

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

BEATRIZ MACEDO CALSOLARI

ERIC SOARES MACIEL

RAFAELA VIEIRA DOS SANTOS

VINICIUS DA SILVA GUISLANDE BASSI

**DESIGN DIGITAL ALIADO À SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENOS NEGÓCIOS
BRASILEIROS: UMA PROPOSTA DE MELHORIA POR MEIO DE
BENCHMARKING PARA A EMPRESA 4MOVE MOBILIDADE URBANA**

BARUERI

2025

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

BEATRIZ MACEDO CALSOLARI

ERIC SOARES MACIEL

RAFAELA VIEIRA DOS SANTOS

VINICIUS DA SILVA GUISLANDE BASSI

**DESIGN DIGITAL ALIADO À SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENOS NEGÓCIOS
BRASILEIROS: UMA PROPOSTA DE MELHORIA POR MEIO DE
BENCHMARKING PARA A EMPRESA 4MOVE MOBILIDADE URBANA**

Projeto de pesquisa apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Design de Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Eloy Fernandes

BARUERI

2025

RESUMO

O Brasil se destaca como o terceiro maior país em números de empreendedores e terceiro maior usuário de aplicativos de transporte no mundo. Nesse cenário, pequenos negócios enfrentam desafios significativos, que exigem adaptação constante às novas tecnologias e tendências para garantir sustentabilidade e competição justa. Por esse motivo, o design digital surge como uma ferramenta estratégica para potencializar o desempenho e a sobrevivência de empresas nesse setor, oferecendo vantagens como posicionamento de marca e fidelização de clientes. Este trabalho teve como cerne a análise do papel do design digital em pequenas empresas brasileiras, utilizando um benchmarking entre duas empresas do setor de tecnologia e mobilidade urbana: a 4MOVE, que encerrou suas operações, e a 99 App, que alcançou sucesso. Para isso, foi realizado um estudo de caso abrangendo etapas exploratórias, descritivas e analíticas, com métodos qualitativos, incluindo análises comparativas de inovação, estratégias de mercado e branding. A proposta foi identificar como o design digital pode contribuir para a ascensão de negócios, mapear tendências e propor melhorias práticas. O método utilizado foi o estudo de caso aliado à pesquisa bibliográfica. Os resultados apontaram o design digital como um elemento central para o desenvolvimento sustentável de pequenos negócios no Brasil.

Palavras-chave: Design digital. Pequenas empresas. Benchmarking.

ABSTRACT

Brazil stands out as the third largest country in terms of entrepreneurs and the third largest user of transportation apps in the world. In this scenario, small businesses face significant challenges, which require constant adaptation to new technologies and trends to ensure sustainability and fair competition. For this reason, digital design emerges as a strategic tool to enhance the performance and survival of companies in this sector, offering advantages such as brand positioning and customer loyalty. This work focused on analyzing the role of digital design in small Brazilian companies, using a benchmarking between two companies in the technology and urban mobility sector: 4MOVE, which ceased operations, and 99 App, which achieved success. To this end, a case study was conducted covering exploratory, descriptive and analytical stages, with qualitative methods, including comparative analyses of innovation, market strategies and branding. The proposal was to identify how digital design can contribute to the growth of businesses, map trends and propose practical improvements. The method used was a case study combined with bibliographic research. The results pointed to digital design as a central element for the sustainable development of small businesses in Brazil.

Keywords: Digital design. Small business. Benchmarking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Logo original da 4Move	Pág. 84
Figura 2	Logo redesenhada	Pág. 84
Figura 3	Paleta de Cores	Pág. 86
Figura 4	Aplicações da Logo	Pág. 87
Figura 5	Homepage da 2Move	Pág. 88
Figura 6	Login versão 01	Pág. 89
Figura 7	Login versão 02	Pág. 89
Figura 8	Homepage com ilha dinâmica fechada	Pág. 90
Figura 9	Homepage com ilha dinâmica aberta	Pág. 90
Figura 10	Motion 01	Pág. 91
Figura 11	Motion 02	Pág. 92
Figura 12	Motion 03	Pág. 92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	12
2.1. Objetivo Geral.....	12
2.3. Objetivos Específicos.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1. Design digital.....	15
4.2. Pequenas empresas.....	16
4.3. Design Digital para Pequenas Empresas.....	17
4.4. Branding Digital.....	19
4.5. Benchmarking.....	20
5 METODOLOGIA.....	22
5.1. Estudo de caso da 99 App.....	23
5.2. Estudo comparativo com a 4Move Mobilidade Urbana.....	23
5.3. Benchmarking com a 99 App.....	23
5.4. Proposição de melhorias para a 4Move Mobilidade Urbana.....	23
5.5. Coleta de dados.....	24
6. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	24
6.1. Análise comparativa dos logotipos.....	25
6.1.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	25
6.1.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	25

6.1.3. Conclusão.....	26
6.2. Avaliação das paletas de cores principais.....	26
6.2.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	26
6.2.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	27
6.2.3. Conclusão.....	27
6.3. Comparação dos sistemas tipográficos utilizados.....	27
6.3.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	27
6.3.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	28
6.3.3. Conclusão.....	28
6.4. Análise dos elementos gráficos secundários.....	29
6.4.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	29
6.4.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	29
6.4.3. Conclusão.....	29
7. INTERFACE DO USUÁRIO.....	30
7.1. Comparação dos layouts principais das telas.....	30
7.1.1. Unidade e organização espacial.....	30
7.1.2. Composição e equilíbrio visual.....	31
7.1.3. Conclusão.....	32
7.2. Análise da hierarquia visual e organização de elementos.....	32
7.2.1. Organização de planos.....	32
7.2.2. Direcionamento do olhar e apoio à tomada de decisão.....	33
7.2.3. Conclusão.....	34
7.3. Avaliação da densidade informacional.....	34
7.3.1. Estímulos visuais.....	34
7.3.2. Conclusão.....	35
7.4. Verificação da intuição da navegação.....	35
7.4.1. Unidade e proximidade na composição.....	36
7.4.2. Controle, visibilidade e reconhecimento.....	36
7.4.3. Conclusão.....	37
7.5. Análise da qualidade dos componentes visuais.....	37
7.5.1. Estilização e estética.....	38
7.5.2. Clareza de significado e consistência na aplicação.....	38
7.5.3. Conclusão.....	39
7.6. Avaliação de legibilidade, contraste e acessibilidade visual.....	39
7.6.1. Análise Estrutural.....	40
7.6.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	41
7.6.3. Conclusão.....	41
8. COMUNICAÇÃO VISUAL COM O USUÁRIO.....	42
8.1. Análise da clareza nas mensagens principais.....	42
8.1.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	42
8.1.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	43
8.1.3. Conclusão.....	43
8.2. Avaliação do feedback visual para ações do usuário.....	43

8.2.1	Análise Estrutural (Gestalt).....	43
8.2.2	Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	44
8.2.3	Conclusão.....	44
8.3	Verificação dos elementos instrucionais e orientadores.....	44
8.3.1	Análise Estrutural (Gestalt).....	44
8.3.2	Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	45
8.3.3	Conclusão.....	45
8.4	Comparação das notificações e alertas visuais.....	46
8.4.1	Análise Estrutural (Gestalt).....	46
8.4.2	Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	46
8.4.3	Conclusão.....	46
8.5	Análise da linguagem visual utilizada para guiar o usuário.....	47
8.5.1	Análise Estrutural (Gestalt).....	47
8.5.2	Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	47
8.5.3	Conclusão.....	47
8.6	Avaliação da transparência na comunicação visual.....	48
8.6.1	Análise Estrutural (Gestalt).....	48
8.6.2	Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	48
8.6.3	Conclusão.....	49
9	ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL.....	49
9.1	Arquitetura da informação.....	50
9.2	Usabilidade, navegação e construção de estética.....	51
9.2.1	Visibilidade do sistema.....	51
9.2.2	Correspondência com o mundo real.....	51
9.2.3	Controle e navegação.....	51
9.2.4	Estética e minimalismo.....	52
9.3	Sintaxe visual.....	52
9.3.1	Cor.....	52
9.3.2	Equilíbrio e ritmo.....	52
9.3.3	Textura e complexidade.....	53
9.3.4	Conclusão.....	53
9.4	Experiência cross-platform.....	54
9.4.1	Visibilidade e status.....	54
9.4.2	Correspondência real e digital.....	54
9.4.3	Eficiência de uso.....	54
9.5	Sintaxe visual.....	55
9.5.1	Escala e proporção.....	55
9.5.2	Hierarquia visual.....	55
9.5.3	Ritmo e continuidade.....	55
9.5.4	Conclusão.....	56
9.6	Análise de tempo de carregamento.....	56
9.6.1	Visibilidade do status do sistema.....	56
9.6.2	Eficiência de uso.....	57

9.6.3. Prevenção de erros.....	57
9.6.4. Design estético e minimalista.....	57
9.6.5. Flexibilidade e eficiência.....	57
9.7. Considerações sobre a 4Move.....	58
9.8. Conclusão.....	58
9.9. Consistência visual entre aplicativo e website.....	59
9.9.1. Princípios da Gestalt do objeto.....	59
9.9.1.1. Unidade e continuidade.....	59
9.9.1.2. Pregnância da forma.....	59
9.9.1.3. Proximidade e semelhança.....	59
9.9.2. Sintaxe visual.....	60
9.9.2.1. Cor.....	60
9.9.2.2. Escala e proporção.....	60
9.9.2.3. Ritmo e equilíbrio.....	60
9.9.3. Heurística de Nielsen.....	61
9.9.3.1. Consistência e padrões.....	61
9.9.3.2. Reconhecimento vs Memorização.....	61
9.9.3.3. Estética e design minimalista.....	62
9.9.4. Conclusão.....	62
10 ANÁLISE DE DESIGN ENQUANTO INOVAÇÃO.....	62
10.1. Identificação de elementos de design únicos ou inovadores.....	63
10.1.1. Análise Estrutural.....	63
10.1.2. Análise Funcional.....	64
10.3. Soluções visuais disruptivas para problemas do mercado.....	64
10.3.1. Análise Expressiva.....	64
10.3.2. Análise Funcional.....	65
10.4. Comparação de características visuais distintivas.....	66
10.4.1. Análise Estrutural.....	66
10.4.2. Análise Expressiva.....	67
10.5. Avaliação do uso de novas tecnologias na comunicação.....	67
10.5.1. Análise Funcional.....	67
10.5.2. Análise Expressiva.....	68
10.6. Identificação de tendências aplicadas ao design de comunicação.....	69
10.6.1. Análise Estrutural.....	69
10.6.2. Análise Funcional.....	69
10.7. Conclusão.....	70
11. POSICIONAMENTO VISUAL E ESTRATÉGIA DE MERCADO.....	71
11.1. Análise de como o design visual reforça benefícios-chave.....	71
11.1.1. Unidade, pregnância e equilíbrio.....	72
11.1.2. Conclusão.....	72
11.1.3. Verificação da comunicação visual da proposta de valor.....	73
11.1.4. Eficiência comunicacional e foco no usuário.....	73
11.1.5. Conclusão.....	74

11.2. Avaliação da diferenciação visual dos concorrentes.....	74
11.2.1. Análise Estrutural (Gestalt).....	75
11.2.2. Conclusão.....	75
11.2.3. Análise do alinhamento entre design e público-alvo.....	76
11.2.4. Cores, forma e narrativa visual direcionada.....	76
11.2.5. Flexibilidade e barreira de entrada.....	77
11.2.6. Conclusão.....	78
11.3. Comparação entre promessa visual e entrega do produto.....	78
11.3.1. Estética como reforço da função na 99.....	78
11.3.2. Estética como atrativo experiencial na 4Move.....	79
11.3.4. Conclusão.....	79
11.4. Verificação da evolução visual ao longo do tempo.....	80
11.4.1. Unidade e consistência na trajetória da 99.....	80
11.4.2. Experimentação e quebra de padrões na 4Move.....	81
11.4.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual).....	81
11.4.2.1. A 99.....	81
11.4.2.2. A 4Move.....	82
11.4.3. Conclusão.....	82
12. REFORMULAÇÃO ESTRATÉGICA DA IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DO REBRANDING DA 2MOVE.....	83
12.1. Análise de como o design visual reforça benefícios-chave.....	83
12.2. Fundamentação Nominal: Da 4Move para 2move.....	83
12.3. Segmentação Estratégica de Mercado.....	85
12.4. Design Centrado na Geração Z.....	86
12.4.1. Sobre a marca e a logo.....	87
12.4.2. Sobre o site.....	88
12.4.3. Sobre o app.....	89
12.4.4. Social media.....	91
12.4.5. Considerações finais sobre as escolhas da marca.....	93
12.5. Sistema de Recompensas Culturalmente Relevante.....	94
12.6. Estratégia Digital-First.....	94
12.7. Considerações finais.....	95
CRONOGRAMA.....	96
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICES.....	105
APÊNDICE A - Checklist: Estrutura De Análise Comparativa.....	105
APÊNDICE B - Moodboard 99.....	109
APÊNDICE C - Moodboard 4move.....	110
APÊNDICE D - Moodboard Lucas Hessel.....	112
APÊNDICE E - Moodboard Spotify.....	113

1 INTRODUÇÃO

No panorama atual, marcado pela rápida evolução tecnológica, a digitalização desempenha um papel central na redefinição de práticas empresariais e no fortalecimento de estratégias voltadas à sustentabilidade de pequenos negócios. Este trabalho se insere nessa conjuntura, explorando como o design digital pode transcender sua função estética e atuar como um elemento transformador para a competitividade de empresas em setores estratégicos, como o de mobilidade urbana.

Longe de ser uma mera ferramenta visual, o design digital é fundamentado em princípios estratégicos que integram criatividade, funcionalidade e objetivos comerciais. Ao analisar os desafios enfrentados por pequenos negócios nesse campo, o trabalho busca demonstrar como a aplicação planejada de soluções digitais pode não apenas fortalecer marcas, mas também abrir novas oportunidades de mercado e ampliar o engajamento com o público.

Com foco em um benchmarking entre empresas do setor de mobilidade urbana, este estudo oferece uma perspectiva orientada à ação, considerando tendências e práticas que alinham inovação tecnológica e sustentabilidade. Essa abordagem destaca o design digital como um catalisador essencial para a transformação empresarial, conectando *insights* acadêmicos a desafios concretos do mercado brasileiro.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Pontuar como o design digital fomenta a sobrevivência de pequenos negócios brasileiros, propondo melhorias através de um benchmarking entre as empresas de aplicativo de tecnologia e mobilidade urbana 4Move e 99 App.

2.3. Objetivos Específicos

Pontuar como design digital é uma das ferramentas fundamentais para a ascensão de empresas de tecnologia e mobilidade urbana;

Estudar e documentar o caso de sucesso da empresa brasileira 99 App com foco em design digital e *branding*;

Estudar e documentar o caso da pequena ex-empresa brasileira 4Move Mobilidade Urbana;

Visualizar tendências e propor melhorias através de um benchmarking para a empresa 4Move Mobilidade Urbana, visando adaptar a identidade visual para a geração Z.

3 JUSTIFICATIVA

A sobrevivência e o crescimento de pequenas empresas no Brasil têm sido desafiados por um ambiente competitivo, onde a inovação, a presença digital e o fortalecimento da marca (*branding*) desempenham funções fundamentais. Em um país culturalmente marcado pelo empreendedorismo, no qual 90% da população adulta brasileira estão empreendendo (Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, 2024), a adoção de estratégias eficazes de design digital pode ser decisiva para garantir a relevância, a capacidade de competição justa e a sustentabilidade das pequenas empresas, ainda mais diante de cenários tão preocupantes, como a taxa de mortalidade de 29% desses negócios nos primeiros anos de funcionamento, segundo o Sebrae (2019).

Com o avanço da tecnologia e o crescente uso de aplicativos digitais no cotidiano dos brasileiros (AZKUNA, 2023), as ferramentas de mobilidade urbana, como a 99 App, se tornaram exemplos de como o design digital pode consolidar uma marca no mercado e fidelizar clientes. Nesse contexto, empresas como a brasileira 4Move Mobilidade Urbana, que atuou no mesmo segmento entre 2017 e 2019 (FERNANDES, 2017) e acabou encerrando suas operações, evidenciam a importância de estratégias bem estruturadas para competir e se manter no mercado.

O uso de aplicativos é também um reflexo da integração cultural entre tecnologia e empreendedorismo no Brasil, onde as pequenas empresas frequentemente utilizam ferramentas digitais para promover seus serviços e alcançar públicos diversificados (Sebrae, 2024). O design digital vai além de criar uma interface visualmente atraente; essa ferramenta se torna um meio de construir experiências significativas para o usuário e transmitir os valores da marca, fatores que impactam diretamente a percepção do consumidor e, conseqüentemente, a sobrevivência do negócio.

O presente trabalho investiga como o design digital pode ser um aliado estratégico para pequenos negócios brasileiros, analisando, sob uma perspectiva comparativa, os casos da 4Move Mobilidade Urbana e da 99 App, levantando a ideia de como as pequenas empresas têm se beneficiado do design digital e como elas podem se preparar para as futuras tendências, posicionando-se de forma competitiva e sustentável. De forma geral, este estudo visa contribuir para literaturas sobre *branding* e design digital, bem como oferecer *insights* práticos para pequenos empresários que enfrentam desafios semelhantes no Brasil, propondo melhorias através um benchmarking para 4Move Mobilidade Urbana, adaptando a comunicação visual a públicos mais jovens, especialmente a Geração Z, que apresenta hábitos digitais específicos e elevada sensibilidade estética.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Design digital

O design digital é uma disciplina que une princípios de design gráfico com ferramentas e plataformas digitais, visando criar experiências visuais e funcionais em ambientes virtuais. Conforme Ambrose e Harris (2011), o design digital envolve "utilizar tecnologias digitais para criar e implementar soluções visuais em plataformas interativas, como websites, aplicativos móveis e mídias sociais". Esta área compreende várias aplicações, incluindo branding, mídias sociais e websites, que se tornaram essenciais na construção de identidades visuais e na comunicação com o público-alvo.

No âmbito do branding, o design digital é crucial para estabelecer e comunicar a identidade visual de uma marca. Wheeler (2017) destaca que "o branding é a disciplina que harmoniza elementos visuais e textuais para transmitir os valores, propósito e personalidade de uma marca". Em ambientes digitais, isso se manifesta na criação de logotipos, esquemas de cores, tipografias e elementos gráficos consistentes em plataformas como websites e redes sociais, assegurando reconhecimento e diferenciação no competitivo mercado atual.

As mídias sociais emergem como espaços vitais para interação e engajamento com o público. Kaplan e Haenlein (2010) descrevem as mídias sociais como "plataformas que combinam tecnologias interativas e colaborativas para criar comunidades virtuais". O design digital nesses ambientes envolve a produção de conteúdos visuais, como postagens, stories e anúncios, que capturam a atenção do

público e promovem a identidade da marca de forma coerente e adaptada aos formatos e dinâmicas de cada rede social.

Os websites desempenham um papel central na presença digital de uma marca, funcionando como um "hub" para informações e interações. Garrett (2011) afirma que "o design de websites deve equilibrar funcionalidade e estética para proporcionar uma experiência agradável e intuitiva ao usuário". Isso requer uma abordagem estratégica no layout, navegação e uso de elementos interativos, priorizando responsividade e acessibilidade em diversos dispositivos.

Assim, o design digital integra estética, funcionalidade e estratégias de comunicação para criar soluções que fortalecem a presença de marcas no ambiente digital. Essa abordagem holística é vital para estabelecer conexões significativas com o público, promover engajamento e consolidar a identidade da marca em um mercado em constante transformação.

4.2. Pequenas empresas

Uma pequena empresa é caracterizada por seu porte reduzido, tanto em termos de faturamento anual quanto em número de funcionários, desempenhando um papel crucial na economia, especialmente na geração de empregos e no desenvolvimento local. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2021), são consideradas pequenas empresas aquelas com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. Além disso, o critério de número de empregados varia por setor: até 49 funcionários no comércio e serviços e até 99 na indústria (Sebrae, 2023).

As pequenas empresas enfrentam desafios específicos relacionados a recursos financeiros, inovação e gestão, mas possuem flexibilidade e agilidade como vantagens competitivas. Segundo Dolabela (2008), as pequenas empresas são impulsionadas por empreendedores que frequentemente combinam criatividade e

conhecimento técnico com o objetivo de explorar nichos de mercado. Contudo, sua sustentabilidade e crescimento dependem da capacidade de adaptação às mudanças do mercado e do acesso a estratégias e ferramentas adequadas, como o apoio oferecido por instituições como o Sebrae.

Dornelas (2018) destaca que as pequenas empresas representam um dos segmentos mais dinâmicos da economia, responsáveis por absorver grande parte da mão de obra disponível e estimular a inovação. Apesar de sua relevância econômica e social, essas empresas enfrentam altas taxas de mortalidade nos primeiros anos de operação, frequentemente devido à falta de planejamento estratégico e dificuldades em acessar crédito e tecnologia.

Portanto, uma pequena empresa não se define apenas por seus limites quantitativos, mas também por sua importância qualitativa no ecossistema econômico. Ela combina inovação, proximidade com o cliente e potencial de crescimento, sendo essencial investir em políticas públicas e capacitação para garantir sua competitividade e sustentabilidade.

4.3. Design Digital para Pequenas Empresas

O design digital é uma área que combina princípios do design gráfico com tecnologias digitais, permitindo a criação de experiências visuais e funcionais em ambientes virtuais. No contexto das micro e pequenas empresas (MPEs), essa abordagem se torna essencial para fortalecer a identidade da marca, melhorar a presença online e ampliar a competitividade no mercado (GOMES, 2021). Segundo Aranda e Pinto (2018), o design digital aliado à usabilidade e à arquitetura da informação pode atuar como um diferencial estratégico, tornando as operações das MPEs mais eficientes e acessíveis.

A importância do design digital para pequenas empresas está diretamente relacionada à sua capacidade de atrair e fidelizar clientes. Conforme o Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), negócios que investem em design conseguem expandir sua clientela e aumentar seu faturamento, pois aprimoram sua comunicação visual e a experiência do usuário. Esse fator é reforçado por Gomes (2021), que observou, em um estudo de caso realizado no Sertão Central, que a implementação de estratégias de marketing digital fundamentadas no design resultou em respostas rápidas e positivas dos clientes, garantindo a continuidade e crescimento das empresas analisadas.

Além da estética, o design digital exerce um papel estratégico no fortalecimento das marcas. Abicht e Bernardes (2018) destacam que a gestão do design nas MPEs contribui para a inovação e para a relação entre empresa e consumidor, agregando valor aos produtos e serviços. No entanto, muitos empreendedores ainda consideram o design um custo e não um investimento, o que pode limitar seu potencial competitivo (SILVA, 2004). Esse cenário reforça a necessidade de conscientização sobre os benefícios do design digital, especialmente em um mercado altamente competitivo e digitalizado.

No ambiente online, a presença digital bem estruturada é crucial para a sobrevivência das pequenas empresas. Aranda e Pinto (2018) apontam que muitas MPEs têm utilizado seus próprios websites como ferramentas estratégicas, aproveitando a acessibilidade e o alcance proporcionados pela internet. Além disso, plataformas digitais oferecem oportunidades para que pequenos negócios implementem identidade visual consistente, reforçando seu posicionamento no mercado (SEBRAE, 2019).

Dessa forma, o design digital para pequenos negócios vai além da criação de uma identidade visual atraente. Ele representa uma estratégia fundamental para fortalecer marcas, melhorar a experiência do consumidor e garantir a sustentabilidade das empresas no cenário digital contemporâneo.

4.4. Branding Digital

O branding digital consiste em um conjunto de estratégias voltadas para a gestão e fortalecimento de marcas no ambiente digital. Segundo Martins (2006), branding não se limita à criação de um logotipo ou identidade visual, mas envolve a maneira como a marca se posiciona, se comunica e influencia a percepção dos consumidores. No cenário digital, essa estratégia se torna ainda mais relevante, uma vez que a concorrência pela atenção do público é intensa e requer uma abordagem diferenciada para gerar impacto e engajamento.

De acordo com Matos, Pereira e Castro (2024), o branding digital é um fator determinante para o fortalecimento da identidade de micro e pequenas empresas (MPEs), pois possibilita que essas organizações conquistem visibilidade e reconhecimento em um mercado dominado por grandes corporações. Os autores destacam que a presença online é indispensável para que as MPEs se mantenham competitivas, pois permite a construção de um relacionamento próximo com o público e a fidelização de clientes.

Nesse contexto, Martins (2006, p. 6) enfatiza que "uma marca não é apenas um nome ou um logotipo; ela representa uma promessa e deve entregar soluções desejadas pelo público". Isso reforça a ideia de que marcas fortes possuem um impacto potencializador nos esforços estratégicos de marketing e comunicação, tornando as empresas mais competitivas e facilitando sua expansão no mercado (MARTINS, 2006, p. 151).

O branding digital também exige adaptação às dinâmicas tecnológicas e às mudanças nos hábitos de consumo. Matos, Pereira e Castro (2024, p. 3) ressaltam que "empresas, cientes da importância da presença online, enfrentam a necessidade de adaptação às mudanças nas dinâmicas de comunicação". Nesse sentido, a utilização de estratégias digitais permite que as marcas construam conexões reais com seus consumidores e se destaquem da concorrência.

Portanto, no contexto das pequenas empresas, o branding digital desempenha um papel essencial na criação de identidade, geração de confiabilidade e fortalecimento do posicionamento de mercado. Como destaca Martins (2006, p. 116), "no ambiente digital, branding se torna ainda mais estratégico, pois as marcas precisam se destacar e criar conexões reais com seus consumidores". Dessa forma, ao integrar estratégias visuais, narrativas consistentes e interação digital, as MPEs conseguem ampliar sua presença no mercado e potencializar suas chances de sobrevivência e crescimento.

4.5. Benchmarking

O benchmarking é uma estratégia essencial para a melhoria de processos e produtos, baseada na análise de boas práticas utilizadas por concorrentes e empresas de referência. No contexto do design digital, essa técnica permite avaliar soluções inovadoras e aprimorar interfaces para oferecer uma melhor experiência ao usuário. Segundo a Escola DNC (2024), "a análise de benchmark é uma etapa crucial no processo de design de interfaces, permitindo compreender soluções existentes e identificar boas práticas e oportunidades de inovação".

O benchmarking aplicado ao design digital envolve a comparação de diferentes soluções utilizadas por empresas do mesmo setor, possibilitando uma visão ampla das tendências e dos padrões de mercado. De acordo com o Sebrae (2025), "benchmarking é uma ferramenta de análise de mercado baseada na comparação com outras empresas concorrentes, observando processos, metodologias, produtos ou serviços que funcionam em um modelo de negócio". Dessa forma, pequenas empresas podem se beneficiar dessa metodologia para melhorar a usabilidade e a eficiência de seus produtos digitais.

Além de proporcionar insights sobre boas práticas, o benchmarking também permite detectar deficiências em interfaces e identificar oportunidades de inovação. A Escola DNC (2024) ressalta que "a análise de benchmark permite detectar problemas e oportunidades de inovação, conferindo um diferencial competitivo ao

produto em desenvolvimento". De maneira semelhante, Albertin, Kohl e Elias (2015) afirmam que "para alcançar um desempenho competitivo, o benchmarking é uma ferramenta eficaz que transforma o processo de melhoria contínua em um permanente Plano de Ação". Assim, ao compreender as estratégias utilizadas por concorrentes, as micro e pequenas empresas podem ajustar suas soluções digitais para atender melhor às demandas do mercado e aumentar sua competitividade.

A aplicação dos conhecimentos adquiridos com a análise de benchmarking pode resultar em interfaces mais consistentes e eficientes. Segundo a Escola DNC (2024), "após realizar uma análise de benchmark robusta, é possível aplicar os aprendizados [...] garantindo maior consistência e conversão". Complementando essa ideia, Albertin, Kohl e Elias (2015) destacam que "através de comparações internas e externas, o benchmarking apoia a busca de abordagens inovadoras e técnicas para a melhoria dos produtos e processos". Dessa forma, o benchmarking em design digital não apenas auxilia na criação de soluções mais atrativas, mas também fortalece a identidade das empresas e aprimora a experiência do usuário, contribuindo diretamente para a sustentabilidade e crescimento de pequenos negócios.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem indutiva, que, conforme Godoy (1995), parte da observação de fenômenos particulares para, então, construir generalizações e interpretações teóricas. Essa abordagem é especialmente adequada quando se busca compreender contextos sociais complexos a partir das experiências dos sujeitos envolvidos, respeitando sua singularidade e a dinâmica dos fenômenos. A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de compreender, de forma contextualizada, as diferenças no uso do design digital em dois casos específicos de empresas de mobilidade urbana: a 99 App e a 4Move Mobilidade Urbana.

O método quantitativo também é utilizado, uma vez que, segundo Godoy (1995), esse método tem como característica principal a objetividade na mensuração de variáveis e a utilização de instrumentos padronizados de coleta de dados, permitindo a análise estatística e a verificação de hipóteses previamente formuladas. Mesmo dentro de contextos qualitativos, esse enfoque pode contribuir para uma melhor compreensão de tendências e padrões. A pesquisa bibliográfica abrangerá, além de publicações acadêmicas, relatórios e documentos de organizações relevantes nos campos do design digital, mobilidade urbana, empreendedorismo e inovação.

A estratégia metodológica escolhida foi o estudo de caso, definido por Yin (2001) como "uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não estão claramente definidas". Essa abordagem se mostra apropriada para compreender em profundidade as particularidades de pequenas empresas impactadas pelo design digital, conforme o objetivo da presente pesquisa. Esse levantamento visa fundamentar a discussão teórica e fornecer subsídios para as análises. A pesquisa será estruturada em quatro etapas principais:

5.1. Estudo de caso da 99 App

Análise detalhada das estratégias de design digital utilizadas pela empresa, com base em relatórios, estudos publicados e dados históricos.

5.2. Estudo comparativo com a 4Move Mobilidade Urbana

Identificação e análise das diferenças entre as trajetórias das empresas, com foco nos elementos relacionados ao design digital e à inovação.

5.3. Benchmarking com a 99 App

Levantamento das práticas de sucesso empregadas pela 99, que poderão servir de referência para melhorias.

5.4. Proposição de melhorias para a 4Move Mobilidade Urbana

Com base nos dados coletados e nas análises realizadas, serão sugeridas estratégias que possam contribuir para o reposicionamento ou revitalização de empresas semelhantes.

5.5. Coleta de dados

A coleta de dados será conduzida por meio de três técnicas complementares: pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de dados teóricos e práticos em fontes acadêmicas e relatórios organizacionais para embasar as análises; pesquisa documental, que parte da análise de materiais secundários, como registros históricos e relatórios corporativos e, por fim, estudo de caso comparativo com base num relatório desenvolvido (Apêndice A), que se configura como o aprofundamento na trajetória das empresas estudadas, considerando o uso do design digital e seus impactos no desempenho de cada organização.

Essas etapas serão conduzidas com rigor analítico, respeitando os princípios éticos e metodológicos da pesquisa científica.

6. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Este tópico se propõe a analisar comparativamente os sistemas de identidade visual das marcas 99 e 4Move, com foco nos principais elementos que compõem sua construção visual: logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos secundários. A análise considera os princípios da Gestalt, da sintaxe visual e da usabilidade para compreender de que forma esses elementos contribuem para

o reconhecimento, memorabilidade e adequação das marcas ao seu público-alvo e ao seu posicionamento estratégico.

Como apoio visual às análises que serão apresentadas nos capítulos 6 a 11, foram elaborados moodboards referentes às marcas estudadas. Esses materiais podem ser consultados nos Apêndices B a E.

6.1. Análise comparativa dos logotipos

6.1.1. Análise Estrutural (Gestalt)

O logotipo da 99 se destaca por sua simplicidade e clareza. A forma geométrica amarela com o número centralizado facilita a pregnância visual e o reconhecimento imediato, apoiando-se fortemente nos princípios de unidade, figura-fundo e proximidade. Já o logotipo da 4Move tem uma estrutura mais dinâmica, com elementos tipográficos em itálico e formas fluidas que sugerem movimento. Apesar de reforçar a ideia de mobilidade, a marca apresenta menor estabilidade formal e pode demandar mais tempo para reconhecimento em contextos rápidos.

6.1.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A 99 aposta em uma abordagem minimalista e funcional, com um logotipo que transmite acessibilidade, objetividade e praticidade, principalmente pela combinação do numeral com uma cor marcante. A 4Move, por outro lado, enfatiza

inovação e juventude, utilizando uma tipografia inclinada e mais estilizada, o que amplia sua expressividade. Contudo, a complexidade e menor pregnância podem comprometer sua memorabilidade em ambientes altamente competitivos.

6.1.3. Conclusão

Enquanto a 99 conquista por sua clareza, simplicidade e força visual, a 4Move busca se diferenciar por meio de expressividade e dinamismo. A 99 apresenta vantagens em termos de reconhecimento e versatilidade, enquanto a 4Move pode se destacar para públicos mais jovens ou familiarizados com ambientes digitais mais ousados.

6.2. Avaliação das paletas de cores principais

6.2.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 utiliza o amarelo como cor principal, o que facilita o destaque e a diferenciação visual em espaços urbanos, especialmente em contextos móveis e aplicativos. O contraste com o preto ou branco garante legibilidade e reforça a hierarquia visual. A 4Move adota uma paleta que inclui tons de azul e roxo, com variações de brilho e saturação que contribuem para uma identidade mais tecnológica, mas com menor contraste imediato em ambientes urbanos saturados visualmente.

6.2.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A cor amarela da 99 é associada à energia, otimismo e atenção, reforçando a ideia de movimento urbano rápido e acessível. Já a 4Move, ao utilizar tons frios e vibrantes como o roxo e o azul, evoca tecnologia, conectividade e inovação. Embora visualmente mais complexa, a paleta da 4Move cria uma experiência mais envolvente em interfaces digitais, enquanto a 99 mantém um impacto direto e facilmente reconhecível.

6.2.3. Conclusão

A paleta da 99 é funcional, versátil e estrategicamente aplicada para o reconhecimento rápido da marca em qualquer suporte. A da 4Move, embora mais expressiva e moderna, pode ter desempenho visual inferior em algumas aplicações físicas. Ambas refletem escolhas coerentes com seus respectivos posicionamentos: praticidade e visibilidade urbana versus inovação e estética digital.

6.3. Comparação dos sistemas tipográficos utilizados

6.3.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A tipografia da 99 é direta, sem adornos e com grande legibilidade, utilizando fontes sem serifa com estrutura sólida e espaçamento bem calibrado. Já a

4Move aposta em uma tipografia com mais personalidade, incluindo itálico e linhas curvas que remetem a movimento e fluidez. Essa escolha, embora coerente com o nome da marca, compromete a legibilidade em tamanhos menores e reduz a estabilidade da leitura em ambientes diversos.

6.3.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A escolha tipográfica da 99 comunica confiança, simplicidade e rapidez, alinhado ao seu público amplo. A da 4Move sugere dinamismo e tecnologia, mas pode ser percebida como mais informal ou até lúdica, o que afeta sua aplicação em materiais institucionais. O sistema tipográfico da 99 é mais neutro e adaptável, enquanto o da 4Move aposta na diferenciação.

6.3.3. Conclusão

A tipografia da 99 reforça seu posicionamento prático e funcional, oferecendo leitura clara e aplicação eficiente em todos os formatos. A da 4Move, embora visualmente interessante e coerente com a proposta jovem da marca, pode enfrentar desafios em ambientes formais e institucionais. A decisão reflete uma diferença de foco entre universalidade e ousadia.

6.4. Análise dos elementos gráficos secundários

6.4.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 utiliza ícones e elementos gráficos minimalistas, com formas geométricas simples, traço fino e padronização em estilo flat, o que mantém a coerência visual em todas as aplicações. A 4Move, por sua vez, incorpora ilustrações, ícones com gradientes e padrões visuais relacionados à gamificação, o que aumenta a complexidade visual e fragmenta a unidade gráfica entre elementos.

6.4.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

Os elementos secundários da 99 são funcionais e pouco expressivos, priorizando clareza e legibilidade. A 4Move utiliza recursos mais criativos e dinâmicos, como avatares, selos e níveis, promovendo uma identidade mais envolvente e lúdica. No entanto, essa expressividade pode gerar ruído visual e reduzir a consistência se não for rigidamente controlada em diferentes pontos de contato.

6.4.3 Conclusão

A 99 adota uma linguagem gráfica limpa e racional, reforçando sua imagem de praticidade e acessibilidade. A 4Move aposta em uma comunicação visual mais rica e interativa, ideal para públicos digitalmente engajados. Ambas as abordagens

são coerentes com suas propostas, mas refletem estratégias distintas: funcionalidade e clareza versus envolvimento e inovação.

7. INTERFACE DO USUÁRIO

Este tópico aborda a análise detalhada das interfaces dos aplicativos 99 e 4Move, considerando aspectos como estrutura, hierarquia, densidade informacional, componentes visuais e critérios de acessibilidade. A proposta é verificar como os elementos visuais de cada interface dialogam com a experiência do usuário e com os objetivos estratégicos de cada marca.

7.1. Comparação dos layouts principais das telas

A comparação entre os layouts das telas principais dos aplicativos 99 e 4Move revela estratégias distintas na organização visual e na priorização das funcionalidades centrais. Cada uma dessas plataformas utiliza elementos visuais e espaciais de maneira própria, refletindo seus objetivos estratégicos e suas respectivas propostas de valor.

7.1.1. Unidade e organização espacial

Podemos observar que, sobre unidade e organização espacial, a 99 adota uma estrutura de layout linear e altamente hierarquizada, em que os elementos mais relevantes – como o campo de destino, o botão para solicitação de corrida e as

opções de categoria – estão organizados de forma clara e previsível. A aplicação das leis da Gestalt, como proximidade e fechamento, garante uma percepção coesa do layout, o que facilita a leitura visual e a ação imediata por parte do usuário. As áreas de ação e de informação são segregadas de forma racional, reforçando o fluxo sequencial da navegação: escolher destino, selecionar serviço e confirmar.

A 4Move, por outro lado, apresenta um layout mais segmentado e multifocal. Ainda que preserve os elementos essenciais de transporte, como o campo de origem/destino e o mapa com geolocalização, esses componentes coexistem com elementos decorativos e funcionais relacionados à gamificação – como indicadores de pontos, níveis e avatares personalizados. Essa disposição fragmenta a unidade perceptiva da interface, introduzindo múltiplos pontos de atenção. O layout resulta em uma experiência visual mais rica, mas também mais fragmentada.

7.1.2. Composição e equilíbrio visual

Sobre composição e equilíbrio visual, a interface da 99 investe em uma estética baseada no equilíbrio entre áreas vazias e elementos acionáveis. O uso predominante de fundos neutros com acentos em amarelo contribui para uma experiência visual leve e sem ruído, com ênfase nos elementos essenciais da jornada do usuário. A simetria e a disposição ortogonal reforçam a sensação de estabilidade e controle.

No caso da 4Move, o layout se caracteriza por uma composição mais densa e visualmente saturada. O uso de cores vibrantes, fundos ilustrados e ícones com múltiplos estilos aumenta a expressividade, mas compromete o equilíbrio formal da composição. As telas principais da 4Move remetem a um ambiente mais lúdico e informal, criando uma experiência visual que se aproxima de interfaces de jogos e redes sociais, com transições visuais mais carregadas e não convencionais.

7.1.3 Conclusão

A 99 estrutura suas telas principais com ênfase na simplicidade e no direcionamento funcional, promovendo uma navegação eficiente e intuitiva. O layout comunica segurança, objetividade e controle. Já a 4Move adota um layout expressivo e multifuncional, que amplia a experiência do usuário por meio de elementos de jogo e socialização. Embora esse modelo favoreça o engajamento e a diferenciação, exige maior familiaridade do usuário com ambientes digitais complexos. Ambas as abordagens são coerentes com as propostas de suas respectivas marcas, representando escolhas estratégicas fundamentadas em seus diferentes perfis de público-alvo.

7.2. Análise da hierarquia visual e organização de elementos

A hierarquia visual e a organização dos elementos nas interfaces da 99 e da 4Move revelam posturas distintas no modo como cada plataforma estrutura a jornada do usuário. Essas diferenças refletem diretamente o posicionamento de cada marca em relação à clareza, à imersão e ao foco na ação principal. A seguir, analisa-se cada interface destacando como os elementos visuais são organizados para guiar o comportamento do usuário.

7.1.2. Organização de planos

Podemos pontuar que, sobre organização de planos e camadas visuais, a interface da 99 utiliza planos visuais bem definidos. O plano de fundo geralmente

permanece neutro, enquanto os elementos informativos e interativos são destacados por cores contrastantes e ícones padronizados. Há uma leitura clara da profundidade e da importância relativa dos elementos: o que está em destaque visual, como botões e rotas no mapa, representa o foco funcional da tela.

Já a 4Move tende a empilhar diversas camadas visuais em uma mesma tela, misturando elementos ilustrativos (como avatares e mascotes), dados funcionais (como pontos de recompensa) e comandos de navegação. Essa sobreposição cria uma estética mais dinâmica, mas exige maior esforço do usuário para distinguir o que é essencial no momento da ação.

7.1.3. Direcionamento do olhar e apoio à tomada de decisão

Sobre o direcionamento do olhar e apoio à tomada de decisão, podemos observar que a 99 possui organização dos elementos contribuindo diretamente para a eficiência funcional da interface. A hierarquia visual acompanha a lógica da ação: o usuário é guiado naturalmente de cima para baixo, passando pelas etapas esperadas (escolher local, ver estimativas, confirmar corrida). Os feedbacks de sistema – como mudança de estado dos botões e indicações visuais de progresso – estão sempre alinhados à posição e ao momento certo da jornada.

Na 4Move, o fluxo é menos previsível. O usuário pode ser convidado a interagir com elementos secundários – como escolher um time, personalizar um avatar ou verificar pontos acumulados – ainda que sua intenção principal seja apenas solicitar um transporte. A hierarquia visual, portanto, não se limita a guiar a jornada, mas também a oferecer múltiplas direções possíveis. Essa lógica é coerente com uma proposta de engajamento mais lúdico, mas pode confundir ou sobrecarregar quem deseja uma experiência objetiva.

7.1.4. Conclusão

A 99 prioriza uma hierarquia visual funcional, com elementos organizados de forma previsível e fluida, o que facilita a tomada de decisão e reduz a sobrecarga cognitiva. Já a 4Move aposta em uma organização mais fluida e simbólica, que privilegia a experimentação visual e o envolvimento emocional, ainda que à custa de uma hierarquia mais dispersa. Ambas as estratégias reforçam a identidade de suas respectivas marcas: uma centrada em clareza e desempenho, outra em dinamismo e diferenciação.

7.3. Avaliação da densidade informacional

A densidade informacional nas interfaces da 99 e da 4Move revela diferentes filosofias de design, diretamente relacionadas ao tipo de experiência que cada marca deseja proporcionar. A densidade não se limita à quantidade de elementos por tela, mas ao equilíbrio entre complexidade visual e clareza funcional — e sua relação com a capacidade do usuário de processar informações com eficiência.

7.3.1 Estímulos visuais

Na 99, os estímulos visuais são intencionalmente limitados e organizados de forma funcional. Cores de fundo neutras, ícones discretos e tipografia padronizada evitam excesso de informação visual. A paleta cromática serve como guia — o amarelo acentua as ações principais, enquanto o branco e o cinza sustentam o restante da composição. A densidade é controlada para garantir foco e velocidade de leitura.

A 4Move adota um modelo expressivo mais saturado. Cores vibrantes, texturas ilustradas e personagens gráficos elevam o nível de estímulo visual, tornando a interface mais densa tanto em forma quanto em narrativa. Essa abordagem favorece o engajamento emocional, mas tende a dificultar o reconhecimento imediato de elementos utilitários, sobretudo em momentos críticos da navegação (como durante a chamada de um motorista). O ritmo e o movimento dos elementos também interferem na densidade geral, com animações e efeitos de transição que, apesar de esteticamente ricos, adicionam camadas cognitivas à experiência.

7.3.2. Conclusão

A 99 utiliza uma densidade informacional controlada, com foco na eficiência da tarefa e no baixo esforço cognitivo, o que a torna acessível e prática para um público amplo. A 4Move, por sua vez, aposta em uma densidade mais elevada como estratégia de diferenciação e imersão, valorizando o envolvimento visual e emocional em detrimento da simplicidade funcional. Ambas as abordagens têm mérito, mas evidenciam caminhos distintos na construção da experiência do usuário: clareza e foco versus riqueza e engajamento.

7.4. Verificação da intuição da navegação

A intuição da navegação representa um dos pilares centrais da experiência do usuário em qualquer aplicação digital. Refere-se à capacidade do sistema de orientar o usuário de forma orgânica, com mínima necessidade de instrução ou esforço de aprendizado. Nesse aspecto, tanto a 99 quanto a 4Move demonstram soluções de navegação que refletem seus respectivos posicionamentos, públicos e objetivos estratégicos.

7.4.1. Unidade e proximidade na composição

Na 99, a estrutura da navegação é orientada pela clareza. Os elementos interativos estão organizados em blocos bem definidos e agrupados por função. O layout linear favorece a previsibilidade: o campo de destino e o botão de solicitação de corrida estão posicionados de forma isolada e em destaque, seguindo o princípio da proximidade da Gestalt. Isso facilita a leitura sequencial e o entendimento do fluxo de uso, já que as informações seguem uma ordem lógica e intuitiva.

Na 4Move, a navegação integra elementos funcionais e gamificados. Embora visualmente atraente, essa organização pode gerar ruído perceptivo e comprometer a unidade da composição. Por vezes, elementos que pertencem a domínios diferentes (como trajetos e recompensas) compartilham o mesmo espaço visual, o que pode enfraquecer a clareza da jornada. O usuário precisa identificar, por conta própria, o que é relevante no momento da ação.

7.4.2 Controle, visibilidade e reconhecimento

A 99 aplica com eficiência os princípios de Nielsen relacionados à visibilidade do sistema e à correspondência com o mundo real. A cada etapa da navegação, o sistema fornece feedbacks visuais claros que indicam o estado atual e os próximos passos. O botão de chamada, por exemplo, muda de cor quando ativado e o mapa centralizado reforça a noção de localização e movimento. O fluxo é centrado em uma ação por vez, e o usuário nunca se sente perdido. A ênfase está no controle e no domínio intuitivo da interface.

Na 4Move, por sua proposta de integrar elementos lúdicos, a navegação se torna menos direta. A adição de camadas secundárias – como mascotes, avatares e

níveis de pontuação – pode causar concorrência visual com o caminho principal da tarefa. Apesar disso, a 4Move se esforça para manter ações essenciais visíveis, como o botão “Próximo passo”, e utiliza elementos conhecidos (como pinos de mapa do Google) para garantir algum grau de familiaridade. O risco está na sobreposição de objetivos: o usuário é convidado a tomar decisões paralelas enquanto ainda está em processo de solicitação de corrida, o que pode aumentar a fricção cognitiva.

7.4.3. Conclusão

A 99 privilegia a intuitividade da navegação ao simplificar fluxos, organizar os elementos com lógica funcional e reforçar ações através de feedbacks diretos. A navegação é fluida, previsível e adaptada para qualquer perfil de usuário. Já a 4Move propõe uma navegação híbrida, em que o fluxo principal coexiste com elementos paralelos de engajamento. Embora essa proposta seja inovadora, exige maior atenção e discernimento por parte do usuário, podendo comprometer a percepção de intuitividade para quem busca uma jornada direta. As decisões de ambas as marcas, portanto, refletem não apenas escolhas estéticas, mas prioridades estratégicas em relação ao tipo de experiência desejada.

7.5. Análise da qualidade dos componentes visuais

A qualidade dos componentes visuais de uma interface influencia diretamente a percepção de profissionalismo, usabilidade e confiabilidade por parte do usuário. Ao comparar os sistemas da 99 e da 4Move, observa-se como cada empresa adota estratégias visuais específicas para reforçar seu posicionamento e

comunicar seus valores de marca através de botões, ícones, ilustrações e microinterações.

7.5.1. Estilização e estética

Na 99, o estilo gráfico é funcional e minimalista. Os ícones seguem padrões do design flat, com ausência de sombras ou efeitos tridimensionais. As cores são aplicadas com parcimônia, utilizando o amarelo da marca para destacar componentes principais, e o restante da paleta mantém tons neutros, como branco e cinza, criando uma base estável para leitura visual. Há equilíbrio entre forma e função, priorizando clareza e eficiência.

Já na 4Move, o estilo gráfico é carregado de expressividade. Os ícones possuem volume, detalhes e personalidade – frequentemente inspirados em elementos do universo gamer. Texturas, efeitos de brilho, gradientes e animações são utilizados como recurso de diferenciação. Essa expressividade intensa confere à 4Move uma identidade visual marcante e envolvente, porém também introduz um grau mais alto de complexidade visual.

7.5.2 Clareza de significado e consistência na aplicação

Os componentes visuais da 99 possuem significado claro e universal. Por exemplo, o botão de solicitar corrida é sempre destacado com cor sólida e ícone direto (um carro em movimento), e as demais categorias – como 99Pop, 99Top, etc. – usam ícones que reforçam suas características (ex.: carro executivo com fundo escuro). Essa consistência na aplicação reforça a previsibilidade e o reconhecimento imediato, promovendo fluidez na navegação.

Na 4Move, embora haja esforço para comunicar por meio de componentes visuais, a originalidade dos ícones pode interferir na clareza. Um avatar com óculos escuros, por exemplo, pode representar um status de usuário ou uma bonificação, mas esse significado não é imediatamente dedutível sem contexto. Essa ambiguidade reduz a eficiência do reconhecimento e pode gerar dúvidas quanto à funcionalidade dos elementos.

7.5.3 Conclusão

A 99 se destaca pela alta qualidade dos seus componentes visuais em termos de clareza, coerência e funcionalidade. A consistência estética e semântica dos ícones, botões e textos promove uma experiência previsível, simples e eficiente. Em contraste, a 4Move adota uma abordagem visual mais ousada e criativa, com componentes altamente personalizados e expressivos, voltados para a diferenciação de marca e o engajamento lúdico. No entanto, esse estilo cobra um preço na inteligibilidade e pode comprometer a fluidez da experiência para usuários não familiarizados com códigos visuais do universo gamer. Em síntese, a 99 privilegia uma abordagem funcionalista na qualidade visual, enquanto a 4Move aposta na expressividade e na inovação estética como diferenciais.

7.6. Avaliação de legibilidade, contraste e acessibilidade visual

A legibilidade, o contraste e a acessibilidade visual constituem pilares essenciais na construção de interfaces inclusivas e eficientes. Esses elementos não

apenas garantem que a informação seja corretamente percebida, mas também ampliam o alcance da aplicação ao contemplar uma diversidade maior de perfis de usuários. Ao analisar os sistemas visuais da 99 e da 4Move sob esse prisma, é possível identificar abordagens distintas que refletem prioridades estratégicas diferentes.

7.6.1 Análise Estrutural

A 99 se destaca pela aplicação de princípios de unidade e equilíbrio, especialmente na forma como organiza os campos de texto e os ícones na tela. A escolha por layouts simétricos, margens generosas e espaçamento entre elementos contribui para a redução de ruído visual. Isso permite que o olhar do usuário percorra os componentes com fluidez, sem esforço de interpretação. A repetição de padrões – como o uso padronizado de botões e fontes – colabora para criar uma percepção visual coerente e organizada.

A 4Move, por outro lado, apresenta um design mais saturado, com sobreposição de cores vibrantes, ilustrações e tipografias estilizadas. Ainda que essa abordagem gere impacto visual, ela compromete, em alguns contextos, a unidade e o equilíbrio da composição. O excesso de estímulos em uma mesma tela pode dificultar a distinção entre elementos principais e secundários, especialmente para usuários com maior sensibilidade cognitiva ou limitações perceptivas.

7.6.2 Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A 99 aplica um contraste eficaz entre fundo e texto. O uso de amarelo vibrante sobre fundos escuros ou neutros garante alta visibilidade, sem comprometer a leitura. A tipografia é clara, com peso e corpo adequados, evitando ornamentos desnecessários. Essa escolha favorece a leitura rápida e precisa das informações, mesmo em situações de baixa iluminação ou em dispositivos com telas menores.

Já a 4Move, ao explorar uma paleta cromática múltipla, enfrenta desafios maiores de contraste. Há situações em que textos aparecem sobre fundos ilustrados ou com baixa diferenciação de brilho, o que prejudica a leitura – por exemplo, mensagens promocionais com texto branco sobre gradientes claros ou imagens de fundo. A tipografia, embora personalizada, nem sempre garante máxima legibilidade. Há títulos em caixa alta com espaçamento reduzido, ou textos com efeitos visuais que podem dificultar o reconhecimento imediato.

7.6.4 Conclusão

A 99 demonstra um forte compromisso com a legibilidade, o contraste e a acessibilidade visual, resultando em uma interface inclusiva, eficiente e adequada a diferentes perfis de usuários. Suas escolhas visuais refletem uma abordagem centrada na funcionalidade e na clareza da comunicação. A 4Move, por sua vez, valoriza uma experiência estética mais ousada, mas em alguns momentos essa escolha compromete aspectos essenciais da acessibilidade. A saturação visual, o contraste limitado em certas telas e a tipografia ornamental impõem desafios à leitura e à interpretação. Em síntese, enquanto a 99 prioriza o acesso universal por meio da simplicidade visual, a 4Move aposta em um visual mais expressivo, que, embora engajador, demanda melhorias para atingir os padrões de acessibilidade esperados em interfaces inclusivas.

8. COMUNICAÇÃO VISUAL COM O USUÁRIO

Este tópico tem como objetivo analisar comparativamente a comunicação visual com o usuário nos sistemas da 99 e 4Move, focando nos principais aspectos que influenciam a interação visual entre as plataformas e seus usuários. A análise examina a clareza das mensagens, o feedback visual, os elementos instrucionais, as notificações, a linguagem visual e a transparência das informações. Através dos princípios da Gestalt, da sintaxe visual e da usabilidade, busca-se compreender como essas variáveis impactam a experiência do usuário, facilitando ou dificultando a navegação, a compreensão das ações e a interação com a interface, além de sua relação com o público-alvo e a proposta de cada marca.

8.1. Análise da clareza nas mensagens principais

8.1.1. Análise Estrutural (Gestalt)

Tanto a 99 quanto a 4Move adotam abordagens estruturais distintas para apresentar suas mensagens principais. A 99 opta por um layout simples e direto, com uma clara hierarquia visual que destaca os campos essenciais, como origem/destino e o botão para solicitar a corrida, garantindo uma comunicação eficiente e sem sobrecarga visual. Já a 4Move adota um layout multifocal, com uma distribuição mais segmentada dos elementos e a inclusão de componentes relacionados à gamificação, como pontos e avatares, o que pode fragmentar a atenção do usuário, dificultando a percepção imediata das mensagens principais.

8.1.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A 99 utiliza uma paleta de cores sóbrias e um design minimalista, o que facilita a clareza visual e a compreensão rápida das mensagens principais. Por outro lado, a 4Move emprega uma paleta de cores vibrantes e ícones múltiplos, criando uma atmosfera visualmente rica e envolvente, mas que pode prejudicar o foco nas mensagens essenciais. A interface mais carregada da 4Move pode desviar a atenção do usuário, tornando a percepção das mensagens principais menos imediata.

8.1.3. Conclusão

A 99 se destaca pela clareza e simplicidade, garantindo que as mensagens principais sejam facilmente compreendidas, enquanto a 4Move, embora visualmente rica e envolvente, pode apresentar dificuldades na clareza devido à complexidade da interface e à dispersão de elementos.

8.2. Avaliação do feedback visual para ações do usuário

8.2.1 Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 oferece feedback visual de forma direta e bem estruturada. As mudanças de cor nos botões e as transições simples proporcionam uma resposta imediata e clara para as ações do usuário, sem sobrecarga visual. A 4Move, por sua vez, utiliza um feedback mais dinâmico, com animações e interações diversas, o que pode ser interessante, mas também resulta em uma experiência mais fragmentada.

A grande quantidade de elementos e animações pode prejudicar a clareza do feedback, tornando-o menos imediato e mais confuso.

8.2.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A 99 mantém o feedback visual dentro de uma estética simples e clara, utilizando um contraste forte entre os elementos interativos e o fundo, facilitando a percepção das respostas do sistema. A 4Move, embora mais envolvente, apresenta transições complexas e interações visualmente carregadas, o que pode dificultar a interpretação rápida do feedback, exigindo mais atenção do usuário.

8.2.3. Conclusão

A 99 oferece um feedback visual eficiente e direto, ideal para uma navegação fluida, enquanto a 4Move proporciona uma experiência mais envolvente, mas que pode ser excessiva e prejudicar a clareza e a agilidade na interpretação do feedback.

8.3. Verificação dos elementos instrucionais e orientadores

8.3.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 utiliza uma estrutura limpa e minimalista, com poucos elementos instrucionais e orientadores, o que facilita a compreensão do usuário sem distrações. As instruções são simples e bem posicionadas, permitindo que o usuário compreenda rapidamente o que fazer. A 4Move, por outro lado, incorpora uma gama maior de elementos instrucionais, como dicas de gamificação e informações sobre pontos, mas esses elementos estão dispersos ao longo da interface, o que pode prejudicar a clareza e a facilidade de navegação.

8.3.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

Na 99, os elementos instrucionais são apresentados de forma discreta, utilizando ícones e textos curtos que não interferem na estética geral. Em contraste, a 4Move utiliza um design mais vibrante e carregado, com múltiplos ícones e gráficos que, embora possam ser úteis, criam um excesso de informações que dificultam a compreensão imediata dos orientadores.

8.3.3. Conclusão

A 99 se destaca pela simplicidade e clareza de seus elementos instrucionais, proporcionando uma navegação intuitiva. A 4Move, por ser mais interativa e envolvente, oferece uma experiência mais complexa, que pode exigir mais tempo de adaptação e causar uma sobrecarga cognitiva devido ao excesso de informações.

8.4. Comparação das notificações e alertas visuais

8.4.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 adota um modelo de notificações e alertas simples e claros, com mensagens destacadas em caixas ou pop-ups de fácil leitura. As notificações são objetivas, com um bom equilíbrio entre o tipo de alerta e a disposição dos elementos. A 4Move, por sua vez, apresenta notificações mais dinâmicas, muitas vezes incorporando animações e gráficos de gamificação, o que pode ser visualmente interessante, mas também aumenta a complexidade das mensagens e dificulta a rápida identificação do tipo de alerta.

8.4.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

Enquanto a 99 opta por notificações com um design direto, utilizando uma paleta de cores simples e contrastantes, a 4Move emprega gráficos coloridos e animações que tornam as notificações visualmente mais ricas, mas também mais densas. Isso pode tornar a interpretação das notificações mais demorada e menos imediata.

8.4.3. Conclusão

A 99 se destaca pela clareza e objetividade de suas notificações, enquanto a 4Move, embora mais envolvente e interativa, pode dificultar a interpretação rápida dos alertas devido à sua complexidade visual.

8.5. Análise da linguagem visual utilizada para guiar o usuário

8.5.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 utiliza uma linguagem visual limpa e minimalista, com uma estrutura bem organizada que guia o usuário de forma intuitiva através dos passos necessários. O design é direto e as interações são simplificadas para garantir uma navegação eficiente. Já a 4Move adota uma abordagem mais fragmentada, com diversos elementos gráficos e interações que, embora interessantes, podem tornar o processo de navegação mais confuso e exigir mais atenção do usuário para compreender a sequência de ações.

8.5.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

A linguagem visual da 99 é expressa através de um design claro, com fontes legíveis e cores suaves que não interferem nas ações principais. Em comparação, a 4Move utiliza uma linguagem visual mais rica, com ícones, animações e gráficos de gamificação, o que, embora envolva o usuário, pode prejudicar a clareza e a percepção imediata da hierarquia visual.

8.5.3. Conclusão

A 99 oferece uma linguagem visual clara e direta, ideal para uma navegação intuitiva. A 4Move, apesar de ser mais envolvente, pode apresentar desafios para a compreensão rápida da sequência de ações devido à sua complexidade e excesso de informações visuais.

8.6. Avaliação da transparência na comunicação visual

8.6.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 apresenta uma comunicação visual transparente, com informações claramente destacadas e facilmente acessíveis. A estrutura simples permite que o usuário compreenda as informações rapidamente, sem se perder em elementos desnecessários. A 4Move, embora ofereça muitas informações, acaba fragmentando a clareza devido à complexidade visual e à presença de múltiplos elementos de gamificação, o que pode dificultar a percepção rápida e clara do que é importante.

8.6.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

Na 99, a transparência é alcançada por meio de um design minimalista, com bom contraste entre texto e fundo, permitindo que o usuário acesse facilmente as informações. A 4Move, embora visualmente rica, emprega uma paleta de cores e elementos gráficos que, por vezes, obscurecem a clareza das informações cruciais, prejudicando a transparência.

8.6.3. Conclusão

A 99 se destaca pela transparência na comunicação visual, com uma interface clara e objetiva, enquanto a 4Move, apesar de visualmente interessante, apresenta desafios em termos de clareza e transparência devido à complexidade de sua interface.

9 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL

No ecossistema digital contemporâneo, a presença de uma marca transcende a mera existência online, constituindo-se como um complexo sistema de pontos de contato que moldam a percepção do usuário e influenciam diretamente o sucesso ou fracasso de pequenos negócios. Aplicativos móveis e websites funcionam como as principais vitrines digitais, representando não apenas canais de interação, mas manifestações tangíveis da proposta de valor e da identidade da marca.

Para empresas de mobilidade urbana como a 99 App e a 4Move, a qualidade da presença digital torna-se ainda mais crítica, considerando que seus serviços são consumidos primordialmente através de interfaces digitais. A análise comparativa dessas plataformas permite identificar padrões de design que potencialmente influenciam suas trajetórias divergentes no mercado brasileiro.

Nossa análise se dará a partir dos seguintes aspectos da presença digital de ambas as marcas, utilizando-se dos princípios das Heurísticas de Nielsen: Avaliação da arquitetura de informação do site, análise de usabilidade, navegação e construção da estética do site, comparação da experiência cross-platform (mobile vs. web), análise de tempos de carregamento e performance e, por fim, análise da consistência visual entre aplicativo e website.

É importante destacar que nem todos os elementos podem ser recuperados dos arquivos digitais remanescentes da 4move, de forma que nos quesitos em que tal situação se apresentar, a análise focará somente na 99 destacando seus pontos fortes ou fracos.

9.1. Arquitetura da informação

Apoiado no seu elemento de barra de navegação, a 99 apresenta diversas categorias e paginações para cada necessidade que seus principais usuários podem precisar (motoristas, passageiros e até mesmo empresas), além de destaques para produtos (99pay), categorias de suporte (sobre e ajuda) e por último uma aba de conteúdo voltada diretamente para comunicação midiática.

Dentro das heurísticas propostas por Nielsen, a organização do conteúdo se destaca na: a) Correspondência: Os ícones identificam ao que cada categoria compete e facilita a navegação do usuário; b) Controle: É possível navegar com clareza e liberdade entre cada uma das páginas com apoio da barra de navegação; c) Reconhecimento: Cada uma das categorias de páginas se mantêm fixas, de forma que não exigem memorização do usuário; d) Flexibilidade: Atende diversos tipos de usuários agrupando as principais páginas de interesse destes dentro de uma categorização simplificada; e) Estética minimalista: A navegação apresenta somente os elementos necessários para seu funcionamento, sem excessos.

Apesar disso, a navegação utilizada ainda apresenta problemas na heurística de visibilidade, pois cada aba é um agrupamento de mais páginas e não há nenhum elemento visual que indique isso.

Em contrapartida, ao não utilizar um elemento de navegação padrão, a 4move abre mão da seção mais importante de seu site para apresentar um elemento de navegação inusitado e circular com botões de difícil identificação em comparação

aos padrões da web. Os elementos são excessivos e confusos e as categorias são resumidas de mais. Uma das opções para manter seu espírito inovador mas ainda manter simplicidade em sua navegação, talvez fosse utilizar o menu expansivo na parte de baixo do website, um menu simplificado de ícone (também expansivo) no canto superior direito do site e, com isso, abrir espaço para repensar a seção principal de seu site.

9.2. Usabilidade, navegação e construção de estética

9.2.1. Visibilidade do sistema

A 99 apresenta estrutura organizada em blocos bem definidos com áreas claramente delimitadas, enquanto a 4Move utiliza um menu circular central com ícones coloridos que, embora visível, compete com elementos decorativos excessivos.

9.2.2. Correspondência com o mundo real

Ambas utilizam iconografia relacionada a transporte, mas a 99 emprega linguagem direta ("Ganhe até R\$4.000*") e imagens contextuais realistas, enquanto a 4Move adota abordagem mais abstrata e lúdica.

9.2.3. Controle e navegação

A 99 oferece múltiplos pontos de entrada com hierarquia clara, enquanto na 4Move a navegação é menos intuitiva devido à competição entre elementos visuais.

9.2.4. Estética e minimalismo

A 99 mantém design mais limpo apesar de alguma densidade informacional, enquanto a 4Move sacrifica a simplicidade em favor de uma estética visualmente saturada.

9.3. Sintaxe visual

9.3.1. Cor

A 99 utiliza predominantemente amarelo/laranja como identidade visual, criando contraste eficaz e consistente; a 4Move emprega múltiplas cores vibrantes sem hierarquia clara, resultando em competição visual.

9.3.2. Equilíbrio e ritmo

As seções da 99 alternam fundos claros e escuros mantendo coerência visual; a 4Move apresenta transições abruptas entre seções com padrões geométricos e fundos de diferentes cores.

9.3.3. *Textura e complexidade*

A 99 mantém uso moderado de texturas visuais, enquanto a 4Move incorpora padrões pixelados e efeitos bokeh que aumentam significativamente a complexidade visual.

9.3.4. *Conclusão*

Os sites representam abordagens contrastantes de design para serviços similares. A 99 prioriza clareza funcional e comunicação direta, com identidade visual consistente e objetiva que facilita a compreensão da proposta de valor. A 4Move opta por uma estética mais experimental e lúdica, com elementos visuais abundantes que, embora criem uma identidade distintiva, comprometem a usabilidade e a pregnância da forma.

Em termos de eficácia, o design da 99 demonstra maior alinhamento com princípios de usabilidade, criando experiência mais intuitiva e acessível. A 4Move, embora visualmente memorável por sua abordagem não-convencional, exige maior esforço cognitivo do usuário, potencialmente prejudicando a eficiência da comunicação e navegação.

9.4. Experiência *cross-platform*

9.4.1. *Visibilidade e status*

A 99 mobile apresenta estrutura vertical simplificada com foco em CTAs amarelos bem destacados, enquanto a 4Move mantém seu menu circular central que, embora visualmente proeminente, consome espaço desproporcional na tela mobile.

9.4.2. *Correspondência real e digital*

A 99 adapta sua comunicação para mobile privilegiando mensagens curtas e diretas com calls-to-action evidentes; a 4Move preserva elementos gráficos decorativos que competem com o conteúdo essencial no espaço reduzido.

9.4.3. *Eficiência de uso*

A 99 reorganiza o conteúdo em formato verticalizado com botões grandes facilmente clicáveis em dispositivos touch; a 4Move não parece priorizar adequadamente o conteúdo, mantendo elementos estéticos que dificultam a interação direta.

9.5. Sintaxe visual

9.5.1. Escala e proporção

A 99 ajusta o tamanho dos elementos priorizando botões e textos principais com boa legibilidade em tela pequena; a 4Move mantém proporções problemáticas com elementos gráficos consumindo espaço excessivo.

9.5.2. Hierarquia visual

Na 99, a estrutura linear vertical estabelece clara hierarquia de informação com contraste efetivo entre fundo amarelo e elementos escuros; na 4Move, a multiplicidade de cores e padrões prejudica a identificação imediata do que é prioritário.

9.5.3. Ritmo e continuidade

A 99 cria fluxo consistente com cards bem delimitados e espaçamento adequado; a 4Move apresenta transições desproporcionais entre seções, com padrões pixelados que fragmentam a experiência de navegação.

9.5.4. Conclusão

Na adaptação para dispositivos móveis, as diferenças entre as abordagens de design se acentuam. A 99 realiza uma transição eficiente para o formato mobile, priorizando conteúdo essencial, legibilidade e facilidade de interação através de uma estrutura verticalizada com hierarquia clara. A interface resultante é coesa, funcional e orientada à conversão.

A 4Move, por outro lado, demonstra menor adaptabilidade ao contexto mobile, mantendo sua estética visualmente carregada que, se já era problemática no desktop, torna-se ainda mais desafiadora em telas menores. A preservação de elementos decorativos compromete a usabilidade e a eficiência da comunicação, criando possíveis barreiras à interação.

Esta comparação evidencia como a simplicidade e o foco funcional da 99 resultam em uma experiência mobile mais eficaz, enquanto o apego aos elementos estéticos complexos da 4Move prejudica sua usabilidade em contexto mobile, ilustrando a importância de adaptar princípios de design considerando as limitações e características específicas de cada plataforma.

9.6. Análise de tempo de carregamento

9.6.1. Visibilidade do status do sistema

O site da 99 apresenta feedback visual durante o carregamento, com elementos aparecendo progressivamente, permitindo que o usuário perceba que o sistema está respondendo - princípio fundamental de Nielsen que reduz a ansiedade do usuário.

9.6.2. Eficiência de uso

O carregamento otimizado da 99 minimiza o tempo de espera, respeitando a heurística que prioriza a eficiência e produtividade na interação.

9.6.3. Prevenção de erros

O site implementa carregamento progressivo que evita interações prematuras com elementos ainda não funcionais, prevenindo erros de usuário durante o carregamento.

9.6.4. Design estético e minimalista

A estrutura de carregamento prioriza elementos essenciais primeiro (textos e botões de ação), seguidos por imagens mais pesadas, demonstrando aderência ao princípio de minimalismo funcional.

9.6.5. Flexibilidade e eficiência

O site apresenta bom desempenho em diferentes velocidades de conexão, adaptando-se às condições do usuário, o que respeita a heurística de flexibilidade.

9.7. Considerações sobre a 4Move

É importante esclarecer que não foi possível analisar diretamente o tempo de carregamento do site da 4Move, uma vez que o mesmo não está mais ativo. As versões disponíveis no Web Archive apresentam dificuldades significativas de acesso, o que já sugere problemas na arquitetura original do site.

Com base na estrutura visual observada nas capturas de tela, podemos inferir que o site da 4Move possivelmente enfrentaria desafios de performance devido a: a) Múltiplos elementos gráficos complexos (padrões pixelados, efeitos bokeh); b) Diversidade de cores e gradientes que exigem processamento adicional; c) Interface visualmente carregada com vários elementos simultâneos.

Estes fatores provavelmente resultariam em um tempo de carregamento mais extenso e uma experiência menos fluida quando comparada à 99, potencialmente violando a heurística de Nielsen sobre "Eficiência de uso" e "Visibilidade do status do sistema" caso não implementasse estratégias adequadas de carregamento progressivo.

9.8. Conclusão

O tempo de carregamento do site da 99 demonstra boa aderência às heurísticas de Nielsen, priorizando eficiência, feedback visual e experiência fluida. Esta otimização contribui significativamente para a usabilidade geral e satisfação do usuário, elementos críticos para a retenção e conversão em plataformas de serviços digitais.

9.9. Consistência visual entre aplicativo e website

9.9.1. Princípios da Gestalt do objeto

9.9.1.1. Unidade e continuidade

A 99 mantém consistência visual exemplar entre todas as plataformas, utilizando o amarelo/laranja como elemento unificador.

A 4Move apresenta fragmentação visual entre plataformas, com elementos decorativos saturados no desktop versus estética mais limpa no aplicativo.

9.9.1.2. Pregnância da forma

A 99 aplica alta pregnância através de simplicidade e clareza em todas as plataformas.

A 4Move tem a pregnância comprometida pela discrepância visual entre ambientes digitais.

9.9.1.3. Proximidade e semelhança

A 99 preserva agrupamentos visuais e padrões de design (botões, tipografia, ícones) consistentemente.

A 4Move aplica elementos relacionados que recebem tratamentos visuais distintos entre desktop e aplicativo.

9.9.2. Sintaxe visual

9.9.2.1. Cor

A 99 utiliza uma paleta cromática amarela/laranja aplicada consistentemente, criando forte identidade.

A 4Move, no desktop, utiliza múltiplas cores vibrantes enquanto o aplicativo concentra-se em tons de azul.

9.9.2.2. Escala e proporção

A 99 mantém hierarquia visual similar em todas as plataformas, adaptando proporcionalmente os elementos.

A 4Move aplica proporções e pesos visuais variam significativamente entre plataformas.

9.9.2.3. Ritmo e equilíbrio

A 99 possui fluxo visual coerente entre todos os ambientes digitais, com transições harmoniosas.

A 4Move aplica um ritmo visual estabelecido no desktop através de padrões geométricos, que é abandonado no aplicativo.

9.9.3. Heurística de Nielsen

9.9.3.1. Consistência e padrões

A 99 projetou interfaces que seguem convenções consistentes, com elementos funcionais e visuais padronizados.

A 4Move apresentou inconsistência entre interfaces e exige reaprendizado do usuário ao alternar entre plataformas.

9.9.3.2. Reconhecimento vs Memorização

A 99 utiliza elementos visuais consistentes que facilitam o reconhecimento imediato das funcionalidades.

A 4Move aplicou mudanças significativas na interface exigindo maior esforço cognitivo para adaptação.

9.9.3.3. Estética e design minimalista

A 99 apresentou equilíbrio entre elementos funcionais e estéticos mantidos em todas as plataformas.

A 4Move apresentou um desktop sobrecarregado com elementos decorativos versus aplicativo mais minimalista.

9.9.4. Conclusão

A análise evidencia abordagens contrastantes: enquanto a 99 implementa um sistema visual integrado que fortalece a identidade da marca e facilita a transição do usuário entre plataformas, a 4Move apresenta uma experiência fragmentada que pode comprometer o reconhecimento da marca e exigir reaprendizado constante. Esta comparação ilustra a importância da consistência visual no fortalecimento da identidade e na fluidez da experiência do usuário no ecossistema digital de uma marca.

10 ANÁLISE DE DESIGN ENQUANTO INOVAÇÃO

O presente estudo propõe uma análise comparativa da comunicação visual de duas empresas significativas no setor de mobilidade urbana no Brasil: 99 e 4Move. Utilizando uma metodologia modular que integra princípios da Gestalt do Objeto (Gomes Filho), Sintaxe da Linguagem Visual (Dondis) e Heurísticas de Nielsen, busca-se compreender como diferentes abordagens de design e

comunicação visual refletem estratégias de mercado e proposições de valor distintas. Esta investigação se justifica pela crescente importância da comunicação visual como elemento estratégico de diferenciação em mercados digitais saturados, onde a experiência do usuário transcende a funcionalidade e incorpora dimensões estéticas e emocionais significativas. O objetivo é identificar padrões, inovações e tendências aplicadas por estas empresas, contribuindo para o entendimento das relações entre design visual, posicionamento de marca e experiência do usuário no contexto contemporâneo.

10.1. Identificação de elementos de design únicos ou inovadores

10.1.1. Análise Estrutural

A comunicação visual das duas empresas revela filosofias de branding distintas. A 99 estabeleceu um sistema coeso onde cada elemento visual reforça a identidade global da marca, permitindo reconhecimento instantâneo em qualquer ponto de contato. Esta integração não se limita à consistência cromática, mas se estende à organização espacial dos elementos, criando uma "linguagem visual" proprietária. A 4Move, por outro lado, explora uma abordagem mais experimental, utilizando formas não-convencionais como elemento distintivo. Este rompimento com o padrão quadrangular predominante no meio digital confere personalidade única à marca, ainda que por vezes às custas da consistência entre plataformas.

Podemos destacar a 99 com sua comunicação que privilegia a orientação à ação, com mensagens diretas ("Ganhe até R\$4.000", "Viaje a partir de R\$4,99") e elementos visuais que direcionam claramente para a próxima etapa; e a 4Move com seu sistema de comunicação que enfatiza a experiência emocional e lúdica do serviço, com mensagens que privilegiam aspectos como diversão e sociabilidade, além do aspecto funcional.

10.1.2. Análise Funcional

Analisando a comunicação sob a ótica funcional, observamos propósitos distintos. A 99 estrutura sua comunicação para converter eficientemente o interesse em ação, com mensagens objetivas e diretas sobre benefícios tangíveis. A comunicação atua como extensão da usabilidade, orientando o usuário pelo funil de conversão com clareza e objetividade. A 4Move adota uma estratégia comunicacional mais voltada à construção de vínculo emocional, usando elementos lúdicos e mensagens que apelam à experiência subjetiva. Esta abordagem sugere um posicionamento que vai além do serviço funcional, buscando criar identificação através de valores e sensações associados à marca.

A 99 com sua comunicação que privilegia a orientação à ação, com mensagens diretas ("Ganhe até R\$4.000", "Viaje a partir de R\$4,99") e elementos visuais que direcionam claramente para a próxima etapa; e a 4Move com seu sistema de comunicação que enfatiza a experiência emocional e lúdica do serviço, com mensagens que privilegiam aspectos como diversão e sociabilidade, além do aspecto funcional.

10.3. Soluções visuais disruptivas para problemas do mercado

10.3.1. Análise Expressiva

As estratégias de diferenciação visual no competitivo mercado de mobilidade revelam posicionamentos calculados. A 99, ao adotar uma identidade visual amarela em um setor dominado pelo azul (Uber, Cabify, inDriver), não apenas conquista destaque visual, mas também comunica valores distintos - o amarelo transmitindo acessibilidade, otimismo e informalidade em contraste com a sobriedade corporativa

do azul. Esta escolha cromática transcende o aspecto estético para tornar-se um ativo estratégico, facilitando o reconhecimento da marca em ambientes urbanos saturados. A 4Move vai além, incorporando referências visuais da cultura digital contemporânea, estabelecendo uma comunicação que dialoga com públicos familiarizados com estas referências e sinalizando uma experiência diferenciada dos concorrentes mais tradicionais.

A 99 utiliza estrategicamente um amarelo vibrante em um mercado dominado por azuis corporativos, criando diferenciação cromática imediata e associação com valores de otimismo e acessibilidade; já a 4Move: apresenta a incorporação de estética inspirada em jogos digitais e cultura geek na comunicação de um serviço utilitário, incluindo padrões pixelados e referências visuais a interfaces de videogames.

10.3.2. Análise Funcional

Ambas as empresas enfrentam o desafio de comunicar conceitos complexos de forma acessível, mas com abordagens distintas. A 99 opta por visualizações pragmáticas que traduzem diretamente problemas cotidianos dos usuários (localizar pontos de embarque, entender tempos de espera) em representações visuais simplificadas. Esta abordagem orientada à resolução de problemas contrasta com a comunicação da 4Move, que prioriza a explicação visual do sistema como um todo, revelando a infraestrutura subjacente através de metáforas visuais de rede. Enquanto a comunicação da 99 busca eficiência imediata, a da 4Move parece buscar uma compreensão mais profunda do serviço, ainda que isso demande maior investimento cognitivo do usuário. A 99 se apossa de uma comunicação que simplifica conceitos complexos de mobilidade urbana com visualizações intuitivas, como representações de semáforos e pontos de embarque que facilitam a compreensão imediata; e a 4Move visa a representação do conceito abstrato de

rede de transporte através de elementos visuais concretos (linhas de conexão, pontos nodais), tornando tangível a infraestrutura subjacente do serviço.

10.4. Comparação de características visuais distintas

10.4.1. Análise Estrutural

A comunicação das duas empresas revela valores fundamentais distintos. A 99 evidencia uma abordagem que valoriza a eficiência comunicacional, onde cada elemento visual tem função clara na transmissão da mensagem, resultando em comunicação direta e facilmente processável mesmo em contextos de atenção dividida (como o ambiente urbano). A 4Move, em contrapartida, estrutura sua comunicação em blocos visuais contrastantes que exigem maior engajamento perceptivo, criando experiência mais estimulante, porém potencialmente mais exigente cognitivamente. Esta diferença estrutural sugere proposições de valor distintas: a 99 oferecendo praticidade e eficiência, enquanto a 4Move promete experiência mais rica e diferenciada. A 99 apresenta uma comunicação visual fundamentada em princípios de clareza compositiva, com hierarquia informacional evidente e uso estratégico de espaços negativos para facilitar a assimilação das mensagens; já a 4Move, uma comunicação baseada em contraste e fragmentação intencional, utilizando divisões marcadas por cores e texturas que criam experiência visual mais compartimentada e diversificada.

10.4.2. Análise Expressiva

O aspecto expressivo da comunicação revela direcionamentos estéticos e culturais. A 99 adota linguagem visual ancorada na realidade urbana contemporânea, com representações realistas de situações cotidianas que facilitam a identificação imediata do público-alvo com o serviço. Esta abordagem pragmática contrasta com a expressividade mais estilizada da 4Move, que incorpora elementos visuais que transcendem o puramente funcional, criando uma camada adicional de significação estética. O tratamento visual da 4Move sugere uma proposta de valor que vai além da solução de mobilidade, oferecendo também uma experiência estética diferenciada, enquanto a 99 foca em comunicar de forma eficiente os benefícios práticos do serviço. A 99 usa uma linguagem visual contemporânea mas acessível, com fotografia realista de situações cotidianas urbanas, tipografia clean sem serifa e ilustrações simplificadas que facilitam o reconhecimento imediato; já a 4Move procura uma expressividade visual que mescla elementos reais e fantásticos, com tratamentos gráficos que estilizam a realidade, tipografia mais expressiva e ilustrações que extrapolam o realismo funcional.

10.5. Avaliação do uso de novas tecnologias na comunicação

10.5.1. Análise Funcional

A integração de tecnologias na estratégia de comunicação revela diferentes abordagens. A 99 implementa um modelo omnichannel onde a tecnologia serve à consistência da experiência da marca, garantindo que o usuário reconheça a identidade visual independentemente do canal, com adaptações contextuais sutis que não comprometem a coesão da mensagem. A 4Move adota uma abordagem mais experimental, onde as possibilidades específicas de cada plataforma

tecnológica são exploradas para criar experiências distintas mas complementares, resultando em uma comunicação potencialmente mais rica, porém menos uniforme entre os diferentes pontos de contato. A 99 explora uma comunicação omnichannel que mantém consistência entre meios digitais e físicos, com adaptações contextuais que preservam a essência da mensagem e identidade visual em diferentes plataformas; já a 4Move promove uma utilização de recursos visuais dinâmicos que exploram as possibilidades específicas de cada meio, como animações e interações em plataformas digitais que se transformam em elementos estáticos distintivos em meios impressos.

10.5.2. Análise Expressiva

As empresas incorporam a influência tecnológica em suas linguagens visuais de formas distintas. A 99 utiliza a tecnologia primariamente como ferramenta para otimizar a funcionalidade da comunicação, adaptando elementos visuais às condições contextuais para garantir melhor legibilidade e relevância. Esta abordagem pragmática contrasta com a incorporação mais expressiva da tecnologia na linguagem visual da 4Move, onde elementos que remetem à estética digital não apenas servem à função, mas tornam-se parte da identidade expressiva da marca, sinalizando alinhamento com valores de inovação e cultura digital. A 99 usa de tecnologia para personalização visual contextual, como adaptações cromáticas e de contraste para diferentes momentos do dia ou condições meteorológicas, mantendo a funcionalidade central; já a 4Move de uma incorporação de elementos visuais tecnológicos como parte da linguagem expressiva da marca, incluindo efeitos de digitalização, glitches estilizados e referências à estética de interfaces tecnológicas.

10.6. Identificação de tendências aplicadas ao design de comunicação

10.6.1. Análise Estrutural

As estratégias de comunicação refletem tendências mais amplas do design contemporâneo. A 99 alinha-se com a consolidada tendência dos design systems, abordagem sistemática que permite escalar a comunicação visual mantendo consistência entre múltiplos pontos de contato e equipes de produção. Esta escolha reflete uma visão empresarial focada na escalabilidade e eficiência. A 4Move, por outro lado, incorpora influências do design paramétrico e generativo, tendências mais emergentes que exploram possibilidades estéticas derivadas de algoritmos e sistemas generativos. Esta abordagem posiciona a marca como mais experimental e alinhada com correntes vanguardistas do design contemporâneo. A 99 adota o *design system* como estrutura organizacional da comunicação visual, refletindo a tendência contemporânea de sistematização de elementos visuais para garantir consistência em escala; já a 4Move se utiliza de parametrizações de influências do design paramétrico, com elementos visuais que parecem gerados algoritmicamente e que criam padrões complexos a partir de regras simples, tendência emergente no design contemporâneo.

10.6.2. Análise Funcional

As tendências funcionais incorporadas refletem valores contemporâneos distintos. A comunicação da 99 evidencia preocupação com inclusividade e acessibilidade, tendência crescente impulsionada tanto por considerações éticas quanto por exigências regulatórias. Esta abordagem sinaliza compromisso com a universalidade do serviço, adequado a um público amplo e diversificado. A 4Move adota a tendência do storytelling visual, onde elementos gráficos constroem

narrativas que engajam emocionalmente, criando conexão mais profunda com públicos específicos. Estas escolhas refletem não apenas preferências estéticas, mas posicionamentos estratégicos quanto ao público-alvo e valores da marca. A 99 com uma comunicação que incorpora princípios de design inclusivo, com alto contraste, tipografia legível e elementos visuais que funcionam para pessoas com diferentes capacidades visuais, refletindo a tendência crescente de acessibilidade; e a 4Move com a aplicação de storytelling visual como estrutura comunicacional, onde elementos visuais conectam-se para criar narrativas que engajam emocionalmente, seguindo a tendência de comunicação baseada em histórias.

10.7. Conclusão

A análise comparativa da comunicação visual das empresas 99 e 4Move revelou estratégias distintas de design e posicionamento no mercado de mobilidade urbana. A metodologia modular aplicada, integrando princípios da Gestalt, Sintaxe Visual e Heurísticas de Nielsen, permitiu identificar diferenças fundamentais nas abordagens comunicacionais destas empresas, demonstrando como o design visual transcende aspectos puramente estéticos para refletir valores e estratégias de negócio.

A 99 demonstra uma abordagem evolutiva, com sistema comunicacional coeso e eficiente que prioriza clareza, acessibilidade e universalidade. Esta estratégia visual alinha-se com seu posicionamento de mercado voltado para ampla adoção e usabilidade intuitiva. Em contraste, a 4Move apresenta uma abordagem mais disruptiva e experimental, incorporando elementos lúdicos e referências da cultura digital que sugerem foco em um público mais específico e tecnologicamente engajado.

Os resultados desta investigação contribuem para a compreensão do papel estratégico do design visual na diferenciação de marcas em mercados competitivos.

As escolhas estéticas, longe de serem arbitrárias, revelam-se como traduções visuais de posicionamentos de marca e proposições de valor, evidenciando como a comunicação visual atua na mediação entre empresas e seus públicos-alvo.

Este estudo aponta para a necessidade de futuras pesquisas que explorem a efetividade destas diferentes abordagens comunicacionais em relação aos seus objetivos de negócio, bem como a evolução destas estratégias visuais ao longo do tempo, considerando a dinâmica acelerada do mercado digital e as constantes transformações nas preferências estéticas e expectativas dos usuários.

11. POSICIONAMENTO VISUAL E ESTRATÉGIA DE MERCADO

O posicionamento visual e a estratégia de mercado são elementos fundamentais para a construção e consolidação de marcas no setor de mobilidade urbana. A forma como uma empresa se apresenta visualmente influencia diretamente a percepção do consumidor sobre os valores da marca, seu diferencial competitivo e sua proposta de valor. No caso da 99 e da 4Move, essas diretrizes visuais não apenas refletem suas estratégias, como também orientam o tipo de relacionamento que estabelecem com seus respectivos públicos. A seguir, são analisados os principais desdobramentos do posicionamento visual dessas duas empresas, considerando desde o uso estratégico da cor até a evolução da identidade gráfica.

11.1. Análise de como o design visual reforça benefícios-chave

A tradução dos atributos funcionais do serviço em elementos visuais eficazes é uma das funções primordiais do design estratégico. Tanto a 99 quanto a

4Move constroem suas identidades visuais com o objetivo de comunicar benefícios específicos ao público. Entretanto, suas abordagens divergem em complexidade, profundidade e clareza da mensagem visual.

11.1.1. *Unidade, pregnância e equilíbrio*

No caso da 99, a identidade visual é desenvolvida com base na simplicidade e pregnância da forma. A escolha de formas geométricas simples e composição simétrica permite que os elementos-chave — como o logotipo amarelo, os ícones de corrida e os textos promocionais — se destaquem facilmente em meio ao layout. Essa organização favorece a rápida absorção da informação, o que, segundo a Lei da Boa Forma, resulta em clareza imediata. Como resultado, o benefício principal — economia e facilidade — se torna evidente logo nos primeiros segundos de interação com a interface ou materiais promocionais.

A 4Move, por outro lado, aposta em uma estética fragmentada e altamente decorada, que, embora cause impacto visual inicial, exige maior esforço perceptivo para identificar o benefício principal. A abundância de estímulos visuais pode comprometer a hierarquia da informação e dificultar a interpretação imediata da proposta de valor. Isso pode ser interpretado como um risco ao princípio da pregnância: os elementos, embora criativos e inovadores, competem por atenção.

11.1.2. *Conclusão*

Enquanto a 99 reforça seus benefícios-chave por meio de um design funcional, direto e de alta pregnância, que traduz atributos como economia, praticidade e confiança em elementos visuais claros, a 4Move aposta em uma

narrativa visual rica e simbólica, que apresenta a experiência como seu principal benefício. Ambas as estratégias são coerentes com seus posicionamentos: a 99 valoriza o serviço acessível e abrangente, e a 4Move a inovação experiencial. Contudo, a clareza da 99 confere vantagens em termos de eficiência comunicacional, enquanto a 4Move se destaca no campo da diferenciação emocional.

11.1.3. Verificação da comunicação visual da proposta de valor

A proposta de valor de uma marca deve ser transmitida de forma clara, envolvente e coerente por meio de seus elementos visuais. Nesse sentido, a análise da 99 e da 4Move revela como o design pode ser utilizado tanto como ferramenta de objetividade quanto de construção simbólica. Ambas se valem de elementos gráficos e narrativas visuais distintas para comunicar o valor que oferecem ao usuário — seja ele tangível (economia, praticidade) ou simbólico (status, experiência).

11.1.4. Eficiência comunicacional e foco no usuário

Sob o ponto de vista funcional, a 99 assegura que sua proposta de valor seja compreendida com o mínimo de esforço. Os principais elementos visuais aparecem em locais estratégicos da interface, com forte contraste e linguagem universal, alinhando-se às heurísticas de visibilidade e correspondência com o mundo real. A proposta de valor não precisa ser “explicada”: ela se manifesta naturalmente na experiência do usuário.

A 4Move, por sua vez, exige maior engajamento cognitivo. A proposta de valor está implícita em uma camada de narrativa e simbolismo que precisa ser

decodificada. A usabilidade não é prejudicada em sua totalidade, mas há uma curva de aprendizagem mais acentuada. O risco funcional é que, em contextos de necessidade imediata (por exemplo, pedir um carro em situação urgente), o excesso de elementos secundários possa obscurecer o valor principal. Contudo, para o público-alvo da marca — jovens familiarizados com interfaces digitais complexas —, essa proposta visual pode ser percebida como um diferencial positivo.

11.1.5. Conclusão

A comunicação visual da proposta de valor na 99 é funcional, direta e acessível. A marca utiliza o design como meio de reforçar, com clareza, os pilares do serviço que oferece: agilidade, economia e segurança. Já a 4Move adota uma linguagem visual mais rica e subjetiva, que propõe um valor simbólico — mobilidade como experiência —, exigindo maior envolvimento do usuário. Ambas as estratégias são coerentes com seus respectivos públicos e posicionamentos, mas refletem escolhas opostas de comunicação: a da 99 orientada pela eficiência perceptiva, e a da 4Move, pela construção emocional.

11.2. Avaliação da diferenciação visual dos concorrentes

A diferenciação visual é um dos principais fatores para garantir reconhecimento, competitividade e posicionamento eficaz de marca. Nesse aspecto, 99 e 4Move assumem direções opostas, cada qual buscando se destacar no mercado saturado de mobilidade urbana por meio de seus códigos visuais, cromáticos, narrativos e funcionais.

11.2.1. Análise Estrutural (Gestalt)

A 99 destaca-se visualmente por meio da simplicidade coesa de sua identidade, cuja aplicação sistemática é visível em todo o ecossistema: desde o ícone do aplicativo até materiais promocionais e comunicação externa. A cor amarela é dominante, funcionando como ponto focal em contraste com os tons cinza e branco, bastante recorrentes em layouts urbanos. Essa pregnância da forma e da cor contribui para uma diferenciação imediata em relação a concorrentes como Uber ou Cabify, que tradicionalmente exploram paletas sóbrias (preto, azul, cinza). O layout da 99 reforça a lei da unidade ao apresentar elementos agrupados com hierarquia clara e separação visível entre funções principais e secundárias, promovendo legibilidade e reconhecimento da marca como sinônimo de clareza e objetividade.

A 4Move, por sua vez, rompe com qualquer ideia de simplicidade tradicional e aposta na fragmentação visual como proposta identitária. O uso de múltiplos efeitos visuais, ilustrações pixelizadas, mascotes animados e paleta multicolorida constrói uma estética de diferenciação baseada na complexidade e na ludicidade. A unidade visual da marca é intencionalmente menos estável, o que pode dificultar a pregnância da forma em primeiro contato, mas fortalece a singularidade para o público que reconhece e valoriza códigos culturais mais específicos (como linguagem gamer e elementos de comunidade online).

11.2.2. Conclusão

Enquanto a 99 se diferencia por meio da simplicidade visual estrategicamente aplicada, buscando destaque imediato por contraste e pregnância, a 4Move aposta em uma diferenciação estética baseada na saturação expressiva e

na conexão simbólica com subculturas digitais. Ambas constroem identidades fortes e reconhecíveis, mas por caminhos distintos: a primeira através da clareza e padronização funcional, a segunda por meio da ruptura visual e da estética narrativa. A eficácia de cada estratégia depende diretamente da sintonia entre sua proposta e o perfil de público-alvo.

11.2.3. Análise do alinhamento entre design e público-alvo

A identidade visual de uma marca deve refletir e dialogar diretamente com seu público-alvo. Quando esse alinhamento é coerente, há maior chance de engajamento, identificação e fidelização. No caso da 99 e da 4Move, ambas apresentam propostas visuais marcadamente distintas, que encontram ressonância em perfis de usuários igualmente diferentes.

11.2.4. Cores, forma e narrativa visual direcionada

Na 99, o design expressivo visa transmitir praticidade e acolhimento. A cor amarela — associada ao dinamismo e à positividade — é utilizada de forma pontual, reforçando sua função comunicativa sem saturar a interface. Elementos como mapas estilizados, ícones de localização, carros simples e linhas claras compõem uma linguagem visual que representa com clareza a jornada do usuário. Isso comunica estabilidade e previsibilidade — valores desejados por um público que prioriza a confiança e a rapidez na experiência de mobilidade.

Já a 4Move se comunica visualmente com base em códigos da cultura pop digital. O uso de glitch effects, gráficos pixelados, ícones de pontuação e metáforas

visuais baseadas em jogos reforçam uma estética voltada a jovens adultos e adolescentes que possuem repertório visual digital mais avançado. Há também uma tentativa deliberada de construir storytelling visual: cada viagem pode ser percebida como uma “missão”, e cada corrida bem-sucedida como uma “conquista” no jogo urbano. A forma e a cor, nesse contexto, não apenas comunicam, mas encenam uma experiência que transcende a mobilidade.

11.2.5. Flexibilidade e barreira de entrada

No campo da funcionalidade, a 99 aposta em uma usabilidade que busca ser universal. A navegação é fluida e as opções são reduzidas ao essencial, minimizando erros e maximizando o entendimento imediato. Isso favorece públicos com menor familiaridade tecnológica, incluindo idosos, pessoas com deficiência visual leve e usuários que não desejam investir tempo para aprender a usar um app.

A 4Move, por sua vez, introduz uma experiência que exige mais esforço cognitivo inicial — o que pode representar uma barreira para usuários fora de seu público-alvo. A presença de elementos gamificados na interface, como níveis, prêmios, mascotes e rankings, requer que o usuário compreenda a lógica interna do sistema para aproveitar a experiência em sua totalidade. Essa densidade funcional e simbólica, no entanto, pode se tornar um diferencial atrativo para públicos jovens e engajados digitalmente, que veem na interface não apenas um meio, mas parte do valor do serviço.

11.2.6. Conclusão

Em síntese, o design da 99 é intencionalmente moldado para acolher uma base de usuários ampla e heterogênea. Sua estética clara, simbologia neutra e estrutura funcional direta expressam uma marca acessível, pragmática e confiável. Já a 4Move constroi uma linguagem visual direcionada, que valoriza a identidade cultural de nichos digitais e oferece uma experiência imersiva e segmentada. Embora isso torne a interface menos universal, fortalece os laços com seu público-alvo específico. Ambas demonstram alinhamento coerente entre design e público: a 99 pela inclusão e simplicidade; a 4Move pela identidade e diferenciação.

11.3. Comparação entre promessa visual e entrega do produto

O alinhamento entre o que uma marca comunica visualmente e o que efetivamente entrega na experiência do usuário é um dos pilares para construção de confiança e consistência.

11.3.1. Estética como reforço da função na 99

A 99 utiliza elementos como cor, forma e iconografia para reforçar sua proposta de valor: simplicidade, acessibilidade e praticidade. O amarelo como cor-guia serve para conduzir a atenção; a repetição de padrões gráficos gera familiaridade; e a redução de ornamentações reforça a funcionalidade. Há harmonia e clareza em toda a linguagem visual, e a experiência real de uso valida essa

estética: o aplicativo é fluido, responsivo e estável. O usuário sente que o design “entrega o que promete”.

11.3.2. Estética como atrativo experiencial na 4Move

Na 4Move, a estética serve como diferencial e narrativa. Texturas pixelizadas, efeitos de glitch, metáforas visuais inspiradas em games e cores saturadas são utilizadas para criar uma ambiência digital vibrante. Essa promessa estética é de uma experiência divertida, gamificada e envolvente — algo “além de um app de transporte”. Em parte, isso se confirma com elementos como o acúmulo de pontos, níveis de usuário e personalização visual. Entretanto, há uma dissonância quando o excesso gráfico compromete a clareza de ações simples, o que pode frustrar usuários que esperam mais funcionalidade do que diversão.

11.3.4. Conclusão

A 99 demonstra coerência sólida entre o que promete visualmente e o que entrega na prática. Sua estética funcionalista, embasada em princípios clássicos de design e usabilidade, é refletida em um produto altamente acessível, confiável e simples de operar — atributos essenciais para o tipo de público que busca mobilidade urbana rápida e sem fricção. Já a 4Move aposta em uma estética rica e promissora, que consegue encantar um público mais nichado, mas que ainda carece de maior equilíbrio entre forma e função. Sua entrega é eficaz em termos de inovação e engajamento visual, mas exige do usuário um maior esforço para adaptar-se à linguagem e à lógica do sistema. Em suma, a 99 realiza uma promessa visual universal e acessível com excelência; a 4Move entrega uma promessa

segmentada e ousada com certo sucesso, porém com margem para amadurecimento e otimização.

11.4. Verificação da evolução visual ao longo do tempo

A evolução visual de uma marca revela não apenas mudanças estéticas, mas principalmente transformações estratégicas ligadas à maturidade institucional, aos avanços tecnológicos e à adaptação às expectativas dos usuários. No caso da 99, observa-se um percurso de refinamento e sistematização visual progressiva, enquanto a 4Move adota uma postura mais experimental e disruptiva.

11.4.1. Unidade e consistência na trajetória da 99

A identidade visual da 99 passou por um processo de consolidação ao longo dos anos, especialmente após sua transição de “99Taxis” para a marca unificada “99”. Desde essa mudança, os elementos estruturais da marca — como o uso do número “99” como núcleo visual, a aplicação de uma paleta centralizada no amarelo e o desenho de ícones e layouts — passaram a obedecer a uma lógica sistêmica. A unidade, segundo os princípios da Gestalt, se manteve mesmo com a introdução de novos produtos, como o 99Pay, que adotou variações visuais sutis, mas ainda reconhecíveis como parte de um ecossistema coeso. Essa capacidade de preservar pregnância e harmonia ao longo do tempo evidencia uma evolução guiada por consistência visual e clareza de marca.

11.4.2. Experimentação e quebra de padrões na 4Move

A 4Move, por sua vez, desde o início opta por uma estética menos ortodoxa. Sua identidade visual não apresenta uma trajetória linear ou previsível; ao contrário, é marcada por tentativas de diferenciação visual e inovação constante. Essa estratégia pode ser observada em alterações de layout entre plataformas (app, site, redes sociais), com variações cromáticas, tipográficas e de estilo gráfico. Em termos de Gestalt, há maior dificuldade de garantir unidade e simplicidade perceptiva, o que compromete a pregnância em determinados contextos. Ainda assim, a 4Move compensa isso com impacto visual e sensação de novidade.

11.4.2. Análise Expressiva (Sintaxe Visual)

11.4.2.1. A 99

A sintaxe visual da 99 foi construída de forma incremental e estratégica. A marca desenvolveu um design system robusto, com variações cromáticas bem definidas (ex.: uso complementar de preto, branco e tons secundários ao amarelo), tipografia legível e iconografia própria. Ao longo do tempo, a 99 expandiu sua expressividade sem perder clareza, incorporando texturas, ilustrações e micro animações em contextos específicos (como o 99Pay), mas sempre respeitando os limites da simplicidade funcional. Esse amadurecimento visual denota uma transição bem-sucedida de uma startup funcional para uma marca madura com personalidade e identidade visual sólida.

11.4.2.2. A 4Move

A 4Move adota uma sintaxe visual de vanguarda, fortemente influenciada por tendências como pixel art, glitch effects e narrativas visuais gamificadas. A composição visual prioriza a diferenciação em detrimento da uniformidade: menus flutuantes, personagens animados e sobreposição de cores vibrantes são sinais de uma marca que deseja se posicionar como não convencional. Essa expressividade gera impacto, mas a ausência de uma gramática visual estável pode dificultar o reconhecimento da marca em diferentes contextos. O desafio da 4Move é traduzir essa linguagem ousada em um sistema visual replicável, que possa evoluir mantendo um núcleo reconhecível.

11.4.3. Conclusão

A 99 apresenta uma trajetória de evolução visual pautada na estabilidade, clareza e refinamento progressivo. Sua identidade cresceu de forma sistemática, alinhada à expansão de produtos e públicos, sem comprometer a usabilidade. A consistência visual consolidada ao longo do tempo é um ativo que transmite maturidade e confiança. Já a 4Move aposta na ruptura estética como proposta de valor, promovendo uma identidade visual inovadora, mas ainda em construção. Sua estratégia de diferenciação visual, embora valiosa para a fidelização de nichos específicos, enfrenta o desafio de garantir coesão e reconhecimento sustentáveis. Em suma, enquanto a 99 traduz sua maturidade por meio de um design sólido e funcional, a 4Move explora o novo e o não convencional, buscando construir uma identidade marcante em meio a um processo de experimentação visual contínuo.

Para uma melhor compreensão das referências visuais discutidas do capítulo 06 até este capítulo, sugerimos a consulta aos Apêndices B ao E.

12. REFORMULAÇÃO ESTRATÉGICA DA IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DO REBRANDING DA 2MOVE

12.1. Análise de como o design visual reforça benefícios-chave

A reformulação da identidade visual de uma marca no setor de mobilidade urbana exige uma compreensão profunda do mercado, do público-alvo e das tendências de design contemporâneas. No caso específico da antiga 4Move, agora renomeada como 2move, a estratégia de rebranding foi fundamentada em análises comparativas com casos de sucesso do setor, como a 99 App, e na aplicação de princípios de design digital alinhados às novas demandas do público jovem. Este capítulo apresenta as escolhas estratégicas que nortearam esse processo de transformação, destacando como o design pode atuar como elemento central para a sobrevivência e competitividade de pequenas empresas brasileiras no setor de mobilidade urbana.

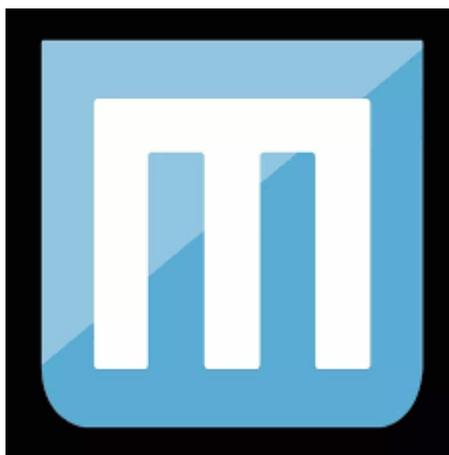
É importante destacar que, embora o benchmarking tenha sido realizado com base nas empresas 99App e 4Move, outras referências visuais, como Spotify e o designer Lucas Hesse, foram utilizadas exclusivamente como inspiração estética e conceitual para o desenvolvimento visual do projeto de rebranding.

12.2. Fundamentação Nominal: Da 4Move para 2move

A decisão de alterar o nome de 4Move para 2move transcende uma simples mudança gráfica, representando um reposicionamento estratégico amparado por

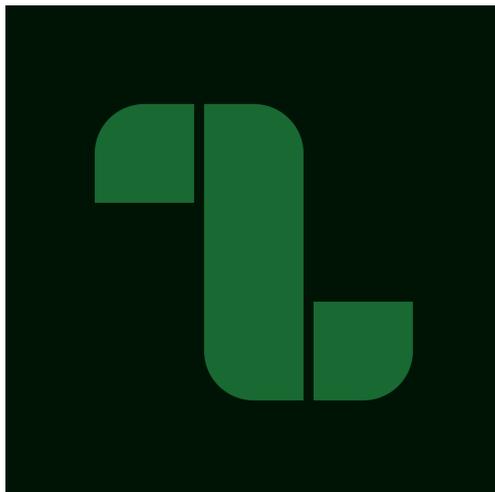
critérios linguísticos e culturais. O numeral "2" estabelece uma conexão mais intuitiva com o vernáculo brasileiro, onde a expressão "um dois" remete à agilidade e prontidão. Esta associação semântica cria uma metáfora funcional diretamente relacionada ao serviço oferecido: transportar pessoas de forma rápida e eficiente. Além disso, a grafia "2move" apresenta maior coerência gramatical tanto em inglês quanto em português, facilitando a pronúncia e memorização por parte dos usuários. Esta decisão está alinhada com os princípios fundamentais do branding digital que, conforme destacado por Martins (2006), transcende a mera representação visual para estabelecer uma conexão significativa com o público.

Figura 1 - Logo original da 4Move



Fonte: **MOVE4MOTOR**. [Página institucional]. Facebook: 4MOVE. Disponível em: <https://www.facebook.com/move4motor/>. Acesso em: 8 maio 2025.

Figura 2 - Logo redesenhada



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

12.3. Segmentação Estratégica de Mercado

O mercado de mobilidade urbana no Brasil, caracterizado por sua extensão e competitividade, demanda estratégias de diferenciação bem definidas. Conforme observado na análise comparativa com a 99 App, a delimitação precisa do público-alvo representa um fator crítico para a sobrevivência e crescimento de pequenos negócios neste setor. A opção por um posicionamento voltado especificamente para um recorte demográfico, em vez de uma abordagem universalista, fundamenta-se no conceito de nicho de mercado como estratégia competitiva para empresas emergentes. Como observado por Dolabela (2008), as pequenas empresas têm maior potencial de sucesso quando exploram segmentos específicos, construindo uma identidade de marca que ressoa com as particularidades de um público determinado.

12.4. Design Centrado na Geração Z

A nova identidade visual da 2Move foi estrategicamente desenvolvida para a Geração Z, público caracterizado pela fluência digital, valorização da autenticidade e preferência por experiências personalizadas. Inspirada em marcas como o Spotify — que se destaca por seu estilo visual fora do comum, comunicação ousada e forte conexão com o público jovem —, a proposta busca equilibrar expressividade e funcionalidade. Nesse contexto, foram incorporados elementos do anti design, uma abordagem estética que rompe com os padrões tradicionais de simetria e organização, adotando composições diferentes do habitual, contrastes marcantes e tipografias ousadas para transmitir autenticidade e dinamismo. Utilizado de forma equilibrada, o anti design não compromete a usabilidade, mas reforça a personalidade da marca. Segundo Wheeler (2017), esse aspecto é fundamental para estabelecer vínculos emocionais com o público-alvo.

A definição da paleta cromática do redesign buscou alinhar-se ao posicionamento jovem e digital da marca. A seguir, apresenta-se a paleta de cores adotada:

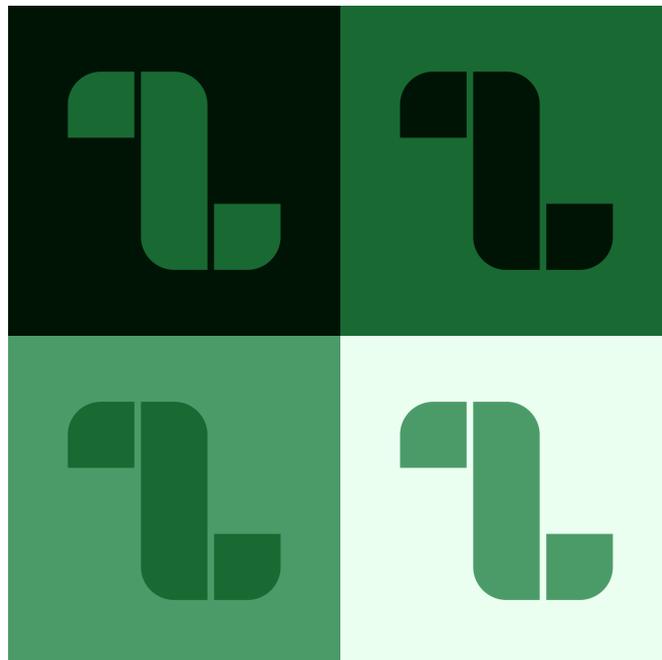
Figura 3 - Paleta de Cores



12.4.1. Sobre a marca e a logo

A reformulação da marca 2Move partiu do princípio de continuidade simbólica com a identidade visual da extinta 4Move, mantendo a cor verde como elemento de memória e reconhecimento. A nova marca foi concebida a partir de uma abordagem contemporânea e experimental, pautada em referências como o design visual marcante e não convencional do Spotify, o anti design e os sistemas tipográficos dinâmicos inspirados no trabalho de Lucas Hesse. Este designer gráfico alemão é conhecido por explorar os limites da tipografia por meio de composições visuais flexíveis, interativas e não lineares, que atribuem movimento e expressividade à comunicação visual. Sua influência contribuiu para a criação de uma tipografia personalizada e uma composição inclinada que sugerem mobilidade e inovação, enquanto a simplicidade geométrica garante aplicabilidade transversal — da mídia estática à animação digital. O logo atua como dispositivo expressivo e funcional, comportando-se como o mapa do Estado de São Paulo, local berço da 4Move, articulando assim passado e futuro da marca.

Figura 4 - Aplicações da Logo



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

12.4.2. Sobre o site

O website da 2Move foi desenvolvido com base em uma arquitetura visual não convencional, pautada em tendências de anti design e design orientado por movimento. A interface quebra a rigidez dos grids tradicionais, utilizando assimetrias, transições animadas e blocos tipográficos flutuantes que simulam o deslocamento urbano — conceito central da marca. O layout convida à exploração, com foco em narrativas visuais imersivas que dialogam com um público jovem, culturalmente conectado e esteticamente exigente. A linguagem adotada propõe uma nova experiência de navegação, onde a identidade visual se apresenta como um organismo em constante movimento.

Figura 5 - Homepage da 2Move



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

12.4.3. Sobre o app

O aplicativo da 2Move mantém os fundamentos visuais estabelecidos no site, mas adapta sua estrutura com foco em usabilidade e interação funcional. O design privilegia a navegação intuitiva, com micro animações que reforçam o feedback do sistema e promovem fluidez nas ações. A linguagem visual, ainda que não convencional, foi racionalizada para otimizar a experiência do usuário, respeitando princípios de acessibilidade, responsividade e legibilidade. As escolhas estéticas — cores vibrantes, tipografia expressiva e elementos cinéticos — colaboram para posicionar o app como uma interface urbana, moderna e envolvente, sem comprometer a eficiência funcional.

Figura 6 - Login versão 01



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

Figura 7 - Login versão 02



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

Figura 8 - Homepage com ilha dinâmica fechada



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

Figura 9 - Homepage com ilha dinâmica aberta



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

12.4.4. Social media

A comunicação da 2Move nas redes sociais segue uma lógica baseada em sistemas gráficos orientados por movimento (*motion systems*), com forte influência das campanhas do Spotify e do designer Lucas Hesse. As composições priorizam a fluidez, com uso expressivo de tipografia cinética, paletas vibrantes e composições assimétricas que rompem com o design tradicional de mídias sociais. Cada peça foi desenvolvida para se adaptar à linguagem da plataforma, promovendo não apenas reconhecimento visual, mas também engajamento estético. A estratégia posiciona a 2Move como uma marca viva, culturalmente conectada e em sintonia com as estéticas urbanas digitais emergentes.

Figura 10 - Motion 01



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

Figura 11 - Motion 02



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

Figura 12 - Motion 03



Fonte: Acervo autoral (<https://bit.ly/4m7hvww>)

12.4.5. Considerações finais sobre as escolhas da marca

O reposicionamento da 2Move representa mais do que uma atualização visual: trata-se da construção de uma nova narrativa estética e estratégica para a marca. As decisões de projeto priorizaram a recuperação da identidade simbólica da antiga 4Move, ao mesmo tempo em que incorporaram referências do design experimental e *motion-focused* como forma de conexão com públicos contemporâneos. A integração entre marca, site, app e redes sociais garante coerência e elasticidade comunicacional, permitindo que a 2Move se destaque no cenário da mobilidade urbana como uma marca disruptiva, jovem e digitalmente relevante.

12.5. Sistema de Recompensas Culturalmente Relevante

O sistema de gamificação, identificado como um dos elementos distintivos da antiga 4Move, foi reformulado para estabelecer uma conexão mais significativa com o novo público-alvo. Diferentemente do modelo genérico de premiação baseado em pontos ou recompensas tradicionais, a gamificação do app 2Move propõe um sistema centrado em experiências culturais e sociais alinhadas aos interesses da Geração Z. Os usuários acumulam pontos ou desbloqueiam conquistas ao interagir com funcionalidades do aplicativo, como completar desafios, participar de atividades, compartilhar conteúdos e sugerir o app para amigos. Essas interações são recompensadas com benefícios concretos, como ingressos para shows musicais, eventos culturais, festivais de arte urbana, experiências gastronômicas em estabelecimentos locais, acesso a espaços de coworking, descontos em plataformas de streaming e créditos para produtos sustentáveis. Esta abordagem, fundamentada nas pesquisas de Kaplan e Haenlein (2010), enfatiza a criação de comunidades virtuais e o compartilhamento de experiências como formas de engajamento digital. Assim, a gamificação transcende a função meramente motivacional para se tornar um componente essencial da identidade da marca, reforçando valores como conexão social, experiência cultural e sustentabilidade — temas de grande relevância para o público-alvo selecionado.

12.6. Estratégia Digital-First

Considerando o perfil tecnológico do público-alvo, a estratégia de comunicação da 2move foi concebida sob uma perspectiva digital-first (colocar o digital em primeiro lugar), priorizando *assets* nativamente digitais e experiências integradas entre plataformas. Esta abordagem representa uma resposta direta às conclusões obtidas na análise comparativa das presenças digitais da 99 App e da

antiga 4Move, como apresentado no capítulo 9 do estudo original. Ao contrário da fragmentação visual identificada na antiga 4Move, a nova identidade estabelece uma coesão visual entre diferentes plataformas digitais, seguindo princípios unificados de design. Esta estratégia fundamenta-se no conceito de "design system", como destacado por Garrett (2011), que possibilita a manutenção da identidade visual em diferentes pontos de contato com o usuário. A abordagem digital-first reflete-se na concepção de elementos visuais nativamente adaptados para telas, na priorização de micro-interações dinâmicas, e na implementação de uma paleta cromática otimizada para ambientes digitais. Esta estratégia encontra respaldo nas pesquisas do Sebrae (2023), que destacam a importância da transformação digital para a competitividade de pequenos negócios no contexto contemporâneo.

12.7. Considerações finais

O rebranding da 2move representa mais que uma atualização estética, configurando-se como uma reformulação estratégica fundamentada em princípios de design digital contemporâneo e análise mercadológica. A combinação de um nome semanticamente mais coerente, uma segmentação de mercado bem definida, uma identidade visual alinhada às expectativas da Geração Z, um sistema de recompensas culturalmente relevante e uma estratégia digital-first estabelece as bases para o reposicionamento competitivo da marca no setor de mobilidade urbana. Esta abordagem exemplifica como o design digital pode atuar como catalisador para a sustentabilidade e diferenciação de pequenos negócios brasileiros, corroborando a tese central deste projeto de pesquisa. O caso da 2move ilustra a importância da coesão entre identidade visual, posicionamento de mercado e experiência do usuário, demonstrando como princípios teóricos de design podem ser aplicados de forma prática para enfrentar os desafios competitivos contemporâneos.

CRONOGRAMA

Fase 1: Projeto de pesquisa (08/24 - 12/24)

AÇÃO	DESCRIÇÃO	08/24	09/24	10/24	11/24	12/24
Reunião de alinhamento	Reunião para alinhar as ideias do grupo para o TG 1 junto ao professor orientador.					
Links e bibliografia	Apanhar links para enriquecimento bibliográfico.					
Pré-textuais	Realizar capa, folha de rosto e sumário.					
Objetivos, justificativa e hipóteses.	Realizar objetivos, justificativas e hipóteses.					
Referências	Compilar e formatar referências bibliográficas.					

Referencial Teórico	Analisar as referências e cunhar do referencial teórico.					
Análise I	Orientação do professor.					
Ajustes I	Ajustes embasados nas orientações feitas pelo professor.					
Metodologia	Escrever e revisar a metodologia do TG 1, com base no modelo metodológico de pesquisa bibliográfica.					
Introdução	Analisar documento e escrita da introdução do pré-projeto.					
Análise II	Segunda orientação do professor.					

Ajustes II	Ajustes embasados nas orientações feitas pelo professor.					
Análise II	Ajustes embasados nas orientações feitas pelo professor.					
Finalização TG	Orientações, ajustes finais e entrega da documentação.					
Apresentação	Apresentação do TG 1 para a banca.					
Prazo final de entrega	Entrega do documento revisado.					

Fase 2: Desenvolvimento, estudo de caso e benchmarking (02/25 - 06/25)

AÇÃO	DESCRIÇÃO	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25
Estudo de caso I	Realizar o estudo de caso da empresa 99 App.					
Estudo de caso II	Realizar o estudo de caso da empresa 4Move Mobilidade Urbana.					
Análise I	Orientação e revisões.					
Comparativo	Realizar um comparativo entre a empresa 99 App e 4Move Mobilidade para considerações.					
Análise II	Orientação e revisões.					
Desenvolvimento	Desenvolver o estudo de caso, capítulos, benchmarking e melhorias.					
Análise III	Orientação e revisão.					
Conclusão	Desenvolver a conclusão.					

Análise IV	Orientação e revisões.					
Ajustes e revisão	Ajustes finais antes da apresentação.					
Apresentação TG 2	Apresentar o TG 2 para a banca.					
Ajuste e revisão finais	Ajustes finais orientados pela banca.					
Entrega final do TG 2	Entrega do documento revisado e finalizado.					

REFERÊNCIAS

ABICHT, A. M.; BERNARDES, M. M. S. A importância da gestão de design em micro e pequenas empresas. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa – Vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p. 255-274.

ALBERTIN, M. R.; KOHL, H.; ELIAS, S. J. B. **Manual do Benchmarking: um guia para implantação bem-sucedida**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf. Acesso em: 21 mar. 2025.

AMBROSE, G.; HARRIS, P.. **Design Thinking for Visual Communication**. London: Bloomsbury, 2011.

ANDRADE, G. M Buzz: Brasil lidera uso de acesso mobile à internet, aponta Comscore. **Metrópoles**, São Paulo, v1, 28 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-lidera-uso-de-acesso-mobile-a-internet-aponta-comscore>. Acesso em: 04 dez. 2024.

A IMPORTÂNCIA do Design para as MPes. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, São Paulo, v1, 2 de junho de 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-design-para-as-mpes,9a0e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2024.

ARANDA, M. A. D; PINTO, J. S. P. O design centrado no usuário: os projetos web para micro e pequenas empresas da América do Sul. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 1, p. 150-171, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/informacao/>. Acesso em: 17 mar. 2025

ARNHEIM, R. Arte e Percepção Visual. São Paulo: **Pioneira**, 1974.

AZKUNA, M. Benchmarks consumo digital no Brasil. **Comscore**, Virgínia, v1, 3 de outubro de 2023. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Benchmarks-Consumo-Digital-no-Brasil?elqCampaignId=10816&elqCampaignID=10816&utm_campaign=LATAM_REG_SEP2023_WP_GLOBAL_REPORT&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_%20BR_OCT2023_WP_GLOBAL_REPORT&elqTrackId=27a7358865484404b38ca02d563dc846&elq=ff3d29fbe1b648758dac5077d27623c4&elqaid=16104&elqat=1&elqCampaignId=10816. Acesso em: 04 dez. 2024.

BEIRÃO, J. Sintaxe da linguagem visual. Lisboa: **Editorial Presença**, 1984.

BENCHMARKING: o que é e como fazer. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer%2Ca4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 21 mar. 2025.

CANTUÁRIA, A. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. **Agência Brasil**, Asa Sul, v1, 27 de junho de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocio-s-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 28 ago. 2024.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CHAVES, N. A Identidade Visual: da marca ao projeto. São Paulo: **Cosac Naify**, 2003.

COSTA, J. **A Comunicação Visual**. São Paulo: Nobel, 2004.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Sextante, 2008.

DONDIS, D. A. A sintaxe da linguagem visual. 4. ed. São Paulo: **Martins Fontes**, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Atlas, 2018.

FERNANDES, V. Panrotas: Novo app de transporte oferece viagens e outros prêmios. **Editora Panrotas**, São Paulo, v1, 24 de outubro de 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mobilidade/2017/10/novo-app-de-transporte-oferece-viagens-e-outros-premios_150728.html. Acesso em: 04 dez. 2024.

ESCOLA DNC. Análise de benchmark para interfaces: como realizar e aplicar aprendizados. **Blog Escola DNC**, 2024. Disponível em: <https://www.escoladnc.com.br/blog/analise-de-benchmark-para-interfaces-como-realizar-e-aplicar-aprendizados/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20–29, maio/jun. 1995.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: user-centered design for the web and beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.

GOMES, M. S. **Impacto do Designer Digital em Micro e Pequenas Empresas: um estudo de caso no Sertão Central**. Quixadá: Universidade Federal do Ceará, 2021.

HESSE, L. **Lucas Hesse – Portfolio**. [S.l.], 2025. Disponível em: <https://www.lucas-hesse.de/>. Acesso em: 9 maio 2025.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOHLER, W. Gestalt Psychology. New York: **Liveright**, 1992.

LUPTON, E. Pensar com tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: **Cosac Naify**, 2008.

MAIOR pesquisa de empreendedorismo no mundo revela que Brasil está entre as dez nações mais empreendedoras do mundo. **Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**, Recife. v. 1, 15 de abril de 2024. Disponível em: <https://comicro.org.br/noticias/post/maior-pesquisa-de-empreendedorismo-no-mundo-revela-que-brasil-esta-entre-as-dez-nacoes-mais-empreendedoras-do-mundo#:~:text=J%C3%A1%20quando%20analizada%20a%20taxa,com%20o%20mundo%20dos%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MATOS, R. F; PEREIRA, D. F; CASTRO, D. D. Branding digital no desenvolvimento da identidade de micro e pequenas empresas (MPE). **Revista Foco**, Curitiba, v. 17, n. 5, e4948, p. 1-23, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n5-128.

MEDEIROS, Marcelo de; FARINA, Modesto. Design gráfico: teoria, processo e prática. São Paulo: Blucher, 2014.

MOVE4MOTOR. [Página institucional]. Facebook: 4MOVE. Disponível em: <https://www.facebook.com/move4motor/>. Acesso em: 8 maio 2025.

OLIVEIRA, L. Design Amador. **Medium**, Curitiba, v1, 7 de novembro de 2017. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAncias-digitais/design-amador-d45da944a041>. Acesso em: 28 de outubro de 2024.

PEQUENOS negócios em números. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, São Paulo, v1, 7 de junho de 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2024.

TRANSFORMAÇÃO digital para micro e pequenas empresas. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Portal Sebrae, 09 ago. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-para-micro-e-pequenas-empresas%2Ccd149007efbc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 mar. 2025.

PEQUENAS empresas ampliam negócios após investirem em design. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Portal Sebrae, 23 out. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pequenas-empresas-ampliam-negocios-apos-investirem-em-design%2C4a4942e05d894410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SILVA, C. B. **O Design como Estratégia de Diferenciação para Micro e Pequenas Empresas: o caso da indústria moveleira em dois municípios do Estado do Amazonas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)

SANTAELLA, L. **Estética da comunicação visual**. São Paulo: Paulus, 2001.

SPOTIFY DESIGN. *Making moves: designing motion for 2022 Wrapped*. [S.l.], 8 dez. 2022. Disponível em: <https://spotify.design/article/making-moves-designing-motion-for-2022-wrapped>. Acesso em: 9 maio 2025.

TREVISAN, A. **Design e identidade visual: construindo marcas de sucesso**. São Paulo: Senac, 2005.

TUDO sobre Design Digital. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, São Paulo, v1, 14 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tudo-sobre-marketing-digital>. Acesso em: 04 dez. 2024.

WHEELER, A. **Designing Brand Identity**. Hoboken: Wiley, 2017.

WONG, W. **Princípios do design formativo**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Checklist: Estrutura De Análise Comparativa

CHECKLIST DE ESTRUTURA DE ANÁLISE COMPARATIVA: 99 APP vs 4MOVE

1. IDENTIDADE VISUAL E BRANDING

1.1 Sistema de Identidade Visual

- Análise comparativa dos logotipos (reconhecimento, memorabilidade, adequação)
- Avaliação das paletas de cores principais (psicologia, distinção, aplicação)
- Comparação dos sistemas tipográficos utilizados
- Análise dos elementos gráficos secundários (ícones, ilustrações, padrões)

1.2 Posicionamento Visual da Marca

- Avaliação da diferenciação visual entre concorrentes
- Análise da comunicação visual da proposta de valor
- Verificação da consistência da identidade em diferentes canais
- Documentação de percepções públicas sobre as marcas

2. INTERFACE DO USUÁRIO (ASPECTOS OBSERVÁVEIS)

2.1 Organização Visual e Navegação

- Comparação dos layouts principais das telas
- Análise da hierarquia visual e organização de elementos
- Avaliação da clareza na apresentação de informações
- Verificação da intuitividade da navegação

2.2 Design Visual dos Elementos

- Análise da qualidade dos componentes visuais

- Verificação da consistência entre elementos
- Avaliação de legibilidade, contraste e acessibilidade visual
- Comparação do acabamento visual geral

3. COMUNICAÇÃO E PERCEÇÃO DO USUÁRIO

3.1 Comunicação Visual com o Usuário

- Análise da clareza nas mensagens principais
- Avaliação do feedback visual para ações do usuário
- Verificação dos elementos instrucionais e orientadores
- Comparação das notificações e alertas visuais

3.2 Percepção de Confiabilidade

- Identificação de elementos visuais que transmitem segurança
- Análise da transparência visual das informações
- Avaliação do profissionalismo transmitido pelo design
- Verificação de indicadores visuais de credibilidade

4. ESTRATÉGIA DE DESIGN NOS CANAIS DIGITAIS

4.1 Presença Digital Integrada

- Análise da consistência visual entre aplicativo e website
- Avaliação do design nas redes sociais
- Verificação da coerência visual em materiais promocionais
- Comparação da integração visual entre diferentes plataformas

4.2 Evolução Visual Observada (apenas para 99 App)

- Documentação das principais mudanças de design ao longo do tempo
- Análise da adaptação às tendências de design
- Avaliação da resposta visual a desafios de mercado
- Verificação da maturidade evolutiva do design

5. DESIGN COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

5.1 Inovação Visual e Diferenciação

- Identificação de elementos de design únicos ou inovadores
- Análise de soluções visuais para problemas específicos do mercado
- Comparação de características visuais distintivas
- Avaliação do impacto visual no mercado competitivo

5.2 Alinhamento Visual com Propostas de Valor

- Análise de como o design visual reforça benefícios-chave
- Verificação da comunicação visual de diferenciais
- Avaliação da clareza visual da proposta única de cada empresa
- Comparação entre promessa visual e entrega do produto

6. PROPOSTA DE REDESIGN E EVOLUÇÃO VISUAL DA 4MOVE

6.1 Trajetória Visual Projetada

- Desenvolvimento de linha do tempo evolutiva conceitual
- Criação de exemplos de adaptação às tendências de mercado
- Elaboração de estratégia visual para enfrentamento de concorrência
- Demonstração visual de pontos de evolução críticos

6.2 Sistema de Design Proposto

- Redesign da identidade visual básica (logotipo, cores, tipografia)
- Desenvolvimento de biblioteca conceitual de componentes
- Criação de princípios visuais norteadores
- Documentação de aplicações do sistema em diferentes contextos

6.3 Redesign da Experiência Central

- Recriação dos fluxos principais com melhorias visuais

- Desenvolvimento de diferenciadores visuais exclusivos
- Proposta de soluções para pontos de fricção identificados
- Apresentação de mockups das telas principais redesenhadas

6.4 Estratégia de Comunicação Visual Integrada

- Proposta de unificação visual entre plataformas
- Criação de exemplos de campanhas visuais conceituais
- Desenvolvimento de narrativa visual coerente para a marca
- Demonstração de aplicações em diferentes pontos de contato

6.5 Inovações Visuais Baseadas em Tendências Atuais

- Proposta de implementação de recursos visuais contemporâneos
- Sugestões para antecipação de necessidades emergentes
- Ideias para diferenciação através de inovação visual
- Documentação de tendências de design aplicáveis ao contexto

METODOLOGIA DE ANÁLISE

Métodos de Coleta

- Capturas de tela disponíveis dos aplicativos
- Materiais promocionais e de marketing
- Reviews e feedback de usuários
- Entrevistas com especialistas (quando possível)

Procedimentos de Análise

- Análise visual direta comparativa
- Documentação sistemática com evidências visuais
- Avaliação crítica baseada em princípios de design
- Classificação conforme escala definida (Satisfatório/Problemático/Destacado)

Limitações e Considerações

CHECKLIST DE ESTRUTURA DE ANÁLISE COMPARATIVA: 99 APP vs 4MOVE

4

- Reconhecimento das limitações de informações sobre a 4Move
 - Consideração do contexto tecnológico e mercadológico da época
 - Análise ajustada às diferenças de escala e recursos entre as empresas
 - Documentação clara de suposições quando necessário
-

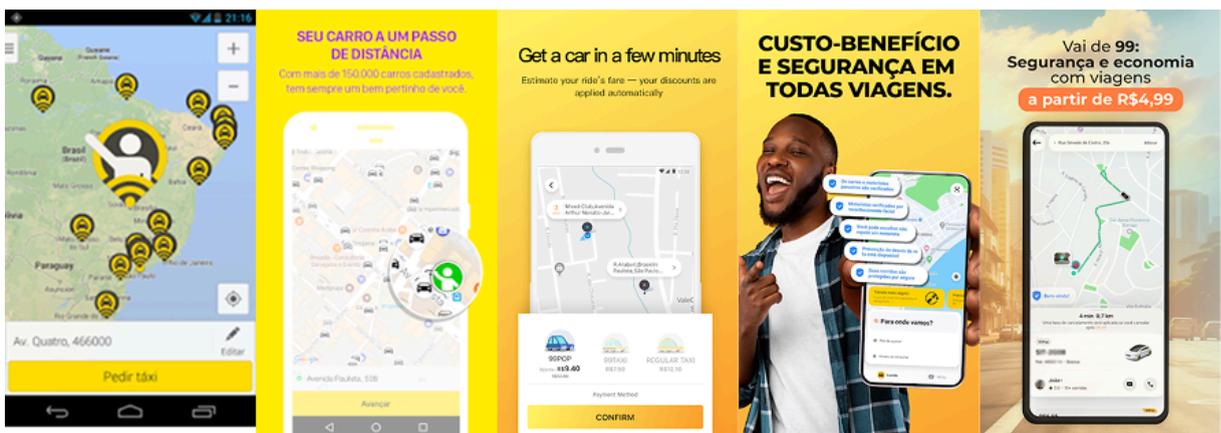
APÊNDICE B - Moodboard 99

Moodboard Logos da empresa 99, de 2013 a 2025



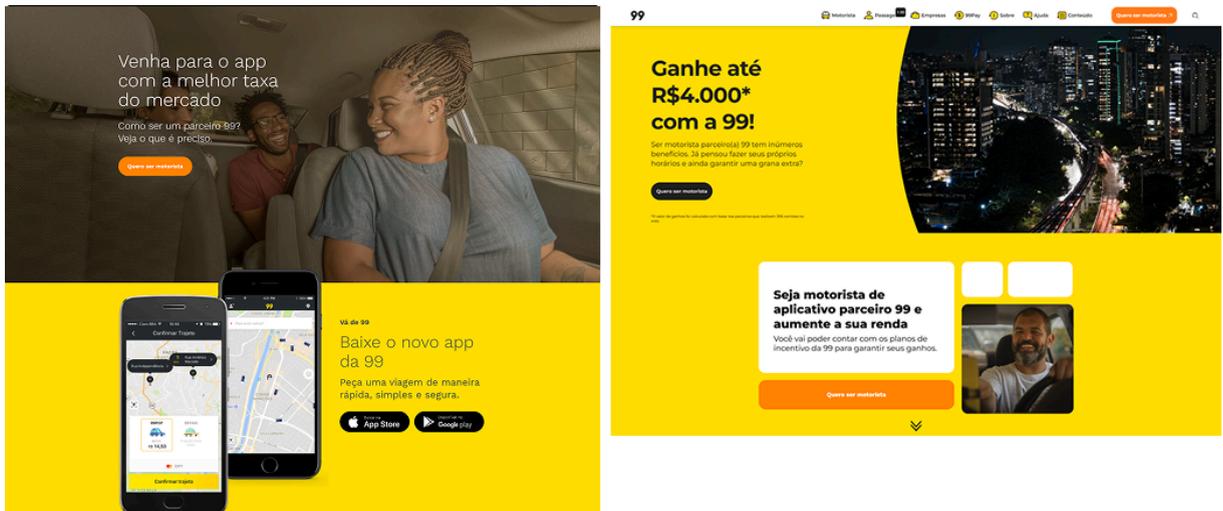
Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

Moodboard aplicativo da empresa 99, de 2016 a 2025



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

Moodboard website da empresa 99, de 2018 e 2025



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

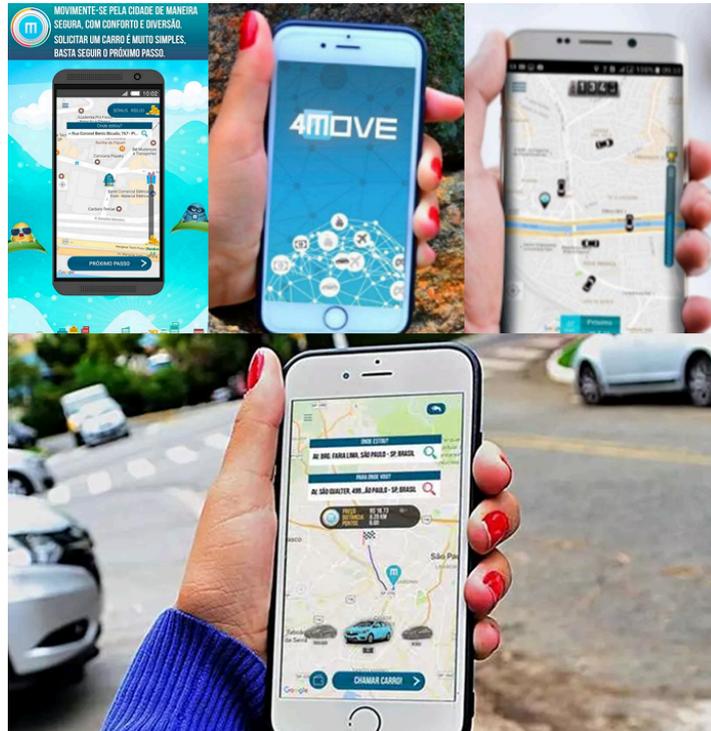
APÊNDICE C - Moodboard 4move

Moodboard logo da empresa 4move



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

Moodboard aplicativo mobile da empresa 4move



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

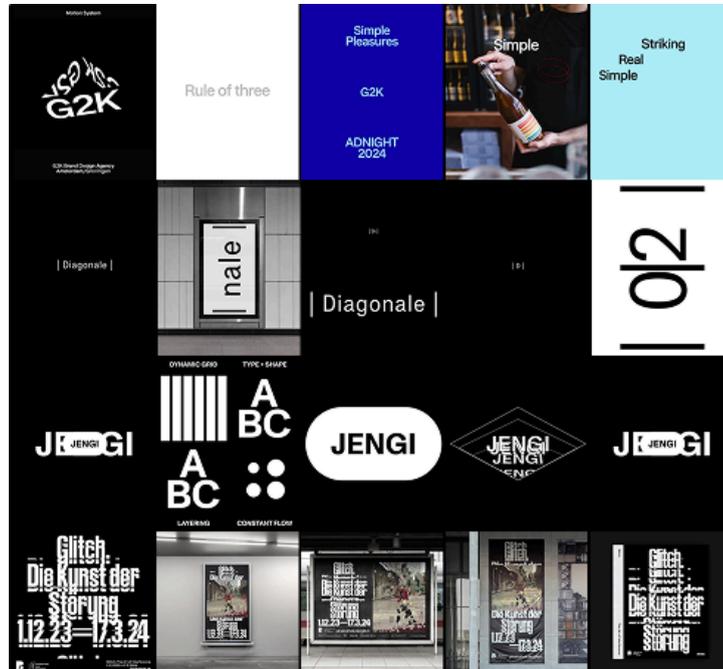
Moodboard website mobile da empresa 4move



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

APÊNDICE D - Moodboard Lucas Hessel

Moodboard design Lucas Hessel



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)

APÊNDICE E - Moodboard Spotify

Moodboard design Spotify



Fonte: Acervo Moodboard (<https://bit.ly/3FWg2ca>)