transmite seriedade e apresenta excelente legibilidade. Ela sofreu alteração em sua espessura, forma e espaçamento, tornando-se única. A adequação de cada uma das letras se desenvolveu a partir do módulo da letra “O”, com curvas que não perdem a seriedade quando contrastada com as linhas retas.

Figura 68 – Construção do logotipo Elettro



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A construção do logotipo foi pensada para que se conectasse com o símbolo, já que a espessura da tipografia, o traço de construção do símbolo e sua área recortada possuem a mesma largura.

Da mesma forma que no símbolo, foram utilizados elementos inclinados para indicar movimento e dinamismo.

Na imagem abaixo pode ser verificada a marca finalizada, na sua forma horizontal, de uso preferencial.

Figura 69 – Marca Elettro horizontal finalizada



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Nos casos em que a área para a aplicação da marca não comporte sua versão principal (horizontal), pode-se optar pela versão vertical, conforme ilustrado na imagem abaixo).

Figura 70 – Marca Elettro vertical finalizada

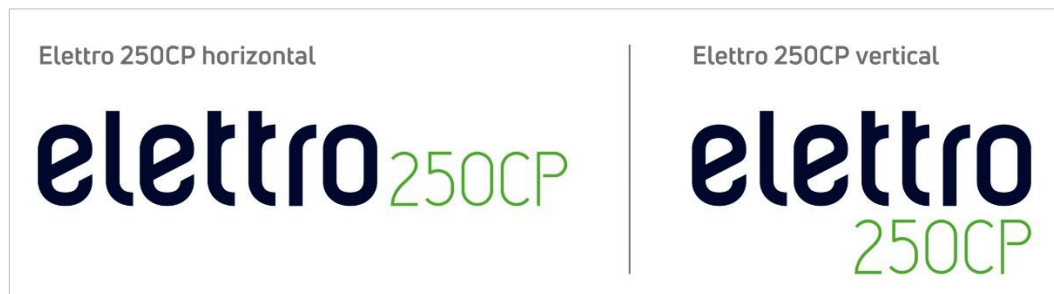


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para representar os modelos de veículos (170CP e 250CP, por exemplo), este é acrescido ao final do nome Elettro ou abaixo deste (alinhado pela direita), na estrutura original da fonte em caixa alta, apenas em tamanho reduzido, alcançando 2/3 da altura do corpo. Para esta aplicação, a marca perde o símbolo, pois haveria um excesso de elementos.

Na imagem que segue é possível observar a versão da marca junto ao modelo do veículo, tanto na versão horizontal como na versão vertical.

Figura 71 – Marca Elettro 250CP horizontal e vertical finalizada



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em relação às cores, a presença do verde (Pantone 2271 C), tanto no símbolo como no modelo do veículo, tem a missão de representar o tema sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente.

O azul escuro (Pantone 296 C) transmite seriedade e comprometimento, e representa o poder e a qualidade dos veículos. Além disso, faz uma ligação com o azul da marca Tramontina, e a fortalece como fabricante. A tonalidade de azul é utilizada no logotipo ou como cor de fundo para a marca, oferecendo contraste com o símbolo verde.

A partir disso, foi desenvolvida uma paleta de cores auxiliar, para utilização nas mais diversas mídias, tanto em materiais institucionais como promocionais. A ampla utilização de tonalidades de verde reforça o compromisso com o meio ambiente e faz a ligação com o tema sustentabilidade. O padrão cromático auxiliar promove a eficácia da comunicação da identidade.

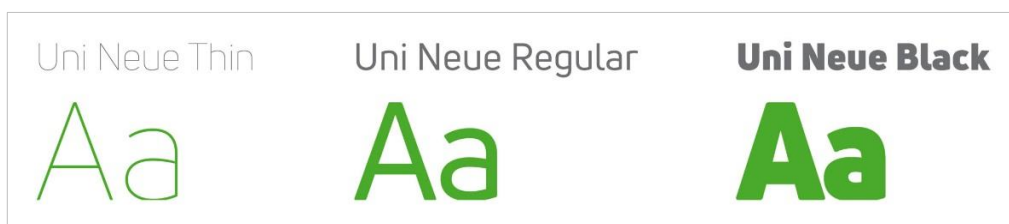
Figura 72 – Padrão cromático auxiliar



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para os materiais de caráter promocional e de divulgação da marca Elettro, a tipografia padrão a ser utilizada é a família *Uni Neue*, em todas as suas 13 versões.

Figura 73 – Tipografia auxiliar



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com o intuito de representar visualmente algumas informações dos veículos elétricos, foi desenvolvido um padrão iconográfico exclusivo.

A iconografia segue um estilo de construção com linhas de mesma espessura, curvas suaves e utiliza o padrão cromático definido anteriormente. Inspirados no formato da letra “O”, que serviu de módulo também para a concepção do logotipo, os ícones criam uma forte conexão com a marca.

Figura 74 – Construção dos ícones



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

No manual de identidade visual, que se encontra no “Anexo A” deste trabalho, constam todas as informações referentes à marca Elettro, além de especificações e diretrizes para a sua correta aplicação.

4.4.6 Papelaria institucional

Toda a papelaria institucional necessária (como cartão de visita, crachá, papel timbrado, envelope e assinatura de e-mail, por exemplo), deve seguir as orientações contidas no manual de identidade visual do grupo Tramontina.

4.4.7 Aplicação no produto

Aplicada nos veículos elétricos, a marca Elettro segue uma padronização quanto ao local de aplicação, independente do modelo: capô dianteiro, traseira do acessório (caçamba ou baú, por exemplo), calotas e volante. Um exemplo pode ser verificado na imagem que segue.

Figura 75 – Exemplo de aplicação no veículo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.4.8 Material promocional

Todos os materiais promocionais selecionados para o projeto foram concebidos levando-se em consideração o consumidor, ofertando opções que sejam relevantes e possam ser utilizadas de fato no veículo ou no dia a dia de quem o adquire.

A caixa personalizada (contendo a chave original, a chave reserva e um chaveiro exclusivo), expressa todo o cuidado que a marca tem para com o cliente que compra um veículo Elettro. Além disso, há opção de copo térmico, camiseta, boné, caneta e pen drive.

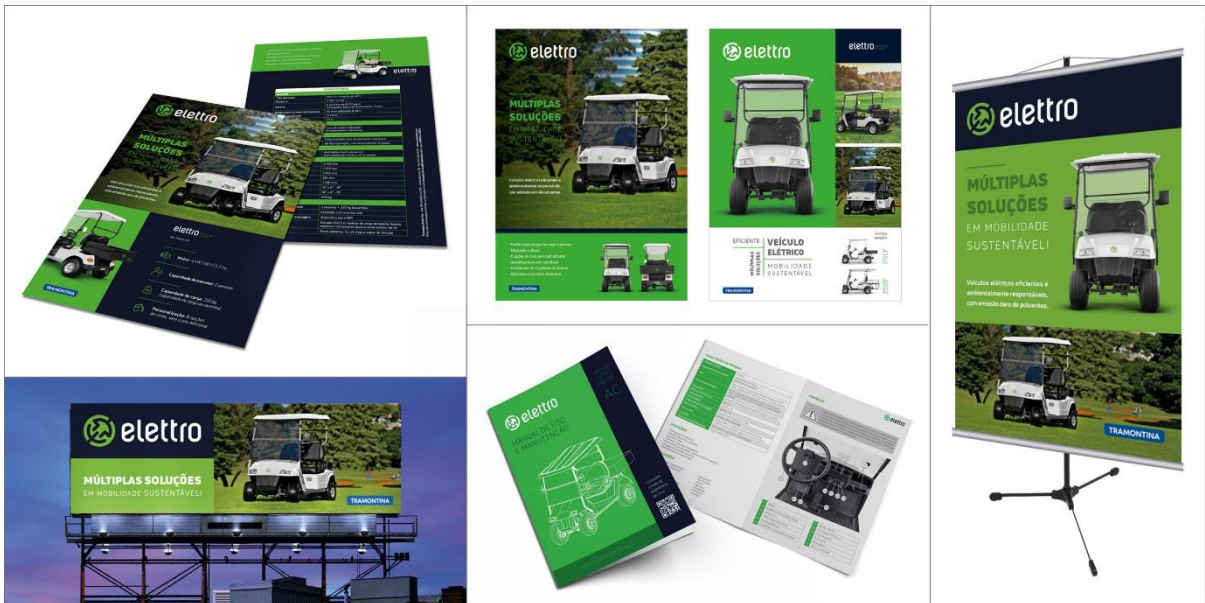
Figura 76 – Materiais promocionais



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Já para materiais de divulgação impressos, as opções se estendem a banner, *outdoor*, anúncio de revista, folheto e manual (a versão completa deste último está disponível no “Anexo B”).

Figura 77 – Materiais de divulgação impressos



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.4.9 Divulgação

Como estratégia de divulgação, sugere-se a participação em feiras e eventos voltados à mobilidade elétrica, e ampla divulgação nas mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*), visto que na pesquisa com o público-alvo, 100% dos entrevistados afirmaram acessar a internet através de dispositivos móveis todos os dias.

Figura 78 – Exemplo de stand de feira



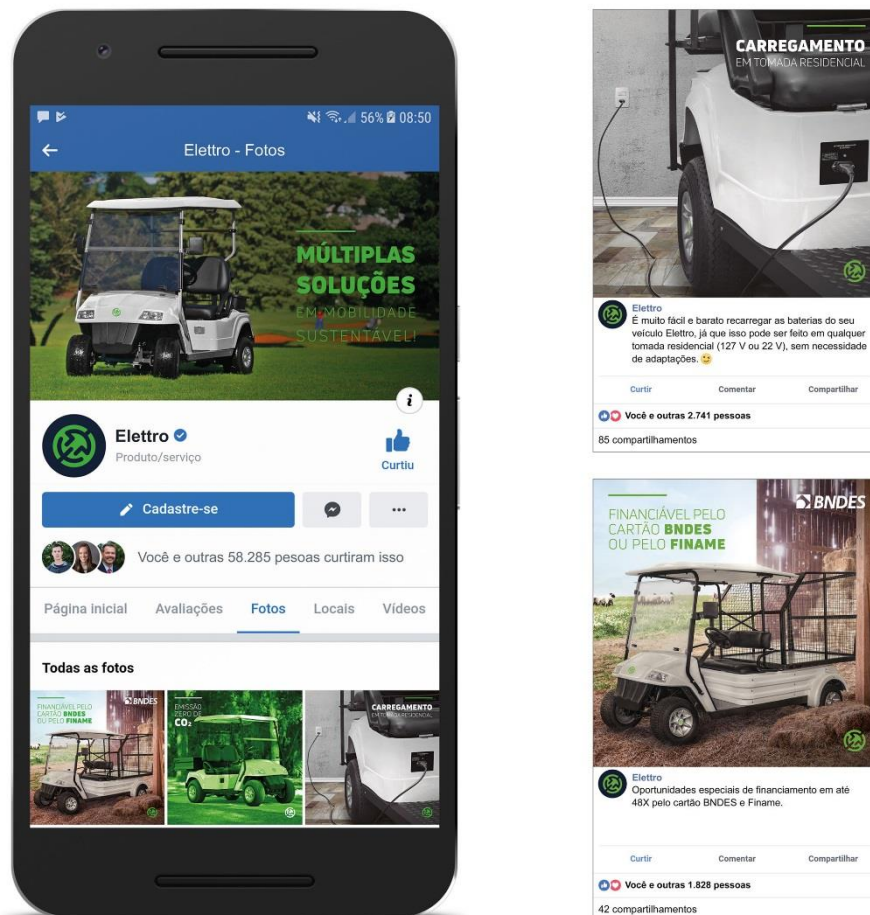
Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Apesar do fabricante Tramontina possuir perfis nas mídias sociais, é importante a criação de conteúdo exclusivo referente à veículos elétricos, visto que é um nicho de mercado específico dentro dos 18 mil itens do fabricante.

A representação gráfica adotada no meio digital reforça o uso das cores verde e azul institucionais, e a utilização do símbolo da marca, tanto nas fotos dos perfis como nas imagens publicadas.

Abaixo encontra-se a apresentação da página do *Facebook* do Elettro, bem como alguns exemplos de publicações, que possuem caráter informacional, com dicas e usos dos veículos no cotidiano.

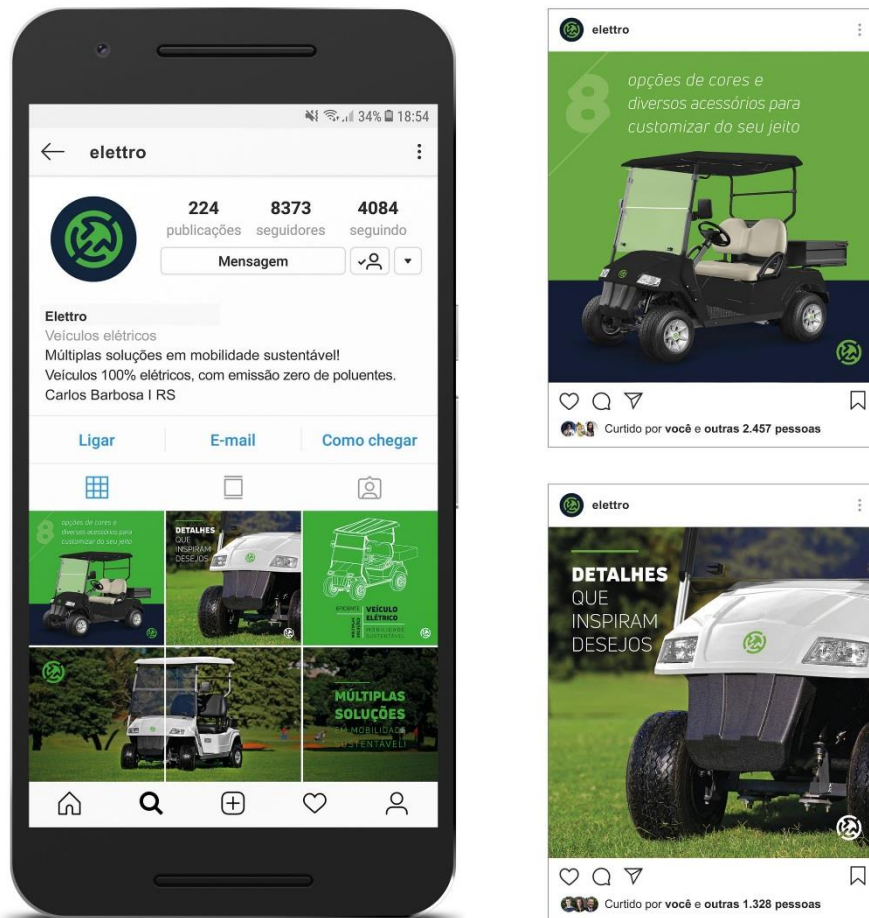
Figura 79 – Página do Facebook e exemplos de publicações



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Já o *Instagram* segue as mesmas diretrizes do *Facebook*, porém nesse caso o caráter das publicações é inspiracional, com ilustrações e imagens de detalhes, por exemplo.

Figura 80 – Página do Instagram e exemplos de publicações



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

No capítulo a seguir será iniciado o desenvolvimento da interface para o aplicativo para dispositivos móveis.

4.5 APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

4.5.1 Estratégia

Segundo a metodologia Projeto E – que dá suporte ao desenvolvimento da proposta de interface para aplicativo, na primeira das 6 fases do processo, denominada Estratégia, faz-se uma contextualização do projeto e realizam-se análises.

Conforme já sinalizado nos primórdios do projeto, o propósito do aplicativo é fornecer conteúdo relevante tanto para quem já adquiriu o seu veículo elétrico, como para um público com potencial de compra. As pesquisas já realizadas com o público-

alvo no início do projeto demonstraram que mais da metade dos entrevistados tomaram conhecimento do produto via internet, demonstrando o seu enorme potencial para impactar novos clientes. É importante destacar também que, por unanimidade, 100% dos entrevistados afirmaram que acessam a internet através de dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*) todos os dias.

4.5.1.1 Análise de aplicativos similares

Afim de identificar possibilidades para o projeto, foram analisados pontos positivos e negativos de alguns aplicativos similares do mercado.

O aplicativo *mobile* que mais se aproxima com a proposta do trabalho é o da marca de veículos elétricos Hitech Electric, que possui alguns de seus modelos homologados para rodarem pelas vias urbanas.

As informações foram obtidas no site³⁷ do próprio fabricante, visto que não foi possível localizar o aplicativo para download.

Através do aplicativo, os proprietários podem acessar todas as informações dos seus veículos, como autonomia, nível da bateria, aviso de manutenção, rastreamento e vários outros recursos via telemetria. Por serem veículos com mais funcionalidades, além disso, é possível atuar remotamente nele realizando o bloqueio do veículo, ativação do ar condicionado, destravamento das portas, etc.

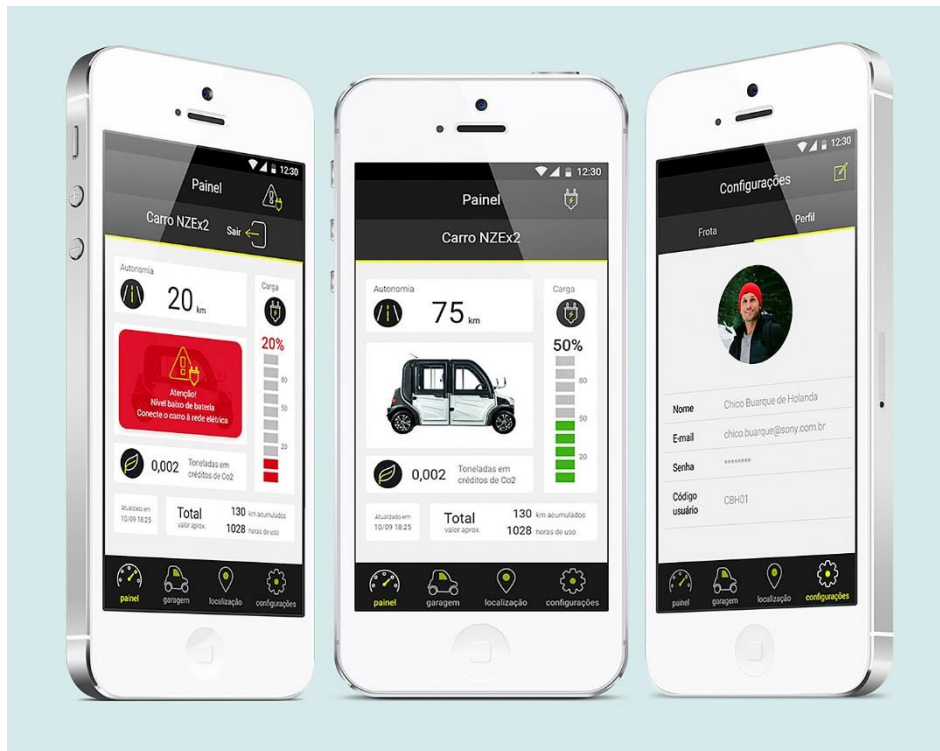
Também possuem um sistema exclusivo *iSpeed*, de integração com os aplicativos de navegação, trazendo controle, segurança e funcionalidades de direção semiautônoma aos veículos.

Através da observação das imagens, percebe-se que há poucas informações em cada tela, divididas em pequenos blocos, que facilitam a leitura. As fontes utilizadas são sem serifa e praticamente todas as informações são representadas através de ícones.

A ligação com a identidade da marca é percebida facilmente pelo uso de elementos nas cores preto e amarelo.

³⁷ Disponível em <<https://hitech-e.com.br/blog/frotistas-carsharing-apps-de-mobilidade-nos-temos-solucao/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

Figura 81 – Telas do aplicativo Hitech Electric



Fonte: site Claudiane Sabino³⁸ (2018).

Devido ao fato de não ser localizado nenhum aplicativo para veículos de mesma categoria do Elettro, foi avaliada uma ferramenta que permite monitorar equipamentos dirigíveis com motor a combustão, para corte de grama, da marca americana Cub Cadet³⁹.

Utilizando um *smartphone*, é possível ver o estado operacional do trator cortador de grama, localizar a oficina especializada mais próxima e acessar o manual de uso. Chamou atenção a demora para abrir este último arquivo, o que com certeza faria grande parte dos usuários desistirem da ação. Também não existe um botão para cancelar o *download* do arquivo, exigindo que o aplicativo seja encerrado e aberto novamente para acessar outras informações.

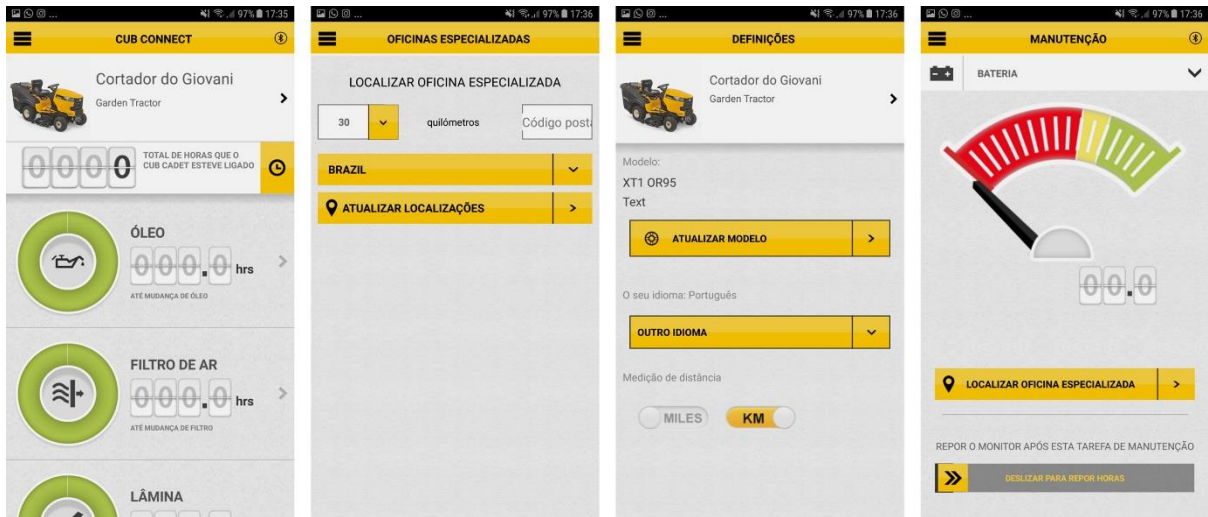
Em relação ao plano de manutenção, são disponibilizadas informações como a tensão da bateria e o total de horas que o cortador esteve ligado, além de um cronograma que informa quantas horas de operação restam até que o óleo, o filtro de ar e as lâminas de corte precisem ser trocados.

³⁸ Disponível em <<http://claudianesabino.com.br/ui-hitech-electric-app/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

³⁹ Disponível em <<https://eu.cubcadet.com/en/products/lawn-tractors/smart-phone-app/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

O *layout* geral não é tão organizado quanto o do Hitech, mas tem forte conexão com a identidade da marca, que também faz uso das cores preto e amarelo. Tanto as fontes como as imagens são relativamente grandes e o menu situa-se na lateral, enquanto no primeiro avaliado está na barra inferior.

Figura 82 – Telas do aplicativo Cub Cadet



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Apesar de serem de diferentes realidades, ambos aplicativos disponibilizam parte das informações desejadas no projeto. Como aprendizado geral a partir das análises, destaca-se a importância de utilizar um *layout* limpo e objetivo, que facilite o acesso à informação. O menu é mais intuitivo estando localizado na barra inferior, com as categorias de acessos representadas através de ícone e descrição.

Nas próximas etapas são apresentados os fluxogramas de acesso e dá-se início à projeção. É onde, de fato, são permitidas as primeiras gerações de alternativas da interface.

4.5.2 Escopo

É nesta etapa que se inicia o processo de organização do conteúdo e definição das funcionalidades e ferramentas.

Inicialmente, em relação ao nome do aplicativo, estabeleceu-se manter o homônimo da marca (Eletro), devido a todas as funções e informações necessárias aos veículos estarem centralizadas no mesmo aplicativo.

Em relação ao conteúdo, estarão disponíveis informações referentes a cada modelo de veículo, como dados técnicos e opções de cores. Para quem realizar o cadastro do seu veículo, através do número de série, poderá verificar as principais informações referentes ao seu veículo (como nível de bateria e autonomia, por exemplo) e receber notificações das manutenções a serem realizadas. Desta forma é possível fidelizar o consumidor, já que na pesquisa com o público-alvo este foi o fator mais relevante dentre os motivos que fariam as pessoas baixarem um aplicativo para os veículos Eletro, caso viesse a existir.

Como forma de reforçar o posicionamento de um produto sustentável, que prioriza a minimização dos impactos ambientais, também estarão disponíveis dicas de sustentabilidade relacionadas ao produto, ao cenário da mobilidade elétrica e ao que a empresa realiza. Exemplo disso são a certificação ambiental ISO 14.001, desenvolvimento de produtos e o sistema de logística reversa para o descarte correto das baterias. O intuito é proporcionar a conscientização ambiental e incentivar o comportamento sustentável.

Ainda sobre o compromisso ambiental, outra ação proposta é disponibilizar os manuais de uso e manutenção apenas na plataforma digital. Pelo fato de não serem impressos, elimina-se a geração de resíduo de papel e grampos metálicos.

Há uma diferença nas opções disponíveis para clientes (que realizam o cadastro do veículo) em relação aos usuários que acessam para conhecer o produto (e podem se tornar possíveis clientes).

Figura 83 – Disponibilidade de conteúdo conforme o tipo de acesso



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

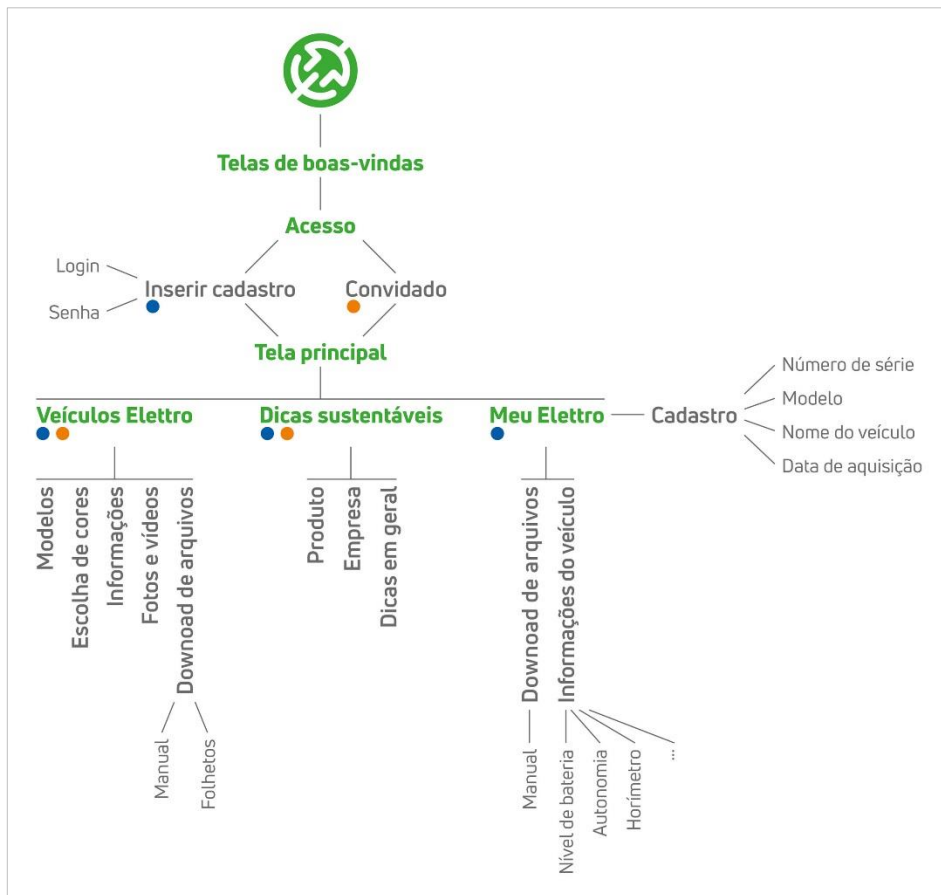
A opção marcada com um “X” na imagem acima fica inacessível até que a pessoa não realize o cadastro. Na questão de notificações, elas são recebidas em partes, visto que o usuário que não realiza o cadastro não recebe informações referentes ao seu veículo.

4.5.3 Estrutura

Na etapa denominada estrutura, é planejado todo o processo de navegação do usuário, para atingir da melhor forma possível os requisitos levantados na etapa da estratégia.

Através do fluxograma abaixo, é possível ter uma visão geral do aplicativo, os conteúdos, ferramentas e a definição da sequência de passos previstos durante a navegação.

Figura 84 – Fluxograma de navegação do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com os esboços das telas do aplicativo, objetiva-se ter um entendimento de como será o resultado desejado através da representação visual da interface.

Figura 85 – Esboços das telas do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.5.4 Esqueleto

Para uma experiência prazerosa do usuário, é importante a organização dos conteúdos de forma ordenada, objetivando a usabilidade e a facilidade para encontrar o conteúdo desejado.

Figura 86 – Wireframes das telas do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com a criação de *wireframes*, que é a estrutura básica de representação da diagramação, adotam-se padrões estruturais para organizar os elementos e definir que aqueles que se repetem estejam posicionados sempre no mesmo local.

4.5.5 Estética

Tratando-se de layout, grande parte das definições para comunicação tem suas regras estabelecidas desde a concepção da marca. Tipografia auxiliar, paleta de cores, elementos gráficos e iconografia seguem as diretrizes definidas no manual de identidade visual da marca.

As primeiras telas do aplicativo se referem à abertura e às boas-vindas ao usuário, situando-o quanto à função e propósito dos veículos. Também oferece a opção de pular estas telas, não obrigando a visualizar o conteúdo.

Figura 87 – Telas de abertura do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

No passo seguinte, é possível fazer *login* com usuário e senha para acessar o conteúdo. Caso ainda não possuir cadastro, é possível criar uma conta ou acessar como convidado, porém com funções reduzidas.

Figura 88 – Telas de cadastro do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Tendo acesso à página inicial, ficam evidentes 3 categorias de conteúdo principais (Veículos Elettro, Meu Elettro e Dicas Sustentáveis). Na barra superior há um campo para pesquisa e outro para configurações. Já na barra inferior fica o menu de acesso rápido à Página Inicial, Meu Elettro, Perfil e Notificações.

Este menu inferior, que utiliza um padrão iconográfico na cor branca, passa a ter o ícone verde quando a categoria é selecionada.

Quando o acesso é realizado como convidado (sem o cadastro), a opção Meu Elettro fica inacessível, conforme pode ser observado na imagem abaixo.

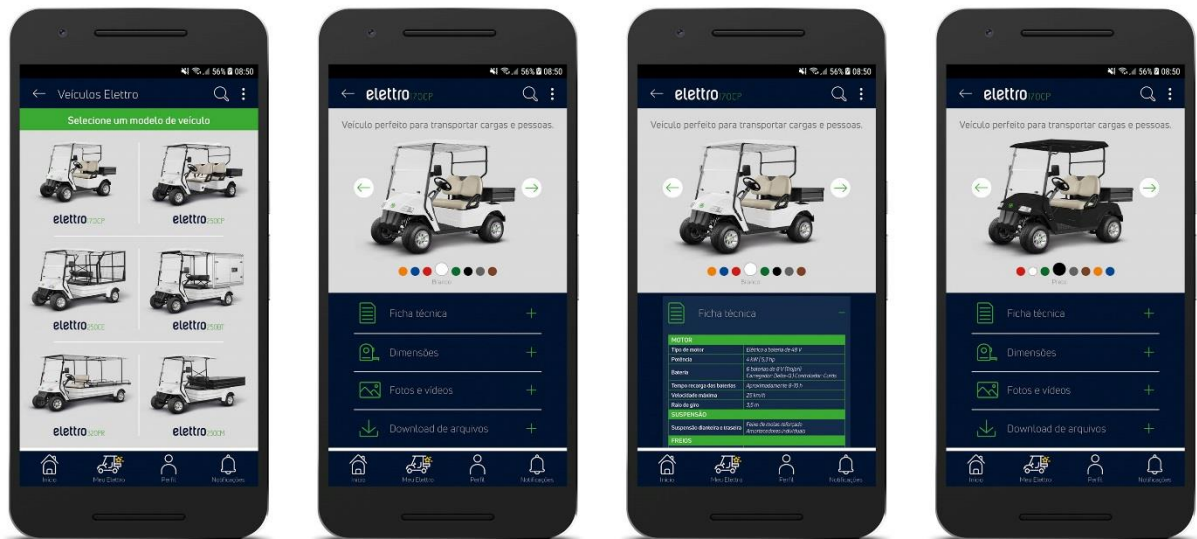
Figura 89 – Telas da página inicial



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A seleção da primeira categoria do menu principal (Veículos Elettro) dá a possibilidade de o usuário escolher os modelos de veículos e acessar diversas informações, como a ficha técnica, dimensões, fotos/vídeos e fazer o download de folhetos e manuais, além de visualizar o produto em suas 8 opções de cores disponíveis.

Figura 90 – Telas de informações dos veículos

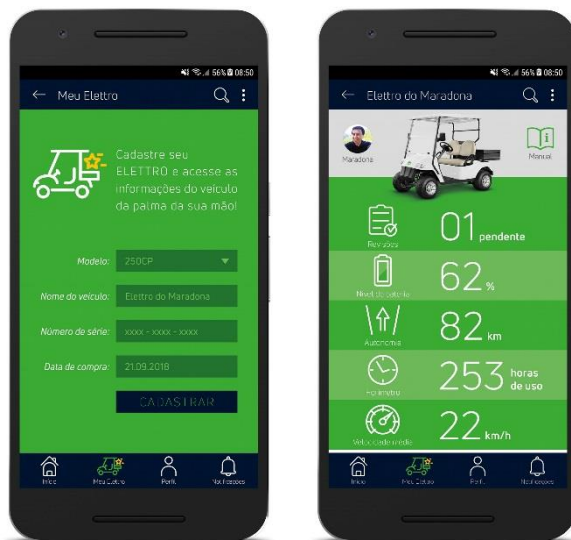


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Quem efetiva o cadastro do seu Elettro, inserindo algumas informações como o modelo, número de série e a data de compra, pode acessar as principais informações do veículo da palma da mão. Dentre as facilidades, acessa o manual do produto, recebe notificações das manutenções a serem realizadas e acompanha em tempo real o nível de bateria, autonomia, horas de uso, velocidade média, dentre outros parâmetros.

A partir da data compra cadastrada, o aplicativo pode auxiliar na lembrança das principais revisões, como as de 6 meses e um ano, por exemplo, e se alguma está pendente.

Figura 91 – Telas do menu Meu Eletro



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Na terceira categoria da página inicial estão as Dicas Sustentáveis, que oferece dicas relacionadas aos veículos, à mobilidade elétrica e às ações da empresa em prol do meio ambiente.

Figura 92 – Telas do menu Dicas Sustentáveis



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

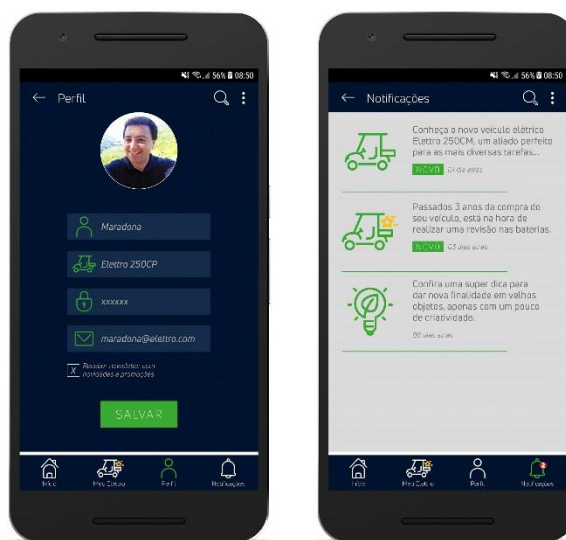
Na terceira categoria da página inicial estão as Dicas Sustentáveis, que oferece dicas relacionadas aos veículos, à mobilidade elétrica e às ações da empresa em prol do meio ambiente.

Por fim, localizados na barra inferior ficam os acessos rápidos do Perfil – para alteração dos dados do usuário – e das Notificações.

As notificações são de três naturezas: relacionadas aos produtos, ao veículo cadastrado ou novas dicas de sustentabilidade.

As duas telas (Perfil e Notificação), podem ser observadas na imagem que segue.

Figura 93 – Telas do Perfil e Notificações



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O desenvolvimento da estética da interface ocorreu da forma prevista na etapa do escopo, porém, a partir de novas necessidades que surgirem, não impede que o conteúdo seja revisto e atualizado.

4.5.6 Execução

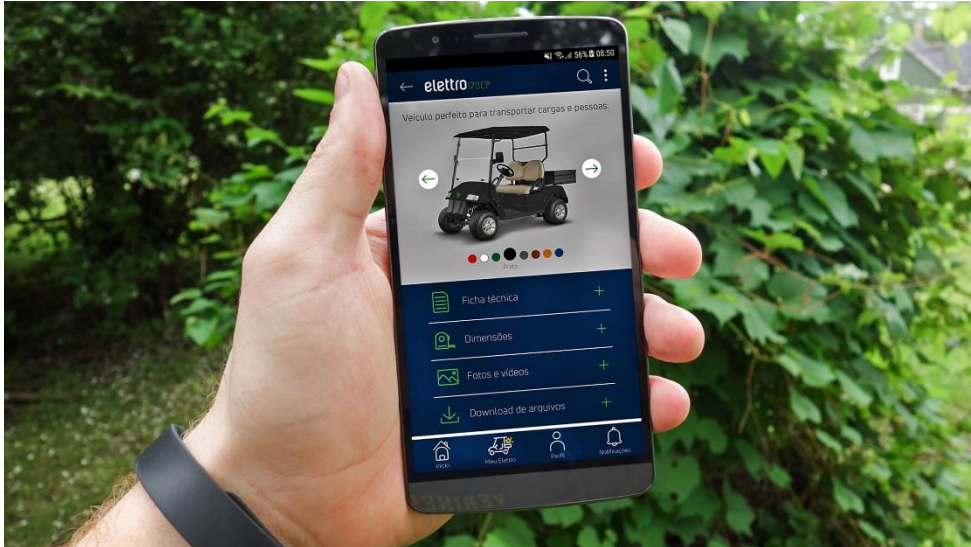
Com o desenvolvimento de todo o conteúdo e a interface gráfica, chega o momento de criar um modelo funcional navegável para simular todas as funções previstas do aplicativo.

Fazendo uso de uma ferramenta *online* de simulação, denominada InVision, foi criado um protótipo interativo do aplicativo⁴⁰ Elettro. Com isso é possível identificar

⁴⁰ Disponível em <<https://invis.io/32P8361PTMX>>.

a corrigir possíveis erros programacionais e de usabilidade, além de proporções entre os diversos elementos dos *layouts*.

Figura 94 – Aplicativo em uso



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A finalização dessa etapa do trabalho abre caminho para novas possibilidades no que diz respeito ao desenvolvimento do aplicativo. É de suma importância a partir desse momento realizar parcerias com outros profissionais para que a aplicação possa ser executada de fato. Especialistas em eletrônica poderão aprofundar a comunicação entre o veículo e os dispositivos e desenvolvedores realizarão a programação computacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas iniciais, abordando temas relacionados ao projeto – como veículos elétricos, sustentabilidade, criação de marcas e interface digital, constituem uma ferramenta essencial para a realização do trabalho, pois situa o autor no contexto atual e o possibilita propor uma solução adequada.

No desenvolvimento da proposta, por meio da utilização das metodologias adaptadas de Maria Luísa Peón e Meurer/Szabluk, foi possível ter mais agilidade e eficácia na resolução do projeto. Os métodos indicam o caminho a seguir com clareza e segurança, mantendo uma organização até a solução final do projeto de design. Da mesma forma, as pesquisas com o público permitiram entendê-lo para propor um desenvolvimento conectado com o que ele deseja.

É perceptível a transformação que o design é capaz de proporcionar, auxiliando inclusive na mudança da mentalidade das pessoas acerca de assuntos de caráter global tão importantes na atualidade, como a sustentabilidade e o uso de veículos elétricos como solução de mobilidade. Trata-se de proporcionar uma conexão com o público, com o intuito de gerar valor para a sociedade, favorecer o meio em que ela está inserida e manter a empresa fortalecida para continuar investindo.

Por fim, o presente trabalho abre caminho à realização de novos desenvolvimentos a respeito do tema, vista a necessidade de transportes cada vez mais limpos e ao forte avanço da tecnologia elétrica nos automóveis. Abre também a possibilidade da implementação real da identidade visual (iniciando pelo registro da marca, que não foi encaminhada até o presente momento) e do aplicativo para dispositivos móveis que foram desenvolvidos, tecnicamente viáveis e previamente aceitos pela empresa.

REFERÊNCIAS

ABVE. Disponível em: <<http://www.abve.org.br/>>. Acesso em 20 jun. 2018.

BARAN, Renato. **A introdução de veículos elétricos no brasil:** Avaliação do impacto no consumo de gasolina e eletricidade. 2012. 139 f. Tese (Doutorado em Planejamento Energético) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Planejamento Energético, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/baran.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2018.

BISCAIA, Heloisa Gappmayer. **Design thinking e sustentabilidade:** Estudo do sistema Mandalla DHSA no combate à fome e à miséria. 2013. 254 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Administração, Paraná, 2013. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30329/R%20-%20D%20-%20HELOISA%20GAPPMAYER%20BISCAIA.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 out. 2018.

BMW. **Isento de emissões e em direção ao futuro:** Sustentabilidade e a BMW i. Disponível em: <<https://www.bmw.com.br/pt/topics/fascination-bmw/bmw-i/sustainability.html>>. Acesso em 21 jun. 2018.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade:** O que é – O que não é. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532642981/>>. Acesso em 04 jul. 2018.

CAELUM. **UX e Usabilidade Aplicados em Mobile Web.** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1IM-9z1sx_0exgODpyWCn0yHvnuC7_Ovq/view?ts=5bfdb37c>. Acesso em 22 nov. 2018.

CALIXTO, Bruno. **Carro elétrico:** estamos vendo o início do fim do carro a gasolina? Disponível em: <https://epoca.globo.com/ciencia-e-meio-ambiente/blog-do-planeta/noticia/2017/07/carro-eletrico-estamos-vendo-o-inicio-do-fim-do-carro-gasolina.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compartilharDesktop>. Acesso em 22 jun. 2018.

CARVALHO, Isadora. **Carro elétrico:** herói ou vilão? Quatro Rodas, 2016. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/carro-eletrico-heroi-ou-vilao/>>. Acesso em 23 jun. 2018.

CLUB CAR. Disponível em: <<https://www.clubcar.com/us/en/home.html>>. Acesso em 01 jul. 2018.

CNI. **Indústria automobilística e sustentabilidade:** Encontro da Indústria para a Sustentabilidade. Brasília: CNI, 2012. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2012/9/industria-automobilistica-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 24 mar. 2018.

CRUZ, Allan Kássio Beckman Soares da; NETO, Carlos de Salles Soares. **Revisitando as heurísticas de avaliação de Nielsen para análise de usabilidade em jogos de tabuleiro não virtuais**. HFD, v.3, n.6, p. 35-47, junho 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/281097528_Revisitando_as_Heurísticas_de_Avaliação_de_Nielsen_para_Análise_de_Usabilidade_em_Jogos_de_Tabuleiro_Não_Virtuais>. Acesso em 22 out. 2018.

E-Z-GO. Disponível em: <<https://ezgo.txtsv.com/>>. Acesso em 01 jul. 2018.

FGV Energia. **Carros elétricos**. FGV Energia, n. 7, 2017. Disponível em: <http://fgvenergia.fgv.br/sites/fgvenergia.fgv.br/files/caderno_carros_eletricos-fgv-book.pdf>. Acesso em 08 abr. 2018.

GILWAN, Giorgio; PETRELLI, Marco Aurélio; GONÇALVES, Marília Matos. **Design gráfico e sustentabilidade: uma reflexão**. Santa Catarina, SC, v. 1, n. 1, p. 69-75, 2015. Disponível em:

<<http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/issue/view/91/showToc>>. Acesso em 15 jun. 2018.

HITECH ELECTRIC. Disponível em: <<http://hitech-e.com.br/index.php>>. Acesso em 22 jun. 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marcas de alto renome**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marcas-de-alto-renome>>. Acesso em 24 set. 2018.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/>>. Acesso em 02 jun. 2018.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPTON, Ellen. **Pesquisa visual: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MANZINI, Ezio.; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

<<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2018.

MEURER, Heli; SZABLUK, Daniela. **Projeto E: aspectos metodológicos para o desenvolvimento de projetos dígito-virtuais**. Disponível em:

<<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/85/0>>. Acesso em 03 jul. 2018.

MOZOTA, Brigitte Borja de; COSTA, Filipe Campelo Xavier da; KLOPSCH, Cássia. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.
<https://books.google.com.br/books?id=Rx96lGXktDoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 18 nov. 2018.

NETO, João Amato. **A era do ecobusiness**: criando negócios sustentáveis. 1. ed. São Paulo: Manole, 2015.
<<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439647/>>. Acesso em 06 jul. 2018.

NILSEN. **Escolhas sustentáveis**: como empresas socialmente responsáveis lucram com isso? Nielsen, 2015. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Escolhas-sustentaveis-Como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso.html>>. Acesso em 04 jul. 2018.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5hhFqx9TMtYC&oi=fnd&pg=PR14&dq=Design+de+navega%C3%A7%C3%A3o+web&ots=2qe5lxbjh&sig=TuGGv1SuQmJ_7GCm3BXEae_nJ-0#v=onepage&q=heur%C3%ADstica&f=false>. Acesso em 28 out. 2018.

NOVAIS, Celso Ribeiro Barbosa de. **Mobilidade elétrica**: desafios e oportunidades. FGV Energia, 2016. Disponível em: <<http://fgvenergia.fgv.br/opinioes/mobilidade-eletrica-desafios-e-oportunidades>>. Acesso em 08 abr. 2018.

ORNELLAS, Regina. **Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo**. São Paulo, v.5, n.1, p. 33-62, janeiro/junho 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/259297373>>. Acesso em 15 jun. 2018.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Carlos Magno; ENGLER, Rita de Castro; MARTINS, Daniela Menezes. **Design, inovação social e sustentabilidade**: o conceito de comunidades criativas em Nova Lima – MG. Janus, v.12, n.21, p. 34-47, jan/jun 2015. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/issue/view/133>>. Acesso em 04 jul. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL TERRA. **Carros elétricos são alternativa sustentável e econômica diante de crise**. Terra, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/carros-eletricos-sao-alternativa-sustentavel-e-economica-diante-de-crise,d8744a1e9270d764531345f682b59db87w7vlhwg.html>>. Acesso em 22 jun. 2018.

PROJETO E. **Projeto e como modelo de ABP**. Disponível em: <<http://projeto.com/metodologia/projeto-e-como-modelo-de-aprendizagem-baseada-em-projetos/#sthash.2sm4Bt9S.Q3QqUiFD.dpbs>>. Acesso em 05 jun. 2018.

RIBEIRO, Lucyara Franco. **Marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543019192/>>. Acesso em 04 jul. 2018.

RIO+20. Confederação das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. **BMW Group**. Disponível em: <<http://www.rio20.gov.br/parceiros/fornecedores-oficiais-1/bmw-group.html>>. Acesso em 22 jun. 2018.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador**. Universidade estadual de Campinas, 2003. Disponível em: <<https://www.nied.unicamp.br/biblioteca/design-e-avaliacao-de-interfaces-humano-computador/>>. Acesso em 22 nov. 2018.

SEBRAE. **Primeiros Passos para a Sustentabilidade nos Negócios**. Cuiabá: Sebrae MT, 2016. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%E2%80%93sua%E2%80%93Empresa/Publicacoes/Guias%E2%80%93e%E2%80%93manuais/Primeiros-passos-para-a-sustentabilidade-nos-neg%C3%B3cios>>. Acesso em 06 jul. 2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégias e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 20 nov. 2018.

TESLA. **A missão da Tesla é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável.** Disponível em: <https://www.tesla.com/pt_PT/about>. Acesso em 22 jun. 2018.

TRAMONTINA. **Catálogo Tramontina Multi 2016.** Tramontina, 2016.

TRAMONTINA. **Catálogo Tramontina Multi 2018.** Tramontina, 2018.

TRAMONTINA. **Folheto Eletro 170CP.** Disponível em: <<https://www.tramontina.com.br/p/79960251-548-veiculo-utilitario-eletrico-eletro-170cp>>. Acesso em 17 jun. 2018.

TRAMONTINA. **Informações – Veículos Elétricos.** 2018. 20 slides.

TRAMONTINA. **Manual de conduta ambiental.** Tramontina, 2016.

TRAMONTINA. **Perfil Tramontina.** Tramontina, 2018.

TRAMONTINA. **Responsabilidade ambiental:** A Tramontina trabalha respeitando a natureza e o meio ambiente. Disponível em: <<https://www.tramontina.com/sobre/responsabilidade-ambiental>>. Acesso em 02 abr. 2018.

TRAMONTINA. **Veículos utilitários elétricos.** Disponível em: <<https://www.tramontina.com.br/269-garagem/544-equipamentos-dirigiveis/548-veiculos-utilitarios-eletricos>>. Acesso em 01 abr. 2018.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos.** 4. ed. Caxias do Sul: [S.n.], 2016. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/guia-trabalhos-academicos.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2018.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Parceria entre UCS e Tramontina resulta na produção do primeiro cortador de grama dirigível projetado e produzido no Brasil.** UCS, 2010. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/ucs/noticias/1285875526>>. Acesso em 16 jun. 2018.

VASCONCELOS, Yuri. **A ascensão dos elétricos.** Pesquisa FAPESP, 2017. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2017/08/018-027_capa-carro-eletrico_258.pdf>. Acesso em 17 jun. 2018.

VO2 VEÍCULOS ELÉTRICOS. Disponível em: <<http://vo2.eco.br/>>. Acesso em 01 jul. 2018.

WELLE, Deutsche. **Frota mundial de carros eletrificados cresce 55% em um ano.** Portal G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/carros/noticia/frota-mundial-de-carros-eletricos-cresce-55-em-um-ano.ghtml>>. Acesso em 23 jun. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808212/>>. Acesso em 29 jun. 2018.

ZEMEL, Tércio. **Web Design Responsivo:** Páginas adaptáveis para todos os dispositivos. Casa do Código, 2015. <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=82SCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+design+responsivo&ots=tlve3Ar08T&sig=YAI5jYpiB0EQN-JmrXWiNZJf2KY#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20design%20responsivo&f=false>>. Acesso em 22 nov. 2018.

ANEXO A

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE
IDENTIDADE
VISUAL | 20
18



*Este manual de identidade visual foi desenvolvido para auxiliar na gestão da marca de veículos elétricos **ELETTRO**. Além da conceituação da marca, estarão disponíveis informações técnicas, especificações e diretrizes para a sua correta aplicação, permitindo que a promessa da marca seja reconhecida pelo público com clareza e consistência.*

É de extrema importância que as orientações contidas nesse manual sejam seguidas com responsabilidade por todos os envolvidos com a marca, em todas as suas formas de expressão.

ÍNDICE

CAP 1	SOBRE O ELETTRO	
1.1	Introdução	05
1.2	Conceito	05
CAP 2	MARCA ELETTRO	
2.1	Estrutura gráfica	07
2.2	Símbolo	08
2.3	Logotipo	09
2.4	Assinatura com o modelo do veículo	10
2.5	Malha construtiva	11
2.6	Padrão cromático	12
2.7	Versões da marca	13
2.8	Área de proteção	14
2.9	Dimensões mínimas	15
2.10	Usos incorretos	16
2.11	Aplicação sobre fundos coloridos	17
2.12	Aplicação sobre tons de preto	18
2.13	Aplicação sobre imagens	19
2.14	Comportamento com a marca Tramontina	20
CAP 3	DIRETRIZES PARA COMUNICAÇÃO	
3.1	Tipografia auxiliar	22
3.2	Padrão cromático auxiliar	23
3.3	Elementos gráficos	24
3.4	Iconografia	25
CAP 4	PAPELARIA INSTITUCIONAL	
4.1	Papelaria institucional	27
CAP 5	APLICAÇÃO NO PRODUTO	
5.1	Aplicação no veículo	29
5.2	Aplicação na frente do veículo	30
5.3	Aplicação na traseira do veículo	31
5.4	Aplicação nas laterais do veículo	32
5.5	Aplicação no interior do veículo	33
CAP 6	MATERIAL PROMOCIONAL	
6.1	Caixa personalizada	35
6.2	Bonê e camisa polo	37
6.3	Copo térmico	38
6.4	Caneta e pen drive	39
6.5	Banner e outdoor	40
6.6	Anúncio	41
6.7	Folheto	42
6.8	Manual	43
CAP 7	DIVULGAÇÃO	
7.1	Feiras	45
7.2	Mídias sociais	47
CAP 8	FOLHA SÍNTESE	
8.1	Folha síntese	50

SOBRE O
ELETTRO

1.1

INTRODUÇÃO

O consumidor crescentemente é atraído por empresas que tem um comportamento voltado ao respeito ambiental, preza por aquelas que tenham essa conduta e adquire cada vez mais produtos que valorizem esse propósito, seja na sua fabricação ou no seu uso.

Os veículos elétricos **ELETTRO**, produzidos pela multinacional Tramontina, possuem em sua essência a necessidade de entregar uma solução de mobilidade sustentável, com veículos ambientalmente responsáveis, silenciosos e eficientes.

Essa preocupação com o "verde" conecta de forma natural o público-alvo dos veículos com os propósitos da empresa fabricante, que sempre teve em sua filosofia o compromisso com o meio ambiente.

Portanto, a estratégia é fortalecer a marca **ELETTRO** no mercado de veículos elétricos através de um posicionamento adequado, objetivando a utilização de um produto que minimize os impactos ambientais.

1.2

CONCEITO

Se apropriando da característica de mobilidade sustentável dos veículos (que não emitem poluentes na atmosfera), a identidade visual propõe uma divulgação conectada com seu público e alinhada com os princípios da empresa.

A identidade visual que será desdobrada a seguir explora o conceito de veículos ecologicamente corretos, com elementos e cores que caracterizam o propósito da empresa, que preza por soluções que respeitem a natureza e o meio ambiente.

Com este manual, o objetivo é preservar a uniformidade e coerência na comunicação da marca, mantendo suas propriedades visuais e facilitando o reconhecimento da marca, independente do meio em que ela for aplicada.





2.1

ESTRUTURA GRÁFICA

A marca **ELETTRO** é composta pelo logotipo personalizado e o símbolo.

A construção na forma horizontal é de uso preferencial, podendo-se optar pela versão vertical, nos casos em que a área para a aplicação da marca não comporte sua versão principal (horizontal).

2.2

SÍMBOLO

A construção do símbolo, com formas únicas e simplificadas, representa a letra "E" (inicial do nome **ELETTRO**) e o plugue de carregamento, que caracteriza o funcionamento elétrico dos veículos.

Rotacionado em 45°, ele ganha movimento e demonstra que a tecnologia utilizada nos veículos elétricos está em crescente desenvolvimento. O círculo externo com cortes na diagonal ilustra o ciclo da tecnologia elétrica no cenário da mobilidade, que está em constante evolução e não está completo.

O símbolo tem a vantagem de permitir o recorte em uma peça única e pode ser utilizado sozinho, sem o logotipo **ELETTRO**.



Letra "E"
Inicial do nome Elettro



Plugue
Funcionamento elétrico



Movimento
Mobilidade elétrica em crescimento



Evolução
Ciclo incompleto da tecnologia

Fonte Capsuula Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&()1234567890

Alteração da fonte

elettro → **elettro**
Fonte original Fonte com contorno

Modularização

o → **ebebbpo**

Logotipo Elettro

elettro

2.3

LOGOTIPO

Para o logotipo, a tipografia de base escolhida foi a *Capsuula Regular*, uma fonte sem serifa que transmite seriedade e apresenta excelente legibilidade. Ela sofreu alteração em sua espessura, forma e espaçamento, tornando-se única. A adequação de cada uma das letras se desenvolveu a partir do módulo da letra "O".

A construção do logotipo foi pensada para que se conectasse com o símbolo, já que a espessura da tipografia, o traço de construção do símbolo e sua área recortada possuem a mesma largura.

Da mesma forma que no símbolo, foram utilizados elementos inclinados para indicar movimento e dinamismo.

2.4

ASSINATURA COM O MODELO DO VEÍCULO

Para representar os diversos modelos de veículos (170CP e 250CP, por exemplo), estes são acrescidos ao final do nome **ELETTRO**, na estrutura original da fonte *Capsuula Regular* em caixa alta, apenas em tamanho reduzido, alcançando 2/3 da altura do corpo.

Não havendo a possibilidade de utilizar a versão horizontal, o modelo pode ser posicionado logo abaixo do nome Elettro, obedecendo as mesmas proporções informadas acima.

Para estas aplicações, tanto na versão horizontal como na vertical, a marca perde o símbolo, para não haver um excesso de elementos.

Fonte Capsuula Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&()1234567890

Logotipo Elettro + modelo do veículo (assinatura horizontal)

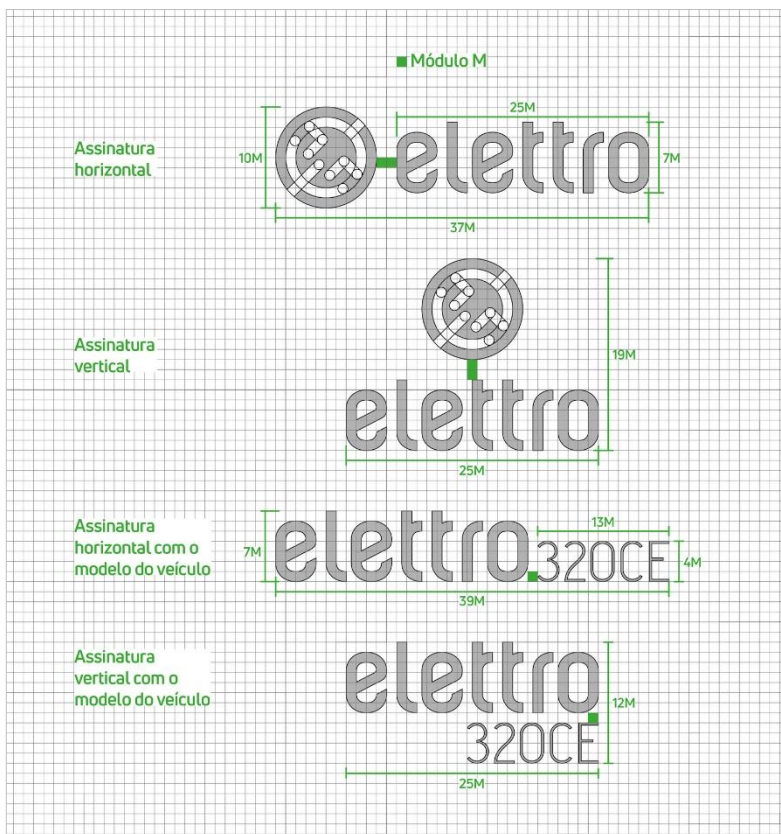
elettro320CE

- elettro^{170CP} elettro^{250CM}
- elettro^{250CP} elettro^{320CG}
- elettro^{320CP} elettro^{320CD}
- elettro^{250PL} elettro^{250BA}
- elettro^{320PR} elettro^{250BT}
- elettro^{250CE} elettro^{170MA}

Logotipo Elettro + modelo do veículo (assinatura vertical)

elettro
320CE

- elettro^{170CP} elettro^{250CM}
- elettro^{250CP} elettro^{320CG}
- elettro^{320CP} elettro^{320CD}
- elettro^{250PL} elettro^{250BA}
- elettro^{320PR} elettro^{250BT}
- elettro^{250CE} elettro^{170MA}



2.5

MALHA CONSTRUTIVA

As proporções entre os diversos elementos que constituem a marca devem ser rigorosamente mantidas. A malha construtiva é um instrumento indispensável para a correta reprodução da marca quando não for possível utilizar os arquivos digitais finalizados, como pintura em parede ou grandes painéis.

Todas as letras possuem espessura de um módulo, assim como a linha de construção do símbolo e sua área recortada.

Nesta página estão representadas as proporções entre os elementos nas diferentes versões em que a marca se apresenta.

2.6

PADRÃO CROMÁTICO

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem da marca **ELETTRO**.

A presença do verde tem a missão de representar o tema sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente.

O azul escuro transmite seriedade e comprometimento, e representa o poder e a qualidade dos veículos. A tonalidade de azul é utilizada no logotipo ou como cor de fundo para a marca, oferecendo contraste com o símbolo verde.

VERDE ELETTR0

Pantone: 2271 C
 CMYK: C75 M0 Y100 K0
 RGB: R112 G168 B59
 Hexadecimal: #70a83b

AZUL ELETTR0

Pantone: 296 C
 CMYK: C100 M70 Y18 K80
 RGB: R0 G18 B49
 Hexadecimal: #001231

Versão colorida (logotipo positivo)

Versão colorida (logotipo negativo)

Versão positiva

Versão negativa

Versão tons de cinza (logotipo positivo)

Versão tons de cinza (logotipo negativo)

2.7

VERSÕES DA MARCA

Para impressos em policromia (CMYK) ou para tela (RGB), tanto para fundo claro como escuro, a versão **colorida** é obrigatória. Entretanto, quando não for possível adotar esta versão, em função de limitações como tipo de superfície de impressão, previsão de custo ou número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, pode-se utilizar a marca nas versões **positiva**, **negativa** ou **tons de cinza**.

Ao lado são apresentadas as versões considerando a assinatura horizontal, de uso preferencial. As demais assinaturas seguem a mesma lógica de versões.

Manual de identidade visual Elettro 13

2.8











ÁREA DE PROTEÇÃO

Para garantir a integridade e a legibilidade da marca, deve ser reservada uma distância mínima das suas extremidades em relação aos demais elementos gráficos de qualquer layout.

A área de proteção da marca Elettro corresponde à largura da letra "O".

Aqui são apresentadas as áreas de proteção considerando as assinaturas horizontais, de uso preferencial. As demais assinaturas obedecem a mesma regra.

14 Manual de identidade visual Elettro

	Materiais impressos	Materiais digitais
Símbolo	 5 mm	 20 px
Assinatura horizontal	 18 mm	 72 px
Assinatura vertical	 12 mm	 48 px
Assinatura horizontal com o modelo do veículo	 19 mm	 76 px
Assinatura vertical com o modelo do veículo	 12 mm	 48 px

2.9

DIMENSÕES MÍNIMAS

Para garantir a reprodução legível da marca, devem ser respeitadas as dimensões mínimas, tanto para materiais impressos como para veiculações digitais.

Essa redução deve ser sempre proporcional, sem causar distorções na marca e obedecendo os espaçamentos entre os elementos.

Em qualquer caso, como regra geral, deve-se atentar para que haja uma perfeita visualização de todos os elementos da marca, assegurando sua legibilidade e reconhecimento.

2.10

USOS INCORRETOS

É muito importante que a marca **ELETTRO** mantenha a sua integridade em qualquer meio em que ela for aplicada. Assim sendo, ela não poderá sofrer alterações de nenhuma natureza.

O não cumprimento das regras de uso da marca acarreta uma representação inconsistente e desconfigura a sua imagem.

Nesta página estão representados alguns exemplos de utilizações incorretas da marca.



NÃO distorcer



NÃO alterar a disposição dos elementos



NÃO rotacionar ou inclinar



NÃO aplicar sobre fundo sem contraste



NÃO alterar o padrão cromático



NÃO inserir linha de contorno



NÃO alterar o padrão tipográfico



NÃO aplicar efeitos visuais



NÃO alterar a construção do símbolo



NÃO alterar a proporção entre símbolo e logotipo



C100 M70 Y18 K80



C100 M69 K2



C75 Y100



C100 M50 Y100



C50 M90



M70 Y5



C100 M100



C100 M100



C100 M70 Y18 K80



C20 M100

2.11

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS COLORIDOS

Todas as aplicações da marca devem ter como prioridade a sua legibilidade. Um bom contraste entre o logo e fundo no qual ele será aplicado é o maior orientador na escolha da versão a ser utilizada (positiva ou negativa). A versão colorida somente é permitida quando aplicada sobre o azul **ELETRÔ**.

Ao lado podem ser observados exemplos de aplicações da marca sobre fundos coloridos diversos.

Manual de identidade visual Eletrô 17

2.12

APLICAÇÃO SOBRE TONS DE PRETO

Aplicada sobre fundos em tonalidades de preto, a marca **ELETRÔ** pode ser utilizada em diversas versões.

Ao lado estão representados as versões indicadas para cada faixa de tonalidade. Mas, de modo geral, é sempre importante observar se há um bom contraste entre logo e fundo.

18 Manual de identidade visual Eletrô

Porcentagem de preto	Versão do logo e exemplo de aplicação
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid gray; width: 20px; height: 10px; background-color: white;"></div> 0% até 35% </div>	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;">  25% </div> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Versão colorida (logotipo positivo)</p>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 10px;"></div> 35% até 55% </div>	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;">  45% </div> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Versão positiva</p>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="background-color: #999999; width: 20px; height: 10px;"></div> 55% até 75% </div>	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;">  65% </div> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Versão negativa</p>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="background-color: #666666; width: 20px; height: 10px;"></div> 75% até 100% </div>	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;">  85% </div> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Versão colorida (logotipo negativo)</p>

Versão colorida (logotipo negativo)

Áreas escuras da imagem

Versão colorida (logotipo positivo)

Áreas claras da imagem

Versão negativa

Áreas escuras da imagem

Versão positiva

Áreas claras da imagem

2.13

APLICAÇÃO SOBRE IMAGENS

A legibilidade é o principal critério para a escolha da versão da marca quando aplicada sobre imagens.

Deve-se sempre priorizar o uso das versões coloridas da marca. Caso não oferecer bom contraste com o fundo da imagem, é indicado o uso das versões positiva (para áreas claras) e negativa (para áreas escuras).

Para auxiliar na melhora do contraste, é recomendável a utilização de recursos gráficos para clarear ou escurecer a área de aplicação da marca.

Manual de identidade visual Elettro 19

2.14

COMPORTAMENTO COM A MARCA TRAMONTINA

Em algumas aplicações de caráter institucional, é necessário divulgar a marca **ELETTRO** juntamente com a de seu fabricante, a Tramontina.

Para estes casos, a marca **ELETTRO** deve estar em evidência, e a marca Tramontina deve possuir 2/3 da largura do logotipo, tanto na versão horizontal como na versão vertical.

20 Manual de identidade visual Elettro

Versão horizontal

Tramontina com 2/3 da largura do logotipo

Versão vertical

Tramontina com 2/3 da largura do logotipo



3.1

TIPOGRAFIA AUXILIAR

Para os materiais de caráter promocional e de divulgação da marca **ELETTRO**, a tipografia padrão a ser utilizada é a família *Uni Neue*, em todas as suas versões.

A *Uni Neue*, uma família de fontes contemporânea, limpa e sem serifas, possui inúmeras variações de peso, todas as formas de acentuação e diversos caracteres especiais, que evita futuros transtornos e garante o sucesso da comunicação, tanto impressa como digital.

Caso seja impossível empregar a tipografia institucional (em relatórios, planilhas, apresentações e envio de e-mails, por exemplo), recomenda-se o uso da família *Arial*.

Aa Aa Uni Neue Thin
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Thin Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Light Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Book
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Book Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Regular Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Bold Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Heavy
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Heavy Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

Aa Aa Uni Neue Black
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 !@#\$%&'()*1234567890

	Pantone: 2272 C CMYK: C82 M18 Y100 K30 RGB: R71 G116 B47 Hexadecimal: #47742f	Pantone: Black C CMYK: C0 M0 Y0 K100 RGB: R0 G0 B0 Hexadecimal: #000000
VERDE ELETTRO	Pantone: 2271 C CMYK: C75 M0 Y100 K0 RGB: R112 G168 B59 Hexadecimal: #70a83b	AZUL ELETTRO
	Pantone: 2270 C CMYK: C62 M0 Y80 K0 RGB: R138 G181 B102 Hexadecimal: #8ab566	Pantone: 296 C CMYK: C100 M70 Y18 K80 RGB: R0 G18 B49 Hexadecimal: #001231
	Pantone: Cool Gray 11 C CMYK: C8 M0 Y5 K70 RGB: R108 G111 B113 Hexadecimal: #6c6f71	
	Pantone: White CMYK: C0 M0 Y0 K0 RGB: R255 G255 B255 Hexadecimal: #ffffff	Pantone: Cool Gray 7 C CMYK: C0 M0 Y0 K40 RGB: R174 G173 B179 Hexadecimal: #aeadb3

3.2

PADRÃO CROMÁTICO AUXILIAR

O uso apropriado e ordenado de uma paleta de cores auxiliar na comunicação da marca **ELETTRO** promove a eficácia da comunicação da identidade.

A utilização intensa das cores de apoio promove a unidade cromática na divulgação, nas mais diversas mídias, tanto em materiais institucionais como promocionais.

A ampla utilização de tonalidades de verde reforça o compromisso com o meio ambiente e faz a ligação com o tema sustentabilidade.

É fundamental que as cores sigam os valores apresentados ao lado, afim de garantir a uniformidade.

3.3

ELEMENTOS GRÁFICOS

A linguagem gráfica dos materiais desenvolvidos para a marca **ELETTRO** é marcada por elementos retangulares e layout clean.

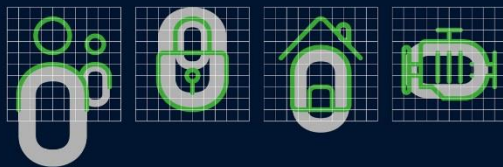
Títulos curtos, escritos em fontes de estilo bold, permitem sofrer um corte em suas extremidades. Uma linha inclinada em 45° atravessa a primeira e última letra, remetendo ao corte do símbolo da marca.

O corte na diagonal sugere movimento, modernidade e dinamismo, dando uma "quebra" no tradicionalismo do layout geral.



Veículo

Módulo
letra "O"



Possibilidades de cores



Exemplos



3.4

ICONOGRAFIA

Com o intuito de representar visualmente algumas informações dos veículos elétricos, foi desenvolvido um padrão iconográfico exclusivo.

Concebidos inicialmente para a interface do aplicativo, os ícones se estendem para outros materiais de divulgação, conforme demanda, como folhetos e catálogos.

A iconografia segue um estilo de construção com linhas de mesma espessura, curvas suaves e utiliza o padrão cromático definido anteriormente. Inspirados no formato da letra "O", que serviu de módulo também para a concepção do logotipo, os ícones criam uma forte conexão com a marca.



PAPELARIA
INSTITUCIONAL



4.1

PAPELARIA INSTITUCIONAL

Toda a papelaria institucional necessária (como cartão de visita, crachá, papel timbrado, envelope e assinatura de e-mail, por exemplo), deve seguir as orientações contidas no manual de identidade visual do grupo Tramontina.

Ao lado estão representados alguns exemplos de impressos institucionais da Tramontina. Todos os arquivos originais digitais, bem como a definição das especificações, devem ser solicitados diretamente com o departamento de marketing corporativo da Tramontina.





5.1

APLICAÇÃO NO VEÍCULO

A marca **ELETTRO** segue uma padronização quanto ao local de aplicação no veículo, independente do modelo em questão.

Afim de reforçar a utilização do símbolo, ele é aplicado em forma de um emblema tanto no capô dianteiro, como na traseira do veículo.

O logotipo **ELETTRO**, acrescido do modelo do veículo (preferencialmente em sua assinatura horizontal) é aplicado na traseira do produto, disposto no inferior da lateral direita do acessório (caçamba ou baú, por exemplo).

A marca do fabricante Tramontina também está presente nas aplicações do produto, em menor destaque, junto ao pára-choque traseiro.

Nas páginas a seguir estão especificados os dimensionais e características para a correta reprodução da marca em todos os pontos de aplicação.

5.2

APLICAÇÃO NA FRENTE DO VEÍCULO



Emblema frontal

- Dimensional: Ø 70 mm.
- Material: etiqueta autoadesiva em poliéster branco.
- Acabamento: resinado.





5.3

APLICAÇÃO NA TRASEIRA DO VEÍCULO



Emblema traseiro

- Dimensional: Ø 70 mm.
- Material: etiqueta autoadesiva em poliéster branco.
- Acabamento: resinado.

elettro 250CP

Identificação do modelo do veículo

- Dimensional: 150 mm X 26,9 mm.
- Material: aço inox 430, 3 mm.
- Acabamento: polido (elettro) e pintado (modelo).

TRAMONTINA

Adesivo Tramontina

- Dimensional: 100 mm X 20,3 mm.
- Material: etiqueta autoadesiva em poliéster branco.
- Acabamento: resinado.

5.4

APLICAÇÃO NAS LATERAIS DO VEÍCULO



Adesivo calota

- Dimensional: Ø 54 mm.
- Material: etiqueta autoadesiva em poliéster branco escovado.
- Acabamento: resinado.





5.5

APLICAÇÃO NO INTERIOR DO VEÍCULO



Identificação do volante

- Dimensional: Ø 38 mm.
- Técnica: impressão sob área não texturizada do material.

6

MATERIAL
PROMOCIONAL



Caixa personalizada

- Material: MDF 6 mm.
- Dimensional externo (C x L x A): 95 mm X 105 mm X 65 mm.
- Acabamento: tampa articulada e fechamento frontal.



Chave

- Chave original e reserva de partida do veículo.



Símbolo Eletro

- Material: acrílico verde 30 mm.
- Dimensional: Ø 40 mm.
- Técnica: recorte a laser.



Chaveiro

- Material: aço inox 430, 3 mm.
- Dimensional: Ø 38 mm.
- Técnica: recorte a laser.
- Miolo: giratório.



Berço

- Material: EVA 3 mm.
- Dimensional: 85 mm X 96 mm.
- Técnica: recorte a laser.



Mensagem

- Dimensional: 85 mm X 95 mm.
- Material: etiqueta autoadesiva em Fasson C2075 30 g.

6.1

CAIXA PERSONALIZADA

A caixa personalizada que o cliente recebe ao adquirir um veículo **ELETTRO** expressa todo o cuidado que a marca tem para com o consumidor.

Confeccionada em MDF e com fechamento metálico, ela possui berço em EVA com recorte a laser, que comporta perfeitamente a chave original do veículo, a chave reserva e um chaveiro exclusivo em aço inox.

6.1

CAIXA PERSONALIZADA





Pantone: 2271 C
CMYK: C75 M0 Y100 K0



Pantone: 296 C
CMYK: C100 M70 Y18 K80

6.2

BONÉ E CAMISA POLO

Camisa polo

- Material: algodão/poliéster.
- Dimensional símbolo: Ø 60 mm.
- Dimensional logotipo: 110 mm X 30,8 mm.
- Técnica: bordado.
- Observação: botões brancos, sem bolso.
- Acabamento: detalhe da manga e gola verde.



Boné

- Material: poliéster.
- Modelo: 6 gomos com aba normal.
- Regulador: velcro.
- Dimensional símbolo: Ø 40 mm.
- Dimensional logotipo: 40 mm X 11,2 mm.
- Técnica: bordado.

6.3

COPO TÉRMICO

Copo térmico 300 ml

- Material: aço inox.
- Acabamento: tampa e bico retrátil.
- Dimensional externo (C x L x A): 80 mm X 80 mm X 130 mm.
- Dimensional logo: 65 mm X 17,6 mm.
- Técnica: sublimação (frente e verso).

FRENTE



VERSO



6.4

CANETA E PEN DRIVE

Caneta

- Material: metal.
- Dimensional logo: 25 mm X 6,8 mm.
- Técnica: serigrafia.



Pen drive

- Material: metal.
- Dimensional símbolo: Ø 9 mm.
- Técnica: serigrafia.



6.5

BANNER E OUTDOOR

Banner

- Material: lona.
- Dimensional: 0,8 m X 1,2 m.
- Técnica: impressão digital.
- Acabamento: corda e bastões de madeira.
- Fixação: suporte metálico de 1,8 m.



Outdoor

- Material: lona.
- Dimensional: 9 m X 3 m.
- Técnica: impressão digital.



6.6

ANÚNCIO



ANÚNCIO PARA LINHA GERAL



ANÚNCIO PARA MODELO DE VEÍCULO

Anúncio de revista

- Dimensional: A4 (210 mm X 297 mm).
Adaptável conforme demanda.

6.7

FOLHETO

Folheto

- Material: papel couchê fosco 230 g.
- Dimensional: A4 (210 mm X 297 mm).
- Técnica: impressão offset.
- Acabamento: prolan fosco e reserva de verniz UV no logo.



FRENTE FOLHETO



VERSO FOLHETO



6.8

MANUAL

Manual de uso e manutenção

- Dimensional: 148 mm X 210 mm.
- Veiculação: apenas digital, em formato PDF.
- Apesar de ser um material obrigatório para a venda do produto, o manual configura-se também como um material de divulgação da marca. Pelo fato de não ser impresso, permite que seja elaborado em cores e elimina a geração de resíduo de papel, reforçando o compromisso ambiental da marca.
- O arquivo está disponível para download nas plataformas digitais (site e aplicativo).





65"

Totem touchscreen

- Tamanho: tela touchscreen de 65".
- Função: divulgar o aplicativo para dispositivos móveis, conhecer os modelos de veículos e simular personalizações.



Folheto de divulgação

- Conforme especificações do capítulo 6.7.

7.1

FEIRAS

Feiras e eventos voltados à mobilidade elétrica

- Sugestão: Veículo Elétrico Latino-Americano. O evento é uma plataforma de debate, impulsionamento e desenvolvimento da mobilidade elétrica, além de trazer lançamentos, novidades e soluções para o mercado.
- Informações: www.velatinoamericano.com.br
- Data: 17 a 19 de setembro de 2019.
- Local: Transamerica Expo Center (São Paulo/SP).

Adesivo frontal

- Material: vinil.
- Dimensional: 1,4 m X 3,5 m.



Adesivo superior

- Material: vinil.
- Dimensional: 1,25 m X 3,5 m.



Banners traseiros

- Material: lona com ilhós.
- Dimensional: 2,2 m X 3,5 m.




- Dimensional stand: 5 m X 5 m (adaptável conforme demanda).

- Modelo: sexo feminino.

Manual de identidade visual Eletro 45

7.1

FEIRAS



46

Manual de identidade visual Eletro



7.2 MÍDIAS SOCIAIS

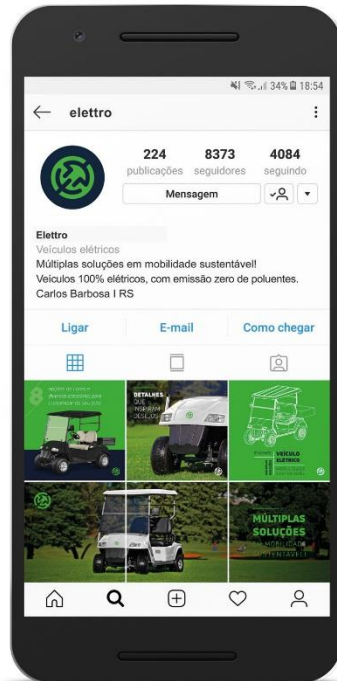
Facebook

- Mídia de caráter informacional, contendo posts preferencialmente com imagens (dicas e usos dos veículos no cotidiano), frases curtas e predominância das cores verde e azul institucionais.
- Foto de perfil: símbolo verde sobre fundo azul.
- Símbolo no canto inferior direito das imagens.

7.2 MÍDIAS SOCIAIS

Instagram

- Mídia de caráter inspiracional (com ilustrações e imagens de detalhes, por exemplo), contendo posts preferencialmente com frases curtas e predominância das cores verde e azul institucionais.
- Foto de perfil: símbolo verde sobre fundo azul.
- Símbolo no canto inferior direito das imagens.





8.1

FOLHA SÍNTESE

Marca Elettro



Marca Elettro horizontal
(uso preferencial)



Marca Elettro vertical

Versões da marca



Padrão cromático

VERDE ELETTRO
 Pantone: 2271 C
 CMYK: C75 M0 Y100 K0
 RGB: R112 G168 B59
 Hexadecimal: #70a83b

AZUL ELETTRO
 Pantone: 296 C
 CMYK: C100 M70 Y18 K80
 RGB: R0 G18 B49
 Hexadecimal: #001231

Tipografia

elettro → **elettro**
 Fonte original (Capsula Regular) Logotipo Elettro

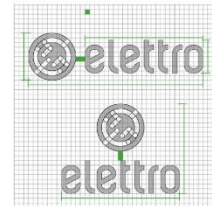
Dimensões mínimas



Área de proteção



Malha construtiva





ANEXO B

MANUAL DO VEÍCULO ELÉTRICO

PARABÉNS!

Você acaba de adquirir um veículo elétrico **ELETTRO**, uma solução de mobilidade sustentável, eficiente e ambientalmente responsável.

O resultado é a experiência de dirigir o futuro do transporte, com emissão zero de poluentes.

ATENÇÃO

- Leia atentamente este manual para estar ciente de como manusear o seu veículo com segurança.
- Calibre os pneus conforme as especificações deste manual.
- Familiarize-se com todos os controles e comandos do veículo antes de manuseá-lo.
- Siga as manutenções periódicas e as revisões do veículo conforme descreve o manual.
- Os veículos são projetados para serem operados de forma simples. Entretanto, certifique-se de ler e seguir corretamente as instruções.

SÍMBOLOS E ÍCONES DE SEGURANÇA E USO

Este símbolo aponta importantes instruções de segurança, as quais, se não seguidas, podem colocar em perigo a sua segurança pessoal e/ou material, bem como a de outras pessoas. Leia e siga todas as instruções deste manual antes de operar este veículo. O não cumprimento destas instruções pode causar graves lesões pessoais.

- Use óculos de segurança ao manusear a bateria
- Não gere nenhum tipo de fagulha e/ou chama próximo as baterias
- Cuidado, risco de choque ao carregar as baterias
- Não opere o veículo sob influência de álcool, medicamentos ou drogas
- Leia, entenda e siga todas as instruções deste manual antes de montar e operar o veículo
- Risco de explosão das baterias
- Material inflamável
- Os componentes da bateria são recicláveis

2

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Velocidade máxima	25 km/h
Suspensão dianteira e traseira	Feixe de molas reforçado. Amortecedores individuais
Freio	Freio a tambor com acionamento hidráulico (modelos 320CP, 320PL, 320PR, 320CE e 320CG) ou mecânico (demais modelos)
Freio de estacionamento	De fácil operação, com acionamento por alavanca (modelos 320CP, 320PL, 320PR, 320CE e 320CG) ou no pedal (demais modelos)
Transmissão	Automática (sem alavanca), com seletor de frente e ré no painel
Altura em relação ao solo	120 mm
Pneus dianteiros	205/50 - 10"
Pneus traseiros	205/50 - 10"
Chassi e estrutura carenagem	Alumínio e aço Polipropileno (PP)
Tipo de assento	Estofado, com encosto alto
Itens de série	Entrada USB 5 V, medidor de carga de bateria, buzina, espelhos retrovisores (par), aviso sonoro de ré e hodômetro
Iluminação	Farol, lanterna, luz de freio e setas de direção
Tempo para recarga das baterias	Aproximadamente 8 h

APLICAÇÕES

- Transporte de pessoas.
- Deslocamento de visitantes.
- Esporte e lazer.
- Turismo e passeios ecológicos.
- Movimentação de malas, caixas e outros materiais.
- Resgate e primeiros socorros.
- Patrulhamento e segurança.

UTILIZAÇÕES

- Condomínios residenciais.
- Condomínios industriais.
- Hotéis e resorts.
- Campos de golfe.
- Campos de futebol.
- Parques e jardins botânicos.
- Shoppings.
- Bases militares.
- Aeroportos.
- Aeroclubes.
- Portos.
- Marinas.
- Indústrias.
- Hospitais.
- Museus.

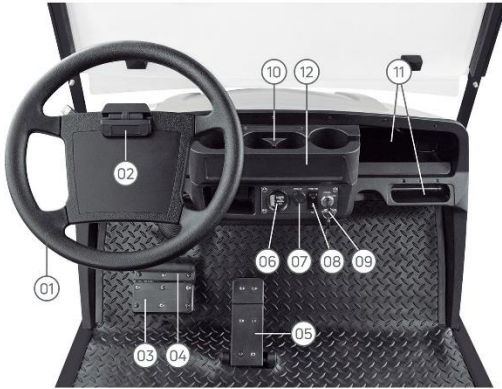
3



CONTROLES



Este manual se destina a vários modelos de veículos elétricos. Pode ser que o seu modelo não contenha todos os itens mencionados, por se tratarem de itens padrão de alguns modelos, acessórios comprados separadamente ou ainda localizar-se em locais diferentes. Verifique as fotos e compare com seu veículo.



01	Volante	07	Entrada USB 5 V
02	Suporte para documentos e folhas	08	Interruptor de frente e ré
03	Pedal do freio	09	Chave de ignição
04	Pedal de freio estacionário	10	Porta copos
05	Pedal do acelerador	11	Porta objetos
06	Indicador de carga da bateria e horímetro	12	Porta fusíveis e relé



Volante (Item 1): É utilizado para controlar a direção do seu veículo elétrico. Por favor, evite qualquer manobra brusca de direção. Junto a ele também são encontrados alguns controles importantes, como o acionamento das setas de direção, a buzina e o acendimento dos faróis.

Suporte para documentos e folhas (Item 2): Junto ao volante se encontra o suporte para prender folhas e documentos, a fim de evitar que eles atrapalhem durante o manuseio do veículo elétrico.

Pedal do freio (Item 3): É utilizado para reduzir a velocidade ou parar o veículo. A força necessária para parar o veículo é de, aproximadamente, 30 kgf. A distância do pedal acionado em relação à de descanso não deve ultrapassar 2/3 da distância total do mesmo até o piso. A força necessária para manter o veículo estacionado é de, aproximadamente, 20 kgf. Quando o pedal do freio de estacionamento (4) for liberado, o veículo poderá ser colocado em movimento.



É proibido acionar o pedal de freio e o acelerador ao mesmo tempo, pois poderá causar danos graves ao motor do veículo. O pedal de freio está combinado com o freio de estacionamento (6) nos veículos que não possuem comando manual (freio de mão estacionário, item 16).

Pedal de freio estacionário (Item 4): É utilizado para manter o veículo parado, quando estacionado. Deve ser acionado sempre que o veículo for deixado em algum lugar sem supervisão. Pressione completamente este pedal na sua parte superior, liberando a inferior para que o freio de estacionamento seja ativado e seu veículo permaneça parado e estacionado em segurança. Se o freio de estacionamento não for acionado, repita a operação colocando mais força no pedal de freio de estacionamento. Em alguns modelos, o pedal é substituído pelo comando manual (freio de mão estacionário, item 16), com as mesmas funções. O pedal de freio será automaticamente liberado quando o pedal do acelerador for pressionado. Se a chave estiver na posição "Liga", o veículo poderá iniciar seu deslocamento instantaneamente quando o pedal do acelerador for pressionado.



Não dirija o veículo com o freio de estacionamento acionado. Sempre verifique e solte o freio de estacionamento antes de dirigir. Falha em completar esta verificação pode causar a queima do motor.

Pedal do acelerador (Item 5): É utilizado para colocar o veículo em movimento e controlar a velocidade. Pressione até o fundo, lentamente, para aumentar a velocidade. O veículo aumentará a velocidade gradativamente conforme o pedal for pressionado, e atingirá a velocidade máxima quando chegar ao fundo. O veículo diminuirá a velocidade assim que o pé for sendo retirado do pedal. Quando for retirado completamente, o freio elétrico será acionado e o veículo efetuará a parada.



Nunca mantenha o pedal do acelerador pressionado em rampas com a intenção de manter o veículo parado. O acelerador não pode ser usado como freio motor em subidas sob pena de danificar o sistema de motor e controlador.

Indicador de carga da bateria e horímetro (Item 6): O indicador de carga da bateria permite ao usuário mensurar quando a carga das baterias está entrando em nível crítico. É dividido em dez intensidades, entre zero e um (quando verde, indica 1, carregado; amarelo indica 1/2, meia carga; vermelho indica 0, baixa carga). Ele irá se deslocar da maior intensidade para a menor (verde - amarelo - vermelho), conforme a bateria for sendo descarregada. Quando a bateria estiver com a carga baixa em nível crítico, um indicador luminoso irá acender, lembrando-o de recarregá-la. O sistema aciona um dispositivo de segurança que reduz a velocidade do veículo, podendo assim deslocar o veículo somente até a estação de carga sem prejudicar a vida útil das baterias, motor elétrico, controlador e sistema em geral. Atenção: não espere a bateria chegar a um nível crítico para recarregá-la. O medidor de carga possui horímetro incluído.

Entrada USB 5 V (Item 7): Os veículos elétricos possuem em seu painel uma entrada USB de 5 V, que pode ser usada para carregar alguns equipamentos eletrônicos como, por exemplo, celular, GPS e outros.

Interruptor frente e ré (Item 8): É um comando de três níveis. Apertando a parte superior, o veículo se movimenta para frente; pressionando-o para baixo, o veículo se movimenta para trás (marcha ré) e o comando na posição central indica neutro.



Este comando deve ser pressionado até o final da posição desejada (cima/baixo), ou o sistema elétrico e o motor podem sofrer danos. O veículo emitirá um sinal sonoro ao engatar a marcha ré a fim de avisar as pessoas de que está se movimentando.

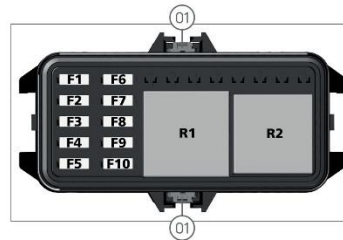
Chave de ignição (Item 9): É utilizada para iniciar o comando do sistema elétrico do veículo. Para engrenar o motor e dirigir o veículo elétrico, insira a chave e gire no sentido horário até a posição "Liga", ligando assim também o sistema de acessórios, como farol dianteiro, lanterna, setas de direção, luz de freio, entrada USB e buzina. Para desligar o veículo, gire a chave no sentido anti-horário até a posição "Desliga".

Porta copos (Item 10): O porta copos serve para facilitar sua vida. Utilize-o pra apoiar copos ou garrafas de água, tomando cuidado para não virar o líquido sobre o veículo.


Porta objetos (Item 11): Semelhante ao item 10, o porta objetos serve para facilitar seu dia-a-dia. Nele é possível acondicionar objetos que estejam em desuso no momento.



Central elétrica (Item 12): Está localizado em baixo do "Porta copos" (item 10). Para acessar a central elétrica basta puxar até deslocar o porta copos. Na central estão contidos os fusíveis e os relés responsáveis pelo funcionamento dos componentes elétricos como iluminação, buzina, setas de direção e etc. Caso seja necessário substituir algum fusível, colocar sempre um fusível novo de mesma especificação no local. Use sempre o extrator de fusíveis para remover os mesmos. No total são 10 fusíveis de 5 A e 2 relés. Para abrir a central, localize na lateral dela as 2 travas vermelhas (1), empurre-as para baixo até ouvir o click, após pressione os 2 botões próximos as travas e remova a tampa. Após a manutenção recoloque a tampa e puxe as travas vermelhas para frente, garantindo o travamento da tampa.



F1	Fusível traseiro opcional
F2	Luz do farol e lanterna traseira direita
F3	Opcionais 1 e 2
F4	Buzina
F5	Luzes do freio
F6	Geral do comando do veículo
F7	Luz do farol e lanterna traseira esquerda
F8	Luzes do pisca
F9	Tomada USB 5 V
F10	Conversor DC/DC
R1	Relé temporizador das luzes do freio
R2	Relé temporizador das luzes do pisca



TERMOS DA GARANTIA

Modelo	Garantia contratual + garantia legal	Tempo total de garantia a contar da data da compra
Veículo elétrico Elettro	9 meses + 90 dias	12 meses

Entrega técnica gratuita
 A Tramontina Multi S.A. oferece entrega técnica gratuita na aquisição do veículo utilitário elétrico Elettro. Entre em contato com a fábrica pelo fone 0800 644 - 8250. Para consultar a rede de assistência técnica acesse: www.tramontina.com/at. A realização da entrega técnica é de fundamental importância para obtenção da garantia.
 O proprietário do veículo será responsável pelas despesas e transporte até o serviço autorizado Tramontina ou custos com deslocamento do técnico.

Revisão gratuita
 A Tramontina Multi S.A. oferece uma revisão gratuita. Aos 3 (três) meses de uso (a partir da data da compra constante na nota fiscal, com tolerância de 30 (trinta) dias para mais ou menos. Para solicitar a revisão é só entrar em contato com a rede de assistência técnica Tramontina ou entrar em contato direto com a fábrica no fone (54) 3461-8295. Para consultar a rede de assistência técnica acesse: www.tramontina.com/at. As realizações das revisões são de fundamental importância para obtenção da garantia. O proprietário do veículo será responsável pelas despesas e transporte até o serviço autorizado Tramontina ou custos com deslocamento do técnico.

Garantia
 A Tramontina Multi S.A. oferece garantia a este produto por ela comercializado contra qualquer defeito de fabricação pelo período total de **12 (doze) meses, sendo 9 (nove) meses de garantia contratual e 90 (noventa) dias de garantia legal**, conforme estabelece o artigo 26 do código de defesa do consumidor. O prazo da contagem da garantia inicia-se com a emissão da nota fiscal de venda do veículo, que deverá ser anexada ao presente termo, sendo que a garantia será válida somente mediante apresentação da nota fiscal de compra. Dentro do prazo total de 12 (doze) meses, a Tramontina Multi S.A. compromete-se reparar ou substituir gratuitamente as peças que, em condições normais de uso e manutenção e, segundo avaliação técnica, apresentem defeito de fabricação.

São condições para efetivação da garantia:

- Que todas as manutenções, os reparos e as regulagens tenham sido executados por serviço técnico autorizado Tramontina, observados os tempos previstos neste manual.
- Que todas as peças tenham sido substituídas por peças originais Tramontina e o serviço executado por serviço técnico autorizado Tramontina.

8



REGISTRO DE REVISÕES

PRIMEIRA REVISÃO

A garantia se restringe ao veículo, suas peças e componentes, não cobrindo despesas do proprietário do veículo com de transporte, hospedagem, mobilização do veículo, socorro ou guincho.

03 meses

Observações: _____

Serviço realizado por: _____

Data de realização do serviço: ____/____/____

Carimbo do serviço técnico autorizado Tramontina

Assinatura do cliente

SEGUNDA REVISÃO

A garantia se restringe ao veículo, suas peças e componentes, não cobrindo despesas do proprietário do veículo com de transporte, hospedagem, mobilização do veículo, socorro ou guincho.

09 meses

(Por conta do proprietário)

Observações: _____

Serviço realizado por: _____

Data de realização do serviço: ____/____/____

Carimbo do serviço técnico autorizado Tramontina

Assinatura do cliente

9



TRAMONTINA

TRAMONTINA MULTI S.A.
 Rod. BR-470, RC, Km 230, 9500-000 | Torres, RS, Brasil
 Tel.: (54) 3461-8250 | CNPJ: 08.037.658/0001-54
 (0800) 611.742.610 | www.tramontina.com