



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
CAMPUS UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E  
DESIGN  
GRADUAÇÃO EM DESIGN

Laís Abdala Moura

**OMA:** Um aplicativo de delivery diferente

Uberlândia  
2023

Laís Abdala Moura

## **OMA: Um aplicativo de delivery diferente**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Ma. Isabella Gomes de Marco

Uberlândia  
2023





Dedico este trabalho à minha querida mãe Fernanda, minha avó Marlene e meu namorado Rafael, cujo amor e apoio incondicional foram fundamentais durante toda minha graduação. Sua dedicação e apoio me permitiram superar desafios e alcançar meus objetivos. Sua presença constante e aconselhamento foram inspiradores e serei eternamente agradecida por tudo que fizeram por mim. Este trabalho é uma homenagem a vocês, minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar minha sincera gratidão a todos os professores que me orientaram e me ajudaram ao longo do caminho. O seu conhecimento, paciência e apoio foram fundamentais para o sucesso do meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço também a minha família e amigos, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram incondicionalmente. Obrigada por me incentivarem a perseguir meus sonhos e por me abraçarem em todos os momentos.

Gostaria de agradecer também a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a execução deste trabalho.

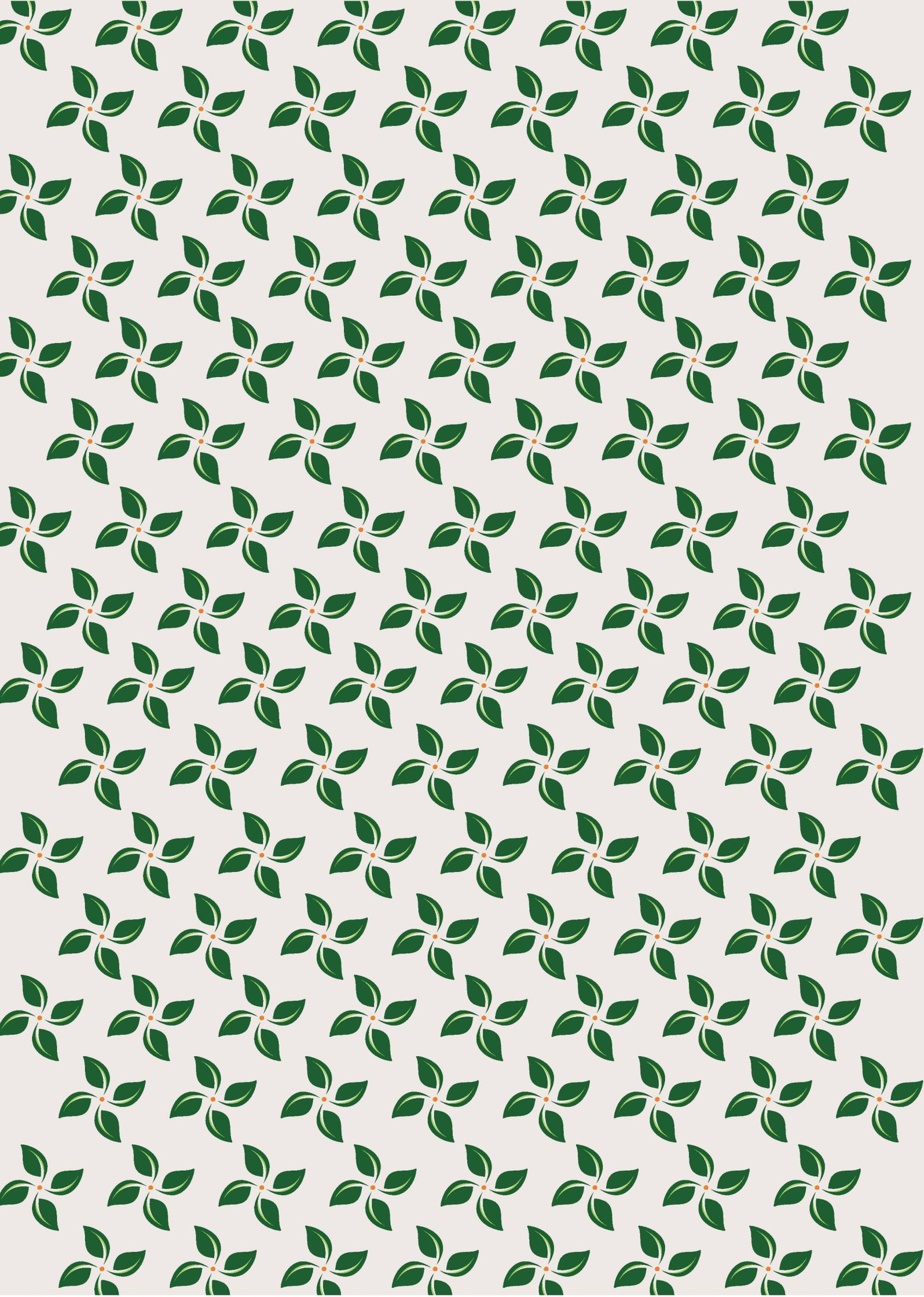
Agradeço aos meus colegas de classe por seus comentários e sugestões valiosas, e a todos os profissionais e especialistas que me ajudaram a pesquisar e compreender melhor o assunto.

Este trabalho não teria sido possível sem a contribuição de todos vocês!



"A tecnologia é um poderoso instrumento para mudar a vida das pessoas, e é especialmente importante para promover a saúde e o bem-estar das pessoas."

- Margaret Chan, ex-diretora-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS)



## RESUMO

OMA é um aplicativo criado pensando na vida durante a pandemia do COVID-19, que chegou ao Brasil em fevereiro de 2020 (SANAR, 2020), e nos costumes que passaram a fazer parte do nosso cotidiano por causa dela. A principal alternativa para conter a disseminação do vírus, num primeiro momento, foi o distanciamento social, o que levou os países afetados a colocarem seus cidadãos em *lockdown* - a saída de casa era proibida, ou permitida apenas para serviços essenciais, sendo eles supermercados, farmácias e hospitais. Dessa forma, todos aqueles que faziam suas refeições em restaurantes a la carte, *self-service* ou dependiam do *delivery* convencional, passaram a ter que cozinhar mais em casa, tiveram que aprender novas receitas e formas de inovar com os ingredientes usuais. Mesmo assim, manter a criatividade para um cardápio semanal, a falta de costume e o tempo gasto na cozinha desestimularam as pessoas. Então, pensando na comodidade, praticidade e facilidade da vida do usuário, o OMA traz recursos que resolvem todos esses problemas: criação de receitas instantâneas, planos com acesso à nutricionistas e a entrega de alimentos pré preparados (*mise en place*), motivando assim o usuário a se divertir mais na cozinha. O objetivo principal deste trabalho é o desenvolvimento de uma nova identidade visual para o aplicativo OMA, que traduz de forma clara ao usuário a mensagem que a plataforma quer passar e que o faça entender sem esforço sobre o que é o *app*. A pesquisa é do tipo exploratória, com a finalidade de promover a familiarização da autora com o objeto investigado. O primeiro passo foi avaliar o comportamento do usuário no cenário pós-pandemia, a fim de identificar se alguma das funcionalidades da plataforma precisaria ser ajustada e, unindo essas informações ao segundo passo, que foi estudar melhor o mercado de aplicativos de entrega de comida no Brasil, nessa nova realidade, aprender como melhor posicionar a marca perante ao setor e ao usuário. Entender os novos hábitos do consumidor e o que ele almeja para o futuro, atrelado ao estudo da imagem dos similares e à importância da comunicação da identidade da marca ao público, foram os pilares no desenvolvimento desse projeto, que gerou como produto final, um guia de identidade visual para o OMA, o qual apresenta ao leitor recomendações básicas, especificações técnicas e normas a serem seguidas para manter o padrão de aplicação da marca, sem que sua essência seja perdida.

**Palavras-chave:** alimentação; *delivery*; pandemia do COVID-19.

## ABSTRACT

OMA is an application created thinking about life during the COVID-19 pandemic, which arrived in Brazil in February 2020 (SANAR, 2020), and the customs that became part of our daily lives because of it. The main alternative to contain the spread of the virus, at first, was social distancing, which led the affected countries to put their citizens in lockdown - leaving home was prohibited, or allowed only for essential services, such as supermarkets, pharmacies and hospitals. Thus, all those who ate their meals in a la carte, self-service restaurants or depended on conventional delivery, now had to cook more at home, had to learn new recipes and ways to innovate with the usual ingredients. Even so, the creativity for a weekly menu, the lack of custom and the time spent in the kitchen ended up discouraging people. So, thinking about the convenience, practicality and ease of life of the user, OMA brings resources that solve all these problems: creation of instant recipes, plans with access to nutritionists and the delivery of pre-prepared foods (mise en place), thus motivating the user to have more fun in the kitchen. The main goal of this project is the development of a new visual identity for the OMA application, which clearly translates to the user the message that the platform wants to convey and that makes them understand, effortlessly, what the app is about. The research is of the exploratory type, with the purpose of promoting the author's familiarization with the investigated object. The first step was to assess user behavior in the post-pandemic scenario, in order to identify whether any of the platform's features needed to be adjusted and, joining this information to the second step, which was to better study the market for food delivery apps in Brazil, in this new reality, learn how to better position the brand before the sector and the user. Understanding new consumer habits and what they want for the future, linked to the study of the image of similar products and the importance of communicating the brand's identity to the public, were the pillars in the development of this project, which generated, as a final product, a guide of visual identity for OMA, which presents the reader with basic recommendations, technical specifications and norms to be followed in order to maintain the standard of application of the brand, without losing its essence.

**Keywords:** food; delivery; COVID-19 pandemic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo OMA + Metodologias aplicadas	18
Figura 2 – Moodboard de concepção do nome da marca	19
Figura 3 – Resultado 1 da pesquisa aplicada em set/2022	20
Figura 4 – Resultado 1 da pesquisa aplicada em set/2020	20
Figura 5 – Resultado 2 da pesquisa aplicada em set/2022	21
Figura 6 – Resultado 2 da pesquisa aplicada em set/2020	21
Figura 7 – Resultado 3 da pesquisa aplicada em set/2022	22
Figura 8 – Resultado 4 da pesquisa aplicada em set/2022	23
Figura 9 – Resultado 3 da pesquisa aplicada em set/2020	23
Figura 10 – Resultado 4 da pesquisa aplicada em set/2020	23
Figura 11 – Resultado 5 da pesquisa aplicada em set/2022	24
Figura 12 – Resultado 5 da pesquisa aplicada em set/2020	24
Figura 13 – Gráfico da produção Global de plástico, de 1950 a 2018, com projeção para 2050	27
Figura 14 – Logo do aplicativo HelloFresh	30
Figura 15 – Kit HelloFresh	30
Figura 16 –Página de compra de planos HelloFresh	30
Figura 17 – Página do blog HelloFresh	30
Figura 18 – Roda das emoções de Plutchik	33
Figura 19 – Moodboard de concepção da imagem da marca	34
Figura 20 – Geração de alternativas para o logo OMA	35
Figura 21 – Versão final do logo OMA	36
Figura 22 – Aplicação da nova marca OMA	37
Figura 23 – Telas de aplicação da nova marca OMA	37
Figura 24 – Mockup 1 com aplicação da nova marca OMA	38
Figura 25 – Mockup 2 com aplicação da nova marca OMA	38
Figura 26 – Mockup 3 com aplicação da nova marca OMA	39
Figura 27 – Mockup 4 com aplicação da nova marca OMA	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 OBJETIVO	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 METODOLOGIA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
<b>2 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: OMA</b>	<b>15</b>
2.1 MOTIVAÇÃO	15
2.2 HISTÓRIA	16
2.3 CONCEPÇÃO DA MARCA	19
2.4 ATUALIZAÇÃO DO APLICATIVO OMA	19
<b>2.4.1 Utilização de serviços de delivery</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2 Saúde</b>	<b>21</b>
<b>2.4.3 Os fatores que influenciam o usuário a não cozinhar e os que poderiam fazê-lo mudar de ideia</b>	<b>22</b>
<b>2.4.4 Um sistema de delivery que entrega alimentos pré-preparados, resolveria o problema?</b>	<b>24</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>26</b>
3.1 ALIMENTAÇÃO POR DELIVERY NO BRASIL: DADOS E REGULAMENTAÇÕES	26
3.2 CONSEQUÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO POR DELIVERY	27
3.3 ALIMENTAÇÃO POR DELIVERY NA PANDEMIA x PÓS-PANDEMIA	28
3.4 A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL	28
<b>3.4.1 Impactos da identidade visual no ramo alimentício</b>	<b>29</b>
<b>4 PROJETO: ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO OMA</b>	<b>31</b>
4.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL	31
<b>4.1.1 Escolha tipográfica</b>	<b>31</b>
<b>4.1.2 Escolha das cores</b>	<b>32</b>
4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA O LOGO	35
4.3 PRODUTO FINAL	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A história desse projeto começa com a mudança causada em nossas vidas pela pandemia do covid-19, que iniciou-se na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China em 31 de dezembro de 2019 (Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), 202?). Nesse dia, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu as primeiras notificações de casos de pneumonia associados com uma nova cepa (tipo) de coronavírus. De acordo com publicação da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (S.D), os coronavírus (CoV) são uma grande família viral com vários subtipos, cuja primeira identificação foi em 1960, e com quadro clínico sempre associado com infecções do trato respiratório em seres humanos e animais. Novamente, conforme explicado pela OPAS (202?), embora existam diversas cepas com quadros clínicos moderados, o SARS-CoV-2, tipo viral causador do covid-19, mostrou-se um desafio desde os primeiros casos de infecções na Ásia, tendo em vista sua alta transmissibilidade, a sua capacidade de tornar-se uma síndrome respiratória aguda com repercussões catastróficas à saúde de um paciente, mas também o potencial que esse vírus carrega de gerar impactos sociais, econômicos, históricos e culturais nunca antes visto na história mundial.

No Brasil, conforme a Linha do tempo do Coronavírus no Brasil, publicada pela Sanar (2020), o primeiro caso documentado foi em 26 de fevereiro de 2020. No entanto, as primeiras atitudes oriundas do poder público para conter a contaminação exacerbada foram realizadas em 20 de março de 2020, tomando como medidas iniciais a adoção de distanciamento social e a cautela com a formação de aglomerações. Um olhar em retrospecto permite avaliar que a falta de conhecimento da população diante do alto contágio por meio de um contato próximo com um paciente infectado, possibilitou a rápida dispersão do vírus. O uso de máscaras nos primeiros meses não era fortemente encorajado, devido à falta de insumos para a produção em massa desse utensílio. Hoje, é inegável que a transmissão do coronavírus ocorre, majoritariamente, por meio de partículas virais suspensas no ar. Diante disso, para a FioCruz (S.D), em “Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia”, o distanciamento associado ao uso de máscaras foram os dois pilares necessários para frear a disseminação da infecção e, portanto, reduzir o número de hospitalizações e de óbitos.

Concomitante à importância da história do COVID-19 e as consequências e mudanças que a pandemia trouxe para nossas vidas, a influência e o poder que o sistema de *delivery* de comida tem sobre nossa rotina foi o segundo pilar para o desenvolvimento do projeto. No Brasil, Giacobbo (2022) conta que esse processo se iniciou como “tele-entrega”, nos famosos “*disk pizza*”. Já mundialmente, práticas que remetem ao método de *delivery* que conhecemos hoje, datam do século I, na Roma Antiga, onde se era muito difícil ter uma cozinha, e a população recorria a lugares chamados de *Thermopolium*, que ofereciam comida, armazenadas em potes de cerâmica em paredes de alvenaria, mantidas quentes até os clientes irem buscar.

Ainda segundo a matéria, na Índia do século 19, os chamados *dabbawalas* faziam a entrega de comida caseira, carregados por trens ou utilizando bicicletas, para trabalhadores de Mumbai. Os clientes faziam a devolução da marmita no mesmo local onde a pegaram no início do dia.

## 1.1 OBJETIVO

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver, por meio de técnicas do Design Gráfico, uma nova identidade visual para o aplicativo Oma, que traduza de forma mais assertiva o que o app tem a oferecer ao usuário.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

É importante destacar que os objetivos específicos serão tratados de forma separada entre pesquisa e projeto, pois foram utilizadas ferramentas diferentes para cada uma dessas fases.

De pesquisa: investigar a diferença de realidade (consumo, renda, dieta, saúde, hábitos, etc) do usuário durante a pandemia e hoje, por meio de formulário eletrônico; atualizar dados de consumo de *delivery* no pós pandemia, por meio de levantamento bibliográfico

Do projeto: criar uma nova identidade visual para o app, que traduz melhor seu conceito ao usuário.

## 1.2 METODOLOGIA

Como muitas metodologias foram usadas para desenvolver e aprimorar o Oma durante dois anos, para esse trabalho de conclusão de curso o método utilizado para a criação da identidade visual foi livre. Alguns autores, como Paul Rand (2016) e Paula Scher (2005), acreditam que a livre criação é importante para o designer, pois o permite explorar e experimentar novas ideias e soluções criativas, ao invés de ser limitado por regras rígidas. Eles defendem que a liberdade criativa é essencial para o desenvolvimento de soluções inovadoras no design.

Paul Rand (2016), foi um dos principais designers gráficos do século XX e é conhecido por sua abordagem de design baseada na livre criação. Ele acreditava que o design não deve ter amarras e que os criadores devem ser livres para explorar. Rand sustentava que os projetistas devem ser autônomos para seguir sua própria visão e instintos, ao invés de seguirem normas, regulamentos ou tendências. O autor também menciona que a arte deve ser simples e direta, sem excesso de elementos ou detalhes desnecessários. Ele entendia que o design deve ser eficiente, coerente e consistente em sua comunicação, e que a identidade visual de uma marca deve ser lógica em todas as aplicações. Para Paul, a coesão é essencial para a elaboração de uma forte identidade visual.

Dessa forma, essas premissas foram seguidas para o desenvolvimento desse projeto, tomando como base todas as disciplinas da graduação e seus ensinamentos, gerando resultados de maneira fluida e de maneira emancipada de regimentos, com o auxílio de ferramentas de pesquisa, como formulário *online* e *moodboard*.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a ONU (1987), em razão do aumento expressivo da população e da forma como o ser humano tem lidado com os recursos naturais, uma discussão sobre o futuro foi levantada e o termo “desenvolvimento sustentável” surgiu. Ele se refere à como, de forma mundial e local, a sociedade e a economia devem se desenvolver: respeitando o limite de resiliência sistêmica, ou seja, crescendo dentro da capacidade de assimilação dos efeitos de impacto dos sistemas, sem que os mesmos entrem em deterioração irreversível. Tal fato garante o capital natural às gerações futuras, sem afetar seu poder de atender suas próprias necessidades, e sem comprometer a distribuição igualitária de recursos, na qual todos têm acesso aos mesmos recursos naturais globais, de tal modo que todos tenham o mesmo direito ao espaço ambiental. O crescimento econômico visa o avanço da sociedade sem se preocupar com o ambiente e com as pessoas. Dessa forma, quem possui riquezas continua seu progresso financeiro, aumentando seu consumo e tendo acesso aos melhores recursos naturais. Já o desenvolvimento econômico objetiva uma expansão sustentável, que respeita o bem-estar coletivo, a plena satisfação das necessidades e desejos do ser humano, por meio de soluções harmônicas com os limites do meio ambiente. Desse modo, o design contribui diretamente para esse olhar retrógrado, uma vez que está ligado à produção em massa de bens. Porém, um designer pautado no desenvolvimento econômico tem como foco soluções para a mobilidade, permitindo a evolução qualitativa do bem estar. (VEZZOLI, et al., 2018)

## 2 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: OMA

### 2.1 MOTIVAÇÃO

A ideia para desenvolver esse projeto surgiu no auge da pandemia originada pelo SARS-CoV-2, responsável por causar a doença COVID-19, num momento em que o contato com o próximo era coibido, fechando assim restaurantes, shoppings centers, áreas de lazer, etc, impedindo famílias de poderem se reunir para o almoço semanal, forçando as pessoas a aprenderem a trabalhar, estudar e cozinhar mais em casa. Pelas mesmas circunstâncias, o sistema de Ensino a Distância (EAD) foi implantado nas instituições de ensino, e o desafio foi imposto durante o primeiro semestre de aulas online na Universidade Federal de Uberlândia, para o curso de Design: usar as ferramentas do Sistema Produto-Serviço (PSS) para criar uma solução para um problema criado ou ampliado pela crise sanitária mundial.

Nesse mesmo dia, depois de já estar em confinamento há um certo tempo, eu já não tinha mais ideia do que fazer para o almoço, e minha mãe também já estava cansada das mesmas receitas de sempre. Naquele momento, os aplicativos de *delivery* de comida não estavam funcionando como antes, já que os restaurantes estavam fechados, nós tínhamos uma pequena variedade de ingredientes e ir ao supermercado era sempre um desafio, que exigia máscaras, muito álcool em gel e higienização completa das compras. Ali, enxerguei um problema que nunca tinha percebido: minha família era muito dependente de comer fora de casa, seja indo a restaurantes ou pedindo as refeições para entrega. Muito raramente, antes do *lockdown* da epidemia mundial, fazíamos a nossa própria comida, porque era sempre mais rápido e prático consumir tudo pronto do que ter que ir ao mercado com uma receita em mente, selecionar as guarnições, chegar em casa, lavar tudo, preparar cada item, cozinhar e só depois conseguir comer. Paralelamente, outra questão surgiu: ter boas ideias do que cozer não é simples, principalmente quando, como na nossa situação no momento, você se vê forçado a cozinhar todas as suas refeições diariamente.

Foi pensando em como criar uma saída para esses obstáculos, lendo sobre o mercado de entrega a domicílio e estudando as opções de mercado que encontrei um terceiro impasse: as opções mais acessíveis nos aplicativos de *delivery* eram em sua grande maioria de *fast-food* ou restaurantes com cardápios com pouca

variedade, sempre na área de comidas gordurosas, com baixo valor nutricional, ou que ainda raramente atendem públicos com restrições alimentares.

Por último, o quarto dilema que identifiquei foi como o volume do lixo que separávamos para a reciclagem tinha diminuído, e então pude compreender que esse fenômeno foi um reflexo da redução de embalagens plásticas, de papelão, alumínio, entre outros que descartávamos pela quantidade de *delivery* que consumíamos semanalmente.

Com todas essas informações em mãos, o objetivo estava traçado, e o intuito foi aprender sobre o PSS, utilizar outras ferramentas de metodologia aprendidas durante a graduação e agora, para esse trabalho final, usar as estratégias de UX/UI (*User Experience/ User Interaction*) para atualizar o aplicativo OMA, para entender e responder ao usuário atual, após o pico da pandemia.

## 2.2 HISTÓRIA

O Oma tem muita bagagem: primeiro sua criação e desenvolvimento na disciplina de Sistema Produto-Serviço, onde várias ferramentas foram utilizadas para validar a ideia do aplicativo, como análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*, em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), um formulário de validação com o usuário, entre outros. O importante nesse momento era legitimar o conceito do aplicativo e entender como seria seu funcionamento, o que foi alcançado com o auxílio de todas as metodologias usadas. O formulário, por exemplo, determinava o comportamento do usuário e a matriz SWOT trazia os pontos que deveriam ser trabalhados com mais atenção. A plataforma atingiu o objetivo principal, e passou a abrir novas portas.

Logo após, o trabalho foi apresentado e aprofundado no 1º Curso de Ideação do Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM) da UFU, recebendo o prêmio de segundo lugar. Para seguir com a proposta do curso, um grupo de quatro pessoas foi formado, e a ideia principal era desenvolver a marca no âmbito do mercado. Era preciso entender qual modelo de negócio se encaixava melhor à solução, definir a melhor estratégia mercadológica, e avançar a área financeira do OMA. Além disso, um artigo com o título “OMA: desenvolvimento de um aplicativo para *delivery* de alimentos pré-preparados” foi publicado no 9º Encontro Latinoamericano de Food Design, e na disciplina de Design UX/UI, foi

possível gerar uma nova versão para as funcionalidades da plataforma. Para atender ao ponto principal da matéria, inúmeros estudos foram feitos nas áreas de *User Experience* e *User Interaction*, para aprimorar o sistema do aplicativo. Nela, foi possível compreender melhor comportamentos do público alvo, como linguagem, usabilidade, expectativas, etc.

**TRAÇÃO**

DISPOSIÇÃO PARA USO:

- 88,6% (84% VEM FAZENDO TUDO E 70% INGRESANTES COMO RESÍDUO)
- 63% (CONSUMIDORES QUE MUDARAM UMA OPÇÃO DE NUTRIÇÃO/INGREDIENTES)
- 32% DELIVERY DE COMIDA PRONTA
- 29% PARA DELIVERY DE INGREDIENTES

**TRAÇÃO**

- 35% DESE ENTREGA DE MEDICADO (+20% NA PANDEMIA) (+20% CONSIDERANDO A CLASSE A)
- 93% ESTÃO COZINHANDO EM CASA DURANTE A PANDEMIA
- 74% CONSIDERA COZINHAR EM CASA A FORMA MAIS SEGURA

**Equipe**

- CEO: Ana Carolina
- Engenheiro de Produto: Gabriel
- Engenheiro de Software: Lucas
- Engenheiro de UX/UI: Rafael

**MODELO DE NEGÓCIO**

VENDE DE INGREDIENTES DE ACORDO COM A RECEITA

O CLIENTE PAGA PELO QUE QUER!

Modelo B2C

1- Análise de tração do mercado  
2- Componentes do grupo durante o curso  
3- Modelo de negócio escolhido

dez/2020

**1**

**2** ONTEM HOJE AMANHÃ

1- Pesquisa DESK  
2- The Time Machine  
3- Tag de personas e mindset

18

Figura 1 – Linha do tempo OMA + Metodologias aplicadas

Fonte: a autora

- 4- Golden Circle
- 5- Matriz CSD
- 6- Estratégia e Escopo do aplicativo

**OMA**

**CURSO DE FOOD DESIGN**

**9º ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE FOOD DESIGN**

1- Blueprint de serviço  
2- Análise do ciclo de vida  
3- Backstage  
4- Versão Final do APP

**3**

**Backstage**

O Injeção feita pelos alimentos até a chegada na casa do usuário.

ago/2020

Artigo postado no evento set/2021

**4**

WHY  
HOW  
WHAT

**5**

**6**

**7**

**8**

7- Arquitetura da informação do aplicativo  
8- Interface final desenvolvida na disciplina

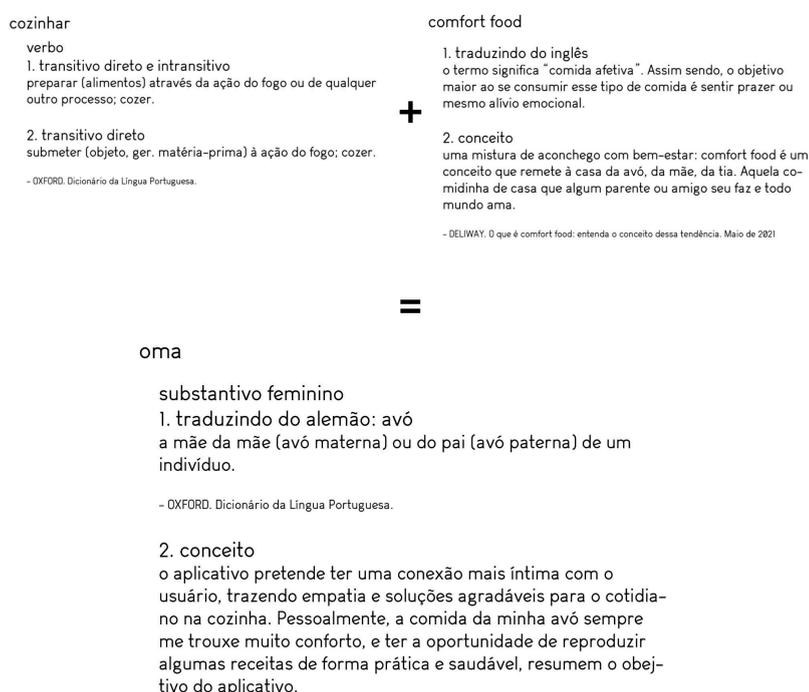


2023

## 2.3 CONCEPÇÃO DA MARCA

No decorrer da criação do objeto de estudo, um dos pontos a ser pensado era qual seria o nome da plataforma, como conseguiríamos transmitir a ideia principal do app, trazendo todo o simbolismo em apenas uma palavra. A escolha veio do conceito principal do aplicativo: cozinhar, de forma prática, receitas divertidas, prazerosas, que nos tragam ou criem boas lembranças.

Figura 2 – Moodboard de concepção do nome da marca



Fonte: a autora

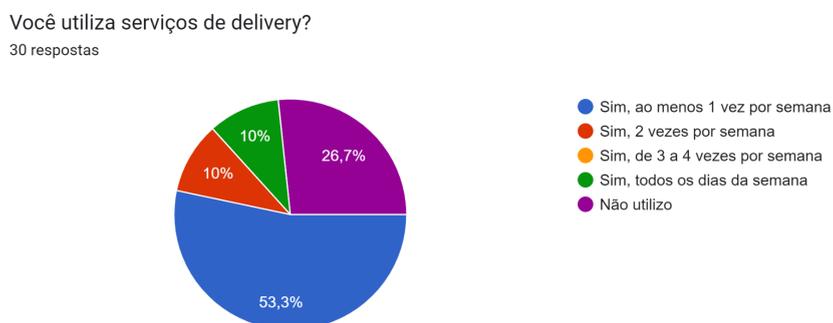
## 2.4 ATUALIZAÇÃO DO APLICATIVO OMA

Para entender melhor o que o usuário precisava e esperava do aplicativo quando a ideia foi proposta pela primeira vez, no segundo semestre de 2020, foi desenvolvido um formulário online que procurava conhecer o perfil do consumidor, em relação à sua renda, faixa etária, utilização das plataformas mais comuns de *delivery*, seu gosto por cozinhar, quais os problemas que o impediam de cozinhar com mais frequência, quais as soluções que o fariam cozinhar mais vezes, o que ele enxerga que precisa ser feito para melhorar sua saúde e se a existência de um aplicativo como o OMA faria sentido em sua rotina.

Com o objetivo de responder a proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso, que pretendia inicialmente trazer uma atualização do aplicativo, de acordo com o comportamento do usuário, agora fora do pico pandêmico, numa rotina costumeira, o mesmo formulário foi reaplicado, esperando-se mudanças significativas na conduta do consumidor, que já não precisa mais praticar o distanciamento social, tendo acesso à restaurantes, shopping centers, supermercados e ao serviço de entregas normalizado. Porém, conforme análise detalhada abaixo, mesmo vivendo uma realidade diferente da mantida durante o início da pandemia, num momento mais próximo ao que estávamos acostumados como “vida normal”, pode-se concluir que os hábitos do consumidor não seguiram o padrão de alterações significativas.

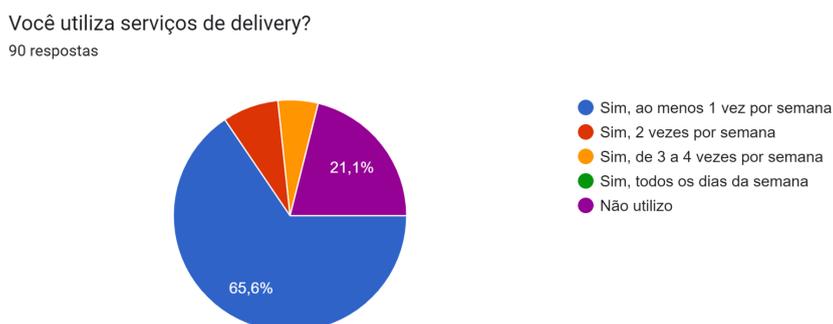
#### 2.4.1 Utilização de serviços de *delivery*

Figura 3 – Resultado 1 da pesquisa aplicada em set/2022



Fonte: a autora

Figura 4 – Resultado 1 da pesquisa aplicada em set/2020

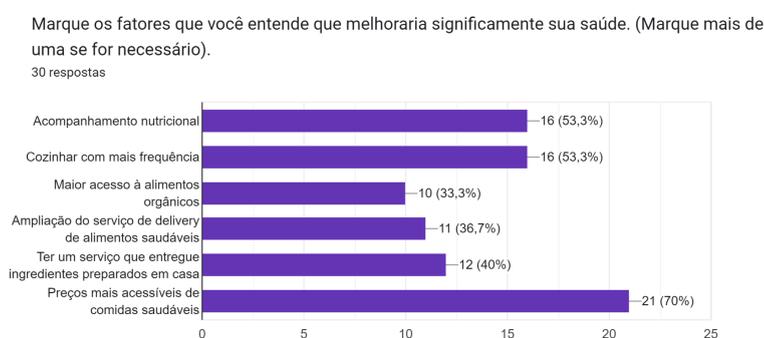


Fonte: a autora

Observando o hábito de uso de serviços de *delivery* por semana, concluímos que, proporcionalmente, não houve mudança significativa na frequência de utilização desse serviço. Nota-se que com a volta da normalidade de funcionamento dos estabelecimentos que fazem entrega de refeições, houve um pequeno aumento na frequência em que consumidor usufrui dessas funções.

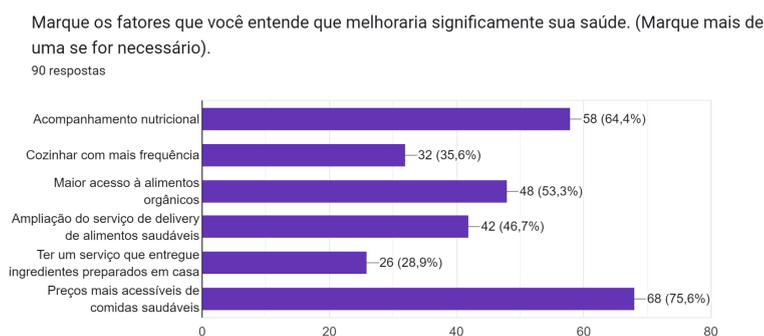
## 2.4.2 Saúde

Figura 5 – Resultado 2 da pesquisa aplicada em set/2022



Fonte: a autora

Figura 6 – Resultado 2 da pesquisa aplicada em set/2020



Fonte: a autora

Segundo dados do estudo “Alimentos: o que muda nos hábitos alimentares depois da pandemia?”, feita pelo grupo Globo em outubro de 2020,

A pandemia do Covid-19 transformou totalmente nosso cotidiano. Adquirimos novos hábitos em diferentes aspectos, das relações afetivas à valorização de uma alimentação saudável. Definitivamente, já não somos mais os mesmos. E pelo o que tudo indica, queremos mais praticidade, passamos a nos preocupar com cuidados pessoais e reconhecemos o valor de um bom e saudável prato de comida, mas sem deixar de lado aquela famosa “besteirinha”. (GLOBO, 2020)

Comparando as informações levantadas por esse projeto, às obtidas pelo infográfico do grupo Globo, percebemos que ambos mostram como a população em geral enxerga a necessidade de mudar alguns hábitos para prezar por mais saúde. A matéria também cita que “conveniência e praticidade são atributos ainda mais valorizados”, trazendo dados sobre o aumento de 27% em novas ocasiões de consumo no lar, envolvendo todas as refeições diárias, e mostrando uma mudança na rotina do consumidor, quando 48% passou a cozinhar mais em casa e 38% a comprar mais ingredientes para usufruir da própria cozinha.

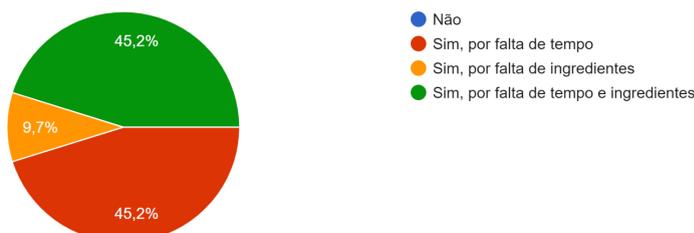
Além disso, 74% dos entrevistados disseram ter a intenção de criar o hábito de consumir alimentos mais saudáveis, reforçando sua preocupação com a saúde e a imunidade.

### 2.4.3 Os fatores que influenciam o usuário a não cozinhar e os que poderiam fazê-lo mudar de ideia

Figura 7 – Resultado 3 da pesquisa aplicada em set/2022

Você já deixou de cozinhar uma refeição por falta de tempo, ingrediente e/ou... ?

31 respostas

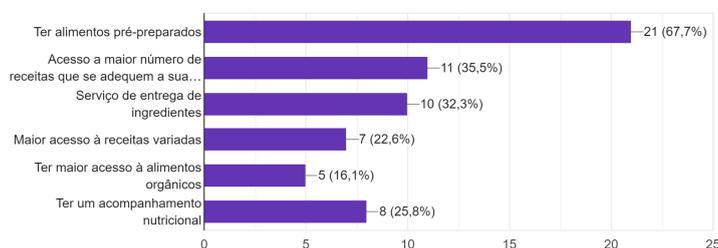


Fonte: a autora

Figura 8 – Resultado 4 da pesquisa aplicada em set/2022

Marque os fatores que podem contribuir para que você passe a cozinhar com mais frequência. (Marque mais de uma se for necessário).

31 respostas



Fonte: a autora

Figura 9 – Resultado 3 da pesquisa aplicada em set/2020

Você já deixou de cozinhar uma refeição por falta de tempo, ingrediente e/ou... ?

88 respostas

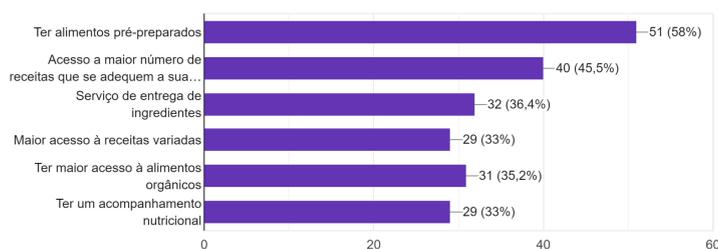


Fonte: a autora

Figura 10 – Resultado 4 da pesquisa aplicada em set/2020

Marque os fatores que podem contribuir para que você passe a cozinhar com mais frequência. (Marque mais de uma se for necessário).

88 respostas



Fonte: a autora

Ainda utilizando os dados do estudo “Alimentos: o que muda nos hábitos alimentares depois da pandemia?”, feita pelo grupo Globo em outubro de 2020, como um paralelo à pesquisa realizada para esse projeto, verificamos que o fator que mais influencia as pessoas a preparem seu próprio alimento ou não é o tempo. No estudo, a maioria dos ouvintes disse preferir gastar de 21 a 40 minutos no preparo de suas refeições. Em nossa pesquisa, tanto no ano de 2020 quanto no de

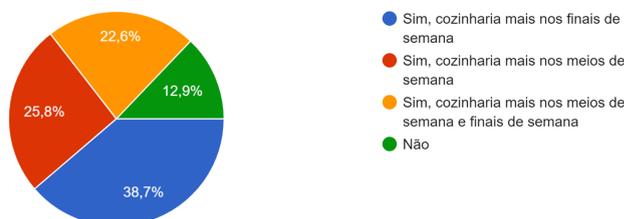
2022, o fator que mais poderia contribuir para que o usuário passasse a cozinhar com mais frequência foi “ter alimentos pré-preparados”, que diminuiria o tempo gasto na cozinha.

#### 2.4.4 Um sistema de *delivery* que entrega alimentos pré-preparados, resolveria o problema?

Figura 11 – Resultado 5 da pesquisa aplicada em set/2022

Com a existência de um serviço de *delivery* que entregue alimentos pré-preparados (lavados, descascados, cortados), você estaria disposto a preparar mais refeições em casa?

31 respostas

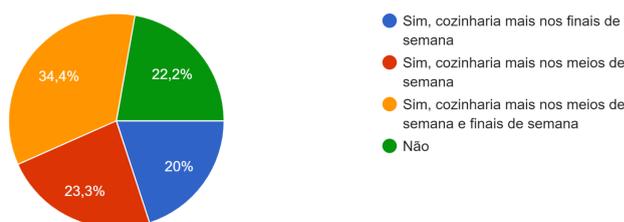


Fonte: a autora

Figura 12 – Resultado 5 da pesquisa aplicada em set/2020

Com a existência de um serviço de *delivery* que entregue alimentos pré-preparados (lavados, descascados, cortados), você estaria disposto a preparar mais refeições em casa?

90 respostas



Fonte: a autora

Em ambos os anos em que essa pesquisa foi aplicada, a maior parte dos usuários respondeu que a existência de um sistema como o aplicativo OMA poderia influenciar na frequência em que eles cozinham em casa. Do mesmo modo, o estudo “Alimentos: o que muda nos hábitos alimentares depois da pandemia?”, de 2020, do grupo Globo mostrou um aumento da base de consumidores online de 206% em alimentos perecíveis e 257% em não perecíveis. Juntamente, entendemos que a intenção do consumidor desde o início da pandemia era de manter os hábitos

criados no “novo normal”, quando 40% dos ouvidos afirmaram pretender fazer mais compras online pós COVID-19.

Diante da análise da pesquisa feita para esse Trabalho de Conclusão de Curso, juntamente ao estudo realizado pelo Grupo Globo, não foi possível identificar mudanças significativas no comportamento dos potenciais usuários OMA, que trouxessem pontos que demandem alterações na dinâmica do aplicativo, visto que o consumidor ainda busca se preocupar mais com a própria saúde, e enxerga que confeccionar suas refeições é uma forma de fazê-lo. Em sua conclusão, o infográfico cita

Em tempos onde o consumo é repensado, as marcas devem reposicionar seu mix de produtos, considerando fatores como retração de renda, conveniência, saúde e bem-estar. [...] A busca também é por maior conexão e empatia, oferecendo soluções que tornem a jornada de preparo de alimentos mais fácil e agradável. Além disso, reforçar a comunicação de produtos (ou atributos de produtos) com viés de saudabilidade e bem-estar pode ser um caminho para ganhar share e posicionar suas marcas. É importante adaptar e integrar os canais de venda, considerando a jornada digital, o cash & carry e os mercados de bairro, adequando a oferta e aumentando os pontos de contato com o consumidor.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 ALIMENTAÇÃO POR *DELIVERY* NO BRASIL: DADOS E REGULAMENTAÇÕES

Na atualidade, a falta de tempo e a praticidade de pedir comida em casa acabam influenciando para que cada vez mais pessoas se filiem ao sistema de *delivery*. Seja por um motivo, ou por outro, a rapidez oferecida por essas plataformas possui um custo: muitas vezes os pedidos são feitos às pressas, com ingredientes de baixa qualidade, além de serem temperados de acordo com o gosto do cozinheiro ou restaurante, não do usuário. Sendo assim, o potencial existente dentro desse mercado, que cresceu 59% desde o início da pandemia (Money Times apud Rede, 2020), ainda pode ser explorado, desde que sejam corrigidos esses fatores que retêm o progresso dessas plataformas de serviço. (REDE, 2020)

De acordo com levantamento da ABRASEL apud SEBRAE (2019), no Brasil, pelo menos metade dos estabelecimentos atendidos pela instituição, oferecem a opção de entrega de alimentos, e ainda, 12% deles não têm ponto físico de atendimento, ou seja, trabalham apenas com *delivery*.

##### 3.1.1 O mercado de refeições por *delivery* no Brasil

Uma breve análise do mercado de *delivery* no Brasil permite constatar que, em Março de 2019, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019) já anunciava que o mercado de *delivery* no Brasil movimentava 11 bilhões de reais por ano. Segundo a nota da associação,

o grande impulso no setor pode ser explicado também pelas novas plataformas de *delivery* e pela capilaridade de operações, que facilitam a logística de acesso ao consumidor (ABRASEL, 2019).

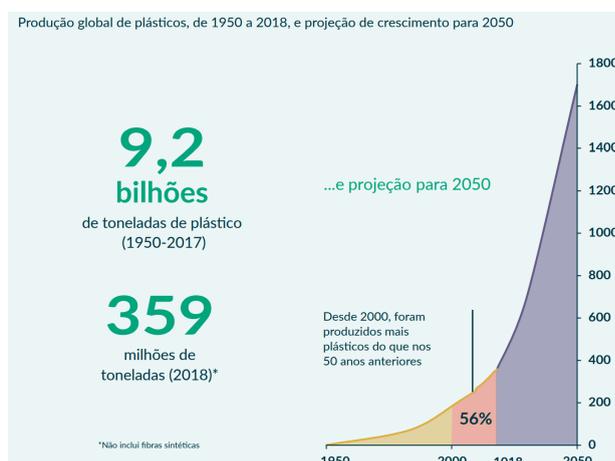
Eles também destacaram que os novos serviços de entrega facilitaram a vida de empreendedores, possibilitando que eles tenham seus negócios com um valor mais justo. Apesar do mercado de *delivery* online de refeições no Brasil ter se popularizado por meio do iFood, as plataformas de entrega no país aparecem desde a década de 80, de acordo com Maurício Xavier (2017), já existiam 200 empreendimentos que ofereciam serviços de entrega na capital paulista.

### 3.2 CONSEQUÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO POR *DELIVERY*

Embora existam outros materiais usados nas embalagens de entrega de comida, em estudo escrito por Freitas et al. (2022), realizado a pedido da Oceana (organização internacional focada exclusivamente nos oceanos), uma consequência direta da utilização do *delivery* alimentício é o aumento no uso de embalagens plásticas, que subiu 46% entre 2019 e 2021. No primeiro ano, o consumo de plástico pelo setor era de cerca de 17 mil toneladas, subindo para mais de 25 mil toneladas no último. Ainda, de acordo com pesquisa publicada na Science Advances (GEYER, et al., 2017), em menos de dois anos, quase 100% do que se produziu em embalagens de plástico de vida curta no mundo já foram consumidas e descartadas. 70% dos resíduos encontrados na costa brasileira, que ameaça tartarugas, baleias, golfinhos, entre outros, é constituído de plástico (IWANICKI, et al., 2020). Como forma de tentar frear essa produção, a Oceana e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) lançaram uma campanha em 2020 que exige a diminuição do uso de embalagens plásticas por empresas de aplicativos de entrega. Essa ação mostrou que 25% dos clientes do iFood preferem não receber plástico em seus pedidos.

Além do impacto ambiental, se torna um desafio encontrar opções de alimentação mais saudáveis nos aplicativos de entrega. Segundo pesquisa realizada pelo iFood (2021), aplicativo de maior relevância no cenário do *delivery* alimentício no país, entre os 10 pratos mais pedidos pelos brasileiros, temos: hambúrguer, sanduíche, sobremesa, massa e pizza.

Figura 13 – Gráfico da produção Global de plástico, de 1950 a 2018, com projeção para 2050



Fonte: Ryan, P. G. (2015) 25 Plastics Europe (2018)26; UNEP, GRID-Arendal (2016)27, Plastic Atlas (2019) apud IWANICKI e ZAMBONI, 2020.

### 3.3 ALIMENTAÇÃO POR *DELIVERY* NA PANDEMIA x PÓS-PANDEMIA

Segundo dados da pesquisa “Consumo Online no Brasil”, realizada pela agência Edelman e promovida pela empresa PayPal em outubro de 2021, a pandemia mundial da Covid-19 influenciou diretamente no cenário de compras *onlines* pelo mundo, especialmente no âmbito de compras recorrentes, como *delivery* de comida, farmácia, mobilidade urbana, supermercado, etc. Na esfera nacional, essas mudanças foram percebidas principalmente quando se nota que antes da crise sanitária começar em 2020, apenas 35% dos brasileiros faziam compras *online* com frequência relevante, mas esse número cresce para 57% durante os 20 meses da pandemia. Dados importantes dessa pesquisa nacional mostram que, entre os mil homens e mulheres entrevistados, com idades entre 18 a 55 anos, somente 40,5% deles faziam o uso de *delivery* de comida antes do SARS-CoV-2 surgir em nossas vidas, mas que esse índice sobe para 66,1% durante o período de emergência de saúde pública. Além disso, os números também declaram que 91% dos brasileiros compram via smartphone, trazendo uma valorização maior aos aplicativos de celular.

Segundo análise feita pela Mobills (2021), somente em 2020 o mercado de refeições por *delivery* subiu 187% no Brasil, com gastos médios de R\$100 por usuário. Já em 2019, de acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), esse mercado movimentou aproximadamente R\$35 bilhões, 20% das vendas do setor.

### 3.4 A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que compõem a imagem de uma marca ou empresa. Ela inclui elementos como logotipo, tipografia, cores, imagens e layout. Seu objetivo é transmitir a personalidade e os valores da marca, e ajudar os consumidores a identificá-la e se lembrar dela. Seu principal destaque está em criar uma conexão emocional com os usuários e diferenciar a marca das demais. Além disso, uma boa criação pode aumentar a confiança em seu produto, aumentando sua visibilidade. (RAMOS, 2019)

### 3.4.1 Impactos da identidade visual no ramo alimentício

Como os elementos gráficos que compõem a imagem de uma marca são os primeiros a ter contato com o público, é importante entender que diferentes mensagens podem ser transmitidas, de acordo com a escolha desses componentes. Alguns dos impactos da identidade visual no ramo alimentício incluem: criação de confiança e credibilidade, já que as pessoas tendem a confiar mais em marcas que têm uma imagem consistente e profissional; atração de público-alvo, quando a escolha de cores e tipografia podem ser usadas para transmitir uma mensagem, como a de saúde e naturalidade para atrair pessoas interessadas em comida saudável; e criação de recordação, pois as pessoas tendem a se lembrar mais facilmente de marcas que têm uma imagem consistente e memorável. (WHEELER, 2008)

Fazendo uma busca por apps que seguem a mesma linha do OMA e observando sua *ID* visual, no aplicativo HelloFresh, notamos a aplicação de todos os pontos citados anteriormente. O logotipo da marca é composto pelo nome do *app*, ao lado de seu símbolo, que lembra um limão. A letra "H" se destaca e é o elemento principal, representando a marca e o início de uma nova jornada de cozinhar e experimentar novos sabores. As cores predominantes são o verde o preto, que transmitem sensações de frescor, naturalidade e saúde, além de serem fortes e chamativas, para ganhar a atenção do público. A tipografia utilizada é moderna e limpa, o que transmite um ar de tecnologia e inovação, alinhado com o propósito da marca. As imagens utilizadas na plataforma são principalmente de comida, mostrando os pratos disponíveis e a qualidade dos alimentos, o que é importante para aumentar a confiança e credibilidade dos clientes. E por último, o design de interface é intuitivo e fácil de usar, o que facilita a navegação e a escolha dos pratos pelos clientes. O sistema também é responsivo, o que permite acesso pelo computador ou dispositivos móveis. Após a análise, é possível supor que a marca HelloFresh entende a importância de sua identidade visual, que comunica ao seu público o que a plataforma propõe e alinha os valores da marca ao da audiência.

Figura 14 - Logo do aplicativo HelloFresh



Fonte: HelloFresh

Figura 15 – Kit HelloFresh



Fonte: HelloFresh

Figura 16 – Página de compra de planos HelloFresh

Select Plan Register Address Checkout Select Meals

### Personalize your plan

**1. Choose your preferences**  
Your preferences will help us share you the most relevant recipes first. You'll still have access to all recipes each week.

<input checked="" type="checkbox"/> Meat & Veggies	<input type="checkbox"/> Veggie
<input type="checkbox"/> Family Friendly	<input type="checkbox"/> Fit & Wholesome
<input type="checkbox"/> Quick and Easy	<input type="checkbox"/> Pescatarian

You'll be able to swap proteins and sides if they aren't a perfect match.

**2. Customize your plan size**

Number of people:

Recipes per week:

Meat & Veggies  
4 meals for 2 people per week  
8 total servings

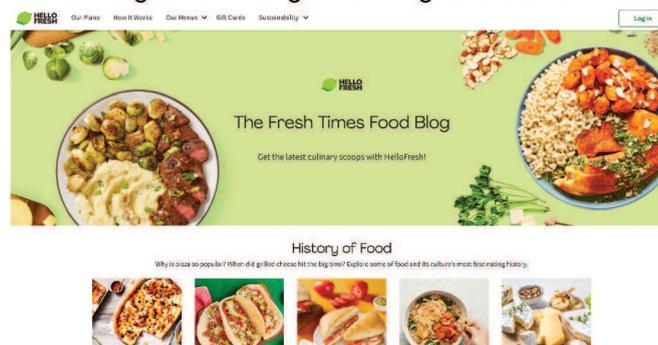
Box price: \$78.32  
Price per serving: ~~\$9.79~~ \$3.79

First box total: ~~\$78.32~~ \$30.32

Select this plan

Fonte: HelloFresh

Figura 17 – Página do blog HelloFresh



Fonte: HelloFresh

## 4 PROJETO: ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO OMA

Embasada nas pesquisas realizadas por meio de formulário eletrônico no ano de 2020 e reaplicado no ano de 2022 para desenvolvimento deste trabalho, foi possível notar que grande parte dos indivíduos, os quais têm acesso ao serviço de entrega de refeições, opta por essa alternativa pela facilidade e comodidade oferecidas. Entre todas as tarefas do cotidiano, trabalho, atividades extras e ainda um tempo dedicado ao lazer, acredita-se que o período destinado a cuidar da própria alimentação não é visto como prioridade e os aplicativos de *delivery* são sempre a melhor escolha, uma vez que facilitam o dia-a-dia do consumidor, que não tem que fazer compras no mercado, pensar na receita do dia, se preocupar com a quantidade de ingredientes e com o tempo que será gasto em todo o processo de preparo pré cozer.

### 4.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Nos próximos tópicos, o passo a passo da criação da *ID* visual será descrito, levando em consideração os elementos que compõem a imagem gráfica da empresa, como logo, símbolos e cores.

#### 4.1.1 Escolha tipográfica

Para o Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG, 2021), a escolha da tipografia certa é fundamental para a criação de uma identidade visual forte e coerente. Ela é uma forma de comunicação visual e pode transmitir mensagens diferentes de acordo com a escolha do tipo de letra. Por exemplo, uma fonte serifada é considerada mais tradicional e séria, enquanto uma fonte sem serifa (*sans-serif*) é vista como moderna e limpa. Optar pela fonte correta, pode ajudar a estabelecer a personalidade e a tonalidade da marca, e a transmitir a mensagem desejada para o público-alvo. Além disso, essa escolha também afeta a legibilidade e a acessibilidade do texto. É importante eleger uma fonte que seja fácil de ler em diferentes tamanhos e em diferentes suportes, como *web* e impressão

Para a criação da identidade visual do aplicativo Oma, foram escolhidos dois tipos de fonte: para o logo, o uso foi da tipografia tipo *script*, ou também caligráfica causal, que traduz a ideia de afeto, conforto, proximidade e conexão (IFMG, 2021). Transmite também a liberdade e singularidade que o programa quer entregar ao usuário. Já para os outros textos da aplicação, como menu, perfil de usuário, *slogan*, etc., a opção foi utilizar uma fonte sem serifa, por ser mais minimalista, é mais indicada para textos digitais. Também, como cita SILVA (S.D.), “preza a simplicidade e objetividade visual”. Na psicologia das fontes, este estilo representa clareza, sensibilidade e honestidade.”

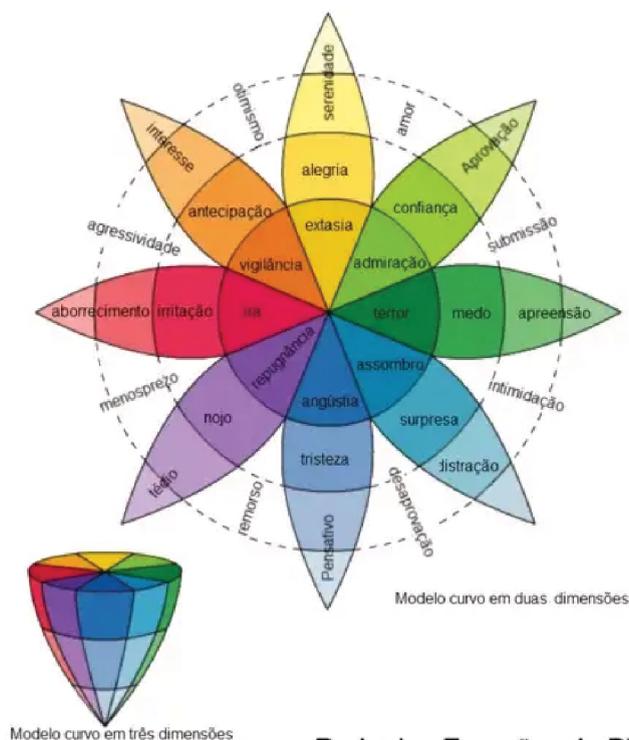
#### **4.1.2 Escolha das cores**

De acordo com Clemente (2020), a psicologia das cores é o estudo de como o colorido pode afetar a percepção humana e como podem ser utilizados para transmitir mensagens específicas. Ela se baseia na ideia de que as cores têm significados psicológicos e emocionais que são universais e que essas definições podem ser usadas para influenciar as pessoas. Esse estudo é amplamente utilizado no design, na publicidade e no marketing, entendendo como as cores podem ser usadas para criar um ambiente ou transmitir uma mensagem específica. Exemplificando, o vermelho é associado com ação, paixão e urgência, enquanto o azul é associado com confiança, estabilidade e tranquilidade. O amarelo é associado com a felicidade e o preto com o mistério.

O autor Robert Plutchik, criou uma roda de emoções ligando-as a determinadas cores, e segundo Alabau (2020),

existem oito emoções básicas, com maior ou menor intensidade, e a combinação dessas emoções formam as chamadas emoções compostas, formadas por duas emoções básicas. Logo, cada uma das emoções composta é formada por uma combinação de duas emoções básicas, que são: Alegria, Confiança, Medo, Surpresa, Tristeza, Nojo, Raiva e Antecipação. (Alabau 2020)

Figura 18 – Roda das Emoções de Plutchik



Roda das Emoções de Plutchik

Fonte: Brum, 2020

As escolhas das cores para a identidade visual do Oma, foram baseadas no estudo da psicologia das cores, levando em consideração a roda criada por Plutchik em 1980, suas atualizações com o passar do tempo e o que hoje entendemos que cada cor transmite ao usuário, como citado no artigo “Psicologia das Cores”, divulgado pelo Instituto CRIAP (S.D.). A cor verde, usada com predominância no *app*, incita sentimentos de perseverança, sorte e equilíbrio. Representa a natureza, saúde, paz, estabilidade e tem um efeito calmante e a capacidade de ajudar a aliviar o estresse. Já o laranja, utilizado no logo da aplicação, traduz a sensação de movimento e entusiasmo. Se relaciona com sabores agradáveis, infância, suscitando sociabilidade e segurança. Por último, o branco é a cor da leveza e transparência, entregando ao usuário o sentimento de simplicidade e conexão que o programa pretende oferecer.

Figura 19 – Moodboard de concepção da imagem da marca

# moodboard



IMAGENS

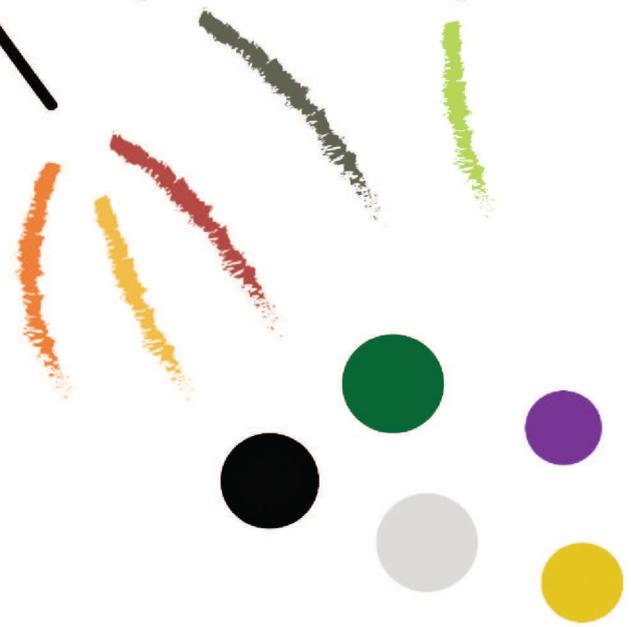
Oma

fonte: peaches and cream

CORES

ICONES LOGO

garfo, faca, fogo, chapéu de chef, folha



## 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA O LOGO

Usando os ícones do *moodboard*, disponíveis na internet, e adicionando ao logo antigo, várias opções foram geradas, tentando trazer a ideia da cozinha para mais perto do usuário. A intenção era que o logotipo pudesse deixar explícito para o consumidor que ele está lidando com uma aplicação ligada à comida saudável. Porém, esses primeiros caminhos entregavam apenas a mensagem da comida, mas não da saúde.

Figura 20 – Geração de alternativas para o logo OMA



Fonte: a autora

### 4.3 PRODUTO FINAL

O resultado final, soluciona o problema encontrado durante a geração de alternativas e aproxima o usuário da ideia de poder cuidar da sua saúde, com uma alimentação melhor elaborada. O símbolo criado, traz a natureza para o logo, que, como dito anteriormente, teve sua tipografia e cores escolhidas com intenção de conectar as pessoas às funcionalidades do aplicativo.

Figura 21 – Versão final do logo OMA

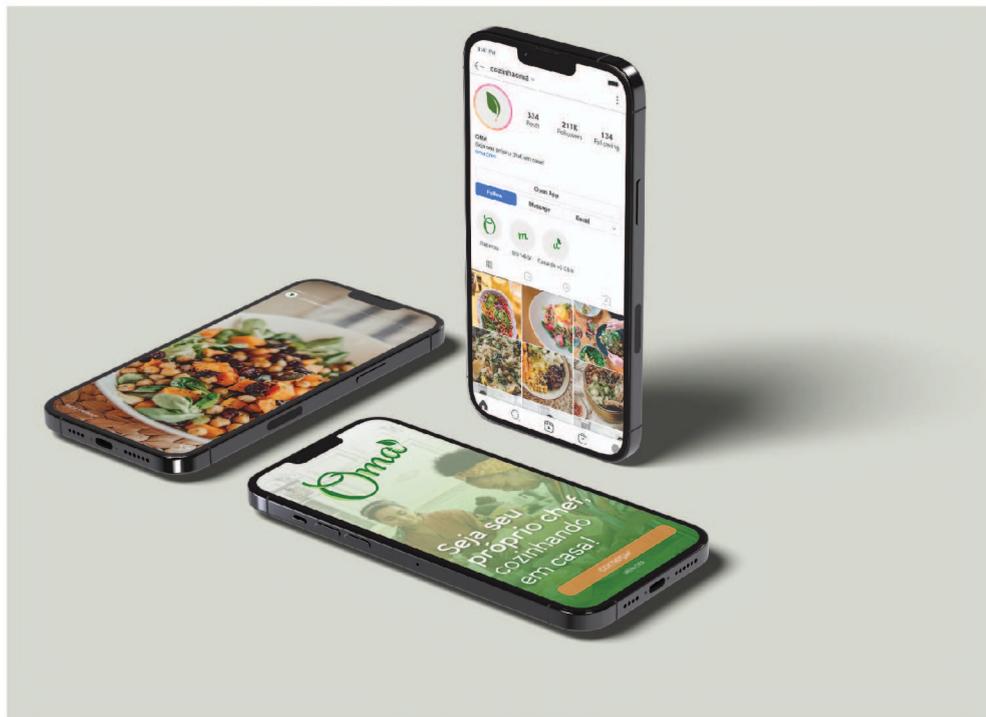


Fonte: a autora

Para sua divulgação, estar presente nas mídias sociais é indispensável, já que o Brasil é o terceiro país do mundo que mais passa o tempo conectado à internet (HOOTSUITE, 2022). O Instagram, rede social que atualmente ocupa segundo lugar no ranking mundial de usuários (HOOTSUITE, 2022), é líder em termos de audiência global, sendo que 90% dos usuários seguem a conta de uma loja ou de uma marca na plataforma (CHEN, 2022), por isso, o OMA deve ter um perfil ativo na rede com conteúdo para seus usuários e com marketing dinâmico para atrair novos consumidores. Os anúncios no Instagram Stories agora atingem mais de 1 bilhão de usuários por mês e – com a funcionalidade adicional do formato e opções criativas – o ambiente Stories representa uma oportunidade cada vez mais atraente.

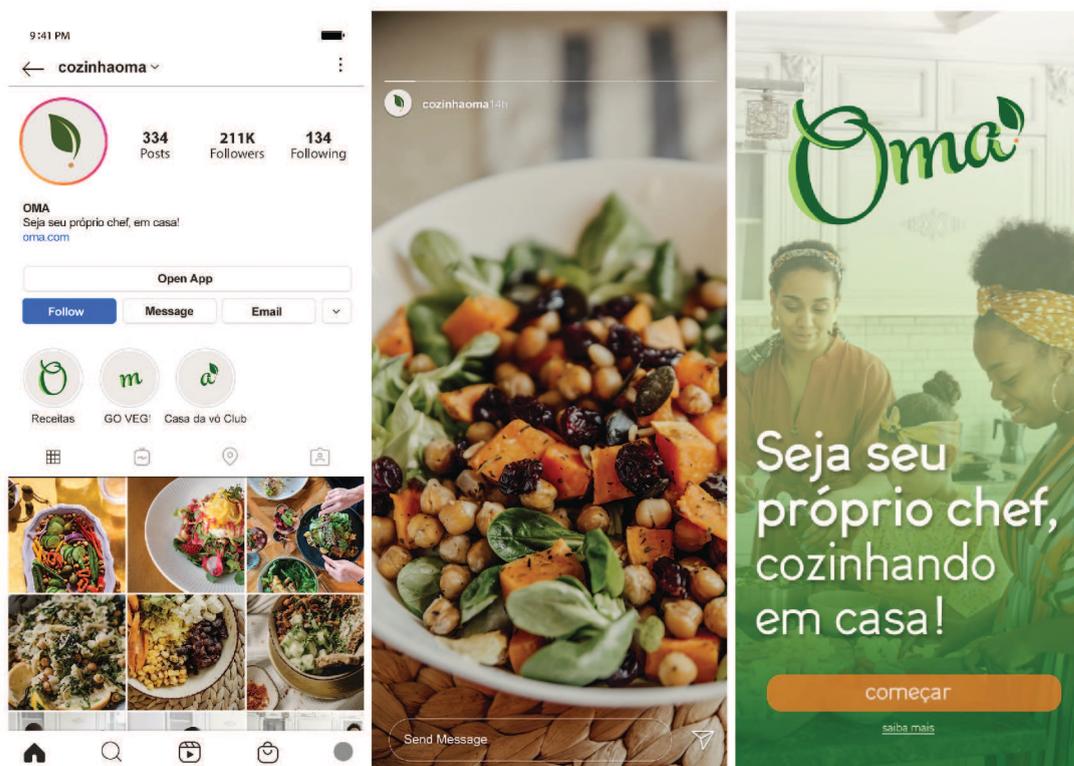
Os anúncios no Instagram Stories agora atingem mais de 1 bilhão de usuários por mês e – com a funcionalidade adicional do formato e opções criativas – o ambiente Stories representa uma oportunidade cada vez mais atraente. (AMPER, 2022)

Figura 22 – Aplicação da nova marca OMA



Fonte: a autora

Figura 23 – Telas de aplicação da nova marca OMA



Fonte: a autora

Figura 24 – Mockup 1 com aplicação da nova marca OMA



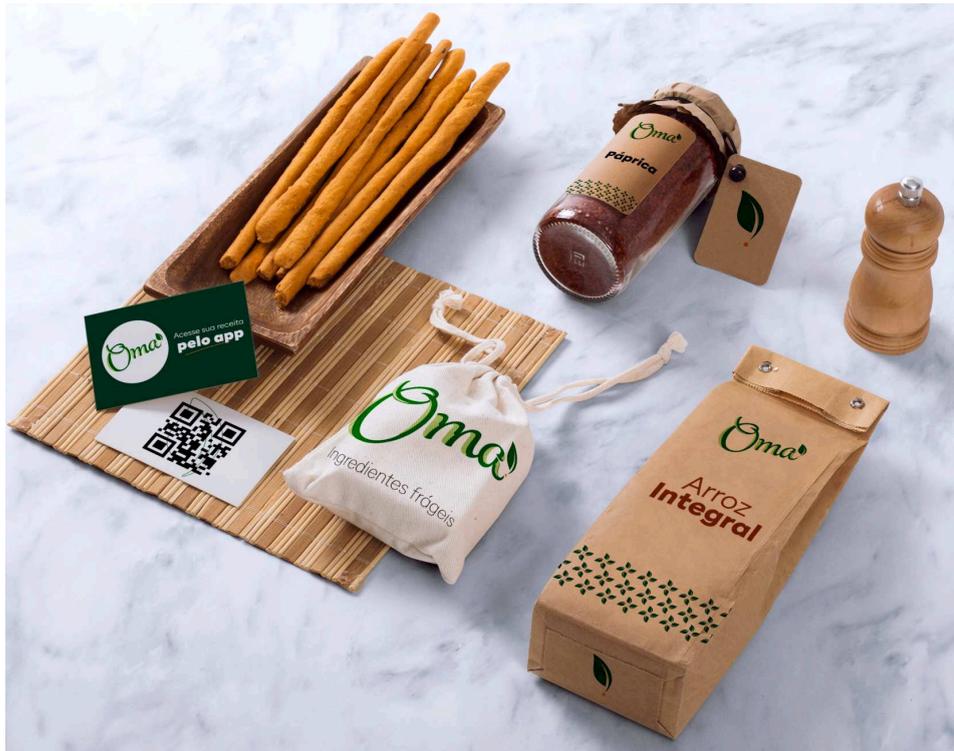
Fonte: a autora

Figura 25 – Mockup 2 com aplicação da nova marca OMA



Fonte: a autora

Figura 26 – Mockup 3 com aplicação da nova marca OMA



Fonte: a autora

Figura 27 – Mockup 4 com aplicação da nova marca OMA



Fonte: a autora

Para cumprir o objetivo desse projeto de criar uma nova identidade visual para o app, que traduz melhor seu conceito ao usuário, o produto final é o “Guia de Identidade Visual Oma”, anexado ao final desse trabalho.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, foi possível identificar as tendências e o comportamento do usuário no cenário pós-pandemia, bem como analisar mais a fundo o mercado de aplicativos de entrega de comida. Com base nessas informações, foi possível propor soluções para melhorar a comunicação da marca com o usuário e posicionar o OMA de forma mais eficaz no mercado. Além disso, o projeto também permitiu identificar *insights* valiosos sobre os padrões de interação do consumidor, incluindo suas necessidades e expectativas. Esses esclarecimentos podem ser utilizados para desenvolver novas funcionalidades no projeto e melhorar ainda mais a plataforma.

Para o futuro, gostaria de abordar com mais precisão tópicos como personalização e recomendações de pratos, atendimento nutricional e seria uma honra poder tornar o aplicativo operacional. Um ponto que eu gostaria de ter desenvolvido com mais afinco seria uma nova interface para o app, usando a nova identidade visual e trabalhando suas funções, mas o encurtamento do semestre foi o principal obstáculo. Apesar de todas as dificuldades e percalços encontrados no caminho, me sinto realizada e orgulhosa de tudo o que foi produzido aqui, e pude atestar que a minha formação acadêmica será o pilar fundamental para minha carreira, me permitindo atuar de forma eficaz e eficiente no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

A WHEELER. Design de identidade da marca, um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. [s.l.] Porto Alegre: Bookman, 2008.

ABRASEL. Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano. 2019. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso: 15/11/22

ALABAU, Irene. A roda das emoções de Robert Plutchik. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/a-roda-das-emocoes-de-robert-plutchik-237.html>. 2020. Acesso em: 16/01/22

BRASIL. Instituto Federal de Minas Gerais. Diferentes tipos de tipografia: GUIA completo para não designers. 2021. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers>. Acesso em: 16/01/23

BRUM, Saimon . Redesign da Roda das emoções. 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/redesign-da-roda-das-emo%C3%A7%C3%B5es-para-melhorar-meu-processo-de-ux-design-76ee9243e841>. Acesso em; 16/01/22

CHEN, J. Instagram statistics you need to know for 2022. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 20/01/22

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=site%20ou%20blog%3F,O%20que%20%C3%A9%20Psicologia%20das%20Cores%3F,de%20desejos%20e%20muito%20mais>. Acesso em: 16/01/22

DELIWAY. O que é comfort food: entenda o conceito dessa tendência. 2021. Disponível em: <https://www.deliway.com.br/blog/comfort-food>. Acesso em: 15/01/23

EDELMAN. Consumo Online no Brasil. 2021. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/consumo-online-no-brasil>. Acesso em: 15/11/22

FIOCRUZ. Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. S.D. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 03/01/23

FREITAS, Fernando Garcia, et al.. O Mercado de delivery de refeições e a poluição plástica [livro eletrônico] / Brasília, DF : Oceana Brasil, 2022.

GEYER, Roland, JAMBECK, Jenna R., LAVENDER, Kara. Production, use, and fate of all plastics ever made. 2017. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.1700782>. Acesso em 06/12/22

GIACOBBO, Julianna. O que significa a palavra delivery? Origem e curiosidades no Brasil e no mundo. 2022. Disponível em: <https://blog.grandchef.com.br/o-que-significa-a-palavra-delivery/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20delivery%20tem,a%20grande%20pioneira%20do%20delivery>. Acesso em: 10/01/23

GLOBO. Alimentos: o que muda nos hábitos alimentares depois da pandemia?. Disponível em: <https://gente.globo.com/alimentos-o-que-muda-nos-habitos-alimentares-depois-da-pandemia/>. Acesso em: 15/01/23

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. Digital 2022 Global Overview Report. 2022.

IFOOD. Retrospectiva 2021: as 10 comidas mais pedidas no iFood. 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/retrospectiva-2021-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifo-od/>. Acesso em: 15/11/22

INSTITUTO CRIAP. Psicologia das Cores. (S.D.) Disponível em: <https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores#:~:text=O%20verde%3A,ajudar%20a%20alivar%20o%20stress>. Acesso em: 16/01/22

IWANICKI, Lara, ZAMBONI, Ademilson. Um oceano livre de plástico : desafios para reduzir a poluição marinha no Brasil / Brasília, DF : Oceana Brasil, 2020.

MASSA, Rubens Mussolin. O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>. Acesso em: 15/11/22

MOBILLS. Gastos com delivery aumentam em 187% no Brasil. 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/gastos-com-delivery-aumentam-em-187-no-brasil/>. Acesso em: 20/11/22

ONU. Nosso futuro comum (relatório brundtland). Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde). Histórico da pandemia de COVID-19. 202?. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 03/01/23

RAMOS, A. J. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20o%20conjunto,e%20outras%20pe%C3%A7as%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 02/01/2023.

RAND, P. Paul Rand : a designer's art. New York: Princeton Architectural Press, 2016.

SANAR. Linha do tempo do Coronavírus no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 03/01/23

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Estado da Saúde. Centro de Vigilância Epidemiológica, S.D. Disponível em: <https://www.saude.sp.gov.br/resources/cve-centro-de-vigilancia-epidemiologica/areas-de-vigilancia/doencas-de-transmissao-respiratoria/coronavirus.html>. Acesso em: 03/01/23

SCHER, P. Make it bigger. New York: Princeton Architectural Press, 2005.

SILVA, Adriele. Tipos de fontes: conheça seus significados e saiba como usá-las. S.D. Disponível em: <https://mindy.com.br/tipos-de-fontes-conheca-seus-significados-e-saiba-como-usa-las/>. Acesso em: 16/01/23

Vezzoli, Carlo. Sistema produto + serviço sustentável : fundamentos / Carlo Vezzoli, Cindy Kohtala, Amrit Srinivasa ; traduzido por Aguinaldo dos Santos. - Curitiba, PR : Insight, 2018

XAVIER, Maurício. A moda de pedir pizza pelo telefone. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/30-anos/a-moda-de-pedir-pizza-pelo-telefone/>. Acesso: 10/11/22