

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

IAGO DO AMARAL SANT'ANNA DA SILVA

BRANDING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA “*SLOW FASHION*”

VOLTA REDONDA

2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRANDING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA “*SLOW FASHION*”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design do
UNIFOA como requisito à obtenção do título
de bacharel em Design

Aluno: Iago Do Amaral Sant’Anna Da Silva

Orientador: Prof.^a Mestra Patrícia Soares
Rocha Alves

VOLTA REDONDA

2020



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: BRANDING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA “SLOW FASHION”, elaborado por Iago do Amaral Sant Anna da Silva apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 23 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho
Professor Avaliador
Doutora - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pela oportunidade de estudar, à minha namorada por me dar todo apoio nesse momento que foi bem trabalhoso e à minha orientadora pelo tempo e a paciência comigo.

RESUMO

O projeto proposto tem a finalidade de criar uma marca, manual de identidade visual e editorial de moda para mídias sociais para um ateliê de costura “slow fashion”, de Arrozal, Rio de Janeiro. O ateliê visa a produção ética e independente de roupas, através do incentivo ao consumo consciente. Será utilizada a metodologia : Design Thinking de Ambrose e Harris (2011), por ser um método generalista com foco em gerar inovação, necessário no projeto proposto pela forte necessidade de diferenciação dos concorrentes e por trabalhar com uma empresa que busca soluções éticas para problemas complexos.

Palavras-chave: Design Gráfico, *Branding*, Moda, *Slow Fashion*

ABSTRACT

The project purpose is to make a Brand, visual identity manual and social media fashion editorial for a “slow fashion” sewing workshop, from Arrozal, Rio de Janeiro. The sewing workshop makes an independent and ethic clothes production through encouraging conscious consumption. It will use the Design Thinking methodology from Ambrose & Harris (2011) methodology, because that’s a generalist method with focus in make innovation, necessary in the project proposed by the strong need to differentiate from competitors and to work with a company that seeks ethical solutions to complex problems.

Key-words: Graphic Design, Branding, Fashion, Slow Fashion

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVO.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS OPERACIONAIS.....	13
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 METODOLOGIA.....	15
5 LEVANTAMENTO DE DADOS	18
5.1 BRIEFING E PÚBLICO-ALVO	18
5.2 IDENTIDADE VISUAL.....	25
5.3 TIPOGRAFIA	30
5.4 COR.....	39
5.5 NAMING.....	44
5.6 MÍDIAS SOCIAIS & MARKETING DIGITAL.....	48
5.6 <i>BRANDING</i> PARA MARCAS DE MODA	51
6 ANÁLISE DE SIMILARES	54
7 SINTESE	69
8 IDEAÇÃO	71
8.1 NAMING.....	71
8.2 MARCA.....	74
8.3 TIPOGRAFIA	78
8.4 CORES	79
8.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	80
8.6 MÍDIAS SOCIAIS	95
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERENCIAS.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Método de <i>Design Thinking</i>	15
Figura 2 - Gênero	19
Figura 3 - Escolaridade	20
Figura 4 – Renda Familiar	21
Figura 5 – Utilização das Redes Sociais	22
Figura 6 – Lojas Físicas ou Internet	23
Figura 7 – Compras pela internet	23
Figura 8 – Roupas de confecção.....	24
Figura 9 – Roupas para conserto	24
Figura 10 – Símbolos Abstratos	28
Figura 11 – Símbolos Figurativos de Ícone	29
Figura 12 – Símbolos Figurativos de Fonogramas.....	29
Figura 13 – Símbolos Figurativos de Ideogramas	29
Figura 14 – Fonte de Gutenberg para a bíblia de 42 linhas	30
Figura 15– Fontes humanistas	31
Figura 16 – Fontes transicionais	31
Figura 17 – Fontes “modernas”	32
Figura 18 – Fontes de serifa retangulares.....	33
Figura 19 – Fontes sem serifa humanistas	33
Figura 20 – Fontes sem serifa transicionais	34
Figura 21 – Fontes geométricas.....	35
Figura 22 – Fonte de Wim Crouwel pensada para telas	36
Figura 23 – Características das famílias tipográficas	37
Figura 24 – Mistura Subtrativa e Mistura Aditiva	41
Figura 25 – Os círculos cromáticos	42
Figura 26 - Zara.....	54
Figura 27 - Cavallera.....	55
Figura 28 - Hering	56
Figura 29 – Zomp	57
Figura 30 – South & Co.....	58
Figura 31 – Dazey LA.....	59
Figura 32 – Karmen.....	60

Figura 33 – Anas.....	61
Figura 34 – Pact.....	62
Figura 35 – United By Blue.....	63
Figura 36 – Negrita.....	64
Figura 37 – Sr. Chocs Store.....	65
Figura 38 - Madiba	66
Figura 39 – Condríta.....	67
Figura 40 - Libre	68
Figura 41 – Diagrama 1.....	71
Figura 42 – Diagrama 2.....	71
Figura 43 – Diagrama 3.....	72
Figura 44 – Matriz Decisória Naming	72
Figura 45 – Geração de alternativas 1	74
Figura 46 – Geração de Alternativas 2.....	75
Figura 47 – Geração de Alternativas 3.....	75
Figura 48 – Matriz decisória da marca	76
Figura 49 – Logos escolhidas.....	77
Figura 50 – Logo escolhida	77
Figura 51 – Tipografias escolhidas.....	78
Figura 52 – Paleta de Cores.....	79
Figura 53 – Manual de Identidade Visual (Capa)	80
Figura 54 – Manual de Identidade Visual (Sumário)	81
Figura 55 – Manual de Identidade Visual (Sobre a empresa)	82
Figura 56 – Manual de Identidade Visual (Conceito).....	83
Figura 57 – Manual de Identidade Visual (Versões da Marca).....	84
Figura 58 – Manual de Identidade Visual (Construção da Marca).....	85
Figura 59 – Manual de Identidade Visual (Padrão Tipográfico).....	86
Figura 60 – Manual de Identidade Visual (Padrão Cromático).....	87
Figura 61 – Manual de Identidade Visual (Reduções Máximas)	88
Figura 62 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas)	89
Figura 63 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas 2)	90
Figura 64 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas 3)	91
Figura 65 – Manual de Identidade Visual (Proibições).....	92

Figura 66 – Manual de Identidade Visual (Aplicações)	93
Figura 67 – Manual de Identidade Visual (Aplicações 2)	94
Figura 68 – Perfil para Redes Sociais	95
Figura 69 – Imagem para Redes Sociais	96
Figura 70 – Imagem para Redes Sociais 2	97
Figura 71 – Imagem para Redes Sociais 3	98
Figura 72 – Imagem para Redes Sociais 4	99
Figura 73 – Imagem para Redes Sociais 5	100
Figura 74 – Imagem para Redes Sociais 6	101

1 INTRODUÇÃO

Segundo de Moraes (2010, p. 41) antes da globalização e da internet, o mercado era considerado estático, aquilo que se produzia era logo consumido, pois a demanda era maior que a oferta e os mercados eram regionalizados, após esse processo houve drásticas mudanças na forma de se produzir e de se consumir, uma maior facilidade de produção devido ao desenvolvimento tecnológico, aumentando a concorrência, e também com a internet os mercados se expandiram com a possibilidade de compras online, hoje seu concorrente pode estar do outro lado do país ou do mundo, havendo assim uma grande necessidade de se diferenciar.

O branding proporciona essa capacidade de diferenciação. Os principais fatores de compra se dão pela emoção, segundo Stunck (2007) grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Segundo Rech e Farias (2009, p. 629) “pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a se sobressair em prol das necessidades”, e que “a adoção de ações de branding se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente”.

Quando o trabalho carrega valores e princípios para se comunicar com seu público, é muito importante que sua imagem reflita esses valores. Segundo Rech e Farias (2009) o *branding* está diretamente ligado a gestão de uma marca, que é a representação visual e semântica de um negócio com a função de demarcar a propriedade deste negócio e diferenciá-lo de seus concorrentes (STRUNCK, 2007), o processo de Branding, então, controla toda a percepção que o público deve ter dessa marca, o que passa por fatores tanto objetivos quanto subjetivos, desde o logotipo e o símbolo, passando pela paleta de cores, embalagem dos produtos, a disposição dos produtos no ponto de venda e até o tom de voz e a atuação dessa marca nas redes sociais, toda forma de exposição da marca pode mudar a percepção do público.

Hoje o mercado da Moda está em constante crescimento, um dos mercados mais lucrativos do Brasil, mas sofre duras críticas, pois abusa da mão-de-obra escrava, infantil e de imigrantes, sobretudo em marcas de *fast fashion*, que

incentivam um consumo desenfreado de roupas de rápido descarte, a moda que abusa da criação desenfreada de novas tendências semanalmente, incentivando uma obsolescência programada de estilo em seus produtos, gerando uma enorme quantidade de lixo. Em contrapartida a esse movimento surge o *slow fashion*, movimento da moda que busca a valorização do trabalho manual e de ciclos mais lentos para o uso das roupas, esse movimento surge inspirado pelo movimento *slow food* criado na Itália por Carlo Petrini em 1986, e visa uma produção ética e socioambientalmente responsável, onde os designers e estilistas controlam toda cadeia produtiva, da escolha dos materiais até o descarte. (MORI, 2016)

O projeto proposto visa a criação da marca de um ateliê de costura de Arrozal, Rio de Janeiro, que visa a produção ética e independente de roupas, através do incentivo ao consumo consciente, a marca é idealizada pelas irmãs Rayane e Rayla Linhares, naturais de Piraí, que buscam realizar o sonho de viver de costura e moda sem perder seu engajamento social.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o sistema de Branding/Identidade Visual para uma marca de um ateliê de costura de Arrozal, Rio de Janeiro.

2.2 OBJETIVOS OPERACIONAIS

- Identificação dos problemas;
- Analisar informações sobre os demais concorrentes;
- Realizar o projeto de Naming;
- Levantar parâmetros para a construção de um Sistema de Identidade Visual;
- Realizar uma pesquisa sobre aspectos de cor e tipografia;
- Pesquisar sobre significados das cores e tipografias;

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver peças gráficas para anúncio dos produtos nas redes sociais;
- Desenvolvimento do manual de marca;

3 JUSTIFICATIVA

O mercado da moda de varejo é um dos mais relevantes do Brasil, segundo dados da FIESP, em 2018 este mercado gerou consumo de R\$ 220,6 bilhões, perdendo apenas para o setor de alimentos, que vendeu R\$ 560,8 bilhões. Ainda segundo dados da FIESP, o setor tende a um crescimento de 13,6% até 2023, tendo como principais grupos consumidores as classes B/C1 (que ganham de 4 à 20 salários mínimos).

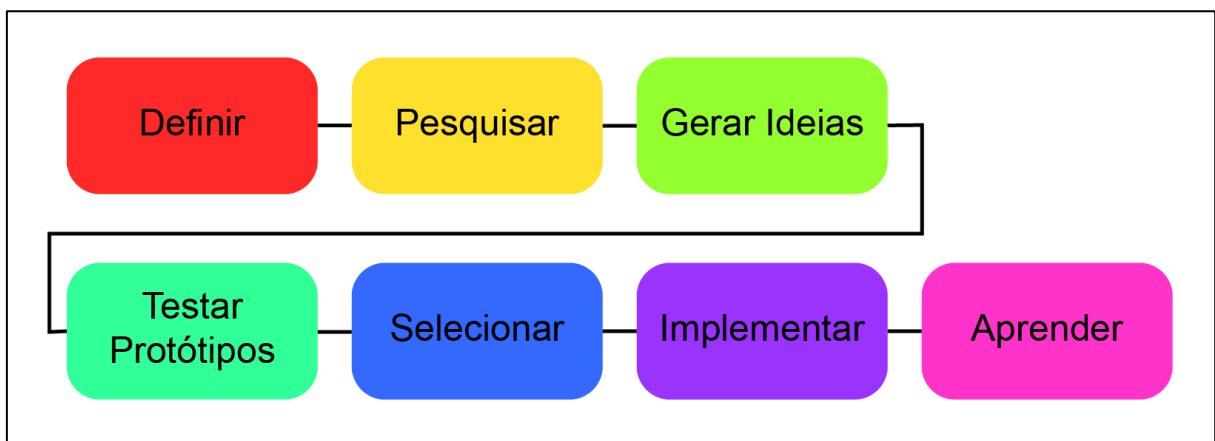
Com esse crescimento cresce principalmente o mercado de *fast fashion*, modelo surgido nos anos 90, um fenômeno atual da moda, presente nas maiores empresas do ramo, sua grande diferença diante da moda tradicional é a velocidade de lançamento de novas coleções, instigando o consumidor a comprar novas roupas semanalmente. Erner (2005, apud MORI, 2016, p. 19) afirma que fundamentado nesse sistema as empresas de *fast fashion* se apropriam de forma idêntica, em sua grande maioria, dos modelos criados por outras marcas de moda, ignorando muitas vezes leis trabalhistas, para lançarem o mesmo produto, ao mesmo tempo, criado antes pelas grandes marcas no decorrer de meses de estudo e pesquisa. Esse modelo funciona porque o consumidor de moda exige velocidade nos novos lançamentos e consome principalmente por impulso, não pensando no impacto da sua compra em fatores tanto sociais quanto ambientais. Segundo o site Repórter Brasil, desde 2013 são 38 marcas de moda envolvidas com exploração do trabalho escravo só no Brasil, e segundo o portal de notícias G1, a indústria da moda é a segunda mais poluente, estando atrás apenas da de petróleo.

Por todos esses motivos é muito importante que haja uma busca por novos meios de produzir, que repensem os impactos socioambientais da produção de produtos, que promova um sistema justo de empregos. Também é necessário criar uma marca de imagem forte que possa comunicar esses valores e ajudar a conscientizar e educar o público consumidor de forma geral.

4 METODOLOGIA

O método escolhido foi o *Design Thinking* de Ambrose e Harris, por ser um método generalista com foco em gerar inovação, necessário no projeto proposto pela forte necessidade de diferenciação dos concorrentes e por trabalhar com uma empresa que busca soluções éticas para problemas complexos. Segundo Ambrose e Harris (2011, p. 11) o método se divide em sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender.

Figura 1 - Método de *Design Thinking*



Fonte: Compilação do autor, 2019.

Definir

Na primeira etapa definimos o problema de design e o público-alvo, para isso é necessário a elaboração de um briefing com o cliente, desse briefing devemos conseguir entender quem é o nosso cliente, o público-alvo, o porquê do projeto, o que deve ser feito, onde será veiculado o produto/serviço e características que possam ser usados para a proposta única de valor apresentada pelo design.

Após o briefing é importante definir os objetivos do projeto, é possível definir esses objetivos com as seguintes perguntas propostas pelo autor:

1 Quem é o cliente e o público de interesse? (tamanho, natureza, características)

2 O que o cliente tem em mente em relação à solução de design? (impresso, web, vídeo)

3 Quando o design será necessário e por quanto tempo? (o calendário de atuação do projeto)

4 Onde o design será usado? (mídia, localização, país)

5 Por que o cliente acredita que uma solução em design é necessária?

+ Como a solução será implementada? (orçamento, distribuição, campanha)

(AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16)

Após o objetivo definido, devemos definir a proposição da empresa, proposição pode ser usada para descrever as ideias e os valores gerais que o projeto pretende apresentar e internalizar no público-alvo. (AMBROSE & HARRIS, 2011, p.17)

Pesquisar

Após definido o problema começamos a etapa de pesquisa, onde levantamos uma boa quantidade de dados relativos ao projeto, essas pesquisas podem ser tanto quantitativas quanto qualitativas, de fontes primárias ou secundárias.

Gerar Ideias

Nessa etapa do projeto nós analisamos os dados coletados na pesquisa e no que foi estabelecido na etapa de definição para começar a geração de ideias que irão atender o briefing inicial, nessa etapa é possível entender se houve algum equívoco na etapa de definição ou se a pesquisa foi insuficiente, sendo necessário é possível voltar etapas para corrigir o que pode estar errado ou completar o que estiver faltando.

Testar Protótipos

Nessa fase nós aprimoramos as ideias mais promissoras que foram geradas na última fase e geramos protótipos dessas alternativas para melhorar a visualização e entender as aplicações em contexto real para a apresentação para o cliente.

Selecionar

Aqui nós selecionamos a melhor solução a partir de métodos para entender qual alternativa resolve melhor o problema de design inicial, suprindo o briefing e se comunicando de maneira eficiente com o público-alvo, obviamente é muito difícil que uma solução supra todos os requisitos eficientemente, mas devemos focar na que se adequa melhor ao projeto, de forma que não nos apeguemos a ideias de forma parcial.

Implementar

Durante esta etapa foi colocado em prática o projeto, onde nós passamos as especificações do projeto para os responsáveis pela produção do produto final, seja uma gráfica, um desenvolvedor *web* ou um fabricante. Nessa etapa é importante a confirmação dos aspectos técnicos do produto/serviço em questão para que não hajam erros na implementação, pois é a fase mais cara do processo.

Aprender

A última etapa do processo é aprender com os feedbacks do público, entendendo o que funcionou e o que não funcionou no processo, apesar disso também é necessário entender o que se aprendeu a cada etapa do projeto, entender onde se está e qual caminho está seguindo, aonde se quer chegar e o que está e o que não está funcionando.

5 LEVANTAMENTO DE DADOS

5.1 BRIEFING E PÚBLICO-ALVO

Iniciou-se o trabalho a partir da formulação de perguntas que pudessem guiar o trabalho na direção de uma solução real do problema, buscou-se os pontos definidos na metodologia de *Design Thinking* de Ambrose & Harris na fase “Definir”, para sintetizar o briefing.

O objetivo do projeto é produzir a identidade visual, o manual de marca, o processo de *naming* e o plano de mídias sociais de um ateliê de costura *slow fashion* em Arrozal, distrito da cidade de Piraí/RJ, formada pelas irmãs Rayane e Rayla Linhares. Esse trabalho se faz necessário para proporcionar a entrada do ateliê no mercado, buscando prospecção, visibilidade e diferenciação da concorrência.

A identidade visual será usada em todas as redes sociais, em cartões de visita e em uma placa para o local físico do ateliê, que será inicialmente em Arrozal.

O público alvo são principalmente mulheres (mas também homens) jovens (de 15 a 35 anos), de nível de escolaridade médio ou universitário, do sudeste, mas principalmente da região, que tenham engajamento com causas sociais, em geral das áreas de comunicação e humanidades, que se interessem por arte e moda.

Os principais adjetivos da marca são:

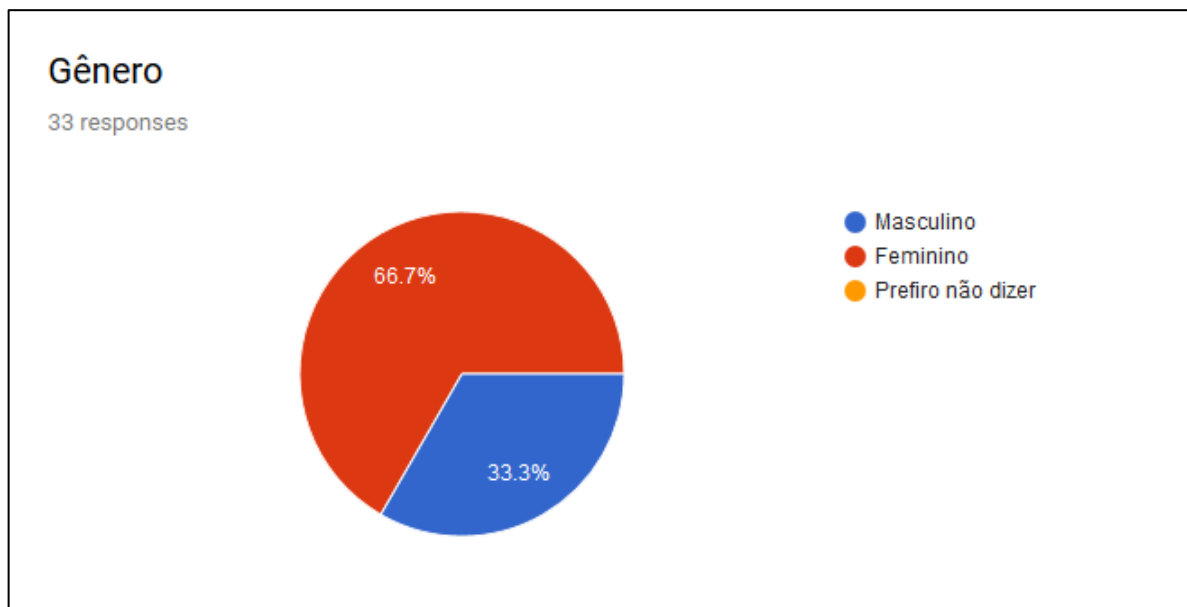
- Responsável
- De Qualidade
- Sustentável
- Exclusiva (Roupas Sob Medida)

De acordo com as criadoras, a marca não deve passar uma imagem elitista e/ou Amadora.

Com o intuito de levantar dados para compor e traçar melhor o perfil dos possíveis clientes, foi feita uma pesquisa que foi divulgada em duas redes sociais: *Facebook* em grupos de costura e moda e através de mensagens no *Whatsapp*, ela se baseou na elaboração de perguntas que tinha como objetivo obter respostas necessárias para a captação de gostos, preferencias e estilos dos participantes. A pesquisa foi aberta, podendo ser respondida por diferentes tipos de pessoa e de qualquer faixa etária, porém direcionada a um público jovem.

De acordo com as respostas obtidas, a maior parte dos participantes que responderam ao questionário se deu por pessoas do gênero feminino, para ser mais preciso, o numero foi de 66,7% contrapondo 33,3% de participantes do gênero masculino. O questionário foi respondido em sua maioria por pessoas de idades entre 17 e 27 anos

Figura 2 - Gênero

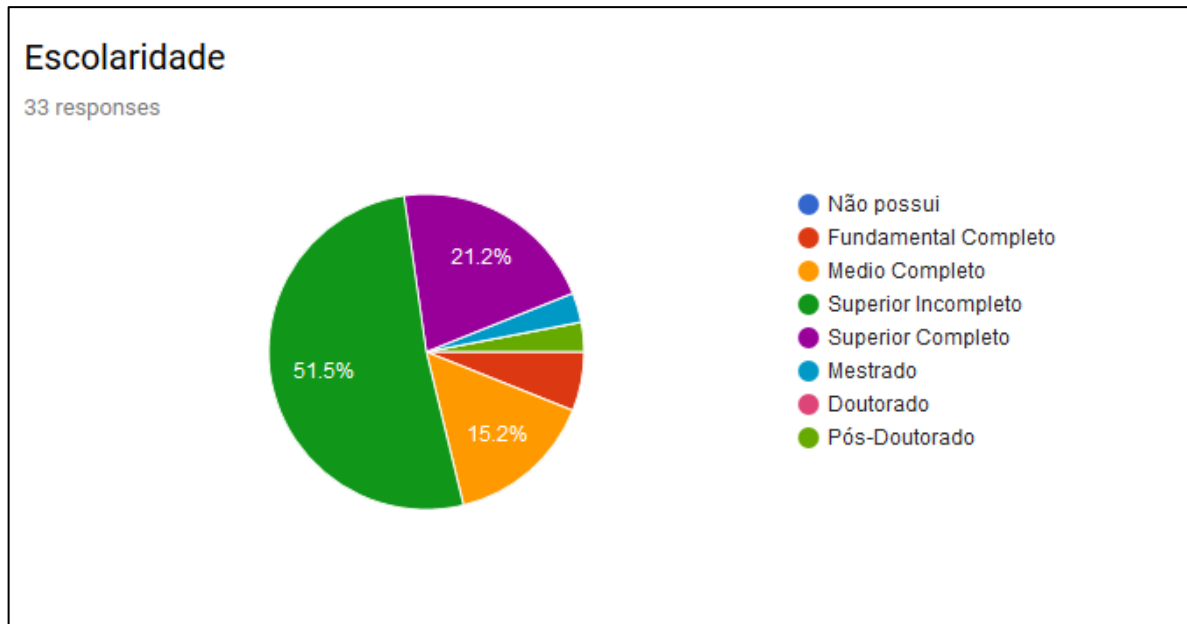


Fonte: Google Forms, 2019.

A maior divulgação da pesquisa foram feitas majoritariamente em grupos no *Facebook* e *Whatsapp* onde havia pessoas de diversas regiões do Brasil, o que não necessariamente abrangeria pessoas próximas da região onde a marca é produzida, sobretudo, a região que obteve o maior numero de participação foi a região Sul-

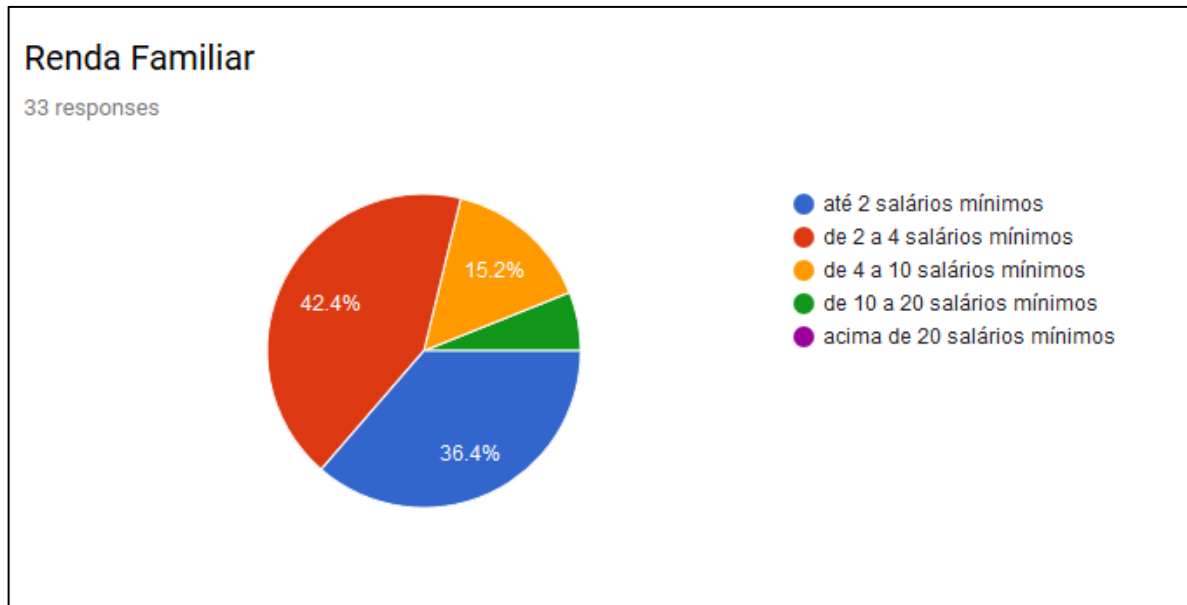
Fluminense, em sua maioria por estudantes universitários das áreas de Comunicação ou de Ciências Humanas, seguido um numero de profissionais já formados mas que também atuam nessas áreas, pessoas que atuavam no ramo da costura e artesanato e algumas desempregadas.

Figura 3 - Escolaridade



Fonte: Google Forms, 2019.

Em relação à escolaridade, a pesquisa mostrou que a maior parte pode se observar que uma grande maioria, 51,5% de pessoas responderam ter Superior Incompleto, seguido pelo 21,2% que já tem o Superior Completo e 15,2% disseram ter o Médio Completo, os menores números de respostas foram de participantes que informaram não ter o fundamental e médio completo ou acima de uma graduação.

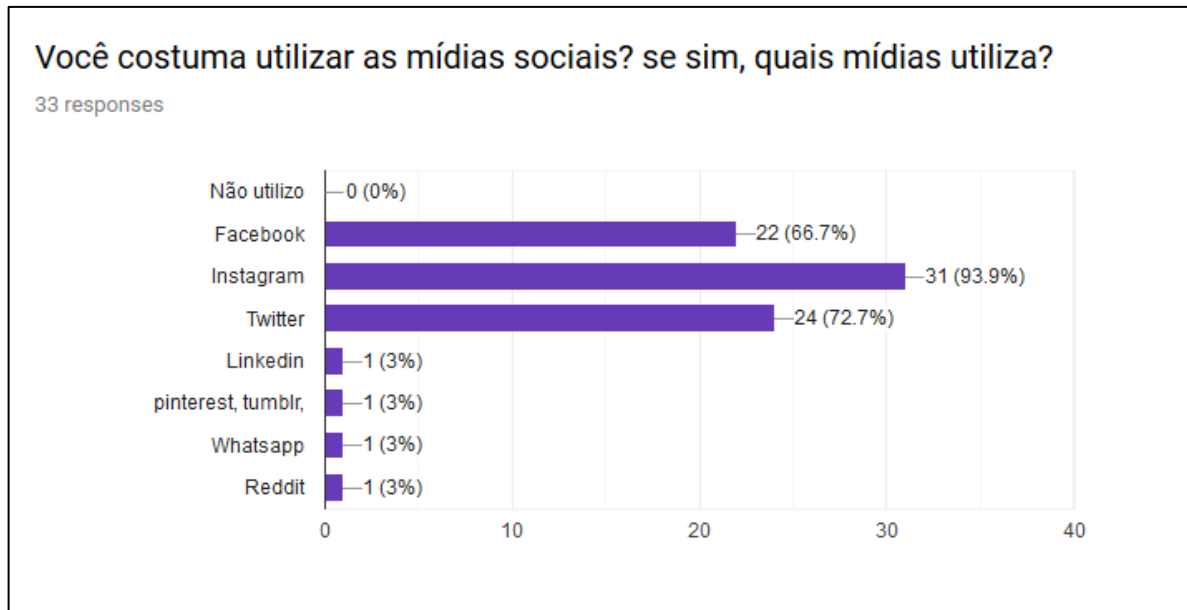
Figura 4 – Renda Familiar

Fonte: Google Forms, 2019.

Quando perguntados sobre a renda familiar dos participantes, as respostas também foram variadas, o maior numero de pessoas 42,4% foram de 2 a 4 salários mínimos, seguidos por 36,4% de até 2 salários mínimos, com algumas pessoas acima disso.

Quanto aos hobbies, ou o que as pessoas fazem no tempo livre, muitos responderam ler, dormir, coisas relacionadas às artes, como escutar ou tocar música, desenhar, fotografar, fazer artesanato, esportes ou academia ou coisas relacionadas ao cuidado com o corpo e a questões de socialização, como ir a bares e restaurantes e o uso das mídias sociais.

Figura 5 – Utilização das Redes Sociais



Fonte: Google Forms, 2019.

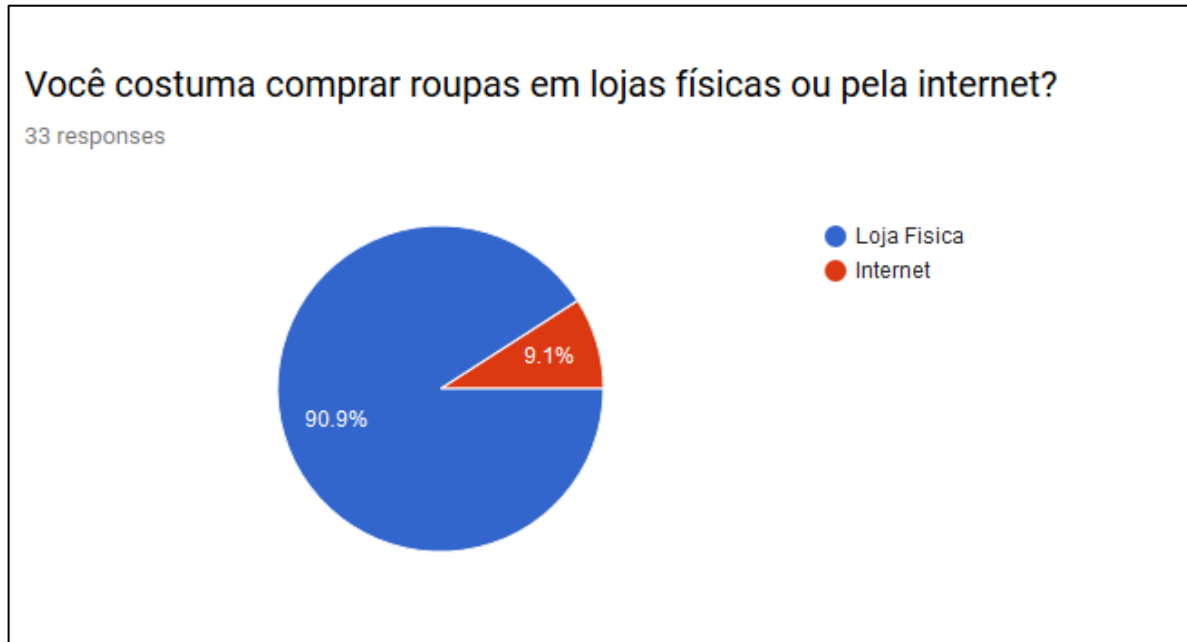
No uso de mídias sociais é possível ver que a maioria do público usa o Instagram, seguido pelo Twitter e o Facebook, demonstrando a relevância dessas mídias para o público.

Os artistas e influenciadores que o público acompanha e consome poderia destacar em geral músicos, principalmente cantoras pop, bandas “*indie*” e músicos da MPB, influenciadores do YouTube ou Instagram com temáticas de moda e beleza e/ou relacionado a pautas políticas de esquerda e pautas negras. O público também busca por roupas e informações sobre roupas em sua grande maioria pela internet, no Instagram, em sites de marcas ou pelo Pinterest, ou indo diretamente nas lojas em shoppings ou em brechós.

Perguntados sobre as marcas que consumiam de roupas e em geral a maioria dizia não se importar com marcas ou a que fosse mais barata ou que consumiam roupas de brechó, porém tirando esses casos, as marcas de roupas mais citadas foram a Forever 21, Adidas, Renner, Converse e Taco, várias marcas de lojas de departamento foram citadas pelo menos uma vez, como C&A e Leader, de Marcas em geral a Coca-Cola, marcas de celulares e marcas de tênis foram as mais citadas.

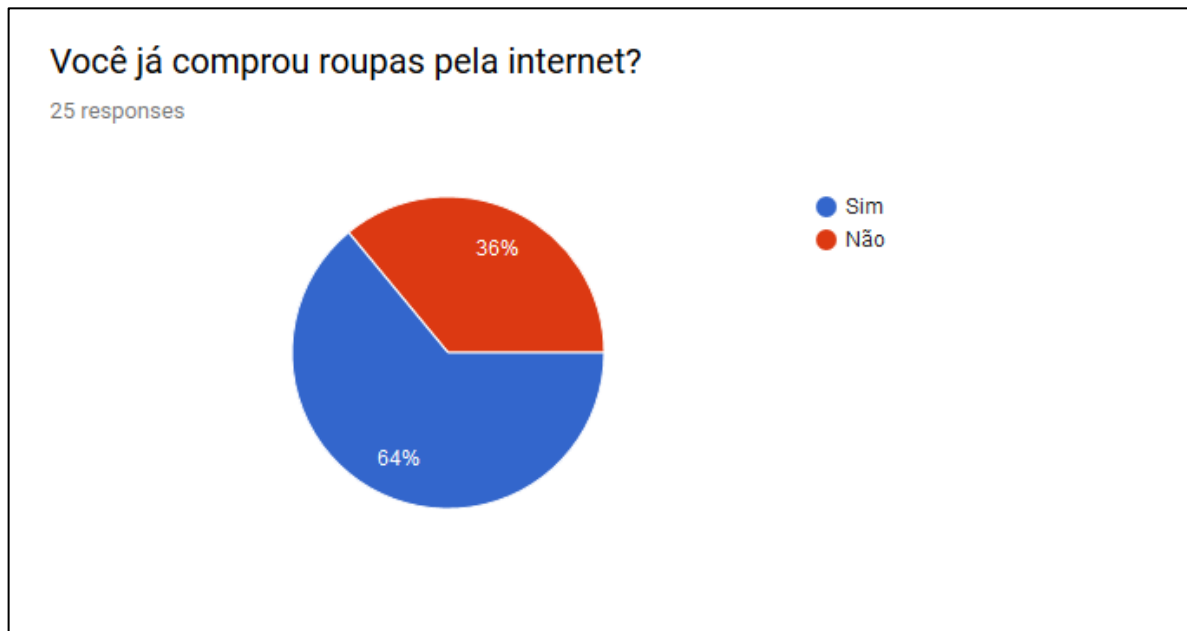
Podemos ver também a grande preferência pela loja física, porém a maioria do público já realizou compras pela internet.

Figura 6 – Lojas Físicas ou Internet



Fonte: Google Forms, 2019.

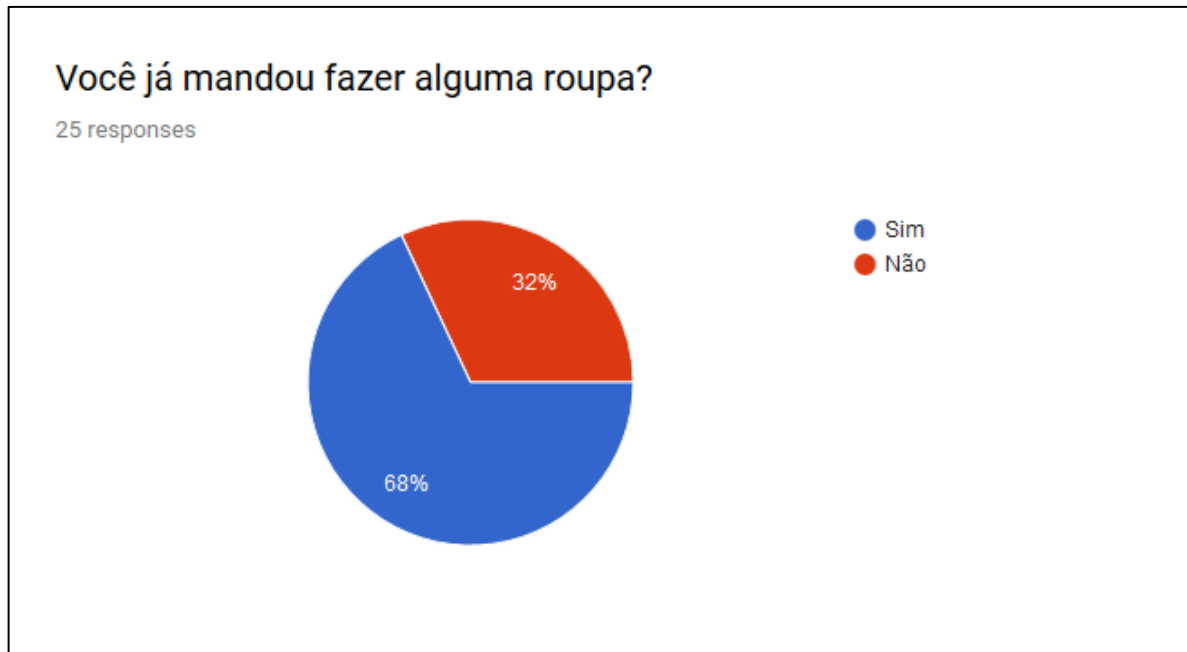
Figura 7 – Compras pela internet



Fonte: Google Forms, 2019.

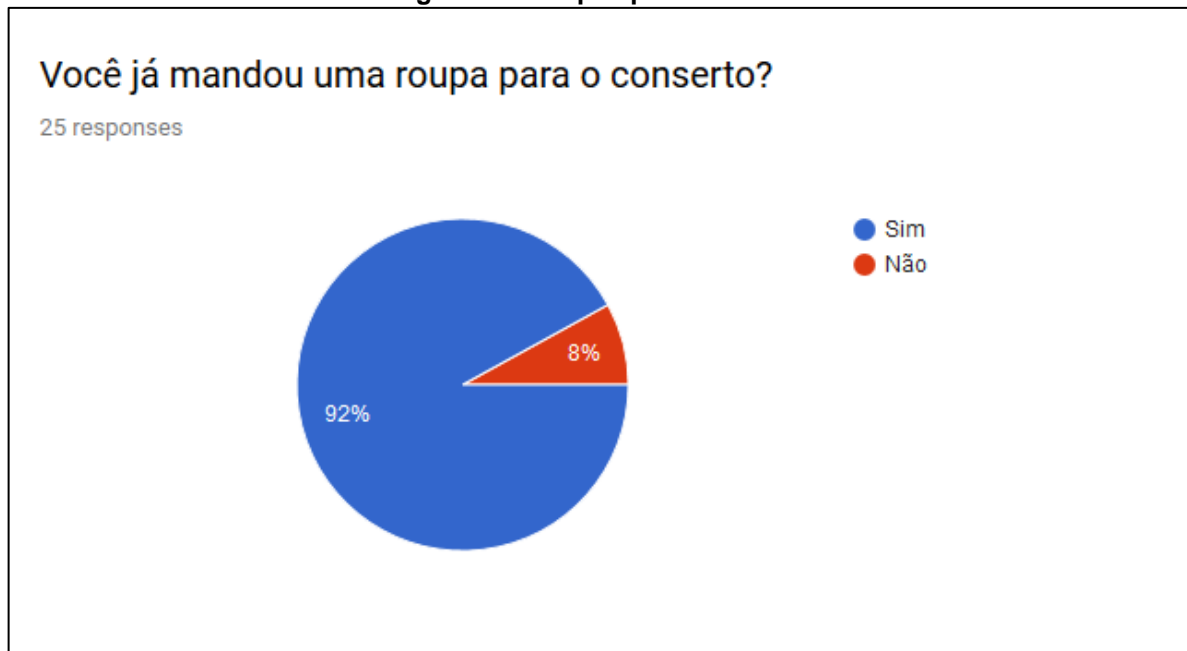
E ao fazer a compra pela internet a maioria utiliza os próprios sites das marcas, ou utiliza o instagram para comprar

Figura 8 – Roupas de confecção



Fonte: Google Forms, 2019.

Figura 9 – Roupas para concerto



Fonte: Google Forms, 2019.

Percebe-se que a maioria já comprou roupas por confecção e já mandou roupas para o concerto.

Ao serem perguntados sobre o que mais os frustra ao comprar roupas as principais respostas foram o elevado preço, a baixa qualidade dos produtos e não haver sua numeração. Ao serem perguntados sobre o que mais chamaria atenção

deles em uma marca de roupas as principais respostas foram o Estilo das roupas, a qualidade dos materiais e do acabamento e a originalidade, e em relação ao que faria o público deixar de comprar de uma marca seria um preço muito elevado, uma qualidade ruim, uma imagem política reacionária ou conservadora da marca e as questões éticas em relação à produção dos produtos.

Com todos os dados em mãos conseguimos confirmar certos levantamentos do briefing em relação ao público, como o fato de serem em sua maioria universitários das áreas de comunicação e de ciências humanas, entender a faixa econômica em que se encontram, seus padrões de consumo em relação às roupas e como o fato da questão ética em relação ao consumo ser relevante como fator de compra e da imagem da marca.

5.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma empresa ou corporação tem como principal função sua singularização visual, se diferenciando da concorrência, é necessário que o público possa diferenciar uma empresa A e uma empresa B que atuem no mesmo mercado, podendo optar pela empresa que mais lhe agrade. É também a partir da identidade visual que podemos comunicar o que a empresa ou corporação é em relação ao seu serviço, seus valores e conseguir focar no público-alvo da empresa.

Uma identidade visual pode ser forte ou fraca, quando é fraca é pouco notada ou corriqueira o suficiente para que não prestemos atenção,

Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. (PEÓN, 2009, p. 10)

A importância de uma identidade forte se dá pela necessidade de uma marca se impor no mercado, se fazer vista, no meio de uma concorrência que hoje difere muito pouco em nível de qualidade de produto. Para que essa identidade possa ser forte é necessário que ela seja ordenada, para isso então, Peón (2009, p. 12) sugere que se crie então um Sistema de Identidade Visual, que seria a configuração objetiva dessa identidade institucional, que seria formada por: logotipo, símbolo,

marca, cores institucionais, alfabeto institucional e qualquer outro elemento que se faça necessária a veiculação da marca, tanto por mídias físicas quanto por mídias digitais. Peón (2009, p. 13) vai definir o Sistema da Identidade Visual como:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.

Esse sistema tem três principais objetivos, que são primeiramente, a influência no posicionamento da marca em relação ao seu mercado, diferenciando-a de seus concorrentes ou similares e buscando manter ou melhorar a posição da marca através da imagem transmitida pela identidade visual; o segundo objetivo é o controle do patrimônio, estoque e dos recursos humanos da empresa, que devem ser identificados por essa identidade visual, garantindo assim saber quem trabalha na empresa, quais produtos são produzidos por ela e tudo que for propriedade da empresa, tendo assim uma função interna na empresa; e por ultimo a busca pelo aumento do lucro ou da promoção da empresa, a partir da identidade visual é possível persuadir o público ao consumo da marca, trazendo uma imagem corporativa positiva e convencendo o público dos benefícios que sua marca pode trazer a ele.

Antigamente, no comércio, os consumidores solicitavam a espécie de produto de que necessitavam aos balconistas. A marca era indicada por esses. Hoje em dia, com a maioria das transações do comércio sendo feita em pontos de venda por autosserviço, os elementos institucionais que identificam as marcas são fundamentais. Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente. (STRUNCK, 2007, p. 67)

O sistema de identidade visual tem como função diferenciar o produto da marca de seus similares de forma visual e imediata, principalmente em um ponto de venda, transmitir os conceitos associados à marca para o público alvo, trazer a imagem de solidez, segurança, organização e univocidade, mesmo que isso seja de forma inovadora e aparentemente caótica, voltada para o público jovem, mas é importante que uma empresa ou qualquer instituição passe uma imagem de perenidade em relação ao tempo, de profissionalismo e segurança em relação ao que se presta a fazer, e a efetiva institucionalização da imagem da empresa, para que ela seja maior do que as pessoas que as compõe, para que ela exista por si só.

Para criarmos o sistema é necessário que sigamos alguns requisitos, como ter originalidade no que diz respeito a se diferenciar visualmente dos concorrentes; que os elementos visuais básicos da identidade possam ser repetidos para que haja uma melhor memorização; que haja também uma unidade no sistema como um todo, havendo uma padronização, o que também contribui para a memorização do sistema na mente do público-alvo; é também por isso importante que os elementos do sistema sejam de fácil compreensão, possuam uma boa leitura, com facilidade de transmissão da mensagem visual que se quer passar; é importante também que o sistema seja viável, tanto num nível de aplicabilidade, quanto num nível econômico; e seu sistema deve prever certa flexibilidade de aplicações para possíveis problemas, segundo Peón (2009, p. 21) o sistema deve incluir:

- variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-tom e a traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- previsão de especificação de cor para suportes e técnicas diferenciados;
- previsão de meios-tons para simulação das cores institucionais em monocromia;
- variações de pesos do alfabeto visual (negrito, itálico);
- previsão de aplicação com uso de movimento e som (versão audiovisual).

Os elementos que compõe a identidade visual podem ser divididos em três grandes grupos, elementos primários, secundários e os acessórios; Os elementos primários são os principais elementos, dos quais os secundários irão variar, são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles o logotipo, o símbolo e a marca; os elementos secundários também são muito importantes, porém sua aplicação depende do tipo de trabalho a ser feito, sendo assim menos essenciais para a identificação do sistema, são eles as cores e o alfabeto institucionais; e os acessórios são outros elementos que podem existir, porém se fazem necessários dependendo da natureza do projeto, como grafismos, normas para layouts, símbolos e logotipos alternativos e mascotes.

Referente aos elementos primários é importante entender a diferença entre símbolo, logotipo e marca; símbolo é um sinal gráfico que pode ser usado para representar a empresa sem a necessidade de um nome escrito, o logotipo é a forma de aplicação visual do nome escrito da marca, e a marca em si é a junção do símbolo e do logotipo, organizados de maneira prévia em relação a posição, da distancia e da proporção de um pelo outro.

Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras. (STRUNCK, 2007, p. 70)

Essas letras podem ser desenhadas ou vindas de um alfabeto existente, que pode ser ou não modificado.

Símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. (STRUNCK, 2007, p. 71)

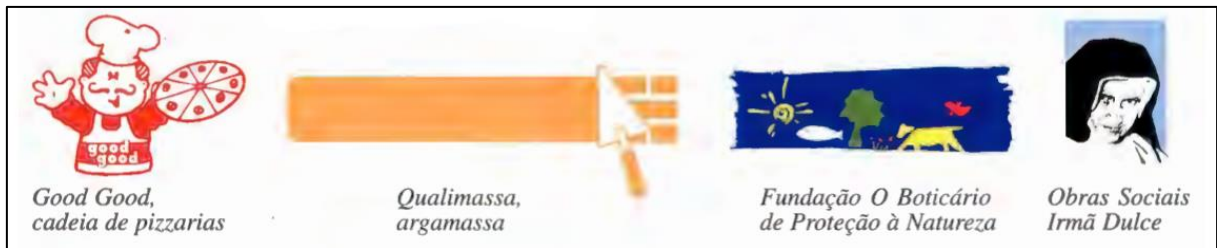
Símbolos podem ser abstratos, não representando nada inicialmente, devendo ter seu sentido aprendido; ou figurativos, podendo ser três tipos, os baseados em ícones, representando de maneira fiel seu significado, como uma pizzaria que tenha como símbolo uma fatia de pizza, ou uma loja de pesca que tenha como símbolo uma vara de pesca; símbolo baseado em fonograma, símbolos formados por letras, mas que não contenham o todo o nome da marca, não sendo assim um logotipo; e os baseados ideogramas, onde os símbolos representam uma ideia ou um conceito que a marca queira trazer (STRUNCK, 2007).

Figura 10 – Símbolos Abstratos



Fonte: STRUNK, 2007.

Figura 11 – Símbolos Figurativos de Ícone



Fonte: STRUNK, 2007.

Figura 12 – Símbolos Figurativos de Fonogramas



Fonte: STRUNK, 2007.

Figura 13 – Símbolos Figurativos de Ideogramas



Fonte: STRUNK, 2007.

5.3 TIPOGRAFIA

Toda marca tem um nome, que deve ser expresso de maneira legível para o público, que é a função do logotipo, esse logotipo deve conter letras, para isso é necessário o entendimento e o estudo da tipografia.

O uso dos tipos móveis se iniciou no século XV com Johannes Gutenberg, permitindo pela primeira vez na história a produção em massa de livros e impressos, que antes eram todos escritos à mão, tornando assim a informação escrita muito mais acessível, segundo Lupton (2006, p. 13) “Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em “formas”, o que gerava a possibilidade de reutilização dos mesmos caracteres.

A brilhante inovação de Gutenberg foi produzir caracteres individuais, reutilizáveis, em vez de fundir uma página inteira como uma peça sólida. O processo de impressão requeria a fundição de cada peça de tipo exatamente na mesma profundidade, de maneira a mantê-las alinhadas em uma linha de base. (FONSECA, 2008, p. 45)

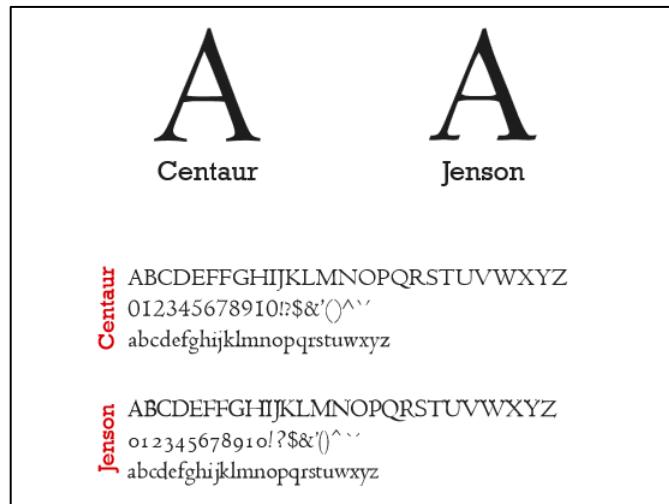
Figura 14 – Fonte de Gutenberg para a bíblia de 42 linhas



Fonte: Google Imagens, 2019.

No decorrer do século XV, os acadêmicos humanistas rejeitavam a escrita gótica usada por Gutenberg, que buscava aproximação com a escrita manual da época, e se baseavam em conceitos mais clássicos, inspirados pelo renascimento das artes e pela literatura clássica, buscavam justificar a forma dos tipos baseadas nas formas e proporções humanas, “Muitas fontes que usamos hoje, incluindo Garamond, Bembo, Palatino, e Jenson, herdaram nomes de impressores que trabalhavam nos séculos XV e XVI.” (LUPTON, 2006, p. 15).

Figura 15– Fontes humanistas

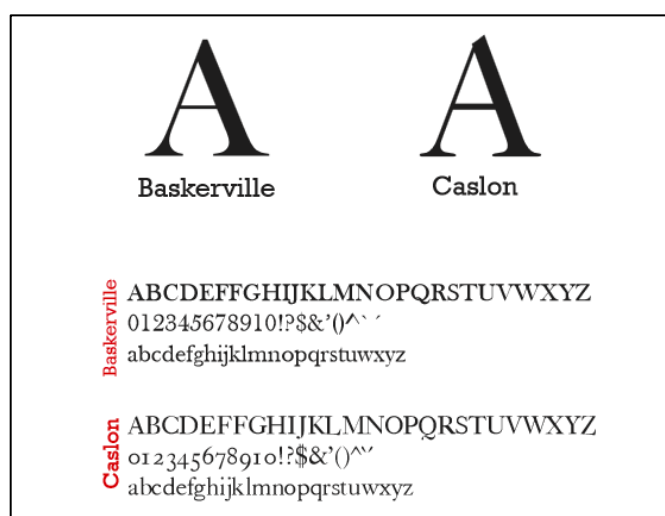


Fonte: Medium, 2017.

Passando para o século XVII, há o crescimento do iluminismo filosófico e científico, com isso novos valores que irão refletir nos tipos móveis da época,

As letras entalhadas, cujas linhas fluidas não se atêm ao diagrama mecânico da prensa tipográfica, ofereciam um meio apto à letragem formal. Reproduções entalhadas da arte caligráfica disseminaram a obra dos grandes mestres calígrafos do século XVIII. Livros como *The Universal Penman*(1743), de George Bickman, traziam letras romanas – cada qual gravada como um caractere único – e manuscritas profusamente curvas. (LUPTON, 2006, p. 17)

Figura 16 – Fontes transicionais

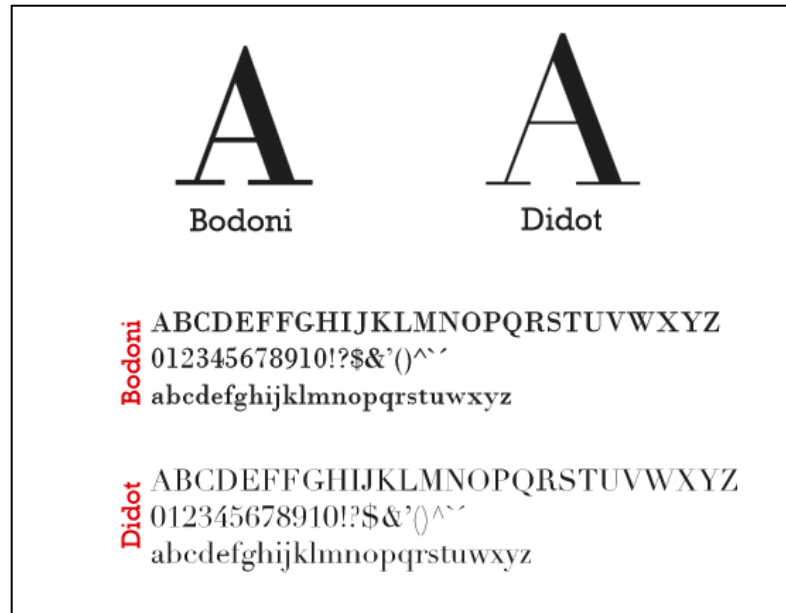


Fonte: Medium, 2017.

Nessa época temos o surgimento dos tipos romanos e itálicos, que são muito utilizados até hoje, esses tipos também foram chamados de transicionais segundo

Fonseca (2008, p. 53), pois estavam no meio do caminho entre os tipos antigos do século XV e os que viriam a ser conhecidos como “modernos”.

Figura 17 – Fontes “modernas”



Fonte: Medium, 2017.

Então durante o século XIX vamos ter o desenvolvimento das fontes ditas “modernas” e das fontes ditas “monstruosas”, que estavam aumentando cada vez mais seu contraste, aumentando sua verticalidade e se tornando mais agressiva para a época, as fontes ditas “monstruosas” recebiam esse nome por suas distorções, tendências de abstração e um grande aumento no tamanho e peso das fontes que coincidem com o surgimento da publicidade, “a ascensão da propaganda no século XIX estimulou a demanda por letras em grande escala, que pudessem chamar a atenção no ambiente urbano.” (LUPTON, 2006, p. 22)

No decorrer do século XIX aparecem pela primeira vez as fontes sem serifa e as de serifa retangulares, sobre eles Fonseca (2008, p. 55) vai dizer que

Ambos os estilos eram marcados por formas de letras mais simples, com uma relativa uniformidade de peso, sem contraste significativo, muitas vezes geométricas no contorno de seu *design*.

Essas fontes sem serifas são piores que as serifadas para grandes textos corridos ou miolos de livros, pois são mais difíceis de serem seguidas com os olhos, mas são muito fortes para títulos ou textos menores, “a principio as letras sem

serifas, ou grotescas, não foram muito utilizadas, mas vieram a alcançar enorme importância no século XX.” (FONSECA, 2008, p. 55)

Figura 18 – Fontes de serifa retangulares



Fonte: Medium, 2017.

Figura 19 – Fontes sem serifa humanistas



Fonte: Medium, 2017

Figura 20 – Fontes sem serifa transicionais



Fonte: Medium, 2017.

Durante o início do século XX houve a criação das primeiras escolas de *design* e com isso houve muitas transformações no modo de olhar a tipografia que refletem sua época, como a crítica as distorções dos alfabetos, buscando que eles fossem mais essenciais e padronizados. Nesse momento os designers se colocam como uma figura intelectual, buscando se distanciar da sociedade industrial, sendo críticos à sociedade e ao modelo de indústria existente na época.

Membros do grupo De Stijl na Holanda reduziram o alfabeto a elementos perpendiculares. Na Bauhaus, Herbert Bayer e Josef Albers construíram alfabetos com formas geométricas básicas – círculo, quadrado e triângulo –, que consideravam elementos de uma linguagem universal da visão. (LUPTON, 2006, p. 25)

Figura 21 – Fontes geométricas



Fonte: Medium, 2017.

Após os anos de 1960, houve o aparecimento dos primeiros computadores, que exigiam que letras na tela fossem escritas para que houvesse como o usuário entender o que estava acontecendo com os programas, então se iniciou a fase da tipografia programada, que exigia uma nova forma de pensar a tipografia, principalmente pelas limitações que a resolução das telas impunha naquela época. Para se adequar as telas foram feitas novas tipografias baseadas em linhas retas, com o avanço da tecnologia nas décadas posteriores novas soluções foram aparecendo, como o uso de pixels para a criação de fontes, fontes clássicas foram recriadas de forma “pixelada”, com o surgimento da internet e o crescente uso de aparelhos eletrônicos nos anos de 1990 percebeu-se a grande importância das fontes baseadas em pixels. Nos anos de 1990 também muitos designers buscavam novas formas de se expressar através dos tipos, cansados da busca incessante por perfeição, que estava cada vez mais próxima pelas novas tecnologias que surgiam, as fontes foram novamente distorcidas, porém com o intuito de gerar novos significados e narrativas para os textos e peças gráficas.

Figura 22 – Fonte de Wim Crowwel pensada para telas

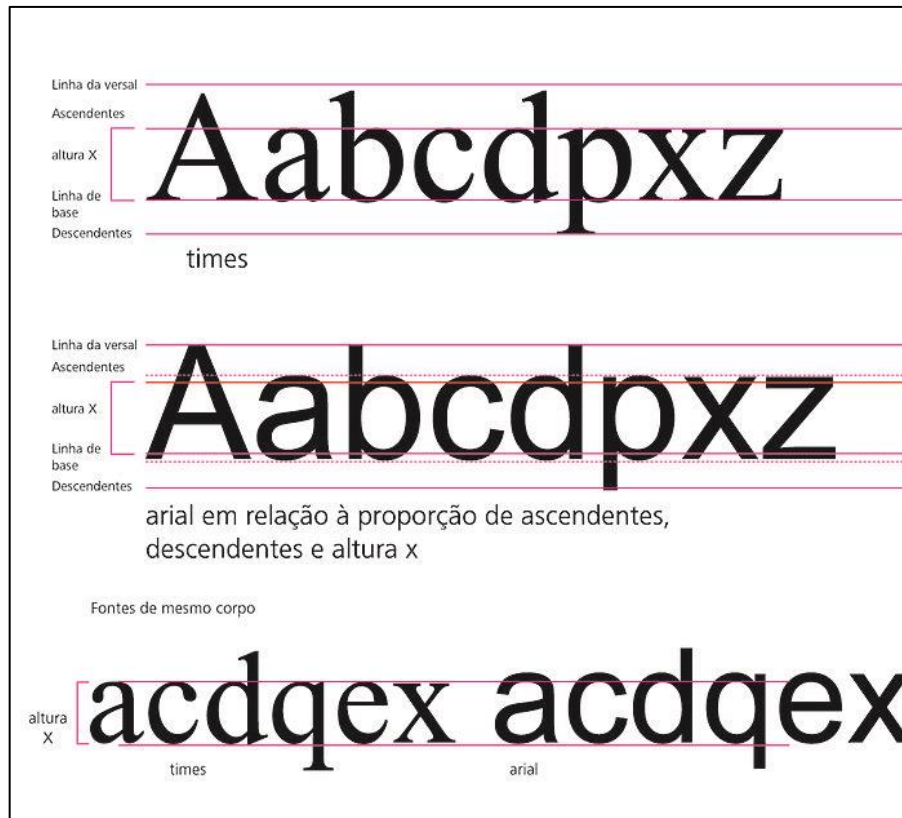


Fonte: Pinterest, 2019.

Toda família tipográfica possui alguns elementos em comum, que guiam sua construção, como a altura-x, que delimitará a altura do corpo principal das letras minúsculas, a altura de versal, que é a altura que vai da linha base até o topo das letras maiúsculas e a linha base, que é onde o corpo de todas as letras repousará.

Embora as crianças aprendam a escrever usando papel pautado, que divide as letras exatamente na metade, a maior parte das fontes não é projetada dessa maneira. A altura-x normalmente ocupa um pouco mais que a metade da altura de versal. Quanto maior for a altura-x em relação à altura de versal, maiores as letras irão parecer. Em um campo visual de texto, a maior densidade ocorre entre a linha de base e o topo da altura-x. (LUPTON, 2006, p. 35)

Figura 23 – Características das famílias tipográficas



Fonte: Clube do Design, 2016.

A necessidade de organizar as fontes por famílias tipográficas se deu por termos diferentes variações baseadas na mesma fonte, como a fonte romana ou regular, que é o principal estilo da família tipográfica, nele temos os tipos eretos e de espessura normal; Temos também a fonte itálica, que é uma nova versão da fonte porém com uma inclinação para a direita e desenhadas de forma mais cursiva; Temos a fonte versalete, que é uma versão da fonte composta com letras de caixa-baixa com aparência de caixa-alta que tem sua altura um pouco maior do que a altura-x das letras caixa-baixa convencionais, segundo Lupton (2006, p. 45) elas servem principalmente para integrarem-se às linhas de texto onde as versais se sobressaem desajeitadamente; Temos as fontes *bold* e *semibold*, que tem a função de criam ênfases e permitirem uma melhor hierarquização das informações escritas, as fontes *bolds* e *semibolds* aumentam o peso e tamanho dos tipos, porém são pensados para isso, não são apenas fontes esticadas, toda fonte *bold* e *semibold* também deverá ter sua versão em itálico; Também temos os tipos de numerais, que podem ser alinhados, onde eles sempre irão ocupar o mesmo espaço, a partir da linha de base e a altura do versal, e os não alinhados, onde os numerais não

possuem tamanho regular, possuem ascendentes e descendentes e servem principalmente para se integrarem em linhas de texto que possuam fontes em caixa-baixa; Existe também os falseados, que são uma aplicação automática de versões de um tipo baseado em suas versões romanas ou regulares, como a pura inclinação de uma fonte romana, sem pensar nas formas cursivas que demandam esse tipo de fonte, fazendo com que a inclinação pareça muito artificial, ou um aumento na espessura da fonte romana base, que geralmente apenas estufa as fontes lateralmente tornando-as pouco expressivas.

Quando pensamos a relação entre uma identidade visual e o uso de tipografia, percebe-se a importância do logotipo, que será a forma estilizada em que o nome da marca será escrito, podendo usar tipografias pré-existentes sem modificação, com modificação ou uma nova fonte feita especialmente para o projeto. Porém não é apenas no logotipo que as tipografias são usadas em uma identidade visual, é importante também a definição de um alfabeto padrão, uma família tipográfica que será usada em todas as peças gráficas relacionadas à marca,

Alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc. (STRUNCK, 2007, p. 80)

É importante que essa escolha não seja aleatória e sim complemente os conceitos da marca e faça sentido com a tipografia do logotipo, é um elemento que complementa o resto da identidade visual.

5.4 COR

Entender e explicar sobre cor pode ser uma tarefa complexa, pois é um fenômeno que acontece dentro dos nossos olhos e de nossa subjetividade, segundo Fraser e Banks (2007, p. 10) “Experimentamos a cor meio de apenas um sentido: a visão”, diferente de outros aspectos da realidade que podemos experimentar por múltiplos sentidos, como texturas, que podem ser vistas, sentidas pelo tato e até ouvidas, se, por exemplo, passamos uma vareta de ferro sobre uma parede de chapisco, o som será drasticamente diferente do que se passado por uma parede lisa, o som pode sugerir a textura. Já a cor não, só pode ser experimentada a partir da interpretação feita pelo cérebro da luz que entra pela retina, “uma vez que nossos olhos nos permitem experienciar uma cor, é todo o resto de nós que determina o significado que lhe emprestamos.” (FRASER e BANKS, 2007, p. 10)

Segundo também Fraser & Banks (2007, p. 19)

Todas as teorias das cores são, em algum sentido, teorias de linguagem, e o modo pelo qual “falamos”, “ouvimos” ou “lemos” as cores nos diz bastante sobre nossa compreensão do mundo.

O significado de uma cor pode se alterar em relação à cultura ou o contexto em que é usado, podem ter conotação religiosa, política, ligada a marcas ou instituições, podem estar ligados a sinalização, significados específicos ligados a certos tipos de produtos, ou significados usados pela própria natureza, como o uso de combinações de cores para indicar perigo ou atrair possíveis parceiros, a interpretação da cor é um fenômeno linguístico.

Ninguém interpreta um carro vermelho como sinal para parar. Na realidade, o vermelho do carro tende a implicar velocidade e poder. Se escrevo sobre um céu azul, você provavelmente verá uma imagem de céu em sua mente, e pode ter a expectativa de que vou descrever uma cena feliz. Mas se eu disser “ficou azul de raiva”, desencadeia-se outra reação. (FRASER e BANKS, 2007, p. 19)

Porém há um nível de essencialidade no que tange a como essas cores podem nos afetar, a psicologia das cores defende que certos significados “naturais” da cor existem, e nos afetam independente de condicionamentos sociais e culturais (FRASER e BANKS, 2007, p. 20), como o vermelho evocar paixão, perigo, raiva, amor, sentimentos intensos; logicamente o que os sentimentos que uma cor pode evocar por si ainda serão relativos ao contexto em que será aplicada, se há outras

cores compostas ou não, mas um vermelho dificilmente trará uma sensação de calma, sentimento que está ligado a cores mais frias como o azul.

Hoje entendemos que a cor é um fenômeno óptico, que a luz que reflete nos objetos é captada por nossos olhos que interpretam a frequência das ondas de luz a partir de receptores em nossas retinas,

Esses “cones” são divididos em três tipos sensíveis a comprimentos de onda específicos que correspondem a vermelho (570 nanômetros), verde (535nm) e azul (425nm). (FRASER e BANKS, 2007, p. 24)

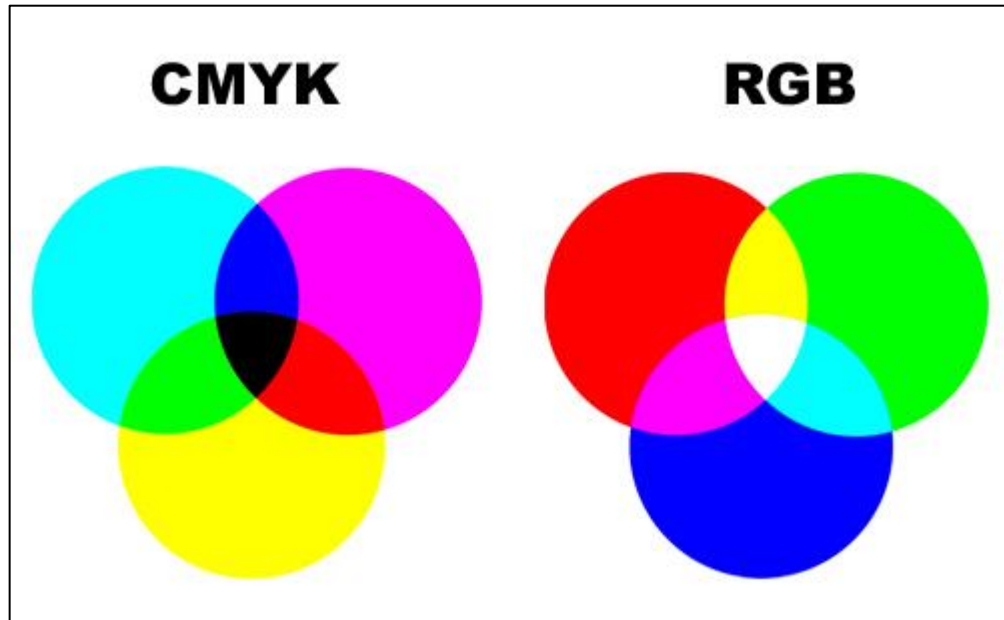
Essas três cores (vermelho, verde e azul) formam as cores primárias, que misturadas em diferentes proporções podem nos dar todas as cores visíveis pelo ser humano, esse modelo de entendimento das cores é chamada de mistura aditiva, onde temos o preto como ausência de cor (ou luz) e o branco como a mistura das três cores primárias. A partir desse entendimento podemos perceber que as cores podem ser misturadas para criar cores secundárias, se misturamos vermelho e verde, temos o amarelo, se misturamos vermelho e azul, temos o ciano, e se misturarmos verde e azul, temos magenta. Esse método é conhecido como mistura aditiva, pois há a soma das cores, e funciona a partir do entendimento da cor como luz, esse modelo serve trabalharmos cores em telas, onde há emissão de luz, como em computadores, celulares e telas de led, esse sistema também é conhecido como RGB. Porém, quando precisamos imprimir qualquer material gráfico nós não estamos trabalhando com emissão de luz, então precisamos de um novo modo de pensar a geração de cores,

Agora, sabemos pela teoria tricromática que, misturando vermelho e verde deveríamos obter amarelo. Mas não vai funcionar desse jeito com nossos pigmentos. Cada um deles absorve mais luz do que reflete: então, misturar as duas só pode produzir uma cor mais escura. A combinação de vermelho e verde, de fato, produz um marrom cor de lama. (FRASER e BANKS, 2007, p. 26)

A partir desse entendimento sobre as cores como pigmentos temos a mistura subtrativa, onde temos a tela branca como base e aplicamos as cores secundárias magenta, ciano e amarelo, que misturadas geram tons mais escuros, porém não é possível atingir um preto bom a partir da mistura das três cores, que formam um marrom próximo do preto, para chegarmos a um preto real adicionamos o pigmento preto ao sistema de cores, assim temos o sistema de mistura subtrativa CMYK

(Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), usado comumente hoje para impressão (FRASER e BANKS, 2007, p. 26 - 27).

Figura 24 – Mistura Subtrativa e Mistura Aditiva



Fonte: Google Imagens, 2019.

Além dos sistemas de mistura para entendermos como chegamos a uma determinada cor, temos outros valores importantes para compreendermos o funcionamento das cores, que são o matiz, a saturação e o brilho. O matiz é o valor da cor pura, o que define um vermelho como vermelho, um azul como azul e um verde como verde como verde, a partir do matiz podemos variar o brilho, que é a mistura do matiz com branco ou preto, clareando ou escurecendo a cor. A saturação é quantidade de matiz aplicado a cor,

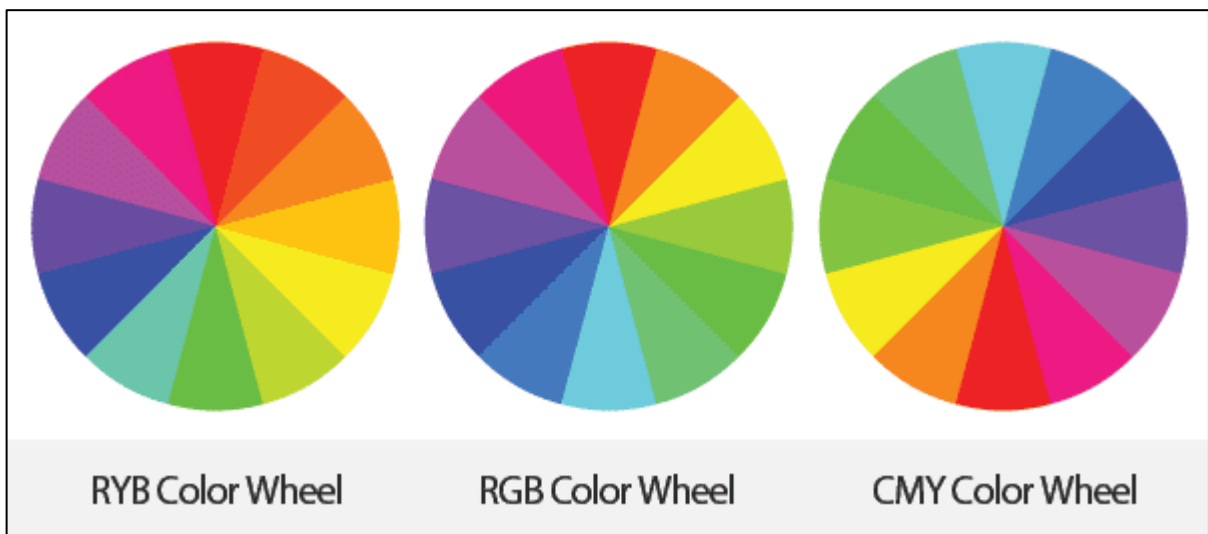
As cores mais saturadas podem ser descritas como mais claras, mais fortes ou mais vívidas. Os matizes puros, incluindo os primários, são completamente saturados. As cores não saturadas são acinzentadas e, como isso sugere, podem ser misturadas como puros. (FRASER e BANKS, 2007, p. 35)

Entender o funcionamento das cores não implica em saber aplica-las, para isso hoje temos um método que nos indica caminhos de como compor com cores, que são os círculos cromáticos, inicialmente projetados por Newton, o círculo distribui as cores em si, existem diferentes círculos com diferentes distribuições e funções, geralmente há três cores primárias equidistantes, separadas por cores

secundárias representando uma mistura das primárias circundantes, seis outras cores terciárias são, então entremeadas para dar um total de doze matizes, seu principal objetivo é indicar matizes que funcionarão bem juntos. (FRASER e BANKS, 2007)

Efetuada a transição de um sistema linear para um bidimensional, Newton criou o primeiro reconhecido círculo cromático, sem a aplicação de cor, mas indicando uma “diluição” até o branco no ponto central. (GONSALES, 2018, p. 39)

Figura 25 – Os círculos cromáticos



Fonte: Google Imagens, 2019.

Partindo desse entendimento temos maneiras de compor com esses esquemas de cor, buscando equilíbrio entre os matizes. O primeiro esquema é o esquema triádico, com três cores equidistantes no círculo cromático, elas podem ser cores primárias, mas a combinação tende a ser berrante e difícil de controlar, uma tríade de cores secundárias ou terciárias pode ser uma combinação mais segura; O esquema complementar consiste em usarmos matizes de lados opostos do círculo cromático, gerando contraste na composição, podemos também usar 2 conjuntos de cores complementares na composição; O esquema análogo utiliza cores que estejam lado a lado no círculo, gerando uma composição mais amena e agradável aos olhos; e finalmente o esquema monocromático, que utiliza apenas um matiz e suas variações de brilho e saturação.

A relação entre cores e marcas é muito forte, em alguns momentos as cores podem por si só significar uma marca, como o tom laranja do banco Itaú quando se

pensa o contexto dos bancos do Brasil (GONSALES, 2018), a partir da cor conseguimos expressar sentimentos e produzir comportamentos no consumidor, conseguimos identificar o espaço da marca, se destacar no ponto de venda e se diferenciar dos concorrentes. A cor é um elemento visual muito importante de uma marca, atravessa toda a identidade visual e tem potencial de ser o principal elemento para identificar a marca, porém ela nunca vai conseguir fazer essa identificação sozinha, tendo que ser apresentada com algum outro elemento, como um símbolo ou logotipo da marca em questão. (SCHIMITT & SIMONSON, 2002, p. 109, apud GONSALES, 2018, p. 75). As cores também podem atribuir características as marcas, pelo menos esteticamente, dividir subpartes da marca em “categorias”, passar sentimentos e até “sabores” a expectativa de quem olha a marca a primeira vez. Essas designações podem variar geograficamente, como na Europa em que usam o verde para designar chocolates sabor avelã, o que no Brasil geralmente está associado a chocolate com menta. (GONSALES, 2018, p. 78)

Quando a marca se caracteriza cromaticamente em conformidade com as convenções da categoria, geralmente definidas pelos líderes de mercado, ela captura significações já estabelecidas, evocando familiaridade, mas diminuindo sua distinção. Ao contrário, quando não segue normas cromáticas, pode confundir o consumidor, mas provoca curiosidade, além da diferenciação visual em relação aos concorrentes. (LABRECQUE & MILNE, 2013, apud GONSALES, 2018, p. 79)

Conclui-se que a cor tem um forte aspecto psicológico e linguístico para sua significação, e que o contexto em que está inserida e a relação entre diferentes cores alteram o seus significados. Mas também temos técnicas para composição de cores que funcionam de maneira harmoniosa e simples, que possuem algum aspecto estético universal. O fenômeno linguístico em que a cor está inserida pode dizer muito sobre o contexto ou sobre uma marca em que será aplicada.

5.5 NAMING

Strunk (2007, p. 18) diz que a marca é um nome representado por um sinal gráfico (símbolo e/ou logotipo) que passam, com o tempo, a possuir um valor específico. O nome é importante para que possamos nos referir à marca de forma verbal, mas também influencia na percepção e na identidade da marca para o público. Existem alguns elementos que tem função de identificar uma marca além da identidade visual, que são o posicionamento, que têm como função indicar qual categoria a marca estará situada e a razão de ser da marca; E a identidade verbal, que engloba todas as expressões verbais e escritas da marca, que englobam além do nome, toda a linguagem e expressão verbal, o idioma da marca, possível slogan (*tag-line*), o “tom de voz”, se é formal, informal, se usa gírias, se tem algum “sotaque” regional ou de tribo, toda expressão verbal da marca em geral.

Por exemplo, o McDonald's possui um tom de voz informal, pois a marca está posicionada para um público mais jovem, enquanto a Mercedes tem um tom formal na comunicação de seus atributos. O vocabulário da marca é composto pelo conjunto de palavras que devem aparecer nas peças de comunicação que usam textos. (RODRIGUES, 2013, p. 31)

Nomes tem a função de identificar coisas e definir sua identidade, porém nem sempre consegue ser preciso em sua função. Segundo Saussure em sua obra *Curso de Linguística Geral* (apud RODRIGUES, 2013, p. 36) o nome é um signo que representa algo, que liga um conceito a uma imagem acústica, em geral os nomes dos objetos do mundo são arbitrários,

A ideia de “mesa”, por exemplo, não está ligada a alguma outra anterior; a sequência de sons /m/ /e/ /z/ /a/ ou dos caracteres m-e-s-a, que lhe servem de significante, poderia ser representada igualmente por qualquer outra sequência de sons ou caracteres. (RODRIGUES, 2013, p. 36)

A partir desse entendimento entendemos que o nome em si não importa para a produção de sentido, mas sim as associações simbólicas a esse nome.

Porém para falarmos de nomes de marca as escolhas são menos arbitrárias. O nome de uma marca tem como função identificar a marca e diferenciá-la de seus concorrentes, além de indicar sua procedência e propriedade, por isso também é legalmente proibido que marcas de um mesmo segmento de mercado tenham o mesmo nome, pois isso poderia confundir o consumidor. Nomes de marca podem ter cunho totalmente fantasioso, não representando nenhuma ideia preexistente, ou de

palavras extraídas de algum idioma, remetendo a alguma ideia existente. Cada dia que passa novos nomes são registrados, tornando cada vez mais difícil conseguir registrar um novo nome, é indicada a busca de um profissional de direito especializado em propriedade intelectual para a realização do serviço de registro.

Segundo Rodrigues (2013, p. 61) os nomes de marca podem ser classificados segundo suas particularidades. O autor reuniu classificações de diferentes autores sobre o tema para chegar a um modelo macro de classificação, podendo os nomes serem: patronímicos, descritivos, toponímicos, metafóricos, encontrados ou artificiais.

Nomes patronímicos são nomes de marcas ligados a pessoas, seja do fundador, do inventor ou do dono da patente, como exemplos temos a Disney, que tem o nome de seu fundador Walt Disney, a Philips, de Gerard Philips e a Ferrari, de Enzo Ferrari. Essas marcas mais fáceis de registrar, porém exigem maior esforço no processo de comunicação, e maior investimento nas associações da marca. Esse processo é muito comum também para atletas e celebridades que querem construir uma marca envolta de seu próprio trabalho, como é o exemplo do Michael Jordan, que lança tênis, em parceria com a Nike, com seu nome, e a Xuxa que utiliza seu nome em sua produtora e lança produtos com seu nome.

Nomes descritivos são nomes que descrevem a natureza da marca de forma direta. Nomes como Banco do Brasil, Universidade de São Paulo ou *Museum of Modern Arts* (o MoMA, Museu de Artes Modernas de Nova York) são exemplos de nomes descritivos. Um problema encontrado nesse tipo de nome é o tamanho que ele pode chegar, obrigando as marcas a usarem abreviaturas, como é o caso do MoMA, em alguns momentos essa abreviatura pode ser incorporada pela marca, como é o caso da Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicação, e o BB do Banco do Brasil. Também é preciso ficar atento para que um nome descritivo não “engesse” seu negócio, pois a marca pode mudar o seu foco com o decorrer do tempo, como é o caso da marca Casa da Banha, do Rio de Janeiro, que começou como a única loja que vendia banha de porco na cidade, mas o negócio cresceu e aumentou seu alcance e sua variedade de produtos, o nome foi mudado por volta 1978 para a abreviatura CB.

Um nome toponímico faz referência a um local de origem, esses nomes podem muitas vezes também serem descritivos, indicando o local de origem da marca, também pode indicar marcas que representam países, estados, cidades ou locais específicos, como é o caso da marca Estrada Real, lançada pelo Ministério do Turismo em parceria com o Governo do Estado de Minas Gerais, com o objetivo de divulgar o turismo na região da Estrada Real em Minas Gerais.

Nomes metafóricos são nomes que remetem ao objeto ou qualidades da marca de forma indireta, criando uma associação semântica, como é o caso da marca de automóveis *Jaguar*, que utiliza o animal homônimo como símbolo para representar imponência, força e agilidade; E a marca Apple, que segundo seu fundador Steve Jobs, fez uma associação da fruta maçã como uma fruta perfeita, tem um conteúdo nutricional alto, vem em uma embalagem agradável e não danifica facilmente, assim buscando a perfeição da Apple como empresa.

Nomes encontrados são nomes que usam de palavras que já existem e que não possuem uma relação natural com o que a marca representa. Esse tipo de nome depende de um forte investimento em comunicação para que a associação entre o nome da marca e o que ela representa na mente dos consumidores. Um exemplo é a empresa de telefonia móvel europeia Orange, que com grande esforço publicitário conseguiu se estabelecer no mercado e associar seu nome à empresa pelo público europeu.

Nomes Artificiais são nomes novos, que não significam nada a princípio e não fazem parte do léxico da língua nativa. Podem ser pedaços de palavras misturados, onomatopeias, frases encurtadas em palavras ou até uma palavra totalmente nova. Um exemplo de nome artificial é a Kodak, cujo idealizador George Eastman disse se inspirar na sonoridade da letra “K” para a criação do nome.

Existem também as abreviações, geralmente usadas quando o nome da marca se torna muito longo ou com o uso de muitas palavras, pois um nome grande demais pode prejudicar a comunicação da marca. Essas abreviações podem ser de iniciadas, como a IBM (*International Business Machines Corporation*) e a GM (*General Motors*); Ou de não iniciais, que podem ser abreviações fonéticas ou

encurtamento de palavras, como o Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos) e a empresa americana ESSO (*Standard Oil*).

O *naming* é o processo de dar nome a uma marca, que pode ser projetado para que a marca tenha um nome criativo, significativo e relevante (BARBOSA, 2011, apud REFATTI et al, 2014, p. 119) . Existem métodos para a criação de *naming*; Refatti, Goulart, Stein e Merino (2014, p. 120) propõe o uso de mapas e painéis semânticos como ferramenta metodológica do processo.

Mapas semânticos são estruturas de informações representadas graficamente e tem como característica abordar a ideia principal de várias formas e relacioná-la com outras ideias (STEIN, 2012). Considera-se, o mapa semântico um tipo de mapa de conhecimento que permite registrar o conhecimento individual e coletivo, possibilitando um léxico comum (COSTA, 2003). (REFATTI, GOULART, *et al.*, 2014, p. 120)

O uso de mapas mentais é muito comum em processos de gestão de informação e gestão estratégica de empresas, e consistem nas interligações entre palavras, objetos e seus significados através de ramificações.

O mapa conceitual é uma ferramenta para organização gráfica das relações entre conceitos de um determinado assunto com o objeto estudado, os conceitos são escritos em caixas ligadas por linhas, que indicam sua relação com proposições escritas sobre elas, essas proposições podem variar dependendo da relação entre os conceitos.

O mapa cognitivo é uma representação gráfica do discurso feito por um sujeito em vista de um objeto (o problema), essa representação é feita pelo analista da situação,

Os mapas cognitivos podem ser usados como produtos (mantendo estáveis) ou como ferramentas (com caráter dinâmico e passível de modificação) e podem ser de (1) identidade (designam as chaves físicas do problema: atores, eventos e processos), (2) de categorização (criam escalas e convenções que oferecem informações sobre o relacionamento entre as entidades do problema), e (3) causais ou de argumentação (com vias alternativas para passar de uma posição a outra no mapa - as ligações potenciais entre a entidade de importância para a organização). (REFATTI, GOULART, *et al.*, 2014, p. 126)

A partir dessas ferramentas é feito um processo metodológico para sua aplicação no processo de *naming*, que incluem etapas de identificação das necessidades, criação e apresentação de resultados. São utilizadas as ferramentas

em cada etapa, seguindo uma ordem hierárquica proposta pela professora Dra. Mônica Stein, sendo essa ordem o mapa cognitivo, mapa conceitual, painel semântico e mapa mental.

5.6 MÍDIAS SOCIAIS & MARKETING DIGITAL

Na atual era em que vivemos, tem sido cada vez mais difícil encontrar pessoas que não estejam conectados ou que não tem acesso a internet, somente no Brasil, uma pesquisa do IBGE (2016) apontou que 116 milhões de pessoas estão conectadas, somando um total de 64,7% de toda a população do país, e segundo Cintra(2017)

a internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social.

Alguns dos principais fatores que explicam este fenômeno se dão pela facilidade com que as pessoas conseguem ter acesso a coisas pessoais e profissionais, a rapidez para encontrar informações e a agilidade com que se consegue fazer compras e comparar preços e qualidade, ter acesso a opiniões de outras pessoas sobre o que deseja consumir, pagar contas e resolver com agilidade muitas questões que antes eram mais burocráticas e que demandavam maior quantidade de tempo. Essa nova forma de acesso e facilidades que a internet nos possibilita, contribui para uma maior oportunidade de competição as empresas que já estão no mercado e ainda acaba gerando mais oportunidade as empresas menores e que estão começando, tudo isso com a ajuda do marketing, que nas duas ultimas décadas passou a ter uma nova roupagem, o que antes era um luxo agora passou a ser algo fundamental para impulsionar uma marca, sobretudo o Marketing Digital. De acordo com Marins (2016),

diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Segundo o blog Escola do Marketing Digital, resumidamente, o marketing digital consisti em estratégias aplicadas e adaptadas para a Internet e também para os dispositivos móveis. É um conjunto de ações, estratégias e ferramentas para atrair e reter clientes usando a Internet, isso inclui as mídias sociais, como um poderoso canal de atrair mais consumidores.

Uma parte do crescimento desses espaços se dá pelo fato de uma democratização que as mídias sociais passaram a oferecer, tornando-se um campo que possibilita uma ampla divulgação direcionada a públicos alvos específicos, de modo que passa a oferecer um maior contato entre cliente e marca, essa nova forma de fazer marketing começa a ser mais viável economicamente por ser uma divulgação que não demanda de um grande poder aquisitivo, em suma

é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias [...] É necessário que se passe uma boa imagem da empresa. (CINTRA, 2009)

As mídias sociais tem sido um dos principais meios de divulgação de tendências, e para que essas divulgações atinjam e influenciem um publico o conceito do que tínhamos como marketing, hoje com muitas mudanças de hábitos e comportamento da população mundial, teve que começar a inovar e se adaptar a esse novo modo de se consumir. Para Kotler (2009, apud Macedo, 2017),

à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. Já que nos encontramos em um universo totalmente digital, em que uma imagem vale mais que mil palavras, as ferramentas de comunicação mudaram a postura dos consumidores, tornando-os, mais exigentes e informatizados.

A Universidade de Nova York publicou na *Fashion Forward* (2014), mostrando dados que apontam que entre as mídias sociais mais acessadas o Instagram se destaca como a plataforma social mais poderosa do mundo, ele obtém uma taxa de 15 vezes de engajamento do Facebook, esse que segundo o Statista (2019) detém um numero superior quando se trata de quantidade de usuários 2,3 bilhões de usuários seguidos do *YouTube* com 2 milhões e *WhatsApp* com 1,6 milhões, nesse ranking o instagram fica na 6ª posição, esses números só reforçam o poder que a internet atualmente tem de conectar e influenciar pessoas, e entre os mercados que mais tem crescido e recebido atenção dessas mídias e utilizado do marketing digital está o mercado da moda que, a partir disso, muitas marcas já vem utilizando da

influência que elas possuem

O Instagram, criado em outubro de 2010, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. (HINERASKY, 2014, p.3)

Quando se trata de uma das redes que mais tem sido utilizada por empresas, marcas e consumidores que estão constantemente interagindo entre si em um só lugar, o Instagram é disparadamente o mais utilizado, existe um conjunto de táticas que podem garantir o sucesso de uma marca, meios de atrair potenciais clientes através das redes, agregando valor a sua marca.

São inúmeras as possibilidades e vantagens que o marketing digital pode oferecer com base em estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado, basta saber utilizar de ferramentas e estratégias disponíveis, no modo mobile pode-se utilizar de abordagens como campanha publicitária ou marketing, que possibilitará uma maior visibilidade e um destaque positivo para da marca. Hinerasky (2014) elencou seis (6) passos, são esses: 1) fazer anúncios patrocinados; 2) criar publicações com imagens e vídeos; 3) utilizar da função de mensagens diretas (*Direct messaging*); 4) apostar na criação de conteúdos como vídeos e web séries; 5) manter parcerias e contratação de pessoas que são potenciais influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades) pessoas que iram gerar engajamento e identificação com o publico alvo e por ultimo, a utilização de *hashtags* (#) que ajudam a impulsionar sua marca. E é sempre bom manter em mente, mesmo não sendo um perfil ativo, seus objetivos bem definidos. Algumas estratégias, aparentemente podem parecer medidas básicas, mas acabam sendo erros muito comuns, ao criar uma conta que será usada para interagir e mostrar uma marca, é imprescindível que esse perfil esteja completo, com um nome sem caracteres que dificultem a leitura ou reconhecimento, uma boa foto de perfil que permita que as pessoas reconheçam de quem é o perfil e uma descrição objetiva e clara que contenha um link junto.

Não é novidade que a influência das mídias ao longo dos anos teve grandes interferências nos hábitos, costumes, na cultura e no modo em que as pessoas se

relacionam, e na moda não foi diferente, hoje o que muda nessa relação é que a internet e as mídias sociais tem sido um dos elementos principais. Cobra (2007) ressalta: "A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes". A partir desta percepção, para conseguir manter o seu publico as empresas começam a perceber que a melhor opção passa a ser a de investir na comunicação da marca, principalmente nas mídias sociais para aumentar a sua aproximação com esses e fazer o publico se identificar com a marca, sobretudo com estratégias voltadas ao comportamento de determinado grupo e potencial publico alvo.

5.6 BRANDING PARA MARCAS DE MODA

Segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011) o *Branding* é mais do que apenas criar um logotipo e um símbolo, é criar toda a experiência de consumo de uma marca, e o mercado da moda se apoia nesse conceito, tendo particularidades na construção de suas marcas, diferente de outros mercados, as marcas de moda se pautam fundamentalmente na emoção e na experiência de consumo, mais do que nos produtos em si. Nossa sociedade tem se tornado cada vez mais consumista, sendo marcada pelo hedonismo e a necessidade de mudanças, os "produtos de moda" já não abrangem mais apenas a esfera do vestuário (LIPOVETSKY, 2007, apud Gomez et al, 2011) e exige sempre algo novo, passando por ciclos cada vez menores de renovação (CARDOSO e DANTAS, 2019). Em relação a como consumimos, temos uma forte tendência emocional na hora da compra, por mais que tentemos racionalizar esse processo, nós tendemos a nos deixar influenciar por emoções inconscientes e somos muito influenciados pelos nossos sentidos, que são bombardeados de estímulos, principalmente após o século XX e a ascensão do mundo das marcas (GOMEZ et al, 2011).

Martins (2006) concorda que a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (GOMEZ et al, 2011)

Hoje conseguimos perceber que a publicidade em mídias de massa tradicional não consegue dar conta da divulgação das marcas no mundo em que

vivemos se mostrando ineficiente e cara (JOACHIMSTHALER; AAKER, 1997, apud GOMEZ et al, 2011). Hoje é necessário que atinjamos o consumidor em uma grande variedade de mídias, das tradicionais às mídias digitais, de forma que possamos atingir “a máxima incorporação do consumidor no processo de construção da marca, através da geração de experiências mais amplas relacionadas à utilização do produto” (GOMEZ et al, 2011). A construção de uma marca que se destaque no meio dos concorrentes, que engaje e fidelize o público e que mantenha uma coerência através de diversas mídias diferentes é hoje uma das maiores dificuldades do meio corporativo (GOMEZ et al, 2011).

o desafio está na construção de uma marca (branding) que se destaque no cenário em que se insere, com reais razões para que o indivíduo acredite e deseje comprar aquele discurso, uma vez que ele é a roupagem capaz de vestir meros *commodities* – peças de roupa, calçados e acessórios – com identidades possíveis e desejáveis, além de valores intangíveis, como responsabilidade social, consciência ambiental, consumo consciente, sofisticação, elegância, popularidade, entre outros. (CARDOSO e DANTAS, 2019)

Muitas marcas hoje buscam se humanizar e valorizar as relações humanas como forma de estratégia de posicionamento. A partir disso, elas conseguem criar uma melhor relação com seu cliente, se posicionando como uma *persona* e podendo assim haver uma relação interpessoal, mesmo que fantasiosa, entre o cliente e a marca. Como *persona* as marcas podem se engajar em causas sociais ou ambientais, e assim fidelizar clientes a partir de seus discursos e das causas que apoiam, “terceirizando” a necessidade de ação das pessoas em relação as causas que apoiam, pois podem consumir uma marca que irá investir nessa causa específica, para isso também é necessário que esse engajamento não esteja apenas no discurso e se ponha em prática, pois um discurso vazio não irá convencer as pessoas de que sua marca representa os valores que estão sendo comunicados (CARDOSO e DANTAS, 2019).

Como no presente estudo estamos trabalhando com uma marca de moda *Slow Fashion*, podemos entender que esses valores podem muito bem serem aplicados para agregar valor a marca, segundo Fletcher e Grose (2011, apud MORI, 2016) “o trabalho com artesões locais agregam tanto valor para o produto de moda como para a valorização do trabalho regional”. O sistema *slow fashion* tende a criar produtos duráveis, que fujam da lógica modista de coleções que entram e saem de

moda, com modelagens atemporais e uso de materiais ecológicos ou até reutilizados, segundo Lee (2009, apud MORI, 2016) o consumidor hoje está mais atento as informações das etiquetas dos produtos e mais preocupado tanto com questões ambientais quanto sociais, e que a moda ecológica é um movimento crescente e não uma tendência passageira. Essa tendência é mal vista pela indústria e o capital, pois desestimula o consumo da produção industrial em massa de grandes empresas de moda, porém é uma nova visão, que valoriza o consumo regional, o trabalho artesanal e um consumo mais lento e consciente (MORI, 2016).

Segundo Rech e Farias (2009), o mercado da moda é um mercado onde os desejos superam as necessidades, o que faz alguém comprar de uma marca de roupa em detrimento de outra não são fatores relacionados a função ou a qualidade da peça, mas sim a valores estéticos e simbólicos, “[...] para se tornar desejada, a marca deve criar uma imagem forte, com significados relevantes para o consumidor de maneira que o toque profundamente” (RECH e FARIAS, 2009).

6 ANÁLISE DE SIMILARES

Antes que possamos começar a criar a identidade visual, é importante analisar que já foi feito antes no segmento para que possamos entender o que funciona e o que não funciona, segundo Ambrose e Harris (2011, p. 50) “os designers podem pensar em ‘direções’ específicas para gerar novas ideias a partir de designs já existentes”, a partir disso serão analisados três grupos de similares, marcas de roupas gerais, marcas de roupas *slow fashion* e marcas concorrentes da região, análise a partir dos elementos: nome, logotipo, símbolo, cor e tipografia, além de analisar os pontos positivos, negativos e interessantes de cada marca.

Marcas de Roupas Gerais

Figura 26 - Zara



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Zara, palavra de origem árabe que significa princesa ou moça de linhagem nobre, um nome metafórico.

Logotipo: Usa uma fonte serifada com alto contraste de peso nas letras, que se sobrepõem dando uma sensação de condensação.

Símbolo: Não possui.

Cor: Monocromático, Preto.

Tipografia: Utiliza a fonte serifada do logotipo para títulos, subtítulos e chamadas e uma fonte sem serifa moderna e sempre em caixa alta como tipografia de apoio.

Pontos Positivos: O logotipo é enxuto, as tipografias elegantes, misturando o clássico e o moderno.

Pontos Negativos: Como não possui símbolo ou cor, depende muito do logotipo para identificar a marca, difícil de identificar a marca à primeira olhada.

Pontos Interessantes: O fato não possuir cor deixa aberto para a utilização de qualquer uma em apoio à marca, podendo variar a mensagem que se quer transmitir a cada coleção.

Figura 27 - Cavalaria



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Cavalaria, nome patronímico, sobrenome dos fundadores.

Logotipo: Utiliza fonte sem serifa, moderna, arredondada.

Símbolo: Uma águia de duas cabeças, muito usada em brasões de famílias e países, representa nobreza e poder, símbolo figurativo baseado em ícone.

Cor: Preto e Branco.

Tipografia: Sempre fontes sem serifa, utilizam fontes pixeladas como apoio no site da marca.

Pontos Positivos: Logotipo moderno, símbolo já consolidado.

Pontos Negativos: Símbolo com muitos detalhes, baixa pregnância.

Pontos Interessantes: Utiliza da fama dos criadores anterior à marca para aumentar sua visibilidade.

Figura 28 - Hering



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Hering, nome patronímico, sobrenome dos fundadores da marca.

Logotipo: Utiliza fonte sem serifa, moderna e arredondada.

Símbolo: Dois peixes cruzados, que representam cada um dos irmãos fundadores da marca, sendo um símbolo figurativo baseado em ícone.

Cor: Azul.

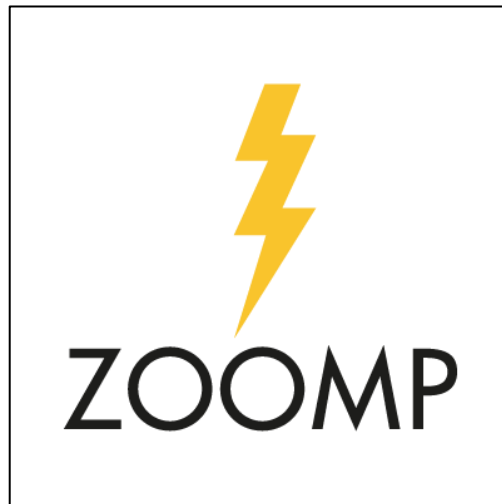
Tipografia: Utilizam como fonte de apoio uma fonte sem serifa mais reta e clássica.

Pontos Positivos: Símbolo Simples de alta pregnância, logotipo amigável.

Pontos Negativos: Não possui.

Pontos Interessantes: É um exemplo de marca que funciona para o mercado e é bem completa em relação a sua identidade visual, sendo simples, agradável e reconhecida.

Figura 29 – Zoomp



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Zoomp, nome artificial.

Logotipo: Fonte sem serifa, reta, com pontas e regular.

Símbolo: Um raio, símbolo figurativo baseado em ícone.

Cor: Amarelo e Preto.

Tipografia: Utiliza a mesma fonte do logotipo como fonte de apoio, variando o peso da fonte em cada situação.

Pontos Positivos: Fonte limpa e elegante, símbolo simples de alta pregnância.

Pontos Negativos: O símbolo pode parecer genérico para quem não conhece a marca.

Pontos Interessantes: A marca é bem antiga e está voltando à ativa modernizando sua abordagem com as redes sociais, seu logotipo e símbolo envelheceram bem, soam modernos até hoje.

Figura 30 – South & Co.



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: South & Co. Nome encontrado da língua inglesa.

Logotipo: Fonte sem serifa, com curvas e retas, regular e limpa, possui uma ponta na base da letra “U” e no topo da letra “T”.

Símbolo: Tucano feito em uma forma e um círculo para o olho e utiliza do negativo para dar a noção de tucano, símbolo figurativo baseado em ícone.

Cor: Monocromático, Preto.

Tipografia: Utiliza fonte sem serifa simples e limpa como fonte de apoio e fontes display e *handmade* em anúncios e chamadas.

Pontos Positivos: Logotipo elegante e símbolo bonito, simples e reconhecível.

Pontos Negativos: Falta unidade na identidade visual de forma geral.

Pontos Interessantes: O uso do negativo na construção do símbolo.

Marcas de *Slow Fashion*

Figura 31 – Dazey LA



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Dazey LA, nome artificial e toponímico (LA representa a cidade de Los Angeles).

Logotipo: Uma fonte própria estilo *handmade* com bordas arredondadas.

Símbolo: Não possui.

Cor: Preto, branco e rosa pastel, e utiliza outros tons pastel como cores de apoio.

Tipografia: Utiliza fonte sem serifa, fina e regular como fonte de apoio.

Pontos Positivos: Possui uma identidade visual consistente, com uso de cores, formas e texturas que se repetem tanto na marca, quanto no site, quanto nas estampas das roupas.

Pontos Negativos: Não possui símbolo e as cores fixas podem dificultar uma mudança de tom de voz em possíveis novas coleções.

Pontos Interessantes: Tanto o logotipo, quanto as formas e texturas utilizadas pela marca trazem uma ideia de artesanal e profissional ao mesmo tempo.

Figura 32 – Karmen



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Karmen, apesar de ser um nome próprio, não referencia ao criador da marca, sendo então um nome encontrado.

Logotipo: Utiliza uma fonte sem serifa própria.

Símbolo: Não possui.

Cor: Monocromático, Preto.

Tipografia: Utiliza fonte serifada como fonte de apoio, tanto para títulos quanto para textos corridos.

Pontos Positivos: Simplicidade do logotipo.

Pontos Negativos: Não possui símbolo ou qualquer outra coisa além do logotipo que possa identificar a marca.

Pontos Interessantes: O uso de uma fonte própria no logotipo traz um ar moderno e diferente.

Figura 33 – Anas



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Anas, nome patronímico, referente ao nome da fundadora.

Logotipo: Fonte sem serifa bem fina, com uma falha nas barras horizontais das letras "A"s.

Símbolo: Não possui.

Cor: Azul.

Tipografia: Utiliza uma fonte sem serifa similar ao do logotipo como fonte de apoio em toda identidade visual.

Pontos Positivos: Identidade visual limpa e elegante.

Pontos Negativos: Falta de símbolo ou qualquer outro elemento que identifique a marca além do logotipo, o azul do logotipo não é presente na identidade e é genérico.

Pontos Interessantes: A tipografia fina traz elegância à identidade visual.

Figura 34 – Pact



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: Pact, nome metafórico.

Logotipo: utiliza uma fonte serifada com alto contraste, com partes bem expandidas e outras bem finas.

Símbolo: Não possui.

Cor: Verde.

Tipografia: Utiliza fonte sem serifa como fonte de apoio e fontes display e *handmade* para chamadas e anúncios.

Pontos positivos: Possui uso de cor e logotipo que se diferencia dos concorrentes.

Pontos negativos: Não possui símbolo, a única coisa que representa a marca além do logotipo é a cor.

Ponto Interessante: O logotipo é de fácil aplicação, podendo ser usado como stencil.

Figura 35 – United By Blue



Fonte: Google Imagens, 2019.

Nome: United by Blue, nome metafórico.

Logotipo: Utiliza fonte serifada arredondada com o nome todo em letras de caixa baixa.

Símbolo: Um círculo com três faixas ondulares dentro, símbolo figurativo de ideograma.

Cor: Azul Marinho e Branco.

Tipografia: Usa fonte sem serifa como fonte de apoio e fonte serifada pesada para títulos e chamadas.

Pontos positivos: Símbolo simples e de alta pregnância, fonte elegante, o nome remete a cor.

Pontos Negativos: Cor muito genérica.

Pontos interessantes: O uso do símbolo e da fonte serifada como fonte principal diferencia a marca dos concorrentes.

Marcas Concorrentes da Região

Figura 36 – Negrita



Fonte: <https://negritamodas.com/>, 2019.

Nome: Negrita, nome metafórico.

Logotipo: Usa tipografia display, sem serifa, com grafismos dentro de duas letras.

Símbolo: Não possui.

Cor: Vermelho escuro e amarelo.

Tipografia: Utiliza fonte sem serifa levemente arredondada como fonte de apoio.

Pontos Positivos: Possui originalidade, se diferencia da concorrência e faz alusão aos valores e a estética da marca.

Pontos Negativos: Não possui símbolo e os grafismos do logotipo podem ser difíceis de reconhecer com a marca reduzida.

Pontos Interessantes: Os grafismos remetem à estética africana.

Figura 37 – Sr. Chocs Store



Fonte: <https://www.srchocsstore.com/>, 2019.

Nome: Sr. Chocs Store, nome artificial.

Logotipo: Utiliza fonte *handmade*.

Símbolo: A Silhueta de um cachorro de cartola e monóculo dentro de um espelho ornamentado, símbolo figurativo de ícone.

Cor: Monocromático, Preto.

Tipografia: Utiliza fonte sem serifa como fonte de apoio.

Pontos Positivos: Possui um símbolo que pode identificar a marca.

Pontos Negativos: Proporção ruim entre símbolo e o logotipo, símbolo com muitos detalhes, baixa pregnância, dificuldade de redução e de aplicação.

Pontos Interessantes: Bem Humorado

Figura 38 - Madiba



Fonte: <https://www.usemadiba.com.br/>, 2019.

Nome: Madiba, nome metafórico, foi um pseudônimo de Nelson Mandela.

Logotipo: Usa fonte serifa, regular.

Símbolo: Símbolo figurativo de ideograma.

Cor: Laranja e Preto.

Tipografia: Utiliza de outra fonte sem serifa regular como fonte de apoio.

Pontos Positivos: Usa de cor e símbolo para identificar a marca.

Pontos Negativos: O símbolo possui muitos elementos.

Pontos Interessantes: A fonte do logotipo consegue passar a estética urbana proposta pela marca.

Figura 39 – Condrita



Fonte: Página da Condrita no Facebook¹.

Nome: Condrita, nome encontrado, é o nome de meteoritos rochosos.

Logotipo: Utiliza fonte *handmade*.

Símbolo: Não possui.

Cor: Laranja escuro e azul claro.

Tipografia: Não possui fonte padronizada.

Pontos positivos: O logotipo é agradável e diferente dos concorrentes.

Pontos negativos: Não possui elementos de identidade visual consistentes.

Pontos Interessantes: A utilização de cores diferentes.

¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/condritalovers/>>. Acesso em: 15 out. 2019

Figura 40 - Libre



Fonte: Página da Libre no Facebook²

Nome: Libre, nome metafórico.

Logotipo: Utiliza fonte *handmade*.

Símbolo: Não possui.

Cor: Rosa e Branco.

Tipografia: Utiliza outra fonte *handmade* e uma fonte sem serifa como fontes de apoio.

Pontos positivos: Logotipo de fácil aplicação.

Pontos Negativos: Não possui símbolo e tem uma identidade visual pouco padronizada.

Pontos Interessantes: Não possui.

² Disponível em: < <https://www.facebook.com/Libre-290871711630108/>>. Acesso em: 15 out. 2019

7 SINTESE

Ao analisarmos os similares conseguimos observar características distintas de cada grupo, no grupo das marcas de roupas gerais, percebemos o uso de dois tipos de tipografia, com serifa, gerando uma ideia mais clássica e elegante, e sem serifa, mostrando uma marca mais moderna. Em geral não há uso de cores, só a *Hering* usa o Azul e a *Zoomp* usa o amarelo em seu símbolo, sem o uso de cores temos uma perda na força de identificação da marca, porém uma maior versatilidade do uso, que pode ser favorável em um mercado que comunica narrativas diferentes dependendo da coleção. Em relação aos nomes temos variedades de tipos de nomes, com a predominância de nomes patronímicos, mas também temos nomes metafóricos, encontrados e artificiais. A maioria possui símbolo, com exceção da *Zara* que aposta em um logotipo mais expressivo, os símbolos que melhor funcionam são os simples, são assim mais fáceis de reproduzir e de reduzir, o símbolo da *Cavaleira* possui muitos detalhes.

Já as marcas de roupas *slow fashion* usam mais as tipografias serifadas, mas ainda temos as sem serifa e um caso de uma tipografia *handmade* para o logotipo. Elas apostam mais nas cores da marca, variando de rosa pastel, até azul marinho ou verde, o uso do azul marinho e do verde não agrega tanto para a identificação da marca quanto o rosa por serem cores mais comuns de serem usadas, o uso do rosa também é acompanhado de uma paleta de cores em tons pastel, gerando uma forte identificação da marca. Temos ainda uma grande variedade de tipos de nomes, em geral, patronímicos, encontrados e metafóricos. Vemos menos o uso dos símbolos, sendo que apenas uma marca analisada possuía um símbolo bem simples e que comunica bem a mensagem da marca.

As marcas concorrentes da região possuem identidades visuais mais limitadas, sendo que algumas só possuem logotipo, as fontes usadas são sem serifa ou *handmade*. Usam mais cores, como laranja e o rosa, e a marca *Negruta* usa uma combinação de marrom e amarelo, buscando uma paleta de cores terrosas, tendo assim uma identificação mais interessante da marca. Os nomes são em sua maioria metafóricos, mas vemos também nomes encontrados e artificiais. Temos poucos símbolos e os que usam criaram símbolos ou com muitos detalhes, uma proporção ruim em relação ao logotipo ou com dificuldade de expressar um conceito.

Requisitos

- Criar uma marca que se diferencie dos concorrentes.
- Criar uma marca com identidade visual forte que gere identificação.
- Que seja elegante e profissional.
- Que se adeque a diferentes mídias.
- Criação do *Naming* a partir da metodologia proposta por Refatti, Goulart, Stein e Merino (2014).
- Criar uma serie de postagens para mídias sociais.
- Criar um Manual de Marca.
- Utilizar ou fonte sem serifa ou serifada com alto contraste.

Restrições

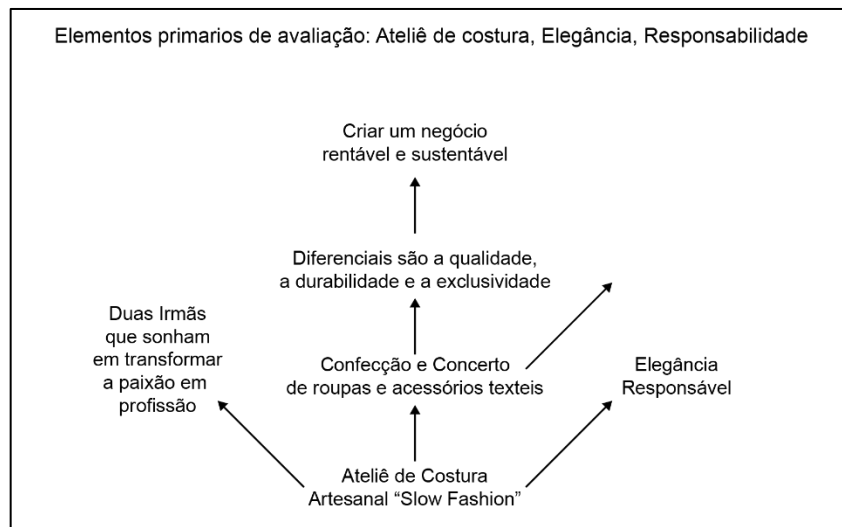
- Não criar símbolo com muitos detalhes.
- Não utilizar cor padrão, mas trabalhar cor para as postagens em relação à coleção.
- Não criar um símbolo que não se adeque ao logotipo, ou que não possua uma boa proporção em relação ao logotipo.
- Não utilizar tipografia *handmade* para o logotipo

8 IDEIAÇÃO

8.1 NAMING

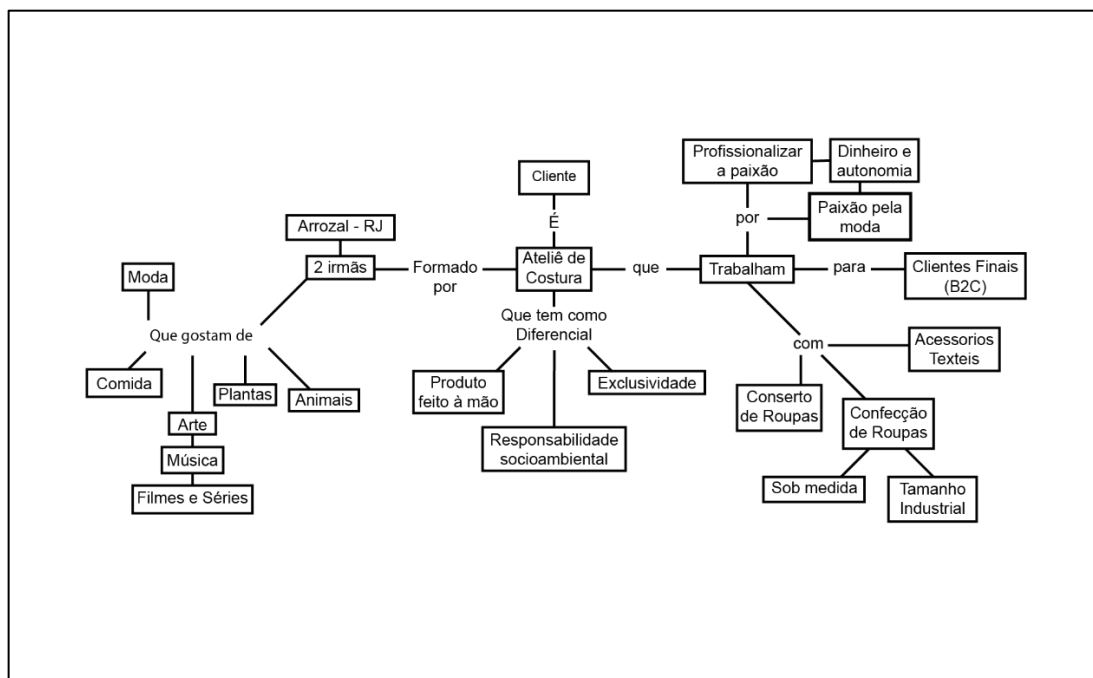
O processo de criação de nome para a marca seguiu o método proposto por Refatti, Goulart, Stein e Merino (2014), utilizando dos mapas e painéis semânticos para entender o que representa a marca.

Figura 41 – Diagrama 1



Fonte: O Autor (2020)

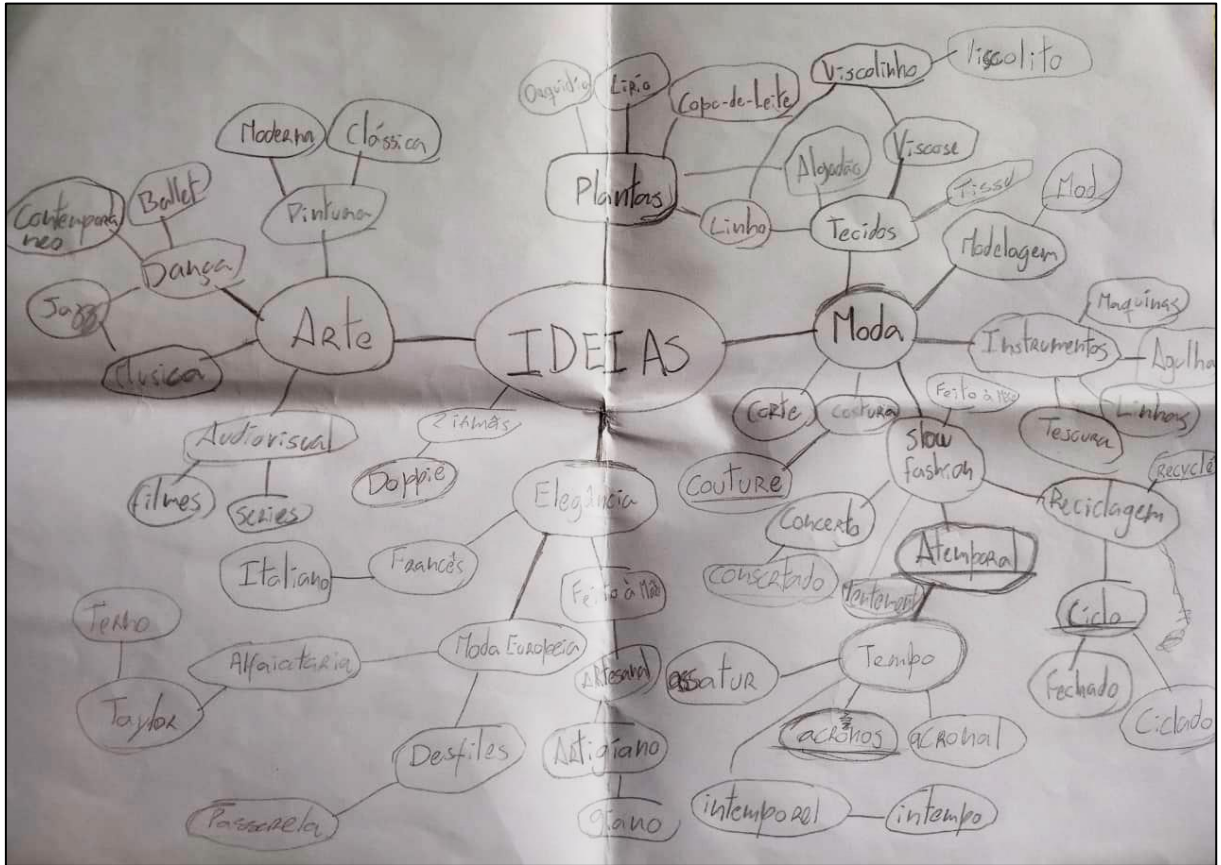
Figura 42 – Diagrama 2



Fonte: O Autor (2020)

Com essas informações em mãos pode começar a gerar nomes a partir de um painel semântico.

Figura 43 – Diagrama 3



Fonte: O Autor (2020)

Após esse processo selecionei os nomes que mais me agradaram e criei uma matriz decisória para gerar três nomes para que as clientes decidissem.

Figura 44 – Matriz Decisória Naming

	Distinguibilidade	Brevidade	Conveniência	Grafia e Pronuncia	Extensibilidade	Proteção
Acronal	5/5	3/5	5/5	5/5	5/5	5/5
Coudrê	3/5	5/5	4/5	3/5	2/5	5/5
Doppie	4/5	5/5	3/5	3/5	3/5	5/5
Giano	4/5	5/5	4/5	5/5	3/5	0/5
Intempo	5/5	3/5	5/5	5/5	5/5	0/5

Fonte: O Autor (2020)

Significado dos nomes escolhidos

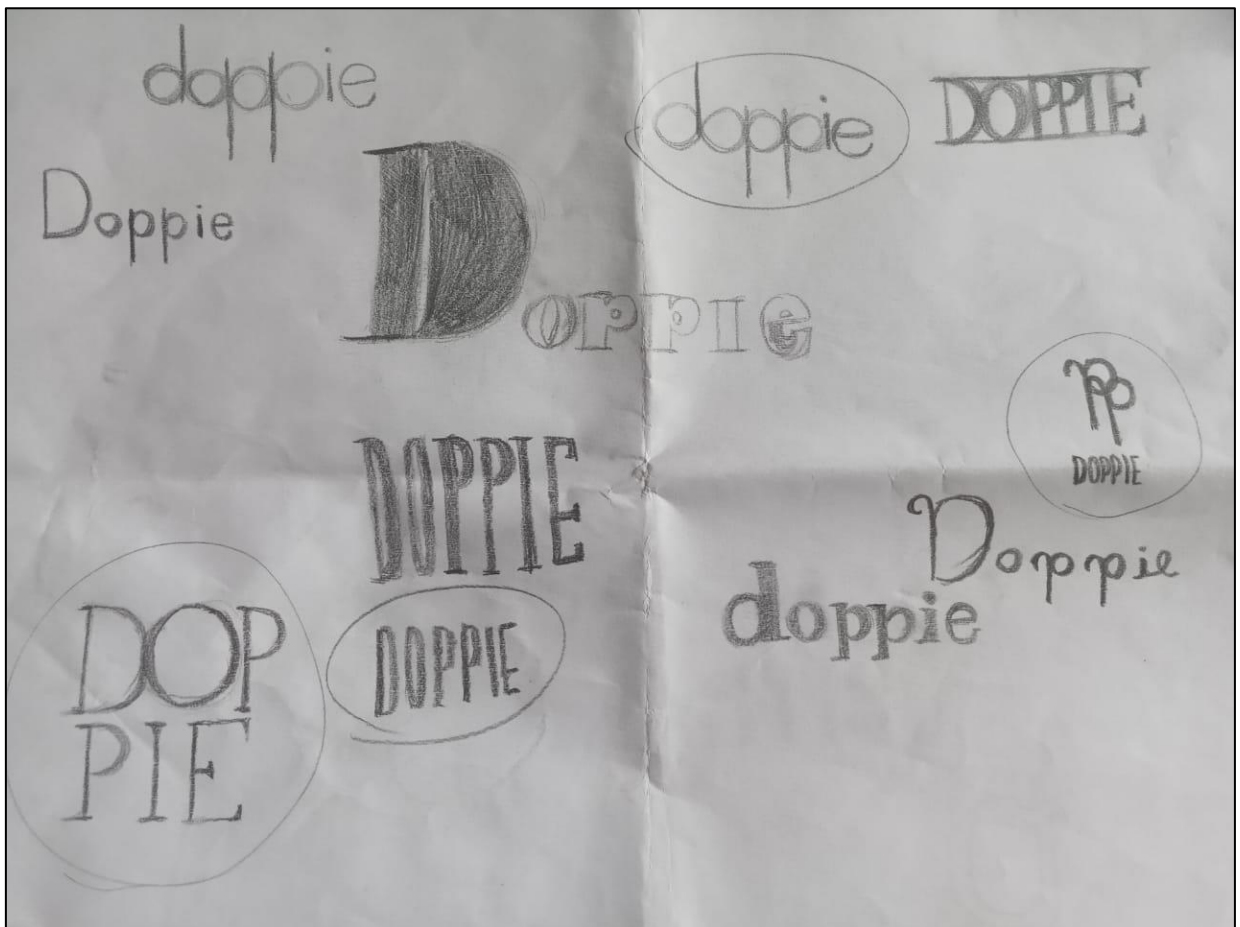
“Acronal” remete a ideia do que está além do tempo, como a moda atemporal, o mesmo vale para o nome “Intempo” que é uma flexão da palavra em francês “*Intemporel*”, que significa “Eterno”; “Coudrê” é “Costura” ou “Costurar” em francês, “Giano” é uma flexão de “*Artigiano*” que significa artesão em italiano, e “Doppie” é também uma palavra em italiano que representa na língua italiana o uso de duas letras juntas, como a própria palavra “*Doppie*” que possui os dois “P”s, que precisam de uma pausa ao ser pronunciado, representando as duas irmãs que trabalham juntas e o modo de produção lento.

Os três nomes melhores posicionados na matriz foram: Acronal, Coudrê e Doppie, sendo escolhido Doppie pelas clientes.

8.2 MARCA

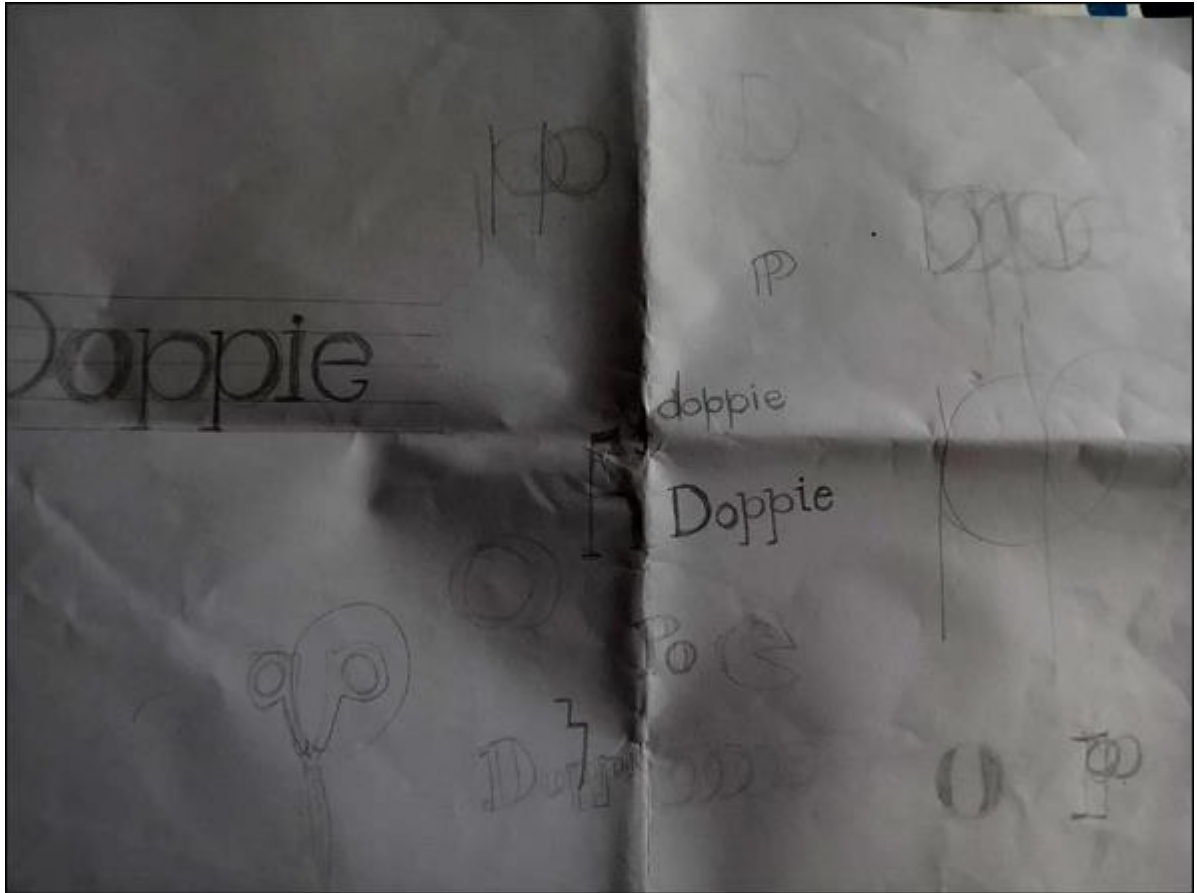
Após a escolha do nome, o próximo passo do processo foi a criação da marca, onde foram geradas varias ideias no papel antes de passa-las para o computador. Com a criação da marca foi buscada leveza e sofisticação, inspirado em fontes clássicas, tanto sem serifa como serifadas, ao serem passadas para o digital, foi usado a proporção àureapor se tratar de uma proporção muito harmonica que passa os valores buscados para a marca, e proporções de metades, que também causam uma sensação de harmonia, apesar de ser mais monótono.

Figura 45 – Geração de alternativas 1



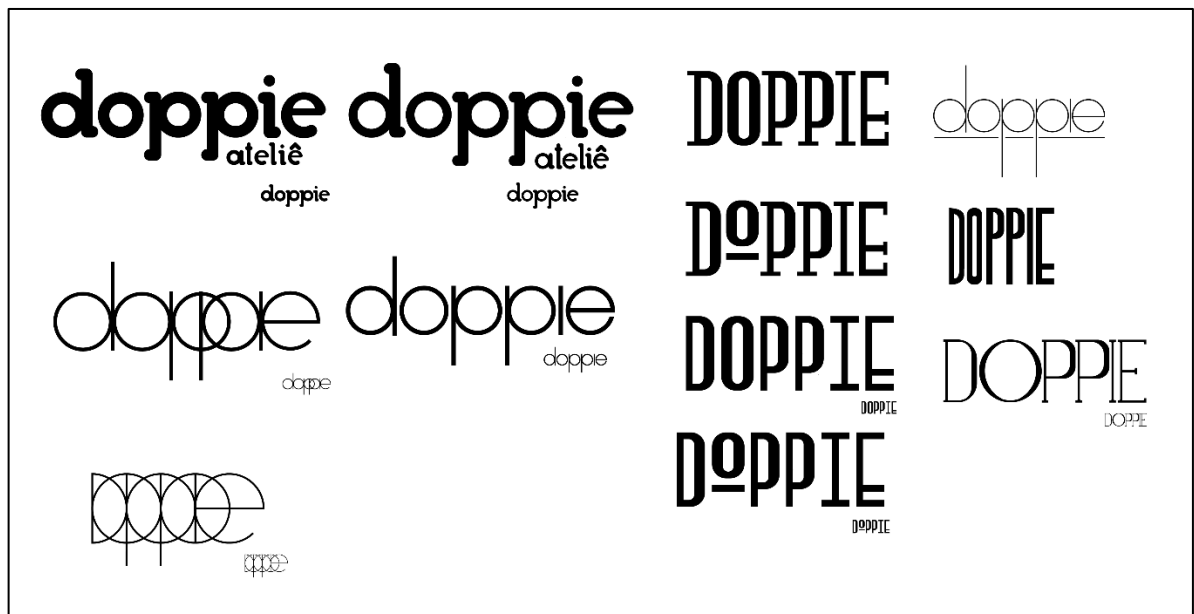
Fonte: O Autor (2020)

Figura 46 – Geração de Alternativas 2



Fonte: O Autor (2020)

Figura 47 – Geração de Alternativas 3



Fonte: O Autor (2020)

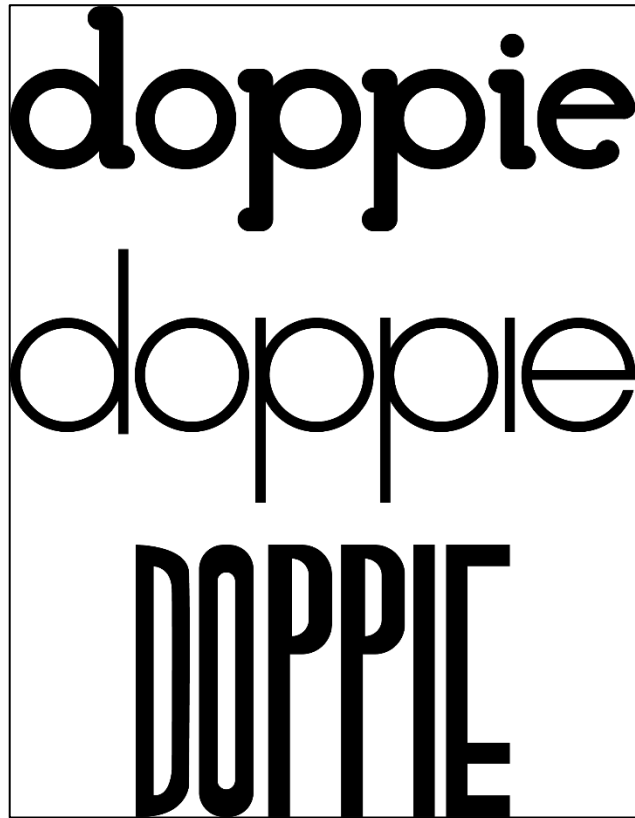
Após a geração de alternativas para logo foi feita uma matriz decisória para entregar três opções para as clientes escolherem

Figura 48 – Matriz decisória da marca

	Alinhamento com a estratégia	Originalidade	Denotação (Fácil Compreensão)	Conotações (Prestígio e valores emocionais)	Facilidade de Uso (Ler e Falar)	Memorização	Potencial de Design	Permanência	Média
doppie	2/5	4/5	5/5	3/5	5/5	5/5	4/5	5/5	4,125
doppie	3/5	4/5	5/5	3/5	5/5	5/5	4/5	5/5	4,25 ●
doppie	4/5	3/5	2/5	3/5	2/5	2/5	4/5	5/5	3,125
doppie	5/5	3/5	5/5	4/5	5/5	5/5	5/5	5/5	4,625 ●
doppie	4/5	3/5	3/5	3/5	3/5	3/5	3/5	5/5	3,375
doppie	3/5	5/5	1/5	4/5	1/5	1/5	3/5	3/5	2,625
DOPPIE	2/5	2/5	5/5	3/5	5/5	5/5	3/5	4/5	3,625
DOPPIE	2/5	2/5	4/5	3/5	4/5	4/5	3/5	4/5	3,25
DOPPIE	2/5	2/5	5/5	3/5	5/5	5/5	3/5	4/5	3,625
DOPPIE	2/5	2/5	4/5	4/5	4/5	4/5	3/5	4/5	3,375
DOPPIE	3/5	3/5	5/5	4/5	5/5	5/5	4/5	5/5	4,25 ●
DOPPIE	3/5	1/5	5/5	2/5	5/5	5/5	2/5	4/5	3,375

Fonte: O Autor (2020)

Figura 49 – Logos escolhidas



Fonte: O Autor (2020)

A logo escolhida pelas clientes foi essa:

Figura 50 – Logo escolhida

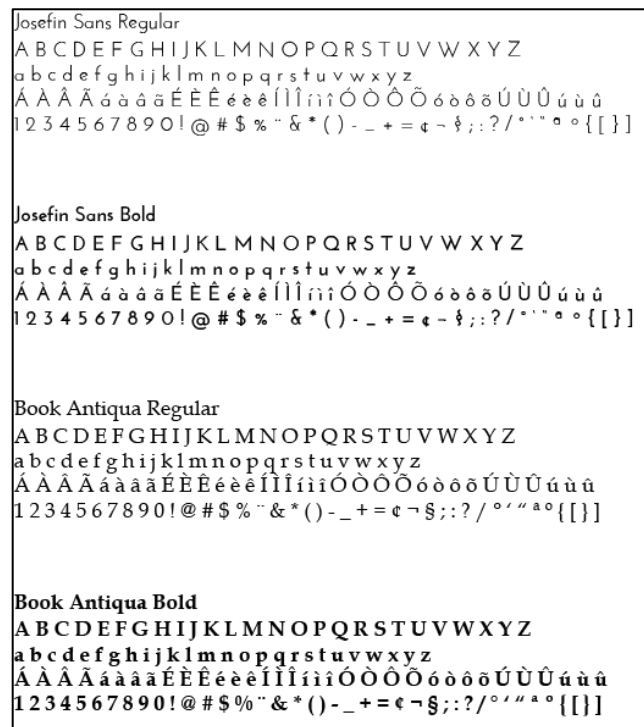


Fonte: O Autor (2020)

8.3 TIPOGRAFIA

A tipografia da logo foi criada de forma original e apenas com os caracteres da logo, mas também foi escolhido duas tipografias padrão para uso em conjunto com a marca, *Josefin Sans*, em suas versões regular e bold, e *Book Antiqua*, também em suas versões regular e bold.

Figura 51 – Tipografias escolhidas

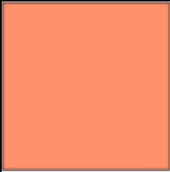
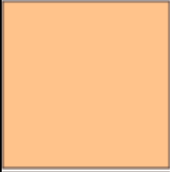




Fonte: O Autor (2020)

8.4 CORES

A marca em si não possui um padrão cromático, mas foi escolhida uma paleta de cores para um apoio inicial das primeiras coleções, foi escolhida uma paleta que se apoia em tons terrosos e quentes, buscando uma estética clássica e elegante, porém jovem.

Figura 52 – Paleta de Cores

	R: 255 G: 146 B: 107 C: 0% M: 61% Y: 56% K: 0% Hex: FF926B
	R: 255 G: 195 B: 139 C: 0% M: 35% Y: 47% K: 0% Hex: FFC38B
	R: 255 G: 243 B: 205 C: 0% M: 9% Y: 26% K: 0% Hex: FFF3CD
	R: 77 G: 62 B: 62 C: 69% M: 80% Y: 68% K: 32% Hex: 4D3E3E

Fonte: O Autor (2020)

8.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Figura 53 – Manual de Identidade Visual (Capa)

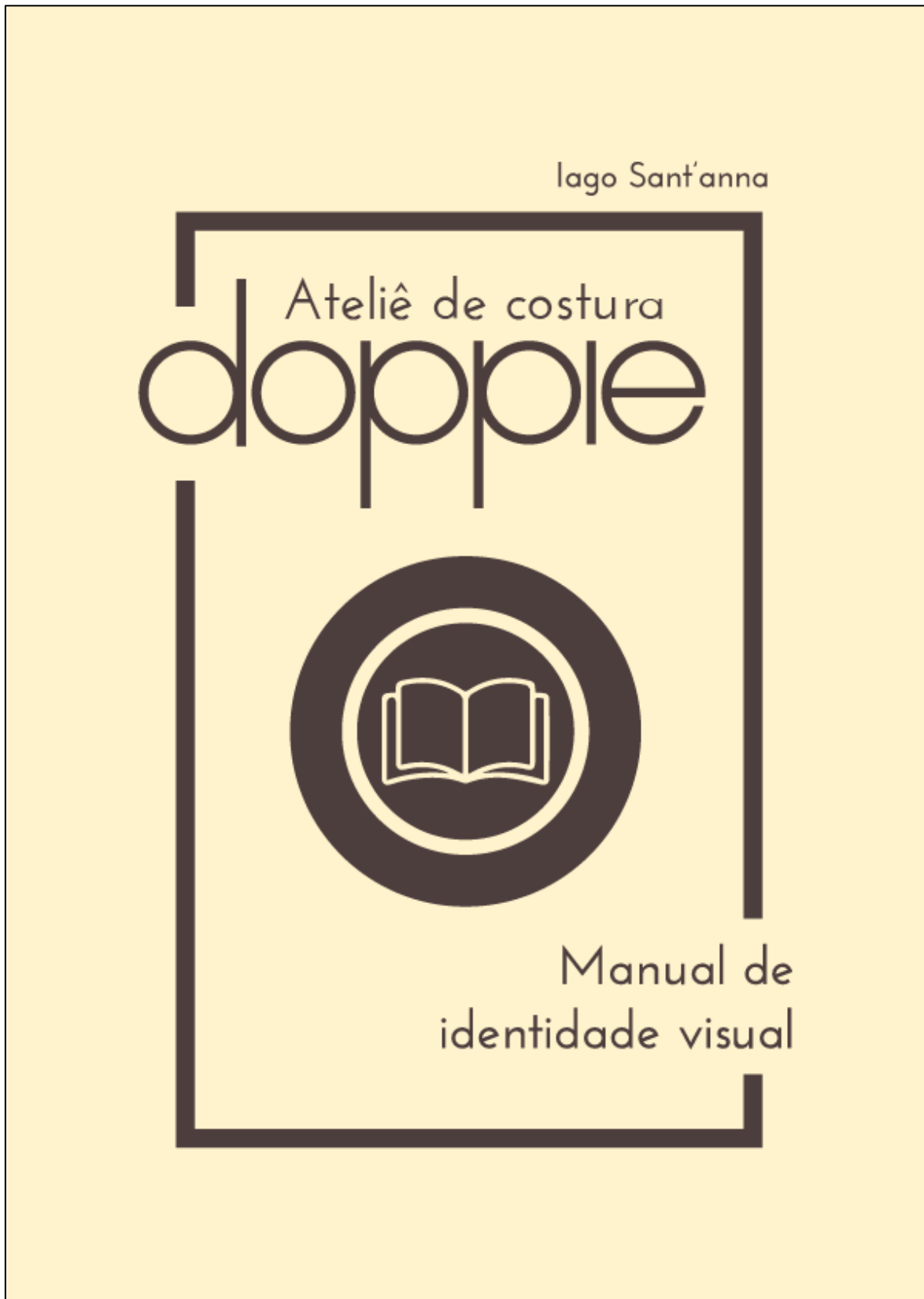
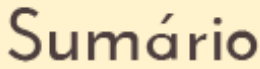


Figura 54 – Manual de Identidade Visual (Sumário)



Sobre a empresa	3
Conceito.....	4
Versões da Marca.....	5
Construção da Marca.....	6
Padrão Tipográfico.....	7
Padrão Cromático.....	8
Reduções Máximas.....	9
Aplicações Cromáticas.....	10
Proibições.....	13
Aplicações.....	14

Figura 55 – Manual de Identidade Visual (Sobre a empresa)

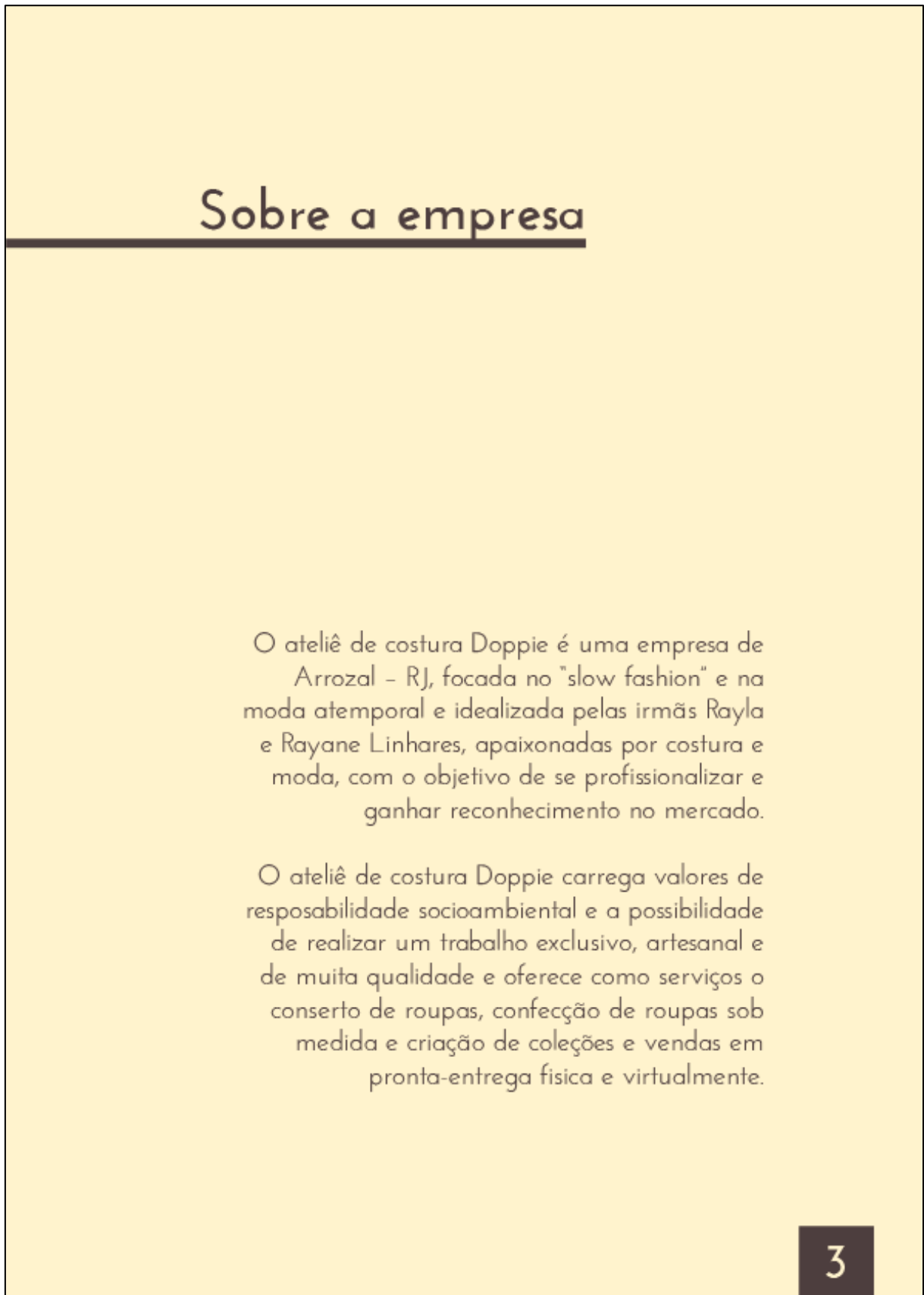


Figura 56 – Manual de Identidade Visual (Conceito)



Figura 57 – Manual de Identidade Visual (Versões da Marca)

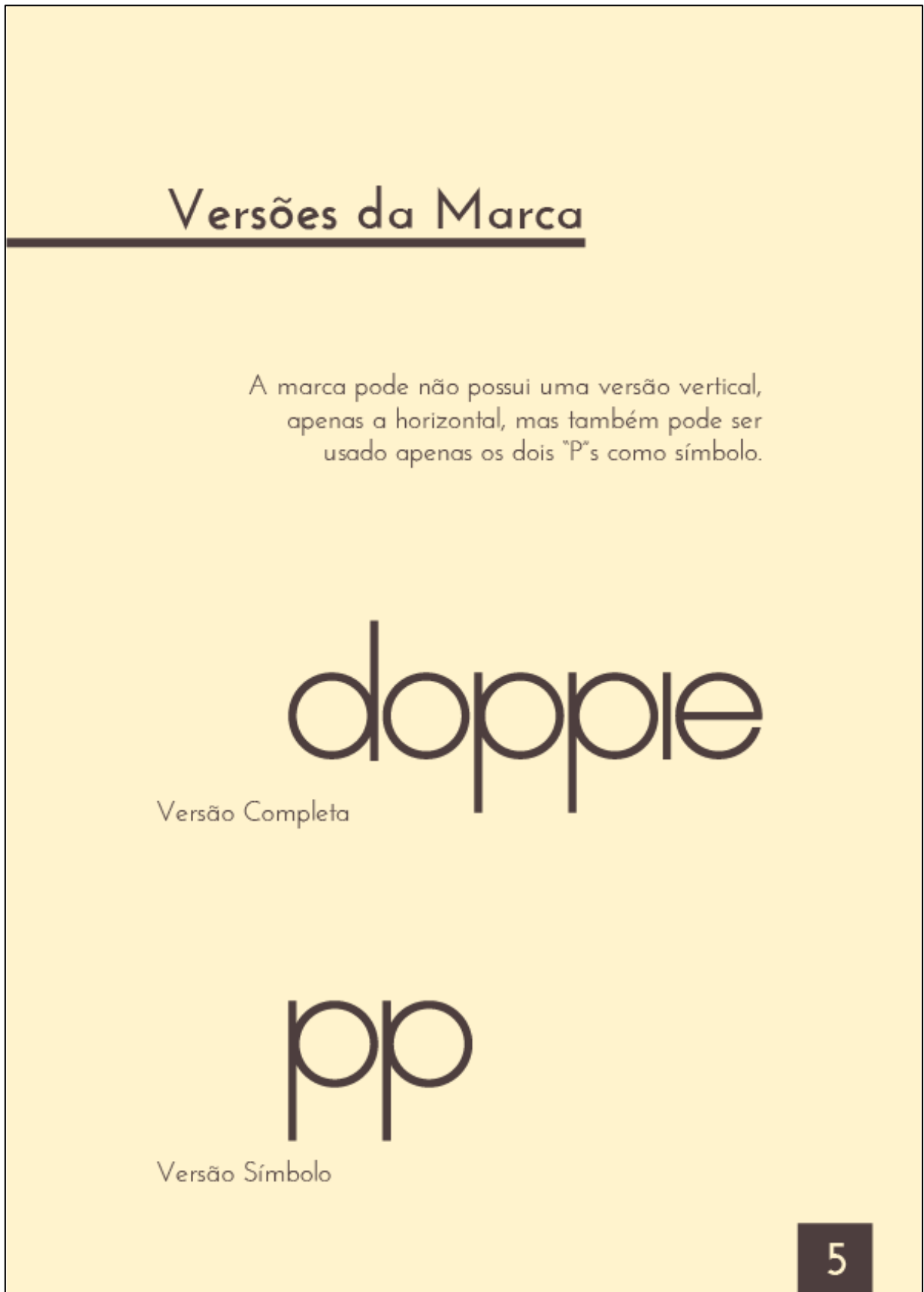


Figura 58 – Manual de Identidade Visual (Construção da Marca)



Figura 59 – Manual de Identidade Visual (Padrão Tipográfico)

Padrão Tipográfico

Josefin Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 Á À Ã Ä å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - _ + = € - § ; : ? / ' " ° { [] }

Josefin Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 Á À Ã Ä å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - _ + = € - § ; : ? / ' " ° { [] }

Book Antiqua Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 Á À Ã Ä å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - _ + = € - § ; : ? / ' " ° { [] }

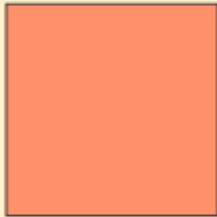



Book Antiqua Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 Á À Ã Ä å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - _ + = € - § ; : ? / ' " ° { [] }

Figura 60 – Manual de Identidade Visual (Padrão Cromático)

Padrão Cromático

Baseado nos estudos e na observação dos similares, a logo em si não tem cor, podendo se adaptar a diferentes coleções e aplicações. Porém é aconselhável o uso de cores pastéis e tons terrosos para a identificação da marca em si.

	R: 255 G: 146 B: 107 C: 0% M: 61% Y: 56% K: 0% Hex: FF926B
	R: 255 G: 195 B: 139 C: 0% M: 35% Y: 47% K: 0% Hex: FFC38B
	R: 255 G: 243 B: 205 C: 0% M: 9% Y: 26% K: 0% Hex: FFF3CD
	R: 77 G: 62 B: 62 C: 69% M: 80% Y: 68% K: 32% Hex: 4D3E3E

8

Figura 61 – Manual de Identidade Visual (Reduções Máximas)

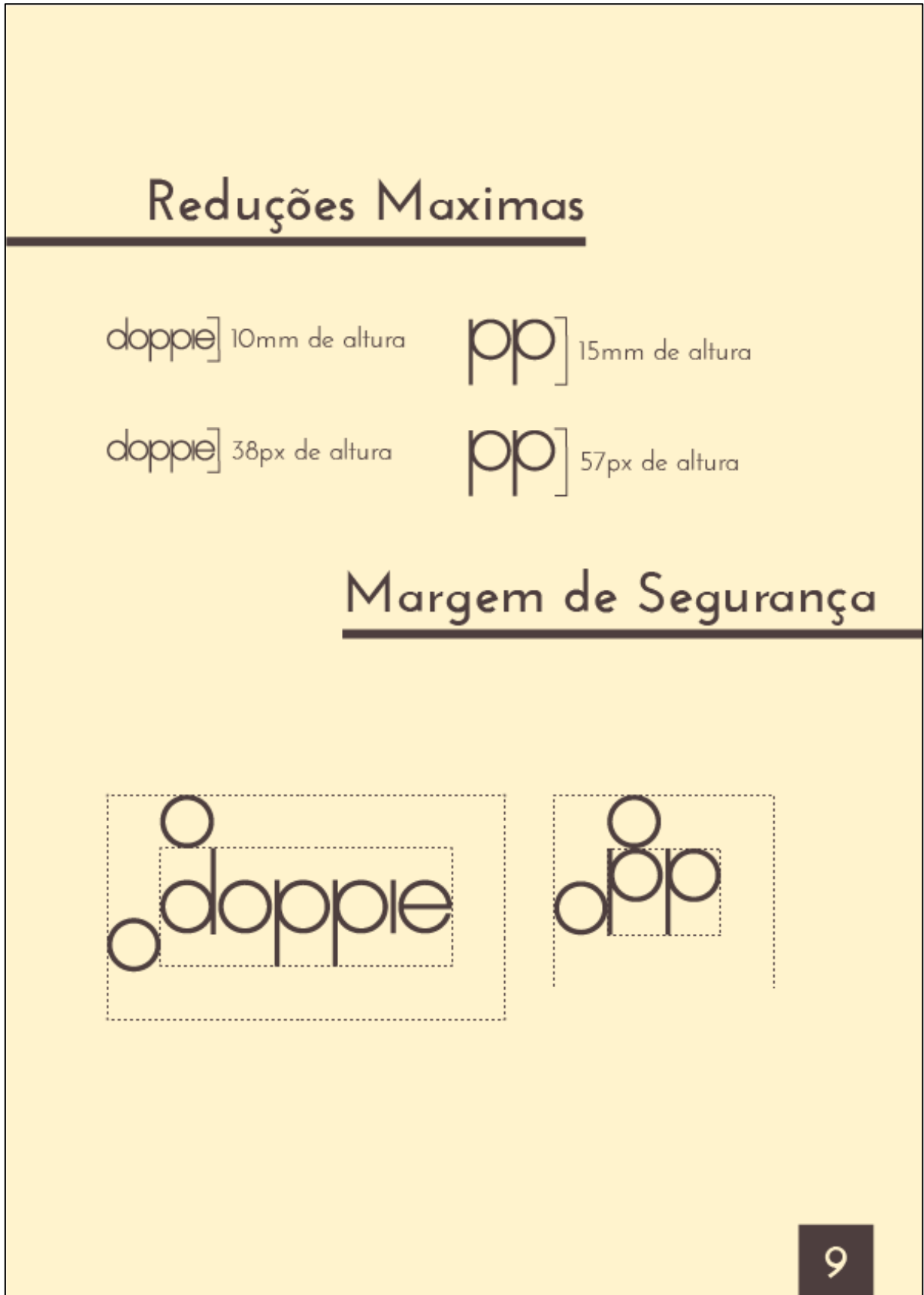


Figura 62 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas)



Figura 63 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas 2)



Figura 64 – Manual de Identidade Visual (Aplicações Cromáticas 3)

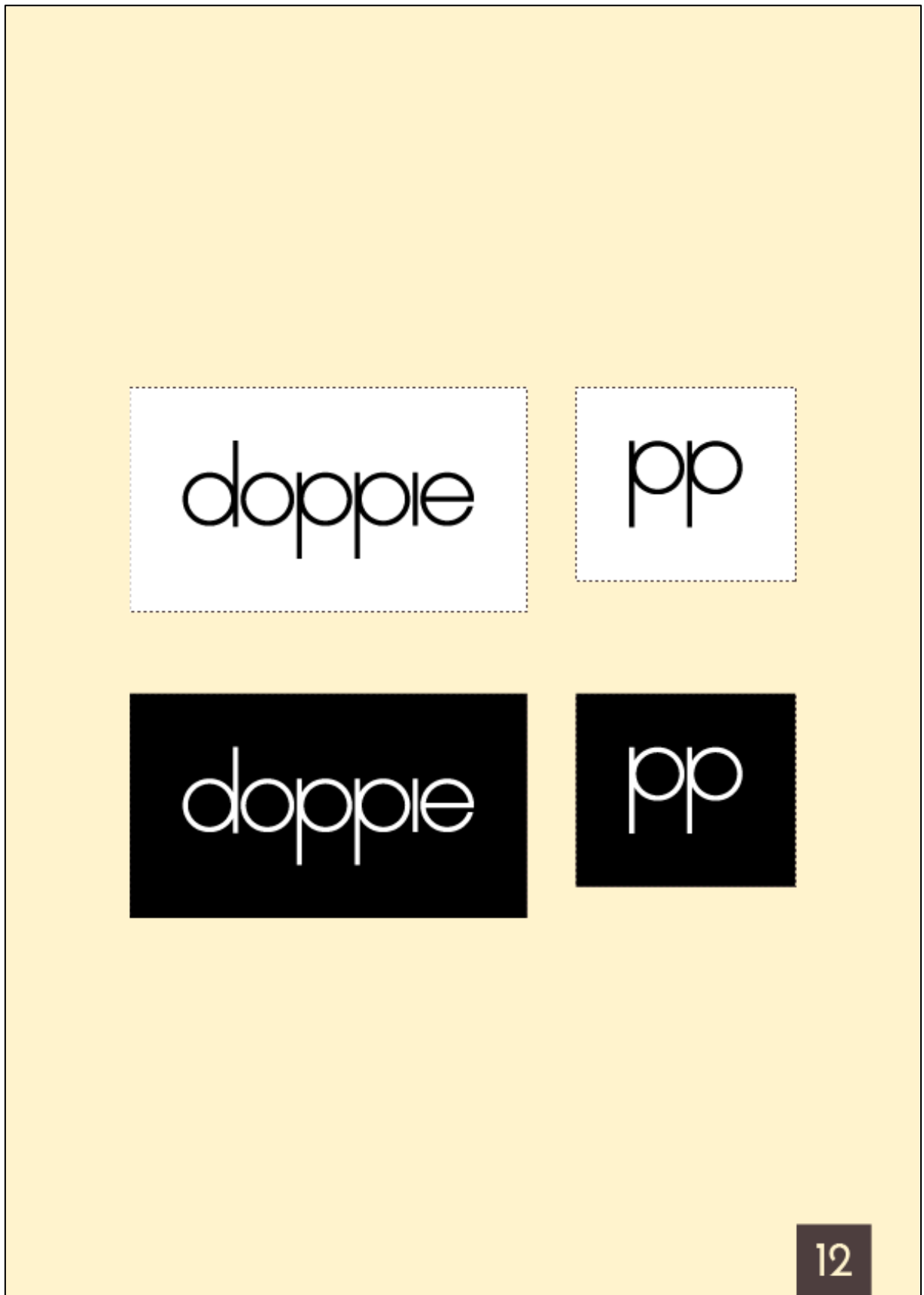


Figura 65 – Manual de Identidade Visual (Proibições)



Figura 66 – Manual de Identidade Visual (Aplicações)



Figura 67 – Manual de Identidade Visual (Aplicações 2)



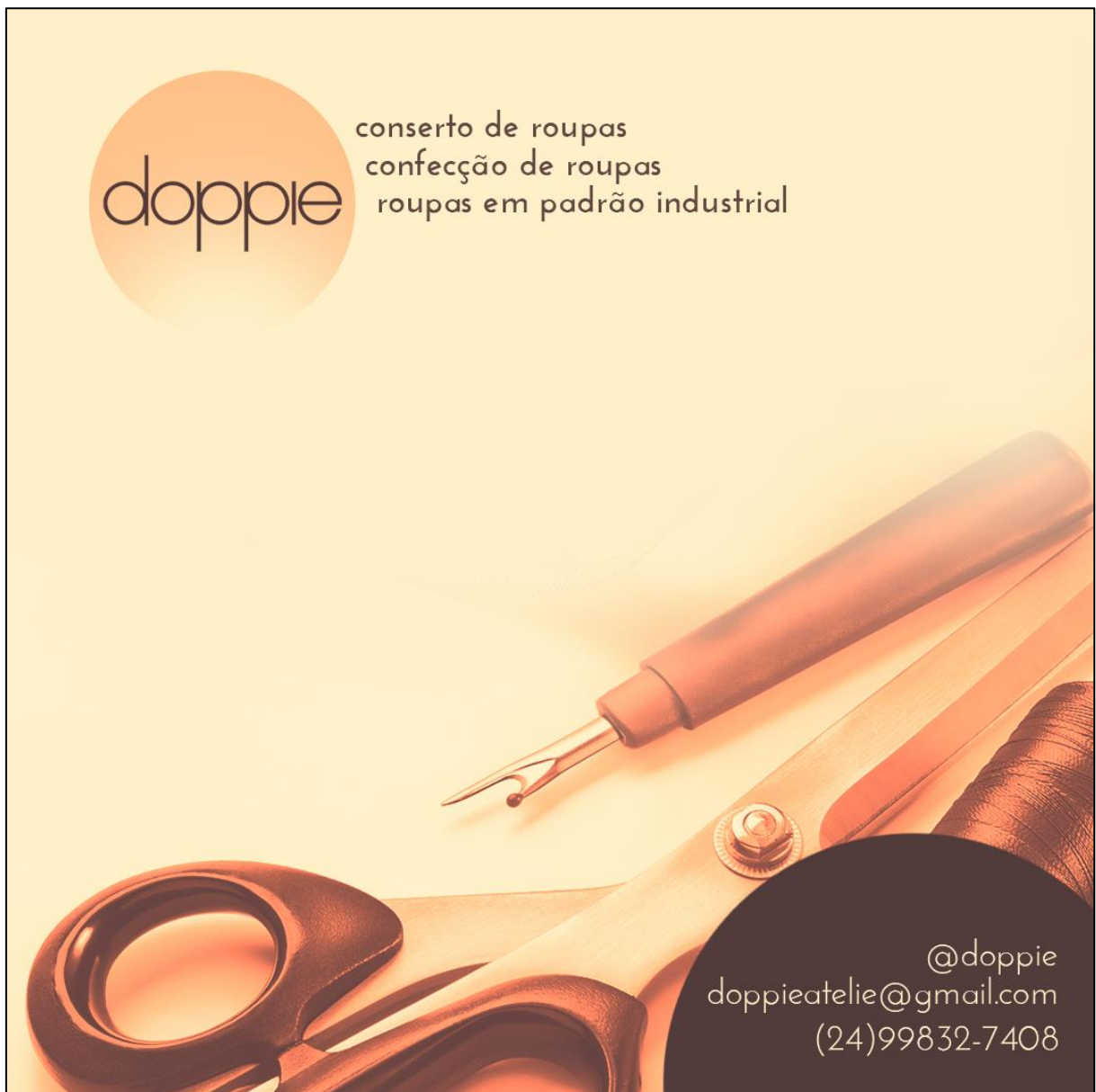
8.6 MÍDIAS SOCIAIS

O objetivo desta etapa do projeto era a criação de um editorial focado no instagram, onde seriam tiradas fotos das roupas confeccionadas pelas clientes e criaria esse editorial, mas devido ao periodo de pandemia, juntar essa produção e pessoas se tornou inviável, então foi criada uma serie de postagens para servir de base estética para as postagens reais no futuro. O editorial foi apoiado nas cores e na identidade visual para gerar uma quantidade de possibilidades de uso, com o foco no *instagram*, as postagens se diferenciam em estética, pois necessitam sair da monotonia e criar interesse nos consumidores, cada postagem é uma possibilidade de outras postagens, servindo como molde para diferentes fotos que virão a ser produzidas.

Figura 68 – Perfil para Redes Sociais



Figura 69 – Imagem para Redes Sociais



Fonte: O Autor (2020)

Figura 70 – Imagem para Redes Sociais 2



Fonte: O Autor (2020)

Figura 71 – Imagem para Redes Sociais 3



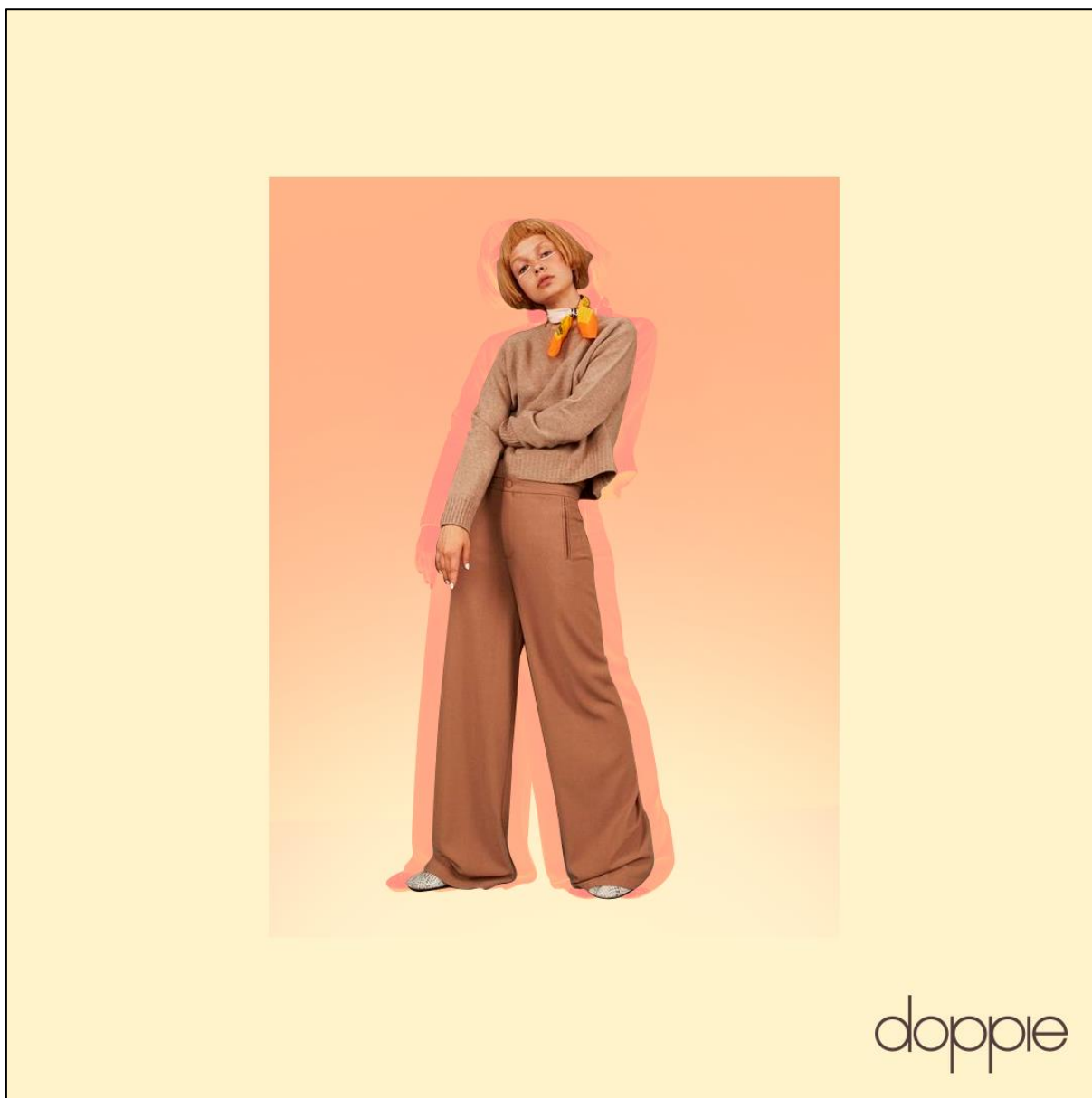
Fonte: O Autor (2020)

Figura 72 – Imagem para Redes Sociais 4



Fonte: O Autor (2020)

Figura 73 – Imagem para Redes Sociais 5



Fonte: O Autor (2020)

Figura 74 – Imagem para Redes Sociais 6



Fonte: O Autor (2020)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do tema proposto foi de suma importância, tanto para a profissionalização de uma empresa, quanto para entender a importância do impacto que uma empresa de roupas pode causar na sociedade e no meio-ambiente, como criar uma marca que transmite valores socioambientais sem que soe clichê ou repetido, pois muitas formas de aplicação desses conceitos já foram esgotadas por outras marcas. O processo de *branding* então se mostra muito necessário para ser uma marca única, diferenciada de seus concorrentes, podendo assim ganhar destaque visual em um mundo cheio de informação e propagandas.

Foi entendido com a pesquisa que o mercado da moda precisa mudar, a questão do consumo excessivo gera um impacto socioambiental catastrófico, que só pode ser revertido com um processo de produção mais consciente e com a consciência do consumidor na forma como ele está consumindo.

O uso da metodologia *Design Thinking* se mostrou muito útil para entender o processo como um projeto, dividido em etapas, dando passos importantes de entendimento do problema, do público-alvo e de pesquisa, gerando recursos para que o trabalho criativo flua de forma orgânica e focada nos interesses do projeto.

Percebe-se que desenvolver uma marca em todos os seus aspectos, desde o nome, até a identidade visual, cria um conceito que consegue de maneira mais efetiva, transmitir os valores idealizados pelo cliente inicialmente, criando uma coesão estética em todo o projeto.

O desenvolvimento da marca mostra diferentes possibilidades de solução para o problema, por isso é também importante o entendimento do projeto como um todo, entender que o design é um processo sobre tomadas de decisão, e para entender qual a melhor decisão tomar, temos de rever o que foi pesquisado para a busca da solução ideal para o problema, que geralmente não é um caminho óbvio, olhar para o público-alvo e para o que está sendo feito no mercado se mostrou necessário para chegar a uma solução que busca ser a ideal.

Por conta da pandemia em que vivemos hoje, não pôde ser realizado de forma integral a etapa de criação de um editorial de moda, com as fotos tiradas e pensadas para o projeto, e a implementação teve de ser adiada, porém a marca existe, é funcional e todas as peças visuais estão prontas para o lançamento da primeira coleção.

Através desse trabalho é esperado que a empresa possa se estabelecer e se desenvolver no mercado da moda "*slow fashion*", podendo ajudar a mudança dessa lógica de consumo de forma rentável e profissional.

REFERENCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARDOSO, M. T.; DANTAS, E. B. Engajamento Ambiental Como Artificio de Branding de Moda. **Modapalavra**, Florianópolis, Abril - Junho 2019. 148 - 164.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que as seguimos?** São Paulo: Senac, 2005.

FONSECA, J. D. **Tipografia & Design Gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FRASER, T.; BANKS, A. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GOMEZ, L. S. R.; OLHATS, M.; PÓLO, C. Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. **Modapalavra**, Florianópolis, Julho - Dezembro 2011. 24.

GONSALES, F. I. **A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. 2018. 214 f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM. 2014. p. 15.

LUPTON, E. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACEDO, A.; SANTOS DE ALMEIDA, R. C. **A influencia das mídias sociais no consumo de moda**. 14º colóquio de moda. Porto Alegre: UNISINUS. 2018. p. 12.

MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. Dissertação (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MORAES, D. D. **metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MORI, N. T. **Slow Fashion: consciëntização do consumo de moda no Brasil**. 2016. 46 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Teresópolis: 2AB, 2009.

RECH, S. R.; FARIAS, D. N. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor da moda. **DAPesquisa**, p. 626-630, 2009.

REFATTI, M. et al. Uso de mapas semânticos no processo de naming – Uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. **RRevista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 119 - 133, 2014.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SOARES, Mariana. Setor têxtil e de vestuário irá crescer nos próximos anos no país. **Portal Fiesp**, 2019. Disponível em: < <https://www.fiesp.com.br/noticias/setor-textil-e-de-vestuario-ira-crescer-nos-proximos-anos-no-pais/>> Acesso em: 15 de out. de 2019.

TONI, Graciliano. Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. **Portal Fiesp**. 2018 <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

COM Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil. Reporte Brasil, 2018. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

OS desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-desustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

SIMÕES GOMES, Helton. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

O é marketing digital?. **Escola do marketing digital**, 2017. Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

MOST famous social network sites worldwide as of July . 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

SAAD, Jullia. Sobre as classificações tipográficas. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b50f7/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.

CRISTIAN, Liute. Tipografia básica #6 – Altura-x. **Clube do design**. 2016.<<https://clubedodesign.com/2016/tipografica-basica-6-altura-x/>>. Acesso: 15 de out. de 2019.