

DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: PLATAFORMA DE ENSINO DE LÍNGUAS DE SINAIS SIGN LINK

VISUAL IDENTITY DESIGN: SIGN LINK SIGN LANGUAGE TEACHING PLATFORM

Mayeta, Bárbara Sayury Trevisan; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora

barbara.sayury@estudante.ufjf.br

Quintana, Caio Costa; Graduando; Universidade Federal de Juiz de Fora

quintana.caio@estudante.ufjf.br

Benatti, Lia Paletta; Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora

lia.paletta@ufjf.br

Resumo

Este artigo aborda o desenvolvimento da identidade visual para a Sign Link, uma plataforma digital de ensino de línguas de sinais que visa conectar a comunidade surda globalmente. A identidade visual é fundamental para a criação de uma marca forte e reconhecível, especialmente em um mercado competitivo e diversificado. Utilizando a metodologia de design de Bernd Löbach, o processo incluiu análise de mercado, geração de alternativas, avaliação e realização, resultando em um manual de identidade visual completo.

Palavras-chave: Identidade visual; línguas de sinal; design de marca.

Abstract

This article discusses the development of the visual identity for Sign Link, a sign language learning digital platform that aims to connect the deaf community globally. Visual identity is essential to creating a strong and recognizable brand, especially in a competitive and diverse market. Using Bernd Löbach's design methodology, the process included market analysis, alternative generation, evaluation and realization, resulting in a comprehensive visual identity manual.

Keywords: Visual identity; sign languages; brand design.

1 Introdução

De acordo com a World Deaf Federation (2024), atualmente existem mais de 70 milhões de pessoas surdas no mundo e mais de 200 línguas de sinais reconhecidas globalmente, além de várias outras buscando por reconhecimento legal em diferentes países. Esta diversidade linguística e cultural evidencia a necessidade de iniciativas que promovam a inclusão e a acessibilidade para a comunidade surda.

Dentro desse contexto, a Sign Link é uma *startup*¹ em estágio de pré-incubação que venceu

1 Empresa ou negócio novo ou em fase de arranque, geralmente de caráter inovador e ligado à tecnologia (Priberam, 2024).

a última edição do German-Brazilian Hackathon, focada em revolucionar o ensino de línguas de sinais estrangeiras. A plataforma foi concebida para atender às necessidades da comunidade surda que busca experiências internacionais e visa aprimorar e facilitar o aprendizado de línguas de sinais estrangeiras, proporcionar oportunidades de intercâmbio e eliminar barreiras de acessibilidade entre as diferentes línguas de sinais pelo mundo.

A *startup* foi idealizada e modelada por uma equipe multidisciplinar de estudantes da Universidade Federal de Juiz de Fora e Universidade de São Paulo, no evento German-Brazilian EdTech Hackathon², cujo objetivo foi desenvolver soluções tecnológicas para desafios locais e globais na educação. O evento aconteceu no Instituto Goethe (São Paulo/SP), apoiado por três universidades alemãs (*Freien Universität Berlin*, *Universität Munster* e *Technische Universität München*), além do Centro Alemão de Ciência e Inovação (DWIH) e o *Deutscher Akademischer Austauschdienst* (Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico, DAAD). Durante o evento os participantes desenvolveram soluções tecnológicas, sendo apoiados por mentores de diversas áreas do conhecimento e teve como premiação uma viagem para a Alemanha, com o objetivo de apresentar o projeto ganhador para universidades e centros de empreendedorismo alemães.

A Sign Link é o resultado gerado pelo evento, sendo uma plataforma que busca oferecer ferramentas e recursos acessíveis e eficientes para promover a comunicação e a inclusão em abrangência global. Além disso, deseja proporcionar que surdos de diferentes países possam se conectar e aprender sem obstáculos.

A comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994).

Wheeler (2012) discorre sobre a percepção da marca e o modo como a mesma é percebida afeta seu sucesso, independentemente de se tratar de uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto comercial. Peón (2003) ressalta que uma identidade visual fraca torna o objeto pouco notado ou facilmente esquecível, enquanto uma identidade visual forte captura a atenção e a memória do público, aumentando a pregnância do objeto. Dessa forma, surge demanda de comunicação e construção gráfica da marca, tornando necessário o desenvolvimento de *branding* para a *startup* Sign Link se mostrando indispensável para transmitir as visões, missões e valores da marca.

De acordo com Strunck (2001), devido às experiências, sejam elas reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que associamos a ela, uma marca adquire um valor específico ao longo do tempo. Dessa forma o *branding* pode ser visto como uma promessa que a empresa faz aos consumidores, comprometendo-se a fornecer serviços e atributos específicos. Nessa perspectiva, o *branding* da Sign Link se compromete em oferecer uma experiência única de aprendizado para os usuários.

Este artigo relatado o processo de desenvolvimento de identidade visual e apresenta os resultados do trabalho de Design Gráfico para a *startup* Sign Link.

2 Metodologia

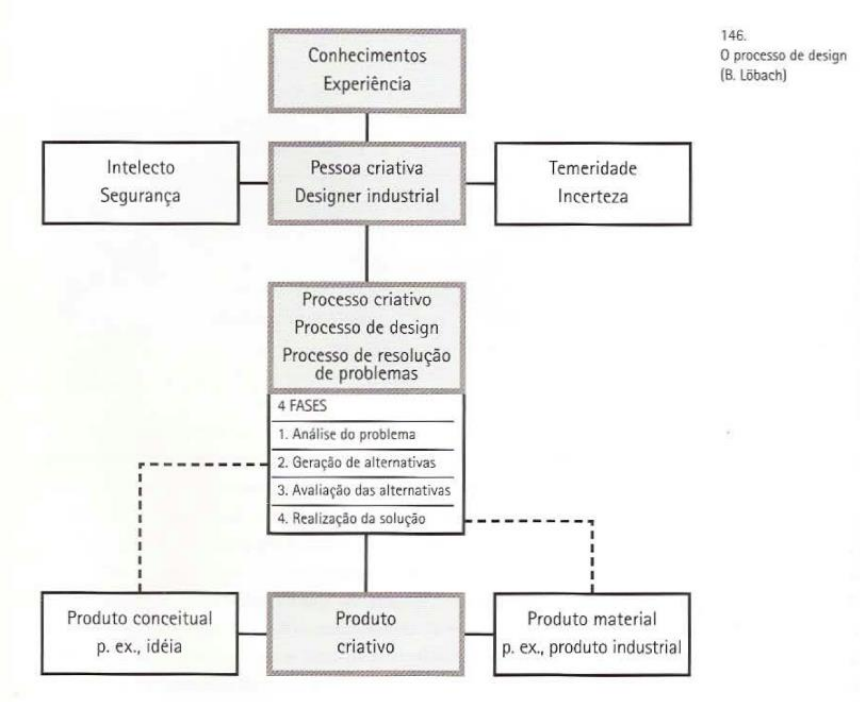
A metodologia de design utilizada neste projeto é o processo de design de Löbach (2001). Esse processo envolve o desenvolvimento de uma ideia para resolução de problemas, sendo crucial seguir etapas metodológicas específicas para evitar imprevistos, erros e problemas,

² <https://edtechhack.org/pt>

resultando em um produto que efetivamente solucione as questões identificadas.

Löbach (2001) divide a metodologia em quatro grandes etapas: (i) Análise, (ii) Geração, (iii) Avaliação e (iv) Realização. O processo inicia com a coleta de informações e análise do problema. Uma vez definido o problema, as alternativas são geradas, julgadas de acordo com critérios estabelecidos, e a solução selecionada é desenvolvida. Essa abordagem (Figura 1) metodológica é aplicada em diversas áreas do design, tanto no ensino quanto na prática profissional devido à sua eficácia e abrangência.

Figura 1: O processo de design de Löbach (2001)



Fonte: B. Löbach p.140 (2001)

Na etapa de análise do problema são realizadas diversas atividades preparatórias. Primeiro ocorre a análise do mercado, onde se investigam marcas similares disponíveis. Somado a isso, a análise da relação social define claramente o público-alvo e investiga a importância da marca para esses usuários. A análise funcional identifica as funções primárias e secundárias do projeto, enquanto a análise estrutural examina a complexidade da estrutura e o funcionamento da marca quando aplicada. Löbach (2001) destaca que, embora essas fases sejam distintas, elas se entrelaçam com avanços e retrocessos ao longo do processo. Assim, nessa fase foram realizadas diversas análises para estabelecer as bases para o projeto buscando principalmente manter a coerência e entender o público alvo e suas necessidades.

A geração de alternativas é a segunda fase, na qual são produzidas diversas ideias. Esta fase é caracterizada pela liberdade criativa, permitindo que novas abordagens e combinações criativas sejam exploradas sem limitações. A geração de alternativas é essencial para assegurar flexibilidade e inovação no desenvolvimento da marca. Nessa fase a geração gráfica à mão foi priorizada considerando aspectos subjetivos como liberdade criativa e também objetivos como menor investimento de recursos como tempo e materiais.

Na fase de avaliação, as alternativas geradas são analisadas de acordo com os requisitos que foram definidos previamente. Essa avaliação deve ser rigorosa pois garante que a solução selecionada atenda aos critérios de funcionalidade, viabilidade e adequação ao público-alvo. A seleção da alternativa mais adequada é um passo crítico para o sucesso do projeto e foi cuidadosamente revisada e pensada.

Finalmente, a fase de realização envolve a concretização da solução escolhida. Isso inclui a criação de protótipos, desenhos e modelos visuais tridimensionais, acompanhados de textos explicativos detalhados. Esta etapa finaliza o processo de design, transformando as ideias em produtos tangíveis prontos para a produção e uso.

As atividades sugeridas por Löbach (2001) para cada fase do processo são organizadas e estruturadas para garantir um desenvolvimento metódico e eficiente. O quadro 1 ilustra essas atividades.

Quadro 1: Etapas de um projeto de design

Processo Criativo	Processo de solução do problema	Processo de design (desenvolvimento do produto)
1. Fase de preparação	Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações Definição do problema, clarificação do problema. definição de objetivos	Análise do problema de design Conhecimento do problema Análise da necessidade Coleta de informações Análise da relação social (homem-produto) Análise das informações Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura de construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes. legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto) Distribuição. montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
2. Fase da geração	Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias geração de alternativas	Alternativas de design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos
3. Fase da avaliação	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, processo de seleção Processo de avaliação	Avaliação das alternativas de design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase de realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema. Nova avaliação da solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes (raios, elementos de manejo etc.) Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios

A metodologia apresentada por Löbach (2001) é amplamente reconhecida e utilizada. Sua estrutura bem definida, composta por fases inter-relacionadas e adaptáveis, faz dela uma ferramenta valiosa tanto para o ensino quanto para a prática do design. A aplicação dessa metodologia no desenvolvimento da identidade visual da Sign Link permitiu um processo sistemático e rigoroso, assegurando a criação de uma solução de design que atende plenamente às necessidades da comunidade surda e aos objetivos da plataforma.

Nessa perspectiva, o processo do desenvolvimento de marca utilizando a metodologia de design de Löbach (2001) incluiu análise de mercado, geração de alternativas, avaliação e realização, resultando em um manual de identidade visual completo. A análise focou na importância de uma identidade visual robusta e coesa para o sucesso de iniciativas voltadas para a inclusão e acessibilidade da comunidade surda.

3 Resultados

Os resultados apresentam a aplicação da metodologia de Löbach (2001) no desenvolvimento da estratégia de marca para a *startup* Sign Link, abordando as fases gerais e específicas de cada etapa selecionada para o desenvolvimento do projeto.

3.1. Fase 1 - preparação

A fase de preparação consiste no período anterior à concepção do produto criativo, que no presente trabalho é a identidade visual. Ela engloba pesquisas e análises para garantir que os resultados sejam úteis e auxiliem ativamente na elaboração do projeto.

3.1.1. Conhecimento do problema

A proposta da plataforma Sign Link surge como uma solução para oferecer oportunidades de aprendizado de línguas de sinais estrangeiros, promover o intercâmbio cultural e eliminar barreiras de comunicação. Baseando-se na teoria da aprendizagem colaborativa de Vygotsky (1998), que afirma que a aprendizagem ocorre através da interação com outras pessoas, a plataforma pretende melhorar o aprendizado de línguas de sinais estrangeiras ao oferecer oportunidades de intercâmbio virtual e eliminar barreiras linguísticas de acessibilidade para surdos estrangeiros.

Foi requisitado o desenvolvimento de uma identidade visual que contivesse um manual de marca que guiasse o tema visual para o desenvolvimento da plataforma contando com conceitos, cores, tipografia, logotipo, área de segurança, redução máxima do logotipo, usos incorretos da marca, grafismos e anatomia da marca. O manual abrange também a aplicação da marca em fotos, vídeos, publicações, postagens em redes sociais, produtos físicos e digitais, além do desenvolvimento de um site e também da interface de um protótipo navegável do aplicativo com a solução da marca.

3.1.2. Coleta de informações

Após tomar conhecimento do problema da marca, surgindo a intenção de solucioná-lo, segue-se uma cuidadosa coleta de informações, que permitem a análise minuciosa do mesmo. Na primeira fase do processo de design (Quadro 02) de Löbach (2001), é importante recolher a maior quantidade de informações que se possa conseguir e prepará-las para a fase posterior de avaliação.

Quadro 2: primeira fase do processo.

Processo Criativo	Processo de design (desenvolvimento do produto)
1. Fase de preparação	Análise do problema de design Conhecimento do problema Análise da necessidade Coleta de informações Análise da relação social (homem-produto) Análise das informações Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura de construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes. legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto) Distribuição. montagem, serviço a clientes, manutenção

Fonte: B. Löbach p.142 (2001)

3.1.3 Análise do problema de design

Segundo Löbach (2001), a descoberta de um problema a ser solucionado constitui o ponto de partida e a motivação para o processo de design que, no seu desenrolar vai sendo destrinchado e definido para cada situação do problema. Para tanto, é missão do designer propor uma solução para um determinado problema.

No caso da Sign Link, o problema apresentado constitui-se de identidade visual que consiga transmitir claramente através de formas, cores, tipografias o conceito da marca e também diferenciá-lo da concorrência no mercado atual. Segundo Peón (2003), um sistema de identidade visual eficaz é composto por três componentes principais: o símbolo, o logotipo e a marca; estes elementos devem ser diretamente identificados pelos consumidores e associados à sua identidade.

Tendo isso em mente, há um problema a qual o desenvolvimento de design para a plataforma Sign Link deve solucionar. Buscar maneiras de construir uma identidade visual eficaz, o qual seus elementos e simbologias sejam capazes de serem facilmente identificados e associados à marca pelos seus consumidores, além da diferenciação em um mercado competitivo. Isto pode ser feito através do entendimento da análise das necessidades, entendimento do mercado e também entendimento de normas e diretrizes que guiam o desenvolvimento.

O desafio principal no design neste projeto específico é trabalhar de forma visual uma linguagem gestual se amparando, na menor quantidade possível, na língua escrita pois, nem todos os surdos, falantes de Libras, conseguem se comunicar pelo português falado/escrito.

3.1.4 Análise da necessidade

Durante a análise da necessidade, Löbach (2001) diz que é crucial determinar quantas pessoas estariam interessadas na solução do problema, pois essa informação é fundamental para avaliar a viabilidade do projeto. Dessa forma, identificando o tamanho e o interesse do mercado permite à empresa fazer as previsões mais precisas para o desenvolvimento do novo produto.

Tendo isto em mente, no nicho de mercado da empresa Sign Link, a World Deaf Federation (2024) afirma que atualmente existem mais de duzentas línguas de sinais reconhecidas globalmente, além de setenta milhões de pessoas surdas no mundo que podem se valer do aprendizado de uma língua de sinal para se comunicar. Além destes indivíduos surdos, há também

familiares, amigos, empresas e comunidades próximas que podem se interessar em aprender línguas de sinais para que possam se comunicar melhor aos surdos que utilizam línguas de sinais.

3.1.5 Análise do mercado

A análise de mercado, proposta por Löbach (2001), sugere a revisão e comparação de todos os produtos da mesma classe no mercado que competem com a nova proposta.

Ao conhecer os detalhes e características dos concorrentes, é possível elaborar estratégias que apresentem estratégias melhores ou mais diferenciadas. Esta abordagem, diferencia-se das análises orientadas ao consumo por focar nas características mercadológicas funcionais e estéticas que a concorrência apresenta. No levantamento das soluções disponíveis pelos concorrentes da Sign Link, foram obtidos os dados de quatro empresas, compilados na figura 2 e também comparados entre si.

Figura 2: análise comparativa da concorrência.

			
Múltiplas Línguas de Sinais	✗	✓	✓
Biblioteca/ Dicionário de GIFs	✗	✓	✓
Matchmaking Internacional	✗	✗	✗
Trilha de Aprendizado	✗	✗	✗
Hub de Comunidade	✓	✗	✗

Fonte: os autores (2024).

Ao desenvolverem uma análise de mercado, designers de identidade visual utilizam a percepção de significado e diferenciação visual entre as marcas para obter informações valiosas sobre o que funcionará melhor no mercado. De acordo com Wheeler (2012), o design é essencial na criação e construção das marcas, diferenciando e incorporando elementos intangíveis como emoção, contexto e essência, que são aspectos importantes para os consumidores, resultando em uma marca que desempenha um papel crucial na comunicação com diversos perfis de clientes, exigindo uma identidade visual em sintonia com o público-alvo.

Ao desenvolver um sistema de identidade visual, os designers podem se valer fortemente da semiótica, garantindo um símbolo, o logotipo e a marca distintos. Para que isso ocorra uma análise dos logotipos do mercado permite vermos os símbolos que as empresas utilizam e tentar diferenciar-se na fase de gerações de alternativas. Ao analisar os logotipos de empresas presentes no mercado é possível enquadrá-los nas seguintes categorias (figura 3)

Figura 3: empresas presentes no mesmo mercado que a SignLink



Fonte: os autores (2023).

1. Sigmum web – Apresenta-se em cor azul com o logo sendo o símbolo de um balão de fala direcionado à esquerda e duas mãos fazendo sinais dentro desse balão. O logo é constituído de traços finos com baixo contraste. O nome da marca se posiciona do lado de fora da contenção do símbolo gráfico seguindo a curvatura do balão, dividindo a primeira parte do nome em preto e a segunda em cor. A tipografia apresentada é sem serifa em caixa alta e baixa.
2. Spread The Sign – Apresenta-se em cor laranja com um logo que carrega características de símbolo. Desenvolvida pela empresa Kurppa Hosk (Moody, 2016) revela que a inspiração veio da anatomia da mão e inclui também uma tipografia e ícones para cada letra do alfabeto da língua gestual. O logotipo pode assumir variações de posições diferentes. A tipografia apresentada é sem serifa toda em caixa alta.
3. Hand Talk – Apresenta-se em cor laranja com o logo sendo o símbolo de balão de fala direcionado à direita e com uma mão aberta na área negativa. O nome da marca se localiza no lado direito com a escrita em cinza e uma tipografia que imita a escrita caligráfica à mão, toda em caixa baixa.

Fica evidente que o elemento em comum é a utilização das mãos no logotipo, considerando a similaridade temática das marcas 1 e 3, que trazem a referência direta (figurativa) e o uso do balão de fala.

3.1.6 Análise de diretrizes, normas e legislações de acessibilidade

Conforme destacado por Löbach (2001), no desenvolvimento de projetos de design, como de identidade visual no presente caso, é essencial considerar as patentes, legislações e também normas que podem influenciar as possíveis soluções. A conformidade com essas regulamentações são fundamentais para orientar os designers na criação de identidades visuais que sejam viáveis e legais dentro do mercado.

Além disso, a acessibilidade tornou-se um aspecto crucial no design de identidades visuais, especialmente na era digital.

O Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG, 2014) é um documento nacional que estabelece padrões e recomendações de desenvolvimento de sites. Ele está principalmente relacionado aos padrões de programação e organização de códigos e textos da página, diretrizes de apresentação e design de cores, contrastes, formas e apresentação de conteúdos em multimídias buscando garantir que todas as pessoas tenham acesso à informação e à comunicação, promovendo a qualidade de vida desses usuários.

O Web Content Accessibility Guidelines (WCAG, s/d), é um guia internacional para conteúdo acessível na internet. Esta é uma referência que fundamenta a construção de conteúdos digitais acessíveis a qualquer pessoa independentemente de sua deficiência e/ou habilidade.

O guia traz quatro diretrizes de caráter:

1. caráter perceptível - adaptação do conteúdo ou página para o usuário e o

- discernimento a partir da aplicação de tipografias e cores;
2. caráter operável - funções, planejamentos de disposição, hierarquias de textos e links;
 3. caráter de compreensão - apresentação de múltiplas línguas, consistência da página e auxílio a erros do usuário;
 4. caráter de robustez - tornar acessível e disponível as plataformas para computadores e celulares ou qualquer outro dispositivo que o usuário utilizar, tanto em características de programação ou de design.

Essas diretrizes são essenciais para garantir que marca e sites sejam acessíveis a todos, promovendo assim a inclusão digital e garantindo que todos possam utilizar os produtos e serviços oferecidos.

Nessa perspectiva, a Sign Link tem por objetivo conseguir aplicar e se guiar através do WCAG e do eMAG na construção de seu aplicativo e site, a fim de conseguir cumprir com os parâmetros de avaliação das diretrizes de design implantadas pelos documentos.

3.1.7 Verificação de problema e definição de objetivos

Conforme expõe Löbach (2001), definir o objetivo do problema é essencial para expressar verbal e visualmente todas as ideias e resultados analíticos, possibilitando discussões mais eficientes sobre o problema. Através dessa definição, o processo de desenvolvimento do design pode chegar a uma solução mais assertiva para a problemática apresentada, o que facilita o julgamento dos diversos fatores envolvidos.

A partir da etapa de coleta dos conhecimentos disponíveis e dos conhecimentos específicos adquiridos durante as análises, é possível obter uma visão global do problema, permitindo defini-lo com precisão e elencar os objetivos que a solução visa alcançar.

Os resultados das análises para o desenvolvimento da marca Sign Link definidos durante a fase de preparação são cruciais para o desenvolvimento do projeto.

A partir da análise de problemas foi levantado como a influência e a padronização da marca é importante, o que culmina na necessidade de um manual de marca o que, segundo Brigagão (2017), ter um manual detalhando a identidade visual da marca gera segurança e qualidade aos futuros clientes e negócios, impactando positivamente o reconhecimento da marca.

A análise da necessidade revelou que existem cerca de 70 milhões de pessoas surdas no mundo que podem se beneficiar do aprendizado de uma língua de sinais, além de familiares, amigos, empresas e comunidades que também podem se interessar por essa habilidade.

Na análise de mercado, identificou-se uma lacuna que a Sign Link se propõe a preencher, destacando a possibilidade de diferenciação ao explorar novos conceitos visuais, além das simbologias de ícones presentes na maioria das marcas atuais. Entende-se que utilizar as mãos e os gestos como referência é uma base importante, mas deve, visualmente, fugir do que é figurativa.

A conformidade com diretrizes como eMAG e WCAG, juntamente a boas práticas de design gráfico, auxilia no desenvolvimento eficiente e inclusivo da marca.

A partir disso, os objetivos definidos foram:

1. ser marca uma inclusiva globalmente;
2. ser uma marca que se comunica com seu o público e com a rede de pessoas que envolve esse público;
3. se destacar visualmente, causando impacto e gerando forte diferenciação dos concorrentes.

Dessa forma, todos os resultados obtidos durante as análises contribuem para uma solução inovadora e eficaz para o problema de design, o qual será graficamente representado e definido nas etapas de geração e análise de alternativas.

3.2 Fase 2 - Geração de alternativas

Na etapa de geração de alternativas, Löbach (2001) explica que gerar ideias é realizar a produção das diversas alternativas possíveis para solucionar o problema em questão.

3.2.1 Geração do conceito

O conceito da marca tem relação direta com a LIBRAS³ mas abrange um público global. O conceito se estabeleceu a partir do sinal para a palavra link em LIBRAS em que as mãos se posicionam da forma representada na figura 4.

Figura 4: representação por emojis do sinal *link* em LIBRAS.



Fonte: os autores (2024).

3.2.2 Alternativas

Com objetivo de chegar à solução do problema proposto, foram realizadas gerações gráficas de forma limitada devido à urgência de realização da marca e a assertividade do conceito desejado (figura 5).

Figura 5: geração de alternativas

3 Acrônimo para Língua Brasileira de Sinais.



Fonte: os autores (2023).

3.3 Fase 3 - Avaliação das alternativas

As alternativas foram avaliadas pelos seguintes critérios estabelecidos:

1. Legibilidade;
2. Simplicidade;
3. Adequação ao conceito.

A partir da conversão da proposta criativa e as suas diversas gerações de alternativas dentro desse conceito e, levando em consideração a definição desses critérios, em consenso com a equipe, a alternativa escolhida foi a representada na figura 6.

Figura 6: esboço da alternativa escolhida.



Fonte: os autores (2024).

3.4 Fase 4 - Realização da solução do problema

Nesta etapa da metodologia proposta por Löbach (2001), a materialização do projeto é desenvolvida a partir da alternativa escolhida, e deve ser revisada, retocada e aperfeiçoada. Dessa

forma, a alternativa escolhida passou pelo processo de conversão digital e refinamento em *software* para desenhos vetoriais, sendo submetida a modificações e ajustes.

Assim, o projeto final da marca Sign Link é apresentado incluindo toda a documentação e os elementos definidos durante o processo, como cores, tipografia, logotipo, margens de segurança, elementos de interferência, padronagens e grafismos. Também são mostrados a seguir o protótipo do aplicativo, a aplicação da marca em apresentações, o site da *startup*, as mídias sociais e produtos físicos para merchandising.

3.4.1 Cores

A escolha da cartela de cores esteve presente na geração de alternativas, conceituação e execução da marca. Em todo o processo se teve em mente as características e influências das cores caracterizadas por Gordon (2014), que indica que estas serem quentes ou frias, terem características suaves ou duras, claras ou escuras, passivas ou ativas e o uso conjunto ou uso por si só de uma delas, influencia diretamente na percepção e no estado de espírito e transmissão do tema visual e da identidade da marca.

As cores foram definidas para o projeto (figura 7), levando em conta suas influências e características no tema visual da identidade da marca. Os tons de roxo e violeta buscam transparecer o respeito, a sabedoria, o conhecimento e a capacidade de estimular a imaginação e criatividade. Já os tons de azul, representam a sensação de sucesso, conquista e confiança do público na marca.

Figura 7: Especificação das cores utilizadas na identidade visual.

<p>2725 C R 100 G 64 B 227 #6440E3</p>	<p>266 C R 100 G 64 B 227 #9438F9</p>	<p>2655 C R 153 G 115 B 246 #9973F6</p>	<p>2726 C R 82 G 91 B 249 #525BF9</p>
<p>Black 6 C #090512 R 9 G 5 B 18</p>	<p>Cool Gray 11 C #4F4F4F R 79 G 79 B 79</p>	<p>Cool Gray 6 C #A8A8A8 R 168 G 168 B 168</p>	<p>#FDFFF3 R 253 G 255 B 243</p>

Fonte: os autores (2023).

3.4.2 Tipografia

A classificação das tipografias escolhidas é a de letras sem serifas ou grotescas geométricas. Nelas não há contraste dos traços, sem eixo, com olhos médios e altura-x grande. Ambas foram escolhidas com essa classificação para facilitar a legibilidade que, segundo Hoffmann (s.d.), são as propriedades de um texto que afetam a capacidade de compreendê-lo. O autor acrescenta também, que é necessário escolher fontes com contraste estilístico suficiente

entre elas, mas que tenham certas similaridades, evidenciando assim, suas características individuais. Dessa forma, as tipografias designadas para o projeto buscam facilitar a leitura dos textos, garantindo a compreensão das mensagens passadas tanto dentro do aplicativo, quanto nas mídias sociais.

A tipografia primária é a Montserrat Bold e a tipografia secundária é a Atkinson Hyperlegible Font Regular (figura 8).

Figura 8: tipografia primária e secundária.

Aa

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

., ' " ! = + - _ \ | < > ! @ # \$ % ^ & *

Aa

Atkinson Hyperlegible Font Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

., ' " ! = + - _ \ | < > ! @ # \$ % ^ & *

Fonte: os autores (2023).

3.4.3 Logotipo

A principal referência utilizada para o logotipo foi o gesto em língua de sinais brasileira (LIBRAS) para a palavra *link* posicionado na vertical (figura 9) e o nome da marca na tipografia primária posicionada à direita do logo.

Figura 9: logotipo final.



Fonte: os autores (2023).

Assim, no logo fica representado o nome da empresa, a conectividade, as línguas de sinais e a brasilidade envolvida no desenvolvimento do projeto.

Figura 10: variações do logo em cinza.



Fonte: os autores (2024).

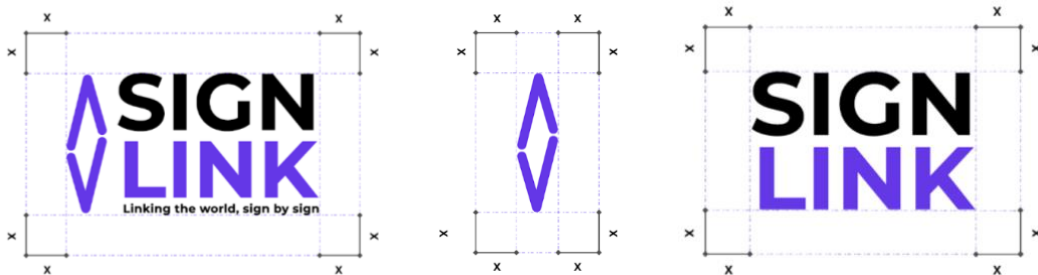
A palavra *sign* em inglês indica a utilização das línguas de sinais no aplicativo. A palavra *link* demonstra o objetivo do aplicativo de conectar e "linkar", ou seja, conectar as pessoas ao redor do mundo.

O slogan "*Linking the world, sign by sign*" que significa "Conectando o mundo, sinal por sinal" se posiciona abaixo do nome da empresa demonstrando a motivação e missão da empresa de conectar o mundo por sinais.

3.4.4 Margem de segurança

A margem de segurança, representada na figura 11 delimita o espaçamento necessário entre o logotipo e outros elementos gráficos empregados.

Figura 11: margem de segurança do logotipo.



Fonte: os autores (2023).

3.4.5 Tracejados

Pela simplicidade, os tracejados traço – ponto – espaço foram escolhidos como padrão para gerar destaque sem sobrecarregar as composições que a utilizam (figura 12).

Figura 12: tracejados e suas especificações.

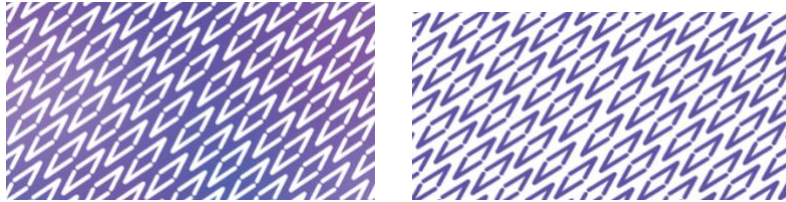


Fonte: os autores (2024).

3.4.6 Padronagem

Os padrões são simbólicos e são imbuídos de significados culturais (RODEMANN, 1999). Uma padronagem (figura 13) com a redução e inclinação do logotipo foi criada como auxílio visual para gerar texturas através de repetições, para fundos e preenchimentos quando necessário e podem ser utilizadas tanto no espaço positivo quanto no negativo.

Figura 13: padronagem.

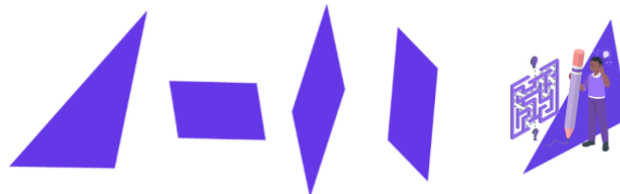


Fonte: os autores (2024).

3.4.7 Grafismos

Os grafismos são utilizados como apoio visual e são aplicados em imagens que necessitem de um fundo ou de uma composição para conter um texto ou informação (figura 14).

Figura 14: grafismos da marca e sua aplicação.

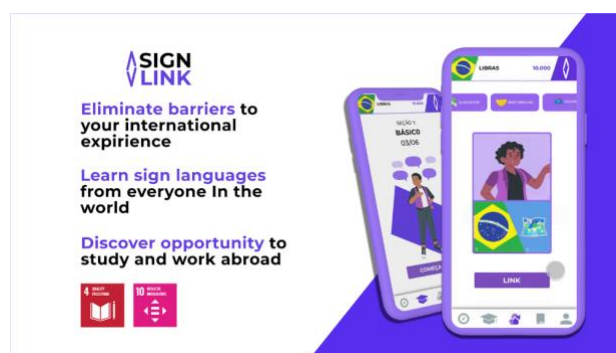


Fonte: os autores (2024).

3.4.8 Aplicação da identidade visual no aplicativo

A partir da construção da marca, a conversão das propostas visuais de interface e de comunicação da marca para a plataforma digital foram definidas (figura 15).

Figura 15: Apresentação de recursos da plataforma.

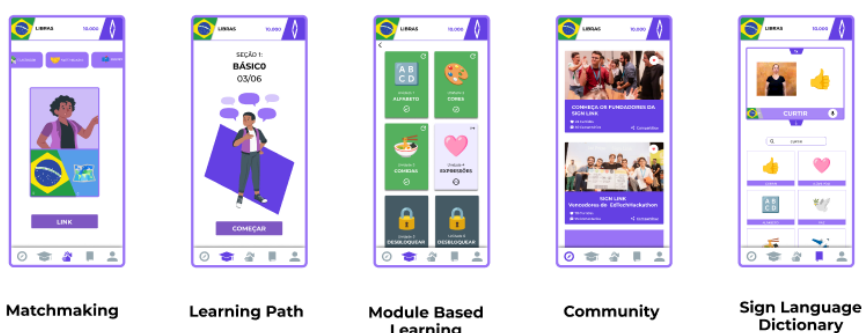


Fonte: os autores (2024).

Existem diversas maneiras organizacionais para estruturar uma arquitetura de software, no caso da Sign Link, foram primeiramente definidas as funções, interações e acessibilidades primordiais. A partir principalmente da teoria da aquisição de línguas de Vygotsky (1998) que descreve o aprendizado de uma língua como um trabalho conjunto, tendo usuários que trocam suas competências entre si, além dos modelos WCAG (s/d) e eMAG (2024) As principais características presentes no aplicativo são:

1. Pareamento de Línguas (*Matchmaking*) - promove a colaboração entre indivíduos para compartilhar e aprender línguas de sinais, usando tecnologias como chamadas de vídeo e chats com tradução simultânea para facilitar a comunicação eficiente. Foi aplicado a identidade desde o momento da seleção da língua a ser falada e dos parâmetros para pareamento, além de estar presente durante as telas de carregamento e também durante a chamada dos usuários, com elementos nos ícones e também balões de diálogos nas cores da empresa;
2. Trilha de Aprendizado (*Learning Path*) - a estrutura principal da trilha de aprendizado é ensinar não apenas conteúdos e palavras, mas também outras características essenciais para o aprendizado das línguas de sinais. Em sua aplicação foram utilizadas ilustrações e, em cada exercício, são apresentadas barras de progresso, telas de erros e acertos além de ícones que ilustram cada palavra ou frase do exercício;
3. Aprendizado Modular (*Module Based Learning*) - o aprendizado modular é uma solução aplicada para compartimentar o aprendizado, facilitando o trajeto do aluno entre cada nível da língua. Em sua aplicação gráfica, foram apresentadas ilustrações com personagens para demonstrar o progresso da seção em adição ao conteúdo daquela unidade, sendo diferenciados entre verde (já concluídos), cinza (a serem feitos) e cinza escuro com ícone de cadeado (a serem desbloqueados com o progresso);
4. Comunidade (*Community Hub*) - é um ambiente virtual no qual os usuários podem interagir, postar atualizações de seus progressos e conhecimentos em línguas de sinais, além de reagir e comentar nas postagens de outras pessoas. Para este ambiente foi criado um espaço que permite aos usuários deslizarem para baixo entre os conteúdos que estão em encartes contendo uma prévia do conteúdo em vídeo ou imagem.
5. Dicionário de línguas de sinais (*Sign Language Dictionary*) - foi projetado para ser um buscador rápido de palavras e termos de múltiplas línguas de sinais, permitindo que os próprios usuários também submetam os próprios sinais. Em sua parte gráfica, é apresentando um quadro maior onde é apresentado em vídeo como executar o sinal, além de uma ilustração ao lado para simbolizar o sinal. É apresentado também elementos que indicam a velocidade com que a reprodução é feita, a língua de sinal e de qual país, além da escrita do sinal. Além disso, é apresentado um buscador por texto e sugestões de categorias para uma busca por tópicos já aprendidos pelo usuário ou novos.

Figura 16: Recursos da plataforma.



Fonte: os autores (2024).

A partir da definição da arquitetura do software, pode-se dar início a etapa de geração de alternativas para o protótipo da plataforma. Para Sommerville (2003) o protótipo é uma versão inicial, que é utilizada para demonstrar visualmente os conceitos, as opções do projeto, as suas soluções e promover a experimentação.

O desenvolvimento inicialmente se deu através de desenhos manuais, prototipação em papel, até chegar nos primeiros *wireframes*⁴ digitais que, como define Silva e Savoine (2010), são um documento que apresenta o conteúdo da interface que indicam o peso e também a relevância de cada elemento do layout, além da sua relação com os demais elementos que formam o sistema. Dessa definição, surge a aplicação dos materiais e conteúdos do manual de marca, gerando o resultado final⁵.

Sendo assim, seria possível aprender as bases de línguas e palavras a serem utilizadas no *Matchmaking*. Para tanto os três principais exercícios definidos foram:

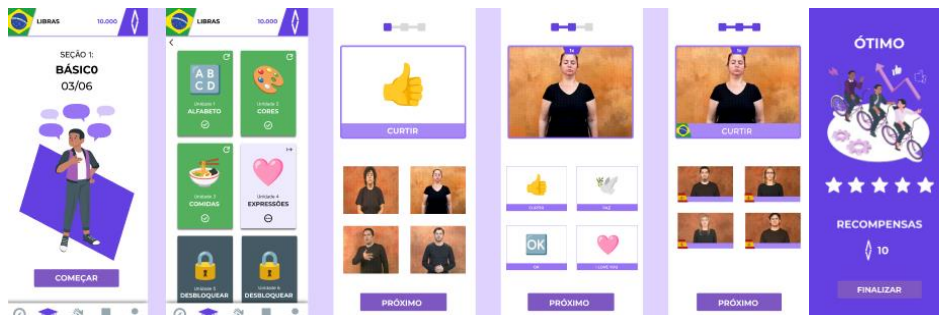
1. *Gifs*⁶ com a língua de sinal para uma imagem representativa;
2. Uma imagem representativa para um *Gif* e;
3. Um *Gif* em uma língua para um *Gif* em outra língua.

3.4.9 Gamificação do aprendizado

Entre os elementos de gamificação encontram-se repetição de experimentações, ciclos rápidos de *feedback*, níveis crescentes de dificuldade, diferentes possibilidades de caminhos, reconhecimento e recompensas (LINDNER; KUNTZ 2014 apud SIMÕES; REDONDO; VILAS, 2013).

Tendo isso em mente, as aplicações gráficas são essenciais para gerar a sensação de conquista, reconhecimento e recompensa. Como mostra a figura 17, a plataforma estabelece uma quantidade de estrelas para determinar o rendimento no nível, além da utilização do logo como a moeda adquirida como recompensa de bom aproveitamento nos estudos.

Figura 17: Telas do aplicativo relacionadas a gamificação do aprendizado.



4 Wireframe é um diagrama visual que esboça a estrutura de uma tela de um site ou de aplicativo. Às vezes conhecido como protótipo de tela ou app, o wireframe demonstra como os elementos se relacionam entre si e como são estruturados. (miro, s/d)

5 O acesso completo do protótipo pode ser feito em: <https://www.figma.com/proto/KrFZCvnEQVMlvevnrKZU2/MVP-SignLink?page-id=0%3A1&node-id=1-130&viewport=91%2C473%2C0.05&t=nrQkF9fXUq9N7dw1-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=1%3A130>

6 Graphics Interchange Format (Formato de Intercâmbio Gráfico) é um formato de arquivo rasterizado projetado para imagens relativamente básicas. Cada arquivo pode suportar até 8 bits por pixel e conter 256 cores indexadas. Os arquivos GIF também permitem combinar imagens ou quadros, criando animações básicas (ADOBE, s/d).

Fonte: os autores (2024).

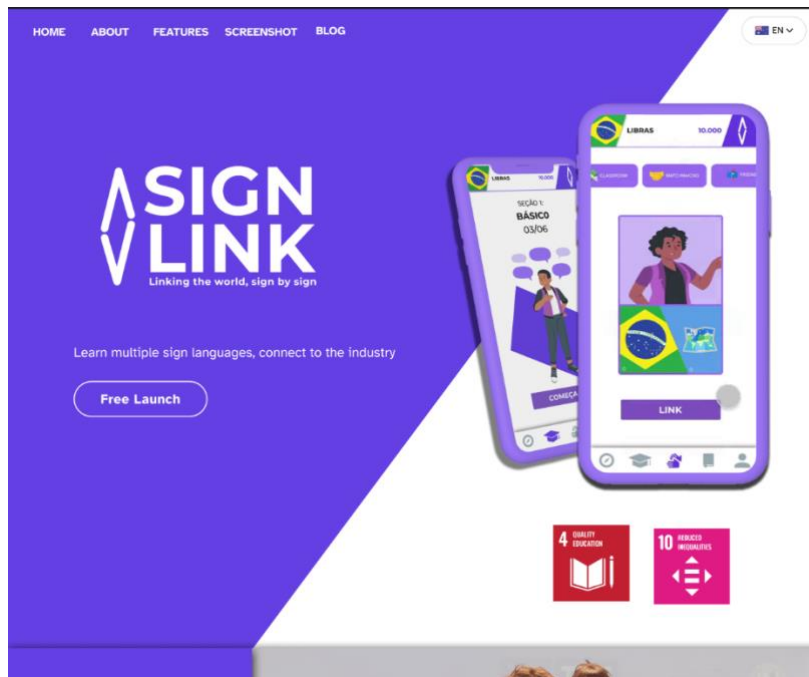
3.4.10 Aplicação no site

De acordo com o Sebrae (2022), criar um site para sua empresa tem por principal objetivo divulgar a marca e os conteúdos das empresas, com produtos, serviços, fotos, vídeos e materiais temáticos. Sendo também, um cartão de visitas, possibilitando um primeiro contato com o cliente e também reforçar sua presença de marca, pois ele irá carregar a identidade do seu negócio.

Portanto, a aplicação da marca da Sign Link em um site foi pensada de forma a divulgar o negócio, estabelecer a marca, trazer as atualizações do aplicativo e possibilitar atrair novas pessoas para o aprendizado de línguas de sinais, com uma experiência virtual do aplicativo.

Como demonstra a figura 18, há no site a aplicação dos elementos desenvolvidos para a identidade visual, como uma maneira de reforçar a marca e transparecer ao usuário a personalidade da marca. Há no site a aplicação da logo em negativo, dentro dos elementos de interferência criados na cor da marca, que guia o leitor também ao próximo conteúdo da página. Além de aplicações com as telas do aplicativo, a fim de mostrar para o usuário o produto a qual ele irá utilizar, assim como um breve texto e um botão para conhecer mais sobre as soluções propostas, o site apresenta um menu na parte superior para guiar o leitor entre as páginas e também a possibilidade de alterar o idioma que a pessoa está utilizando.

Figura 18: Aplicação da marca no site.

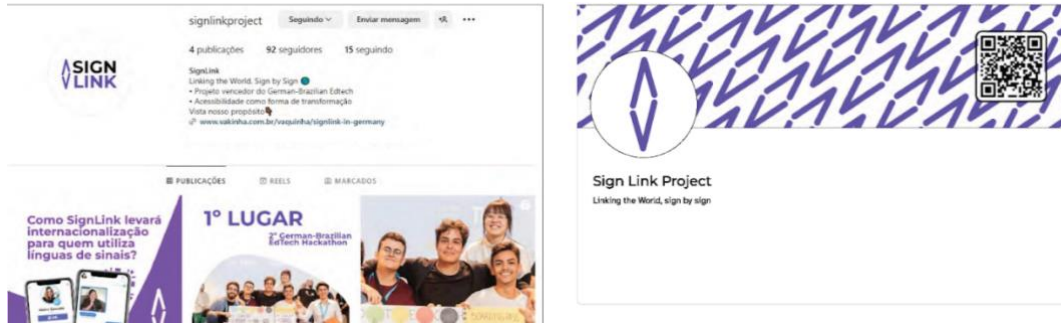


Fonte: os autores (2024).

3.4.11 Aplicação em mídias sociais

O negócio que não está nas redes sociais pode ter problemas sérios para se relacionar com seus clientes e aumentar o seu alcance (SEBRAE, 2023). Tendo isso em vista, a identidade visual também foi incorporada nas mídias sociais da *startup*, contemplando o *Instagram* e o *LinkedIn* até o momento, exemplificado na figura 19.

Figura 19: Aplicação da identidade visual em mídias sociais.



Fonte: os autores (2024).

Os *banners* ou capas foram incorporadas nas redes com *QR codes* que levam até a vaquinha virtual do projeto, sendo essencial para o apoio e divulgação de doações para a manutenção da iniciativa, como mostra a figura 20.

Figura 20: Aplicação da identidade visual em *banners* para mídias sociais



Fonte: os autores (2024).

Além disso, para reforçar a marca, todas as fotografias publicadas são incrementadas com o logotipo da *SignLink* e um grafismo, caracterizando e chamando a atenção do público para o ponto desejado na imagem como apresentado na figura 21.

Figura 21: Aplicação da identidade visual com grafismos em fotografias.



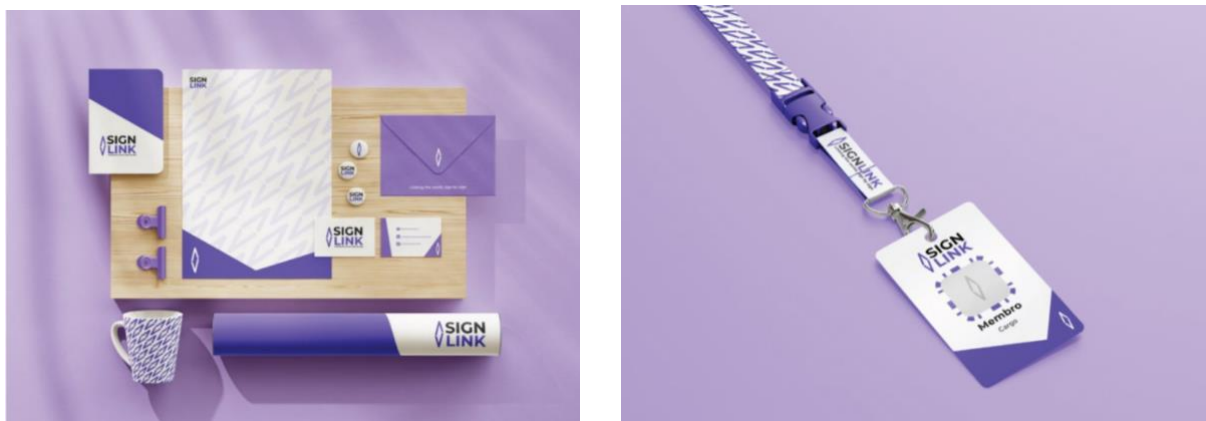
Fonte: os autores (2024).

3.4.12 Aplicações em peças gráficas físicas

A Sign Link é plural e busca oferecer a conectividade e conhecimento através da plataforma, gerando reconhecimento e criando um senso de comunidade para parceiros e usuários, através de itens e objetos que se conectem com usuários e funcionários e também promovam a marca. Criando também um fator de *Merchandising*⁷, como descreve Ribas (2008), o objetivo é motivar e influenciar as decisões dos consumidores, aumentando a visibilidade e valorizando produtos, serviços e marcas. Dessa maneira, por meio dessas ações de animação e valorização e reconhecimento da marca, busca-se influenciar a decisão de compra do consumidor.

Foram apresentadas possíveis aplicações da identidade visual em diferentes peças gráficas físicas. Considerando que o produto é voltado à comunicação acerca de uma empresa de aplicativo, as aplicações ocorreram em produtos de papelaria, crachá (figura 22) e uniformes (figura 23).

Figura 22: Aplicação da identidade visual em papelaria e crachá.



Fonte: os autores (2024).

7 Merchandising - atividade que consiste em fazer a conhecer melhor os seus produtos e aumentar as vendas através de publicidade, exposições especiais ou eventos. (Cambridge Dictionary, s/d)

Figura 23: Aplicação da identidade visual em camisetas.



Fonte: os autores (2024).

4 Conclusão

O desenvolvimento de uma identidade visual eficaz é um processo complexo e multifacetado que vai além da simples criação de logotipos e símbolos. Ele envolve uma compreensão profunda da missão, visão e valores da marca, além de uma análise cuidadosa das necessidades dos usuários e do mercado, assim como das expectativas dos consumidores e usuários.

A aplicação de teorias e metodologias de design, como a proposta por Löbach (2001), permite criar identidades visuais que não apenas representam a essência da marca, mas também estabelecem uma conexão emocional com o público-alvo.

No caso específico da Sign Link, o projeto de marca integrou elementos visuais cuidadosamente selecionados como cores, tipografia e grafismos, que foram testados e refinados para garantir a eficácia e compilados em um manual de identidade visual completo.

A consideração das normas e diretrizes de acessibilidade para sites e aplicativos como eMAG e WCAG, assegurou que a marca fosse inclusiva e acessível a todos, permitindo sua aplicação no desenvolvimento dessas plataformas.

Como a Sign Link se apresenta de maneira globalizada e busca promover conectividade e conhecimento através de sua plataforma de línguas de sinais, a aplicação consistente da identidade visual em diversas peças gráficas físicas e digitais facilita a compreensão dos usuários e mostra a consistência da marca no trabalho.

Assim, a criação da identidade visual da Sign Link exemplifica não apenas a importância estratégica de uma marca bem definida e visualmente coesa, mas também demonstra como o design pode ser um diferencial competitivo ao estabelecer uma conexão emocional forte com os consumidores, podendo significar o aumento do reconhecimento da marca e o fortalecimento da sua presença no mercado, criando uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

5 Agradecimentos

Os autores agradecem ao Critt (Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia) pelo apoio e fomento no desenvolvimento da identidade visual e interface de software do aplicativo Sign Link.

6 Referências

- ADOBE. **Arquivos GIF: como criá-los, editá-los e abri-los.** 2024. Disponível em: [hFps://www.adobe.com/br/creaOvecloud/file-types/image/raster/gif-file.html](https://www.adobe.com/br/creaOvecloud/file-types/image/raster/gif-file.html). Acesso em: 17 mai. 2024. BRIGAGÃO,
- CAMBRIDGE DICTIONARY. **merchandising.** Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/merchandising>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- eMAG. **Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico.** 2024. Disponível em: <https://emag.governoeletronico.gov.br>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- GORDON, Bob. **O essencial do Design Gráfico - 2ªED.** [s.l.] Senac SP, 2014.
- HOFFMANN, Rafael. **Aula de tipografia - Conteúdo 4 - Anatomia, classificação e famílias.** Disponível em: https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/tipografia/conteudo_04_anatomia_classificacao_familias.pdf. Acesso em: 20 mai. 2024.
- LINDNER, Luíz; KUNTZ, Viviane. **Gamificação na Educação.** São Paulo. Editora Pimenta Cultural, 2014. apud SIMÕES; REDONDO; VILAS (2013).
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases Para a Configuração dos Produtos Industriais.** São Paulo. Blucher, 2001.
- Luanna. **A Importância da Identidade Visual para o seu negócio.** 2017. Disponível em: <<https://www.omnize.com.br/blog/a-importancia-da-identidade-visual-para-o-seu-negocio>>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- MIRO. **Wireframes.** Disponível em: <https://miro.com/pt/wireframe/o-que-e-wireframe/>. Acesso em: 08 jun. 2024.
- MOODY, Elliott. **Spread The Sign by Kurppa Hosk.** Disponível em: <https://thebrandidentity.com/project/spread-sign-kurppa-hosk>. Acesso em: 23 mai. 2024.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- RIBAS, Alessandra de Lima, et al. **A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor.** Revista Disciplinarum Scientia. Série Sociais Aplicadas, 2008.
- RODEMANN, Patricia. **Patterns in interior environments: perceptions, psychology, and practice:** New York: John Wiley & Sons, 1999.
- SEBRAE. **5 motivos para sua empresa ter um site.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-motivos-para-sua-empresa-ter-um-site,e702ec7210a41810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- SEBRAE. **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-bo-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- SILVA, Silvio Sanches da; SAVOINE, Márcia Maria. **Análise comparativa de ferramentas computacionais para prototipação de interfaces.** Revista científica do ITPAC, v. 3. 2010.
- SOMMERVILLE, Ian. **Engenharia de Software.** Addison Wesley, 2003.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2001.
- TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa.** Madrid:

ESIC, 1994.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **A formação social da mente**. 6.ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998.

WCAG. **Web Content Accessibility Guidelines 2.1**. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

World Deaf Federation. **Our work**. 2024. Disponível em: <<https://wfdeaf.org/our-work/>>. Acesso em: 23 mai. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.