

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

CAROLINA DE SOUZA FERREIRA

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
E SITE PARA LOJA VIRTUAL DE MODA PLUS SIZE**

VOLTA REDONDA

2018

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

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
E SITE PARA LOJA VIRTUAL DE MODA PLUS SIZE**

Trabalho de conclusão de Curso

Aluna:

Carolina de Souza Ferreira

Orientadora:

Professora Mestra Patrícia Soares

Rocha Alves

VOLTA REDONDA

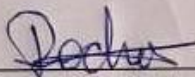
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E SITE PARA LOJA VIRTUAL PLUS SIZE. Elaborado por CAROLINA DE SOUZA FERREIRA, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

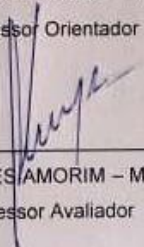
Aprovado em 26 de junho de 2018.

Banca Avaliadora:



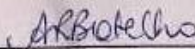
PATRÍCIA SOARES ROCHA ALVES – MESTRE – UNIFOA

Professor Orientador



MOACYR ENNES AMORIM – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador



ALINE RODRIGUES BOTELHO – DOUTORA – UNIFOA

Professor Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto primeiramente a Deus, por me guiar e me conduzir nos seus caminhos. A minha família e todos que me apoiaram, para que fosse possível cursar esta faculdade.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que me incentivaram e me ajudaram para que eu pudesse chegar até aqui. Aos familiares, amigos e professores que me deram força e me encorajaram, todos aqueles que de alguma maneira fizeram parte dessa minha trajetória. Em especial a minha mãe, meu pai e a minha orientadora Patrícia Rocha. Muito obrigada a todos.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma identidade visual e uma site para a loja Queen Plus. Essa loja é voltada para a fabricação de roupas sob medida em tamanhos grandes, seu público são mulheres Plus Size. A loja utiliza as redes sociais facebook e whatsapp para a venda online, portanto essa forma de venda não é tão satisfatória, pois além da loja não ser bem representada visualmente, ela não tem um alcance muito grande de clientes. Com a introdução de um site, pretende-se aumentar as vendas da empresa através de uma plataforma que seja de fácil acesso para todos. O projeto foi baseado no método do Design Thinking, usando o livro Design Thinking, Inovação e Negócios “MJV” a empatia ou imersão: Aprender sobre o público alvo, Definição, foco. Após a pesquisa sobre o público alvo vem a análise e síntese, onde vamos dizer como o trabalho será feito, o que será usado, entre materiais, método de produção. Depois de recolher todos os dados, vem as etapas de geração de alternativa, onde vamos criar modelos de identidade visual e modelos de sites, onde será escolhida a melhor alternativa a ser prototipada. A alternativa deverá seguir os parâmetros estabelecidos durante a pesquisa, para obter melhores resultados.

Palavras-chave: Identidade Visual, Design Thinking, Loja virtual, Plus Size

ABSTRACT

The present work aims to develop a visual identity and a website for the Queen Plus store. This store is geared towards making clothing tailor-made in large sizes, your audience are Plus Size women. The store uses facebook and whatsapp social networks for online sales, so this form of selling is not so satisfactory, put beyond the store not being well represented visually, it does not have a very large range of customers. With the introduction of a website, it is intended to increase the company's sales through a platform that is easily accessible to all. The project was based on the method of Design Thinking, using the book Design Thinking, Innovation and Business "MJV" empathy or immersion: Learning about the target audience, Definition, focus. After the research on the target audience comes the analysis and synthesis, where we will tell how the work will be done, what will be used, between materials, production method. After collecting all the data, comes the steps of generation of alternative, where we will create models of visual identity and models of sites, where will be chosen the best alternative to be prototyped. The alternative should follow the parameters established during the research, for better results.

Keywords: Visual Identity, Thinking Design, Virtual Store, Plus Size

Sumário

DEDICATÓRIA.....	9
AGRADECIMENTO.....	10
1 - INTRODUÇÃO.....	19
1.1 - TEMA	21
1.2 – OBJETIVO GERAL.....	21
1.3 - OJETIVO ESPECIFICO	21
1.4 - OBJETIO OPERACIONAL.....	21
1.5 - PROBLEMA	21
1.6 – JUSTIFICATIVA	22
2.0 – METODOLOGIA.....	23
3.0 – LEVANTAMENDO DE DADOS	25
3.1– BRIEFING	25
3.2 - IDENTIDADE VISUAL.....	26
3.2.1 – SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	26
3.3 – COR	28
3.4 – TIPOGRAFIA.....	32
3.4.1 – LOGOTIPO.....	35
3.5 – LAYOUT E GRIDS	36
3.5.1 – PLATAFORMA WIX	37
3.5.2 – LOJAS VIRTUAIS.....	38
3.6 – PÚBLICO ALVO – MULHERES PLUS SIZE	39
4.0 - PAINEL SEMANTICO	50
5.0 – ANALISE DE SIMILARES	51
5.1 – ANALISE DE MARCAS	51
5.2 – ANALISE DE SITES.....	54
5.3 – EMBALAGEM.....	62

6.0 – RESQUISITOS E RESTRIÇÕES	67
7.0 – SINTESE	68
8.0 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	69
09 - MATRIZ DE AVALIAÇÃO.....	80
10 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA SITE	87
11 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVA DE EMBALAGEM	93
11.1 - APLICAÇÃO DA MARCA.....	94
12 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	96
13 - CONCLUSÃO	109
14 – BIBLIOGRAFIA	110

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Processos design Thinking	23
Figura 2 – Cores primaris RGB e CMYK.....	29
Figura 3 – Tabelas de Cores.....	29
Figura 4 – Circulo Cromatico.....	30
Figura 5 - Circulo Cromatico.....	31
Figura 6 - Circulo Cromatico.....	31
Figura 7 – Significados de cores e aplicações	32
Figura 8 – Exemplo de entrelinha.....	33
Figura 9 – Exemplos tipograficos	33
Figura 10 – exemplo de tipografia	35
Figura 11 - exemplo de tipografia.....	35
Figura 12 – Ilustração sobre vendas na internet	38
Figura 13 – fotografo: Rodrigo Nascimento, modelo plus size: Aline Zattar	39
Figura 14 – Foto ilustrativa de mulheres plus size	41
Figura 15 – Ilustração de padrão de beleza feminino.....	42
Figura 16 - Ilustração de padrão de beleza feminino	43
Figura 17 - Ilustração de padrão de beleza feminino	44
Figura 18 – questionário.....	46
Figura 19 - Questionário.....	46
Figura 20 - Questionário.....	47
Figura 21 - Questionário.....	47
Figura 22 - Questionário.....	48
Figura 23 - Questionário.....	48
Figura 24 - Questionário.....	49
Figura 25 - Questionário.....	49
Figura 26 – Painel semântico	50
Figura 27 – Analise de similar	51
Figura 28 - Analise de similar	52
Figura 29- Analise de similar	52
Figura 30- Analise de similar	53
Figura 31 - Site/loja KAISAN	54

Figura 32- Site/loja RE-ROUPA	55
Figura 33 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO	56
Figura 34 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO	57
Figura 35 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO	58
Figura 36 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO	58
Figura 37 - Site/ loja AMARO	59
Figura 38 – Site/loja Kanui	60
Figura 39 – Site/loja Posthaus.....	61
Figura 40- Como embalar para correio	62
Figura 41 - Modelos de carimbos/Figura 42 – Bem .que pode ser enviada	64
Figura 43 - Modelo de embalagem que podem ser entregue para o cliente	65
Figura 44 - Modelo de etiqueta para roupas.....	65
Figura 45 - Modelos de embalagens mais trabalhados que podem ser enviados	65
Figura 46 - Modelos de embalagens mais trabalhados que podem ser enviados	66
Figura 47 – Modelos de Embalagens.....	66
Figura 48 - Geração de alternativa / Figura 49- Geração de alternativa	69
Figura 50 - Geração de alternativa/ Figura 51- Geração de alternativa	69
Figura 52- Geração de alternativa.....	69
Figura 53- Geração de alternativa.....	70
Figura 54 - Geração de alternativa / Figura 55 - Geração de alternativa	70
Figura 56 - Geração de alternativa / Figura 57- Geração de alternativa	70
Figura 58- Geração de alternativa.....	71
Figura 59 - Geração de alternativa /Figura 60 - Geração de alternativa	71
Figura 61- Geração de alternativa.....	71
Figura 62 - Geração de alternativa / Figura 63- Geração de alternativa	72
Figura 64- Geração de alternativa / Figura 65- Geração de alternativa	72
Figura 66 - Geração de alternativa /Figura 67- Geração de alternativa	73
Figura 68- Geração de alternativa / Figura 69- Geração de alternativa	73
Figura 70- Geração de alternativa.....	74
Figura 71- Geração de alternativa /Figura 72- Geração de alternativa	74
Figura 73- Geração de alternativa / Figura 74- Geração de alternativa	75
Figura 75 - Geração de alternativa / Figura 76- Geração de alternativa	75
Figura 77 - Geração de alternativa / Figura 78- Geração de alternativa	76

Figura 79- Geração de alternativa.....	76
Figura 80- Geração de alternativa.....	77
Figura 81- Geração de alternativa.....	77
Figura 82- Geração de alternativa.....	78
Figura 83- Geração de alternativa.....	78
Figura 84 / Figura 85.....	79
Figura 86 / Figura 87- Geração de alternativa.....	79
Figura 88- Geração de alternativa.....	87
Figura 89- Geração de alternativa.....	87
Figura 90- Geração de alternativa.....	87
Figura 91- Geração de alternativa.....	88
Figura 92- Geração de alternativa.....	88
Figura 93- Geração de alternativa.....	88
Figura 94- Geração de alternativa / Figura 95- Geração de alternativa.....	89
Figura 96- Geração de alternativa / Figura 97- Geração de alternativa.....	89
Figura 98 - alternativa site.....	90
Figura 99 - alternativa site.....	90
Figura 100 - alternativa site.....	90
Figura 101 - alternativa site.....	91
Figura 102 - alternativa site.....	91
Figura 103 - alternativa site.....	91
Figura 104 - versão mobile.....	92
Figura 105 - versão mobile.....	92
Figura 106 – Alternativa de embalagem.....	93
Figura 107 – Alternativa de embalagem.....	93
Figura 108 - - Geração de alternativa embalagem.....	94
Figura 109 - Modelo de carimbo.....	95
Figura 110 – Cartão de visita usando carimbo.....	95
Figura 111 – matriz de avaliação.....	80
Figura 112 – alternativa 1.....	81
Figura 113 – alternativa 2.....	82
Figura 114 – alternativa 3.....	83
Figura 115 – alternativa 4.....	84

Figura 116 – alternativa 5.....	85
Figura 117 – Modelo escolhido	86
Figura 118 - Capa do manual.....	96
Figura 119- página inicial do manual.....	96
Figura 120- objetivo do manual	97
Figura 121- marca no manual	97
Figura 122- malha de construção.....	98
Figura 123- padrao cromatico	98
Figura 124- tipografia	99
Figura 125- significado do símbolo.....	99
Figura 126- tipografia site.....	100
Figura 127- tipografia impressos	100
Figura 128- versão P/B da marca.....	101
Figura 129- versão outline.....	101
Figura 130- Versão P/B.....	102
Figura 131- Malha de construção.....	102
Figura 132 - Redução da marca.....	103
Figura 133 - Variações de cor e fundo	103
Figura 134 - Variações de cor e fundo	104
Figura 135 - Variações de cor e fundo	104
Figura 136 - variações de cor e fundo.....	105
Figura 137 - marca sobre fundos irregulares.....	105
Figura 138 - uso incorreto da marca	106
Figura 139 - aplicação em uniforme	106
Figura 140 - aplicação em cartão de visita	107
Figura 141 - aplicação em embalagem	107
Figura 142 - aplicação em site	108

1 - INTRODUÇÃO

Com muitos obstáculos para serem aceitas pela sociedade, por serem fora dos padrões, as mulheres Plus Size encontram muitas barreiras para se vestirem. Elas têm muita dificuldade para comprar roupas do seu manequim, principalmente em lojas comuns de departamento, além de sofrerem bastante constrangimento na hora de experimentar determinada roupa e até mesmo no ato da compra por parte de vendedores e outras pessoas que estão na loja. Com isso muitas recorrem a internet como meio para tentar fugir desta situação, procurando encontrar dietas, formas para esconder suas gordurinhas ou como parecerem mais magras, tudo isso para tentar entrar nos padrões de beleza impostos pela mídia, isso afeta psicologicamente e fisicamente essas mulheres, que ao invés de se sentirem bem como são, estão sempre à procura de mudar seus corpos para se encaixarem e serem aceitas pela sociedade.

Porém mesmo convivendo diariamente com o preconceito, um novo conceito de moda vem cada vez mais tomando conta das redes sociais e as lojas vem adotando esse conceito, que é a moda Plus Size, onde as mulheres querem ser respeitadas e aceitas como são sem medo, essa luta só está começando, e para que continue crescendo elas precisam de apoio e incentivo.

Podemos citar algumas marcas populares que desenvolvem coleções próprias Plus Size, como a Marisa, com a linha “Especial para você”, a C&A com a “Special for you” e a Malwee, com “Grandes Abraços”. A Dulorem, foi a primeira marca de lingerie a apostar nesse público com o slogan “Gostoso demais para usar 38”, obteve resultados surpreendentes com os tamanhos grandes chegando a 50% do faturamento, segundo site do Sebrae.

Este projeto tem como objetivo ajudar a empresária Paula Bispo, de Resende, proprietária da marca Queen Plus a expandir seu negócio na internet com uma loja virtual e conseguir um diferencial através de uma identidade visual bem elaborada e consistente. Será utilizada a metodologia do “Design Thinking Inovação e Negócios” MJV, que é dividida em cinco etapas: Empatia, Definição, Idealização, Prototipação e teste.

Através desse projeto temos o intuito de expandir o negócio da cliente na internet com a loja especializada de moda Plus Size, criando uma identidade visual, que represente esse público, propondo melhor aceitação consigo mesma, facilitando a venda destes produtos para esse nicho específico.

1.1 - TEMA

Criar Identidade visual e site para a Loja virtual Queen Plus

1.2 – OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma identidade visual e um site para um loja especializada em moda Plus Size, que fabrica roupas sob medida para tamanhos grandes.

1.3 - OBJETIVO ESPECIFICO

O projeto tem como objetivo a criação da marca para uma loja já existente nas redes sociais, porém essa loja não tem uma identidade visual, somente o nome “Queen Plus”, e usa página do facebook para a divulgação e acesso aos clientes para a produção de novas peças de roupas. Essa loja precisa de um site, para facilitar seu trabalho e uma identidade visual para melhor identificação da marca.

1.4 - OBJETIVO OPERACIONAL

- Fazer um briefing com o cliente;
- Pesquisar o público alvo e suas necessidades;
- Criar Identidade Visual para a loja;
- Desenvolver site para loja virtual;
- Transmitir o conceito de roupas para mulheres Plus Size

1.5 - PROBLEMA

- Como fazer com que público Plus Size reconheça a marca?
- Como desenvolver uma identidade visual para uma loja Plus Size?
- Como criar um site que facilite a venda de roupas sob medida?
- Como introduzir o conceito a marca?

1.6 – JUSTIFICATIVA

¹O mercado de moda Plus Size está aquecido pela demanda trazida por clientes exigentes, que buscam sofisticação e qualidade e fogem do tradicional.

Esse nicho, também chamado de tamanhos grandes ou especiais atende um público que usa roupas acima do tamanho 44, que querem ressaltar seu estilo e beleza por meio do uso de roupas e acessórios da moda.

Segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), no site do SEBRAE o mercado Plus Size cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Dados do Ministério da Saúde, mais da metade da população brasileira, 52, 5% está acima do peso. O percentual de pessoas acima de 18 anos com obesidade é de 17%. Os números comprovam que há um público potencial a ser conquistado com os investimentos no comércio de moda Plus Size. (Sebrae, 2016)

²Muitas mulheres acima do peso relatam a dificuldade de encontrar algo do seu tamanho que seja atraente e as façam se sentir. De acordo com o estilista Bruno Bacck “faltam tamanhos para mulheres que vestem do manequim 54 em diante. A maioria das roupas que existe nas lojas é dos 44 aos 46, eu crio até o 70, buscando conforto, sofisticação e bem estar para o mercado da moda Plus Size”. Mais um fator importante é o bem estar do usuário com o produto.

Contudo podemos notar que a moda Plus Size está tomando força e isso requer um investimento maior para suprir toda a demanda, a loja “Queen Plus” precisa de um impulso para crescer no mercado da moda, e para uma loja ser atraente e conquistar os clientes, ela precisa de uma identidade visual que transmita todo seu conceito, fazendo com que os clientes sintam se confortáveis e optem por comprar sempre. (Tecidio, 2016)

1

¹Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/08/estilista-lanca-colecao-moda-praia-inspirada-nas-barbies-plus-size.html>

²Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado_5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD

2.0 – METODOLOGIA

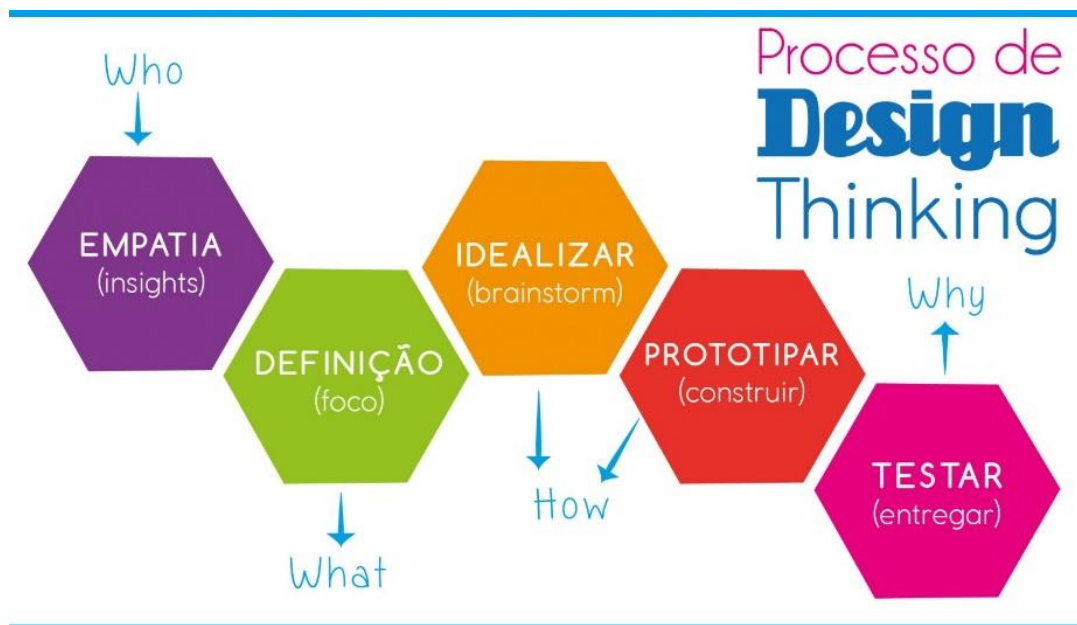


Figura 1 – Processos design Thinking

De acordo com o livro “Design Thinking Inovação e Negócios” MJV, “A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos.”

Para a realização deste projeto vamos seguir o passo a passo abaixo:

A primeira etapa é a empatia ou imersão: Aprender sobre o público alvo, “Imersão preliminar Quando se inicia um projeto de Design Thinking, geralmente a equipe não conhece o tema. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema”. Realizar uma pesquisa exploratória de campo com possíveis clientes para entender melhor o assunto e o público.

Imersão em profundidade Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: 1. O que as pessoas falam? 2. Como agem? 3. O que pensam? 4. Como se sentem? A ideia dessa

etapa é identificar o comportamento dos envolvidos, classificar os extremos e os padrões, e nessa etapa também tem entrevistas, porém um pouco mais aprofundada. No caso deste projeto será pesquisado o público Plus Size. Segunda etapa Definição, foco. Após a pesquisa sobre o público alvo vem a análise e síntese, onde vamos dizer como o trabalho será feito, o que será usado, entre materiais, método de produção.

Depois na terceira etapa que é a de Idealizar, gerar alternativas a partir da síntese e painel semântico, no caso deste projeto gerações das identidades visuais, do site e embalagem.

Na quarta etapa é hora de prototipar, nessa fase após a avaliação do cliente será feita a aplicação no site, manual e embalagem da nova marca.

A última etapa é o teste, onde saberemos se o produto funcionou como deveria, ou se vai precisar de ajustes, caso tiver funcionado corretamente, é hora de criar o modelo real.

3.0 – LEVANTAMENTO DE DADOS

3.1– BRIEFING

Nome da empresa?	Queen Plus.
Empresaria?	Paula Bispo
Seguimento?	Ateliê de moda Plus Size, feito sob medida.
Como é o negócio?	Eu trabalho com costura em geral, artesanatos, concertos e confecção de peças.
Como as pessoas fazem as encomendas de roupas?	Meu maior contato com os clientes é pelas redes sócias, a princípio facebook e depois seguimos pro whats app, discutimos modelos possibilidades de confecção e tecidos.
O cliente manda as medidas? Como é feito?	Normalmente eles vem até a minha casa para pode tirar as medidas, ou tem caso de clientes antigos tenho catalogado.
Quantas visualizações, curtidas e seguidores tem em média sua página?	São poucos seguidores acho que de 120 a 150.
O que você acha que deve melhorar?	Acredito que a minha melhora deveria ser com a estrutura e divulgação de trabalhos
Qual sua maior dificuldade?	Acredito que seja com confecção de peças masculinas, como camisas social.
Qual seu maior público?	Meu público no momento é geral, mas pretendo trabalhar somente com moda Plus Size.

Observações do Cliente:

- A marca deverá conter um manequim;
- Ter a cor rosa;
- E uma fonte mais delicada e feminina.

3.2 - IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual nada mais é do que o conjunto de pictograma, logo tudo que representa a marca, até a papelaria, cartão de visita, banner, site e etc. Em conformidade com o livro sistemas de identidade visual, “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade).

Com uma identidade mais fraca, o objetivo é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objetivo e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto.

Podemos notar que existem diferentes segmentos no sistema de identidade visual de acordo com o livro, o primeiro é identidade visual institucional, que se refere a uma instituição, uma empresa, e não um indivíduo, pode ser aplicada a diversos casos: uma exposição, um espetáculo, um produto sazonal, uma campanha institucional, uma organização não governamental, um órgão do governo, uma empresa, porém não é necessariamente algo para durar muito tempo.

Logo vem a identidade visual corporativa, é mais complexa, tende a ser mais duradoura, se espera que uma empresa seja eterna e que aquela identidade perdure por toda sua existência.

3.2.1 – SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Perón o Sistema de Identidade Visual (SIV) é como é configurado objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, e o alfabeto institucional.

A Identidade Visual é essencial, pois é a partir dela que podemos identificar visualmente uma empresa, um serviço e uma ideia.

Segundo Maria Luíza Peón (2009, p.10)

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) inclui os elementos básicos da identidade visual que são: logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional. Podemos encontrar outros elementos, chamados de aplicações. Estes são aplicados em itens específicos como embalagens, sinalizações, etc. De acordo com Peón (2009, p.13) o SIV pode ser definido da seguinte maneira:

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

Além da identificação, memorização do objeto ou serviço, a SIV possui outros objetivos que são: influenciar o posicionamento da empresa ou serviço junto à concorrência e convencer o público-alvo de que aquela instituição ou serviço é positivo e que pode lhes trazer benefícios.

Além dos objetivos, a SIV possui algumas funções básicas. Peón (2009, p.19) nos diz que primeiramente é

(1) “diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata”. A percepção visual é a mais imediata nessa função. Depois,

(2) “transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão”.

(3) “Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade”. Transmitindo conceito de coletividade e perenidade (que permanece durante longo tempo, perenal).

(4) “Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente”. A instituição passa a ter uma imagem própria e independente. Uma imagem corporativa positiva.

Para a implantação da SIV é necessário que siga os requisitos:

(1) Originalidade, onde encontramos o diferencial, fazendo com a identidade visual não remete a nenhum outro referencial existente.

(2) Repetição são os elementos básicos repetidos, a fim de serem memorizados pelo público. Temos, ainda, a

(3) unidade que são elementos básicos projetados e aplicados seguindo as especificações do sistema.

(4) fácil identificação é essencial para que o público alvo se identifique claramente com os elementos que estão no Sistema de Identidade Visual, fazendo com que essa identidade seja compreendida pelo público tanto na leitura quanto nos elementos existentes.

(5) Viabilidade são as condições oferecidas para a implantação do sistema e por fim temos a

(6) flexibilidade que é a aplicação correta do SIV em variadas condições técnicas.

3.3 – COR

Segundo o livro “Fundamentos de Design Criativo” de Gavin Ambrose e Paul Harris (2012) “A cor é um comunicado poderoso porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. [...] Também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos.

De acordo com o livro “O essencial da cor no design” A semiótica almeja ser uma maneira objetiva e científica de ver a linguagem e, por meio dela, a cultura. Ela esteve no centro da onda inicial do estruturalismo, na filosofia europeia do início do século XX, antes que suas grandes ideias caíssem no pós-estruturalismo e em seu irmão louco, o pós modernismo. [...] Aplicando essa ideia à cor, se decidirmos que a significação específica de uma cor é tão arbitrária quanto as letras que compõem o seu nome, começaremos a perceber que todos os valores que lhes atribuímos.

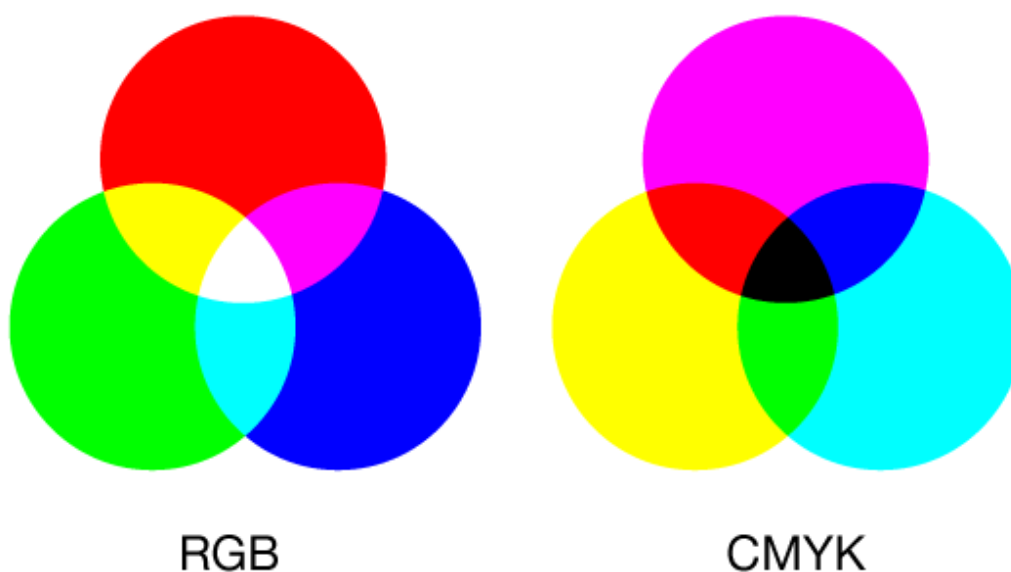


Figura 2 – Cores primaris RGB e CMYK

As cores primárias aditivas são aquelas onde a luz branca é feita de vermelho, verde e azul, também conhecidas como RGB - *red*, *green* e *blue*. Quando apenas duas das cores primárias aditivas são combinadas, elas criam uma das cores subtrativas primárias (AMBROSE e HARRIS, 2012).

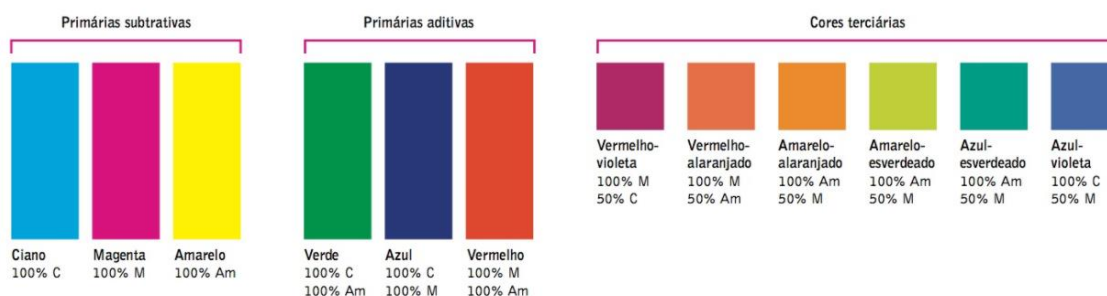


Figura 3 – Tabelas de Cores

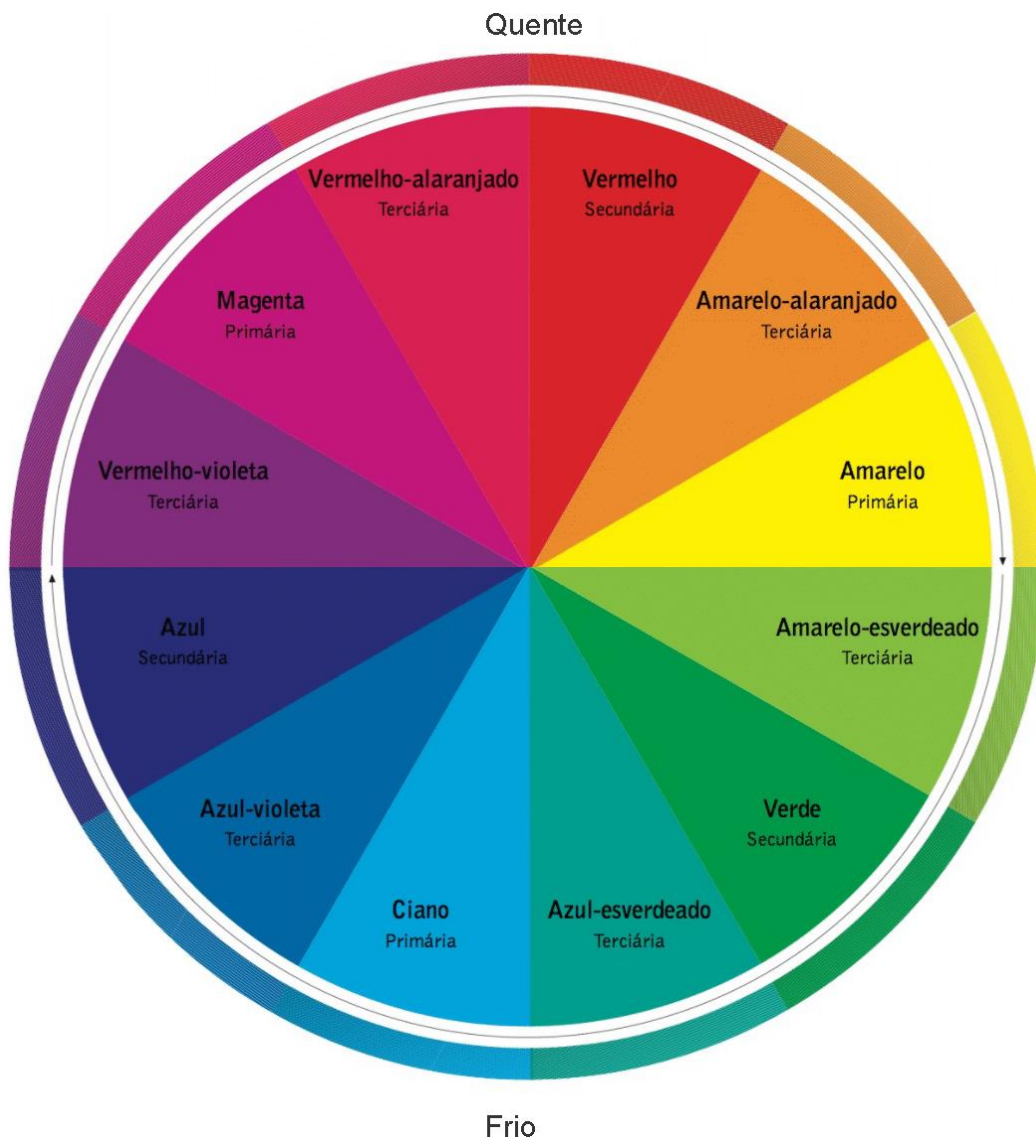


Figura 4 – Circulo Cromatico

CORES COMPLEMENTARES



CORES ANÁLOGAS



CORES TRIÁDICAS



Figura 5 - Circulo Cromatico

**CORES COMPLEMENTARES
DIVIDIDAS**



CORES TETRAÉDICAS



CORES EM QUADRADO



Figura 6 - Circulo Cromatico

Para saber qual cor deveremos usar para a criação dessa identidade visual, foi feito um levantamento sobre o que o público alvo procura para como representatividade em uma marca. Esse publico é um publico que quer ser empoderado, quer expressar confiança, segurança e ainda ter beleza.

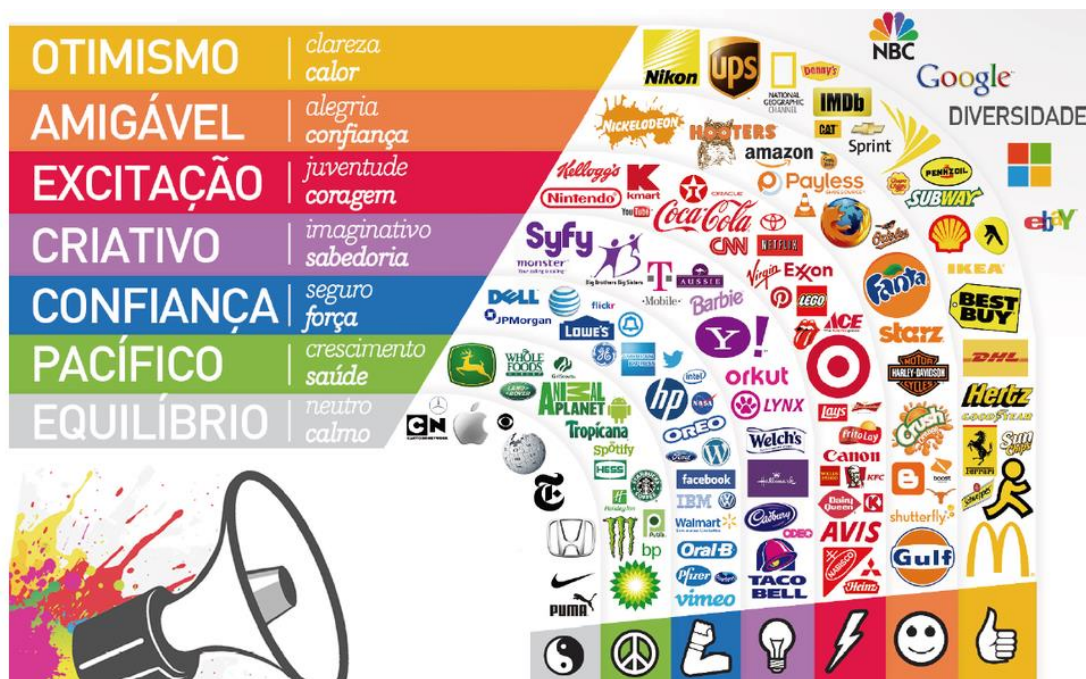


Figura 7 – Significados de cores e aplicações

Em nenhuma área a psicologia da cor tem mais importância prática do que no desenvolvimento de marcas. A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto sobre a percepção pública de uma empresa, o sucesso de seus produtos e até mesmo a cultura do local de trabalho e funcionários. (O essencial da cor no design, 2012).

3.4 – TIPOGRAFIA

Conforme o livro Fundamentos de Design Criativo “A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual.” Ou seja é dar forma ao que pensamos ou queremos falar, é uma maneira de expressar sentimentos.

O tamanho de um tipo é a medida vertical do corpo de um caractere tipográfico, incluindo o espaço acima e abaixo de seus contornos. É comum considerar o tamanho do tipo como as dimensões do desenho do caractere, mas ele historicamente se refere à medida do corpo ou do bloco que contem a face de impressão do caractere tipográfico de metal nos tempos da impressão tipográfica. (Fundamentos do Design Criativo-2009)



Figura 8 – Exemplo de entrelinha

Existem 4 estilos de fontes primarias, são a base da maioria das fontes: são elas sem Serifa, com Serifa (serif), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto)



Figura 9 – Exemplos tipograficos

As fontes com serifa são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual. As fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas). Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente.

Para Fonseca (2008, p. 126) “as fontes de tipos, por suas características e variações, são organizadas em família. Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras. Cada variedade de uma família de tipos pode ser disponíveis em diversos corpos ou tamanhos”. E sendo elas, identificadas pelo nome de seu criador, são

apresentadas em diversas variações como: normal, grifo, claro, negrito, estreito, condensado, expandido, etc (ou na classificação da sua língua de origem: light, extra-light, book, demi, bold, extra bold, heavy, ultrabold, etc.) Cada uma dessas variações de uma família é considerada uma fonte.

Cada família, por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (todas com a variação em Itálico também).

A tipografia tem um léxico rico que descreve seus aspectos diversos. Abaixo, estão alguns desses termos tipográficos.

MAIUSCULA – Refere-se às letras em capitulares ou em caixa-alta.

minúscula – Refere-se a letras em caixa-baixa ou letras de sentença.

Caracteres Caudais – Estas letras têm floreios caligráficos decorativos

exagerados, normalmente em suas capitulares.

VERSALETES – Maiúsculas com tamanho próximo aos caracteres em caixa-baixa de determinado tipo e que são menos dominantes que as maiúsculas regulares. Versaletes são usados para acrônimos e em abreviações comuns. Também chamadas pequenas capitulares em certas fontes.

Display ou Pôster – Tipo grande e/ou nítido destinado a atrair o olhar. Desenhado especificamente para ser visto à distância.

CONTEMPORÂNEA?

Monotype Gallia
Uma fonte clássica da Monotype sem caixa-baixa.

SÉRIA?

Playbill 1938 Robert Harling
Fonte de serifa quadrada extradensa.

TRADICIONAL?

Pop 1992 Neville Brody
Fonte moderna que faz referência à tecnologia bitmap – tudo, menos tradicional.

Figura 10 – exemplo de tipografia

a a a a a a

Figura 11 - exemplo de tipografia

Algumas famílias também possuem variações de largura para seus caracteres: Condensado, Regular ou Estendido.

3.4.1 – LOGOTIPO

Segundo Mario Pertile (2012, p. 04) O logotipo é a cara que a sua empresa vai mostrar na rua e é o primeiro contato do seu cliente com ela, então, se faz necessário uma série de cuidados estéticos, técnicos e mercadológicos para que sua mensagem seja transmitida e que você desperte o interesse em quem realmente interessa para sua empresa. “Começando com um clichê: Não há uma receita para se criar um logotipo perfeito. Porém o bom senso e algumas qualidades tanto técnicas quanto subjetivas são cruciais para que uma marca persevere no mercado e atinja seu objetivo.

O conceito talvez seja, das subjetivas, a etapa mais importante na criação de um logotipo. É o início de tudo e de onde partirão os primeiros esboços da sua marca. O objetivo de um logotipo é sintetizar em traços simples um conceito da marca. Este

conceito pode ser mais abrangente como uma combinação de características, adjetivos ou aspectos físicos do produto ou serviço.

A identidade de uma marca é a combinação de diversos elementos da expressão, seu logotipo/símbolo, elementos gráficos padronizados como a cor, impressos, seu site, sua abordagem de atendimento, a arquitetura da sede e dos pontos de venda, ou seja, toda e qualquer experiência de contato dos públicos que interagem com a marca e, claro, que seu nome é uma das fontes mais fortes desconstrução de identidade. (RODRIGUES, p.73)

A criação de um projeto de identidade visual exige muita seriedade, demanda tempo, persistência e dinheiro. Não é somente necessário que o logotipo tenha um bom aspecto e que o símbolo seja a cara do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos. Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, que seja construída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com elementos fortes, mas, que acaba se perdendo na sua aplicação. Respeitar os conceitos corretos, os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego são o segredo de uma boa e valorizada identidade visual.

3.5 – LAYOUT E GRIDS

De acordo com o livro "Fundamentos de Design Criativo" Layout é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. Também é chamado de gestão da forma e do espaço. O objetivo do layout é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom layout, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica.

Conforme Ambrose e Harris, A função básica do grid é organizar a informação em uma página. O modo de alcançar isso foi desenvolvido e refinado ao longo da história, - de simples páginas de texto à inclusão de imagens e às diversas possibilidades oferecidas pelos softwares de design modernos.

Como vemos uma tela de monitor As pessoas examinam páginas Web da mesma forma.

3.5.1 – PLATAFORMA WIX

De acordo com o Site Wix:

¹ Crie o seu próprio site de graça - e do jeito que você quiser!

A nossa moderna tecnologia permite que todos tenham uma presença online profissional, bela e eficiente. Sem limites à sua criatividade, sem programação - total liberdade para se expressar e gerenciar seu negócio online, do começo ao fim.

A nossa base global de usuários, SDK livre e uma capacidade de design inigualável criam um ecossistema único. Parceiros, desenvolvedores, web designers, e outros profissionais da web podem efetivamente promover e comercializar seus aplicativos e serviços para milhões de pessoas através da Wix.

Somos uma empresa feliz e orgulhosa do que fazemos, oferecendo serviço de ponta para mais de 90 milhões de usuários.

A Wix tem algo para todos, seja você um fotógrafo, músico, pequeno empresário, empreendedor ou estudante. Nós fornecemos todas as ferramentas e recursos que você precisa para ter uma presença online incrível e GRÁTIS.

Crie seu próprio site original que reflete você ou sua marca, e esteja online hoje mesmo. Cuidamos de toda a parte técnica para garantir que a sua experiência seja simples, agradável e sem códigos complicados.

Temos a única plataforma de criação de sites do tipo "arrasta e solta" que oferece recursos em HTML5, mais de 500 opções de templates prontos, hospedagem profissional, Apps inovadores e muito mais - tudo grátis. Oferecemos também serviços Premium, mas o nosso modelo de negócio permite-nos fornecer sites completos a todos de graça.

Com Wix, todos podem criar um site incrível de graça.

Wix foi idealizada e criada por Avishai Abrahami, Nadav Abrahami e Giora Kaplan. Como muitas das grandes ideias, a Wix foi descoberta por acidente (e na praia). Ao tentar criar um site para ser a base de uma outra start-up, o trio rapidamente descobriu que criar seu próprio site era difícil, frustrante e muito caro. Foi essa experiência agonizante que deu à luz a uma nova ideia - construir uma plataforma que permita a qualquer pessoa criar o seu próprio site sem conhecimentos de design ou programação. E melhor ainda, ele também deve ser grátis.

Em 2006 a Wix nasceu, mudando para sempre a maneira como as pessoas criam a sua presença online. Com mais de 90 milhões de usuários em 190 países, realmente todo mundo tem total liberdade para criar sua própria presença online.

(Wix, s.d.)

3.5.2 – LOJAS VIRTUAIS

Hoje em dia é muito comum vender pela internet, cada vez mais esse campo vem crescendo, a busca por produtos na internet é bem mais rápido e fácil, o cliente pode comparar preços e modelos de várias lojas em questão de minutos, além da comodidade de poder ter acesso a hora que quiser onde quiser, e até sem sair de casa.



Figura 12 – Ilustração sobre vendas na internet

Vantagens

- Maior comodidade na compra do produto ou serviço;
- Disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia;
- Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet,
- Facilidade nas pesquisas comparativas.

Desvantagens

- Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários,
- Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário, e
- Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.²

² Disponível em : <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

3.6 – PÚBLICO ALVO – MULHERES PLUS SIZE

Ser Plus Size se tornou um estilo de vida, as pessoas acima do peso que se consideram Plus Size estão cada vez mais procurando ser quem realmente são, se aceitando cada vez mais e se empoderando, hoje em dia temos Plus Size nas novelas, comerciais e isso mostra que a aceitação começa de dentro pra fora e que agora esse público não quer se esconder mais, querem ser aceitos e respeitados como são.



Figura 13 – fotografo: Rodrigo Nascimento, modelo plus size: Aline Zattar

O público alvo predominante são mulheres de 20 a 35 anos, Plus Size, que vestem do 44 em diante. Para entender melhor o perfil dessas mulheres foi realizado um questionário com possíveis clientes, onde responderam algumas perguntas.

De acordo com a pesquisa a maior parte dessas mulheres sofre com a dificuldade de encontrar roupas que sirvam e as agradam, geralmente as roupas para pessoas acima do peso são desconfortáveis, não são atrativas visualmente e não

valorizam o corpo das usuárias, também relataram a falta no mercado físico e o custo ser muito alto quando encontrado em lojas virtuais, a procura é grande, mas ainda é de difícil acesso. Com o questionário podemos notar que algumas mulheres não tem prazer ao fazer compras por constrangimento passado em lojas ao procurar roupas do seu tamanho. Muitas dessas mulheres revelam terem procurado ajuda para emagrecer na internet

Portanto percebemos que existe uma barreira que a cada dia vem sendo quebrada, o preconceito ainda atrapalha a auto-estima dessas mulheres, mas cada vez mais elas mostram que estão dispostas a quebrar os padrões. Este projeto tem como uma das propostas quebrar esses parâmetros fazendo com que cada vez mais as pessoas Plus Size se aceitem como são e usem o que gostam.

Conforme o Site Dicas de mulher: Muitas pessoas ainda defendem a ideia de que quem é gordinha não deve usar biquíni. Não poderiam estar mais erradas. A televisão e os editoriais de moda acabam impondo um padrão de beleza que não corresponde à realidade, reforçando um sentimento de insegurança e não aceitação do próprio corpo entre as mulheres. Porém como dito antes, elas estão dispostas a mudar isso, se empoderando e buscando serem aceitas pela sociedade como são. Na pesquisa feita, as pessoas responderam que seria bom ter uma loja online de roupas feitas sob medida, pelo fato de ter uma roupa que sirva perfeitamente, também foi dito que loja virtual é bom por evitar contato físico com vendedores, entre essas pessoas também teve casos de pessoas nunca terem comprado roupas sob medida pela falta de conhecimento sobre esse tipo de serviço. Podemos ver que é um campo a ser explorado. ³

³ Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/moda-praia-plus-size/>



Figura 14 – Foto ilustrativa de mulheres plus size

Em cada época é fácil identificar o apreço generalizado por um ou outro tipo físico, dos corpos roliços aos mais secos, das barriguinhas pronunciadas aos abdomens tanquinho, dos seios minúsculos aos bustos siliconados. Mas, se hoje qualquer pessoa é dona de seu nariz para decidir se quer frequentar a academia ou viver feliz acima do peso, houve tempos em que ninguém era responsável pelo próprio corpo. Por milênios, a forma física era colocada a serviço de propósitos sociais, militares ou religiosos. “Na Pré-História, o corpo era arma de sobrevivência, a fim de caçar e correr dos predadores, mas nas primeiras civilizações, os treinos e as atividades sempre estiveram voltados a necessidades coletivas, como guerrear”, diz Denise Bernuzzi de Sant’Anna, professora de história da PUC-SP, autora dos livros *Corpos de Passagem* e *Políticas do Corpo*. Em outros períodos, a religião moldou a visão coletiva das questões relativas ao corpo. “Como o corpo era considerado sagrado, a Igreja proibia dissecações e estudos de cadáveres”, diz Luís Ferla, professor de história da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Buscando o bem estar e aceitação do próprio corpo, podemos observar um novo conceito de padrão de beleza que vem surgindo, que é a moda Plus Size, onde as mulheres mais gordinhas estão lutando por respeito e lugar na sociedade. Usando o padrão de beleza Renascentista como inspiração podemos observar que as mulheres mais encorpadas eram o foco. “No período renascentista o padrão de beleza da mulher estava extremamente relacionado a riqueza e a vida ociosa dos ricos. Somente as ricas tinham acesso a uma boa alimentação, e as mulheres gordas eram as mais admiradas.



Figura 15 – Ilustração de padrão de beleza feminino

A partir do século XVII, o ideal de beleza feminino sofre grande transformação, passando a exigir formas mais delicadas. A cintura, maior objeto de desejo, tornou-se cada vez mais fina através do uso de espartilhos. No século XVIII, ressurgem as formas naturais e estas foram valorizadas durante um curto período de tempo. O espartilho foi quase abandonado. Pouco tempo depois, os espartilhos voltaram com um novo material, barbatana de baleia, o qual permitiu maior flexibilidade ao material para que a cintura fosse mais pressionada.



Figura 16 - Ilustração de padrão de beleza feminino

As formas mais avantajadas, com mulheres gordinhas e face corada ganharam novamente destaque na burguesia do século XIX. A Revolução Industrial acentuou as diferenças entre classes sociais e colocou em destaque, no século seguinte, tudo o que provinha da riqueza, recuperando o ideal renascentista de beleza. O corpo desejado era o que tinha forma de ampulheta. Para adquiri-lo, as mulheres utilizavam espartilhos cada vez mais apertados.

O neoplatismo renascentista veio atribuir um novo valor à beleza ao reconhecê-la como sinal exterior e invisível de uma “bondade” interior e invisível. A beleza já não é considerada um trunfo perigoso, mas antes um atributo necessário do carácter moral e da posição social.

Ser bela tornou-se uma obrigação, já que a fealdade era associada não só à interioridade social, mas também ao vício. O invólucro exterior do corpo tornou-se um espelho no qual o íntimo de cada um ficava visível para todos.

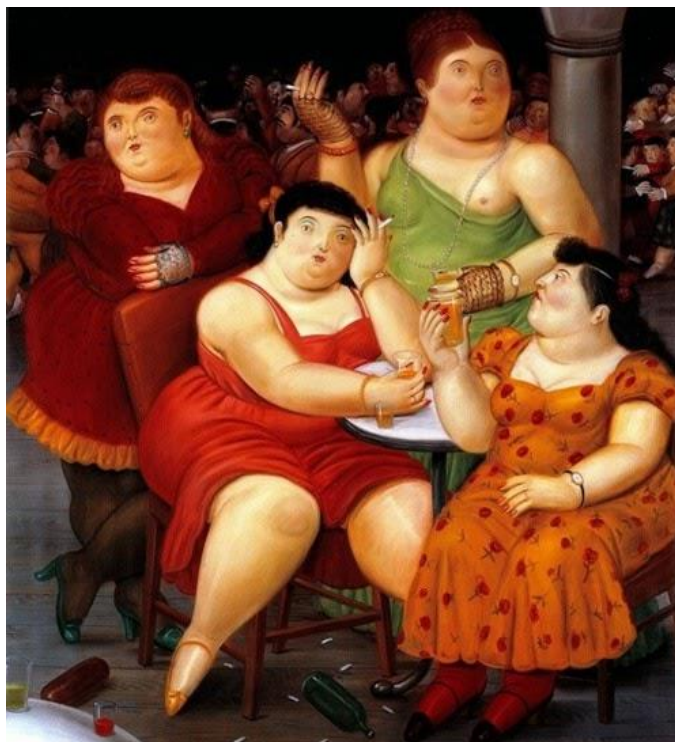


Figura 17 - Ilustração de padrão de beleza feminino

Nesta época, cânones da beleza feminina e o modelo ideal de mulher sofreram várias transformações: de esbelta a roliça e de natural a pintada. A silhueta e o rosto femininos foram correspondendo às diferentes condições de dieta, de estatuto e de riqueza, dando origem a novos padrões de aparência e gosto, a novos ideais de beleza e erotismo.

Podemos observar constante mudança relacionada a padrão de beleza, hoje em dia cada um faz seu padrão sem se preocupar com o que a mídia impõe.

O termo Plus Size vem a cada dia mais aparecendo no nosso cotidiano, mas o que isso quer dizer? Afinal, quando uma mulher é considerada Plus Size? A modelo Aline Zattar, em entrevista no site EGO, conta que há mesmo vários entendimentos sobre o que é ser Plus Size, mas todos eles podem ser explicados: “O mercado da moda internacional em geral considera Plus Size quem não se encaixa nos ‘padrões de passarela’ e também as mais gordinhas. Isso generaliza de grande forma e causa muitos buxixos!”, explicou a modelo, dizendo ainda que há outras considerações. “Para entrar em um concurso de Miss Plus Size, por exemplo, o regulamento pede que você vista acima do manequim 44. As lojas de roupas Plus Size só vendem roupas

acima do manequim 44. As fábricas de roupas também consideram Plus Size acima do manequim 44 — embora muitas vezes usem modelos de manequim 40 nas campanhas”, disse.

Para Adilton Amaral, que coordena o projeto *Mulheres Reais* desde 2009, a coisa é bem por aí mesmo. Segundo ele, a indústria “despreza mulheres com curvas e volumes”. “Tecnicamente o Plus Size começaria no tamanho 46. Porém, na prática, a mulher que usa 44 já é considerada Plus Size, pela dificuldade de encontrar roupas bacanas de grifes tradicionais. Essas etiquetas costumam produzir somente até o 42, deixando a mulher 44 numa espécie de ‘limbo fashion’”, explicou Adilton. “A indústria da moda despreza as mulheres com curvas e volumes, ainda que exista uma lucrativa demanda por roupas de numeração maior. Toda mulher que busca um look ‘M’ ou ‘G’ já enfrentou o drama de não achar a peça no seu tamanho”, continua. Diretora do *Fashion Week Plus Size* (FWPS), o maior evento de moda GG da América Latina, Renata Poskus explica que a mulher Plus Size é determinada pelas medidas e não pelo peso: “A modelo Plus Size não precisa ter um peso específico. O que observamos é o manequim. Acima de 90 de busto e 108 de quadril, que se enquadra no manequim 44. Embora tenhamos modelos que usem do manequim 44 ao 54 na passarela do FWPS, a maioria das nossas modelos usa manequim 46, 48 e 50, tamanho das peças pilotos desenvolvidas pelos estilistas”, afirmou.

As mulheres Plus Sizes encontram dificuldades diárias para se vestir, e a cada dia aumenta a procura por lojas que façam roupas sob medida. Segundo uma pesquisa do site de e-commerce Flaminga mostra que “52% das mulheres Plus Size dizem ter dificuldades de comprar roupas. E mais: para essa faixa do mercado, o prazer de ir às compras, é superado por uma série de sentimentos ruins e situações embaraçosas, ou mesmo constrangedor: vergonha, estresse, desprazer, desrespeito de vendedoras e problemas para experimentar nas lojas foram algumas das situações relatadas pelas consumidoras ouvidas.

QUESTIONÁRIO

Qual sua idade?

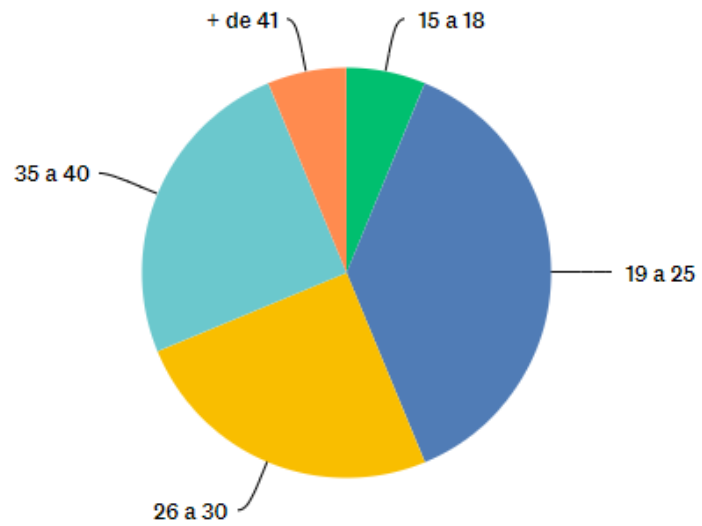


Figura 18 – questionário

Qual tamanho do seu manequim?

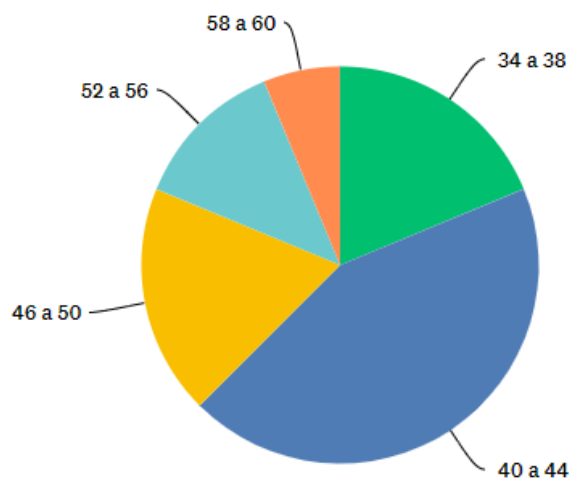


Figura 19 - Questionário

você se considera Plus Size?

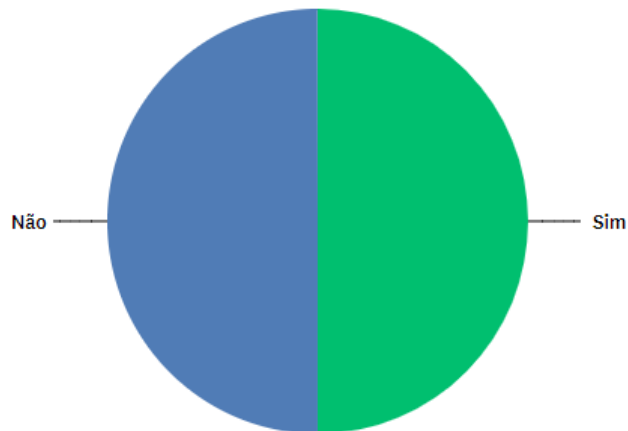


Figura 20 - Questionário

Você encontra dificuldade ao comprar roupas ?

Só acho roupas grande com estampas ou modelos que não gosto

27/04/2018 07:42

[Visualizar respostas](#)

Sim, nunca consigo achar calça que fique perfeita no meu corpo, sempre sobra no final da perna da calça :/

26/04/2018 18:46

[Visualizar respostas](#)

Sim. Meu seio é muito grande e a maioria das lojas investem em roupas P, M ou G. Quando eu encontro GG quase não cabe.

26/04/2018 13:31

[Visualizar respostas](#)

Apenas sutiãs.

26/04/2018 13:18

[Visualizar respostas](#)

Tenho muita dificuldade em encontrar sutiã. Meus seios são pequenos, mas nas lojas raramente têm o meu tamanho (que é tamanho 40)

Figura 21 - Questionário

Você já sofreu preconceito em lojas ao comprar roupas?

Mostrando 5 selecionadas

Sim. Eu fui somente ver o preço de um vestido e a vendedora me disse que não servia em mim por conta do meu quadril	Visualizar respostas
26/04/2018 13:31	
Sim	Visualizar respostas
26/04/2018 10:34	
Sim, escutei a atendente dizer que não tinha roupa pro meu tamanho.	Visualizar respostas
26/04/2018 10:18	
Se você entrar em uma loja para magras sendo gorda....	Visualizar respostas
26/04/2018 09:50	
Sim, má vontade de atender, e dizendo que nada na loja serve.	Visualizar respostas
26/04/2018 09:46	

Figura 22 - Questionário

Você prefere comprar em loja física ou online?

online

Porque não terei contato com pessoas.

Figura 23 - Questionário

Você já comprou roupas feitas sob medida?

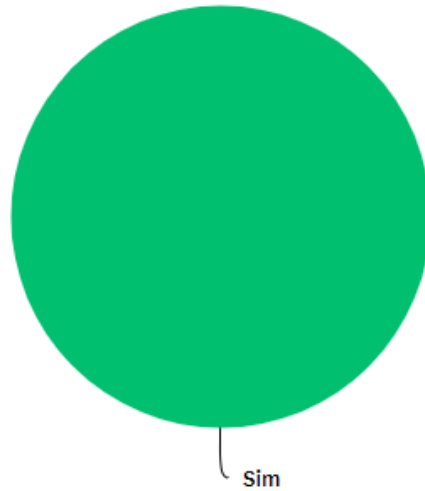


Figura 24 - Questionário

Você acha interessante uma loja virtual que faça roupas sob medida?

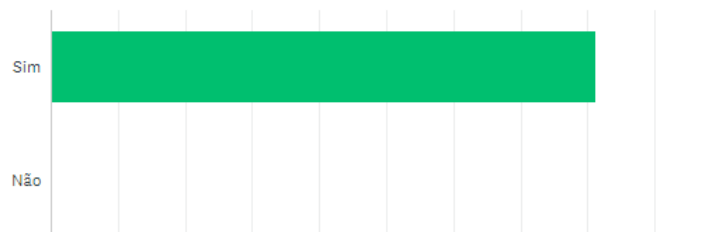


Figura 25 - Questionário

4.0 - PAINEL SEMANTICO

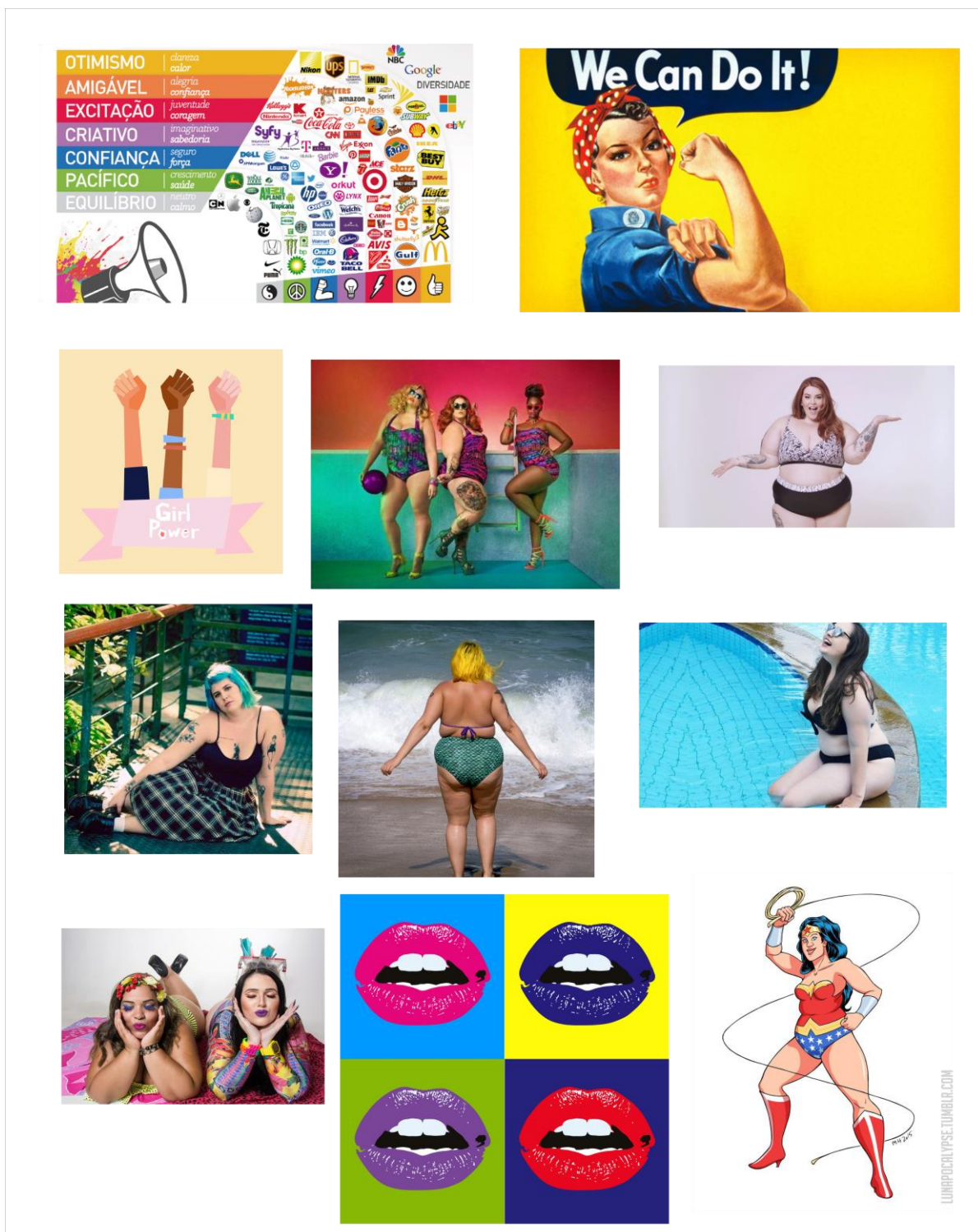


Figura 26 – Painel semântico

5.0 – ANALISE DE SIMILARES

5.1 – ANALISE DE MARCAS

Para fazer a análise das identidades visuais similares, foi estabelecido um parametro de avaliação, onde são avaliados por cor, o verde considera que a marca atingiu aquele determinado ponto de composição do mesmo. O verde significa que foi satisfatorio, o amarelo regular e o vermelho insatisfatorio. Esses criterios são baseados em comparação formando a avaliação de cada marca.

			
Conceito	●	●	●
Tipografia	●	●	●
Personalidade	●	●	●
Simplicidade	●	●	●
Cores adequadas	●	●	●
Referencia a moda Plus	●	●	●

Figura 27 – Analise de similar

Nessas três marcas a cima podemos observar um grande diferencial de composição de cada uma, comparando-as a primeira obteve mais pontos positivos.

			
Conceito	●	●	●
Tipografia	●	●	●
Personalidade	●	●	●
Simplicidade	●	●	●
Cores adequadas	●	●	●
Referencia a moda Plus	●	●	●

Figura 28 - Análise de similar

Nesse segundo quadro, podemos notar que a segunda alternativa somou mais pontos positivos



			
Conceito	●	●	●
Tipografia	●	●	●
Personalidade	●	●	●
Simplicidade	●	●	●
Cores adequadas	●	●	●
Referencia a moda Plus	●	●	●

Figura 29- Análise de similar

Neste terceiro quadro, todas as alternativas tiveram pontos regulares e insatisfatórios.




			
Conceito	●	●	●
Tipografia	●	●	●
Personalidade	●	●	●
Simplicidade	●	●	●
Cores adequadas	●	●	●
Referencia a moda Plus	●	●	●

Figura 30- Analise de similar

Já neste ultimo quadro de avaliação a primeira marca teve um desempenho melhor do que as outras.

5.2 – ANÁLISE DE SITES

Para a construção do site do cliente, foi feita uma pesquisa em diversos sites diferentes para analisar o que cada site oferece de melhor, foi analisado os comandos, se era um site de fácil acesso, entre layout ,grid, cores e etc.

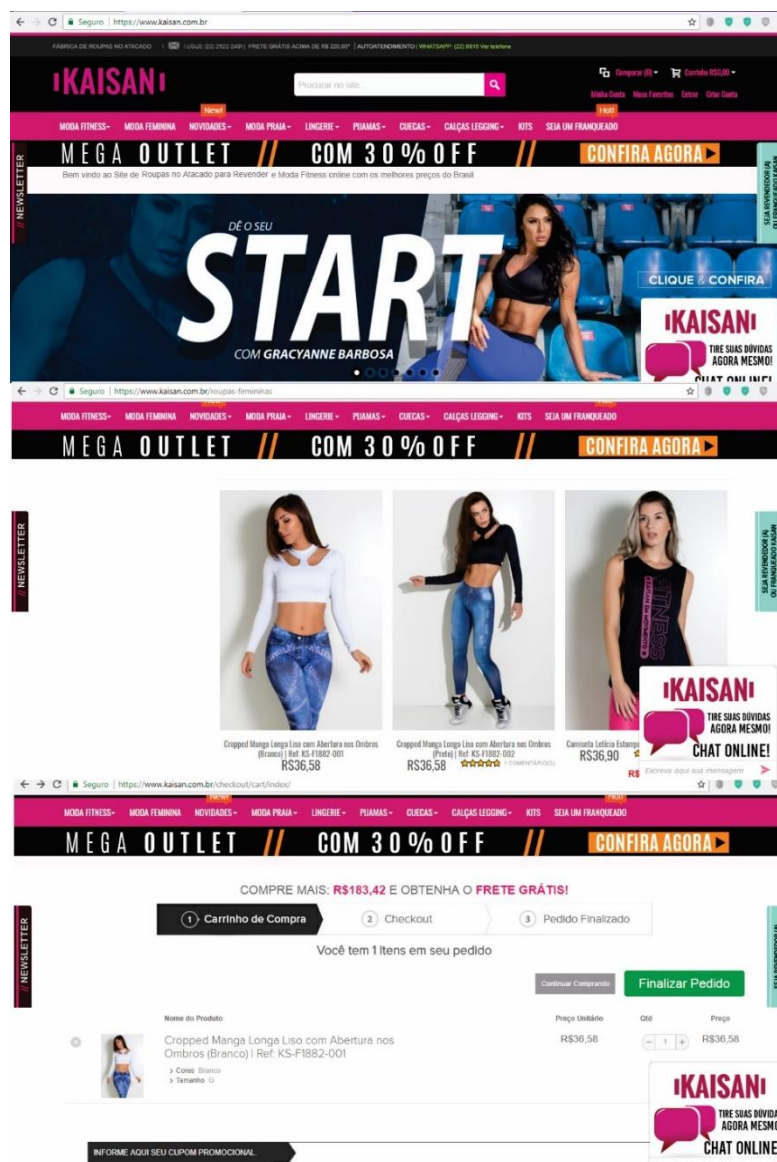


Figura 31 - Site/loja KAI SAN

No site acima, podemos ver um layout pesado, com cores fortes, e muita informação, ou seja, não é muito adequado para atrair o cliente, pôs ele fica perdido no site, e acaba procurando outro. ⁴

⁴ <https://www.kaisan.com.br/>

The screenshot displays the RE-ROUPA website interface. At the top, there is a large banner with the brand name 'RE-ROUPA' in a stylized font and a photograph of a person wearing a red and green outfit. Below the banner, the site is categorized for 'FEMININO' and shows '22 produtos encontrados'. Navigation options include 'Entrega', 'Termos e condições de troca', 'Pagamento Seguro', and 'Nossas lojas'. The main product grid features three items: 'PARAÍSO' (R\$ 189,00, 'Esgotado'), 'CAMISA + JEANS' (R\$ 179,00, 'Pronta Entrega'), and 'LEONINA 01' (R\$ 109,00, 'Pronta Entrega'). A 'RESUMO DO CARRINHO' section shows a progress bar with steps: 01. Resumo (active), 02. Entrar, 03. Endereço, 04. Frete, and 05. Pagamento. The cart table lists the 'CAMISA + JEANS' product with a unit price of R\$ 179,00 and a quantity of 1. A 'CUPONS DE DESCONTO' field is present, and the total amount is R\$ 179,00. Navigation buttons for 'Continuar comprando' and 'Finalizar Pedido' are visible at the bottom.

Figura 32- Site/loja RE-ROUPA

No Site acima RE-ROUPA, podemos notar um visual mais clean, com poucas cores, e site menos informações, e mais simples de encontrar os produtos, os clientes não se perdem e tem mais chances dele voltar a visitar o site.⁵

⁵ <http://www.reroupa.com.br/>

Seguro | https://www.atelievolucaoeco.com.br

bata um papo com a gente pelo whats 15 998187240

procurar por...

evolução eco

0 Login / Registre-se

essência lojinha mística caminho/blog revenda

essência lojinha mística caminho/blog revenda

capa Isis R\$279,00

blusa somos um R\$162,00

saia borboletas R\$237,00

R\$202,00

tamanho

sob medida

se optar pelo "sob medida", anote aqui as informações... (opcional)

500

Quantidade

Insira o código promocional

mande suas informações aqui

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Subtotal R\$162,00

Frete R\$30,00
Rio de Janeiro, Brasil

Total R\$192,00

fechar sacola

Figura 33 - Site/ Loja Ateliê Evolução ECO

Acima temos a loja virtual Ateliê Evolução ECO, o layout desse site é um pouco mais pesado, com cores escuras, porém é o que representa a marca, e foi usado na medida certa, o site é bem completo, contém todas as informações necessárias, para uma boa compra, essa loja vende roupas sob medida. Abaixo temos algumas informações a mais sobre as roupas, como enviar as medidas para ser feita uma roupa exclusiva no tamanho desejado.

ROUPAS SOB MEDIDA

A maioria das nossas peças podem ser confeccionadas **SOB MEDIDA**, e é muito simples escolher o tamanho e o tecido que combina com você!

Dentro da categoria "Sob Medida" todas as peças são personalizáveis e você pode optar por:

- Tamanhos padrão

	P		M		G	
	36	38	40	42	44	46
Busto	84	88	92	96	100	104
Cintura	64	68	72	76	80	84
Quadril	92	96	100	104	108	112

- Ou através das **Medidas única**, que devem ser informadas nos campos específicos de cada peça.

Para facilitar, seguem as maneiras de tirar sua medida:

Com uma fita métrica, que deve ser usada na horizontal e sempre de forma confortável no corpo, não apertar a fita no corpo.

Relaxe o corpo e meça!

Figura 34 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO

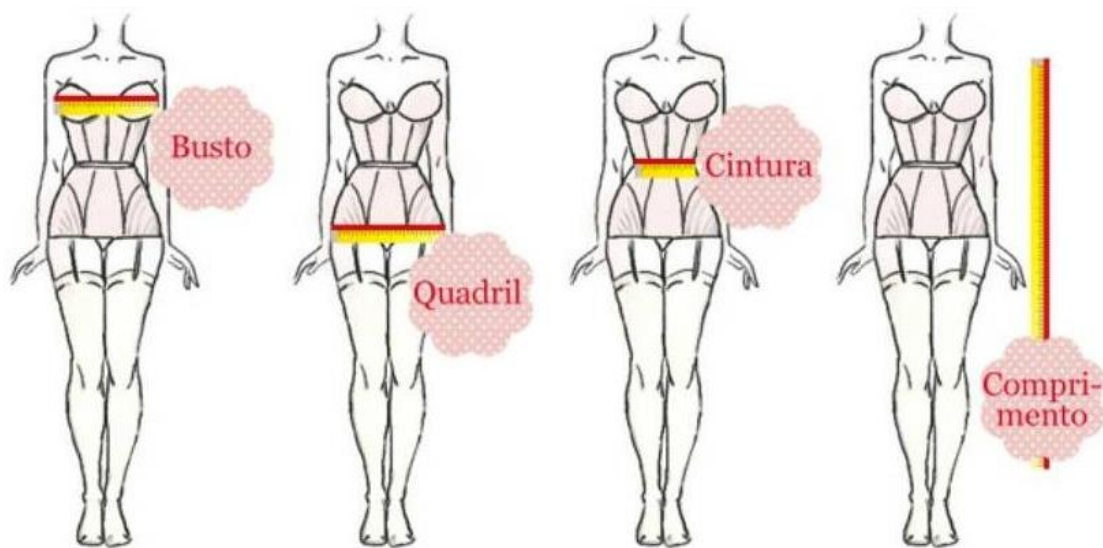


Figura 35 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO

Busto – Você deve contornar o busto na altura do mamilo com a fita. Não tire as medidas com sutiã de enchimento, se possível meça nua.

Quadril – Na parte mais larga do bumbum, contorne o quadril com a fita métrica.

Cintura - Coloque a fita métrica em volta do seu abdômen nu um pouco acima do osso do quadril, na medida mais fina. A fita deve ficar justa, mas não apertada a ponto de comprimir.

Ombro - Peça a ajuda de alguém, e oriente a pessoa a medir suas costas de ombro a ombro – do osso final de um ombro até o osso final do outro.

. TECIDOS

Além das medidas personalizadas, você pode também escolher as cores ou estampas de sua peça.

As cores lisas no tecido visco torção, obedecem uma tabela padrão de cores.

As estampas são trocadas com uma frequência muito grande, devido também a exclusividade que queremos que nossos clientes desfrutem, então ao adquirir uma peça estampada, entraremos em contato e enviaremos as estampas disponíveis, mas fique tranquilo, são sempre estampas de muita qualidade e bom gosto.

Para peças em tie dye, podem ser escolhidas até 2 cores diferentes, lembrando que a peça é tingida com tinta natural não modificando a textura do tecido – continua com a maciez do tecido original.

Contamos também com suas sugestões, e qualquer dúvida, pode ser tirada através de nosso atendimento ao cliente contato@evolucaoeco.com.br.

CONTINUAR

Figura 36 - Site/ loja Ateliê Evolução ECO

O site acima é o da loja virtual Ateliê Evolução, ela produz roupas sob medida, e no site tem uma tabela para auxiliar o cliente na medição na hora da compra.⁶

⁶ <https://www.atelieevolucaoeco.com.br/>

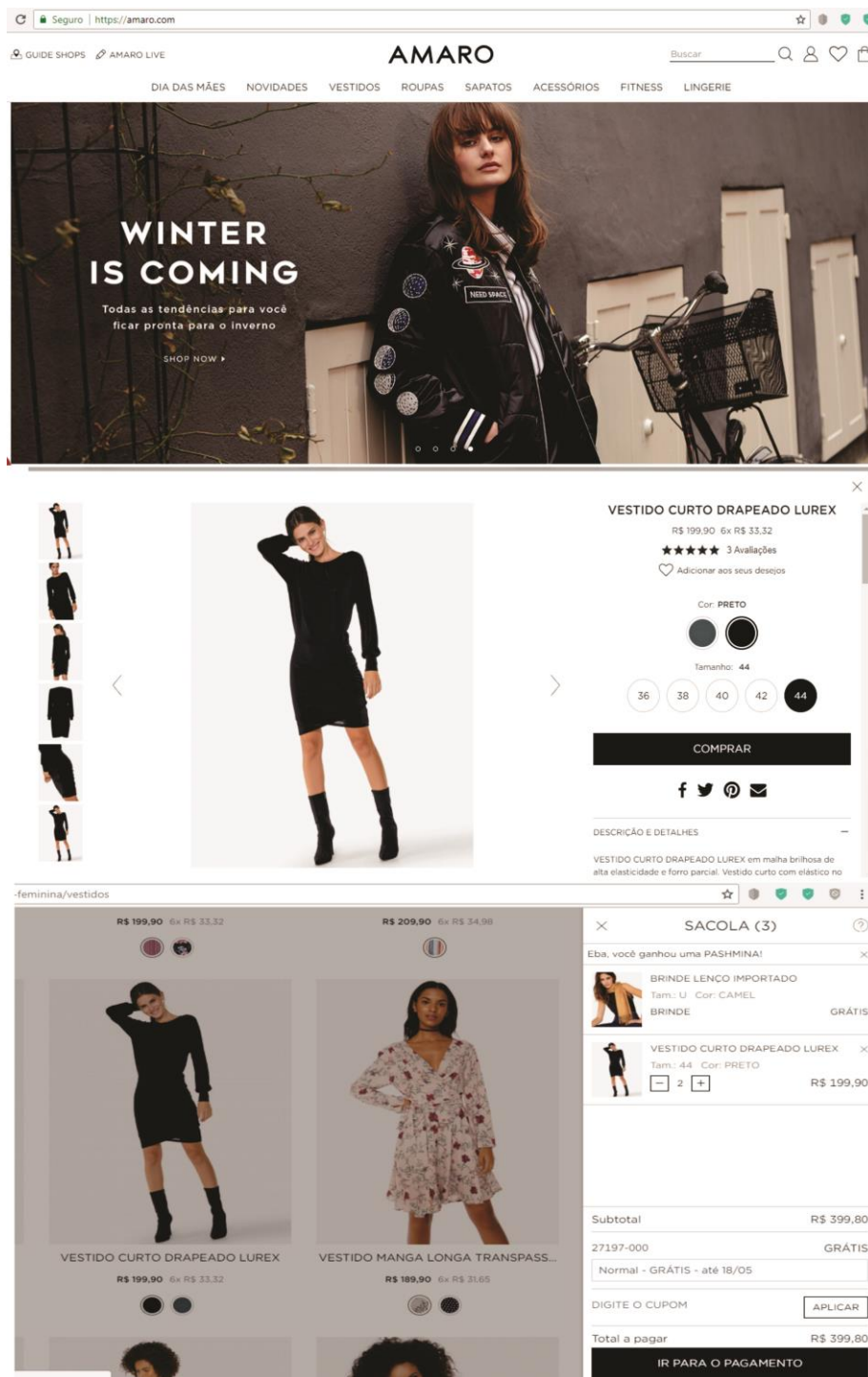


Figura 37 - Site/ loja AMARO

O site acima é o da loja virtual AMARO, ele é bem simples, e clean, tem poucas cores, e é bem fácil de encontrar as opções.⁷

⁷ <https://amaro.com/>

Veja as condições do frete

kanui O que você procura?

ATENDIMENTO | AJUDA | MEUS PEDIDOS

HOMENS MULHERES NOVIDADES MARCAS ESPORTES BLOG KANUI DESCONTOS ESPECIAIS

ENTRAR

20% OFF EXTRA* em produtos selecionados CONFIRA

ACABA EM: 11:24:48

WINTER IS COMING!
20% OFF EXTRA*

CONFIRA AGORA

3 VESTIDOS POR R\$ 149* 4 TÊNIS POR R\$ 199* 3 BLUSAS POR R\$ 99*

Seguro | <https://www.kanui.com.br/Vestido-FiveBlu-Curto-Estampado-Preto-3119148.html>

FIVEBLU
VESTIDO FIVEBLU CURTO ESTAMPADO PRETO
Vendido e entregue por Kanui

de R\$ 69,99
por **R\$ 34,99**
1x de R\$ 34,99 sem juros no cartão

TAMANHO
Selecione o tamanho...

FIT FINDER Encontrar seu tamanho

COMPRAR

ADICIONAR AOS FAVORITOS

Frete Grátis*

MAIS CORES

CARRINHO - KANUI
1 ITEM

FiveBlu
Vestido FiveBlu Curto Estampado Preto
Sku - F1911APF51MDG-10300
Tipo de frete: **Leve**
Vendido e entregue por Kanui
Remover produto

Cor: Preto
Tamanho: P
Quantidade: 1

Individual R\$ 69,99 R\$ 34,99
50% de desconto

Subtotal **R\$ 34,99**

100% Seguro

FINALIZAR COMPRA

Prazo de Entrega - Informe o CEP para consultar: **CONSULTAR** Não sei meu CEP

CUPONS E VALES
Possui um Cupom de desconto ou Vale-troca? Utilize-o na página de pagamento e aproveite!

Sumário do contrato de compra e venda

RECOMENDAMOS PARA VOCÊ

RESUMO
Você está economizando R\$ 34,91

Total R\$ 34,99
em até 1x de R\$ 34,99

FINALIZAR COMPRA

Escolher Mais Produtos

Figura 38 – Site/loja Kanui

O site acima é o da loja virtual Kanui, ele é bem simples, e clean, tem poucas cores, e é bem fácil de encontrar as opções.⁸

⁸ <https://www.kanui.com.br/>

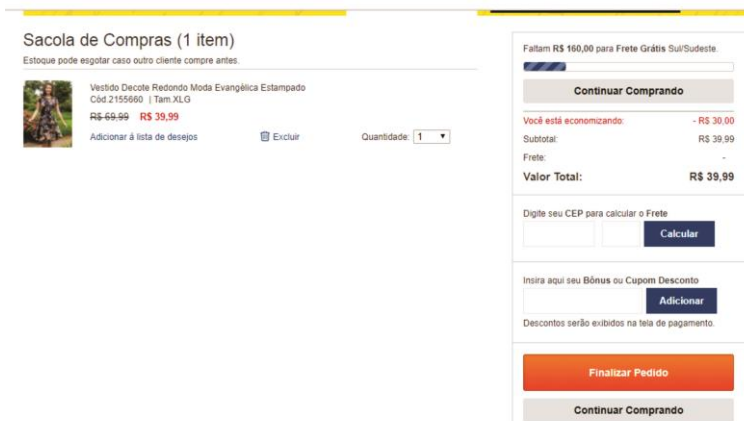
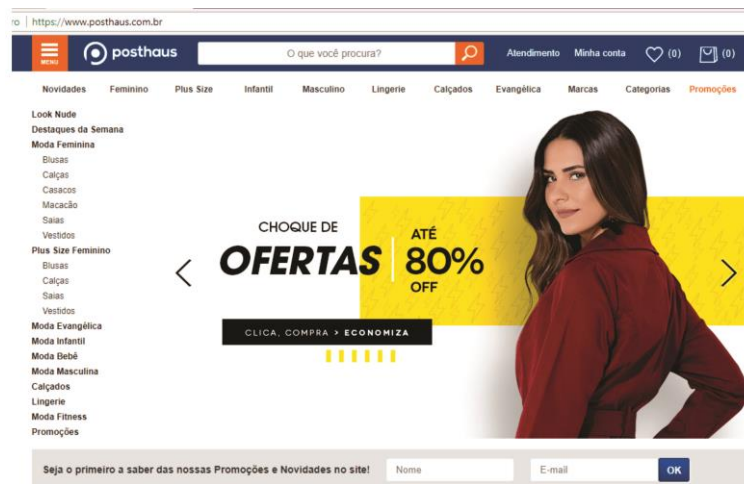


Figura 39 – Site/loja Posthaus

O site acima é o da loja virtual Posthaus, ele é bem simples, e clean, tem poucas cores, e é bem fácil de encontrar as opções.⁹


⁹ <https://www.posthaus.com.br/>

5.3 – EMBALAGEM

Ao vender pela internet, a mercadoria deve ser embalada corretamente conforme os correios especificam.

Objetos flexíveis que podem amassar (tecidos, roupas, borrachas, etc.)

Objetos flexíveis que podem amassar (tecidos, roupas, toalhas, etc) podem ser enviados em caixas ou sacos plásticos resistentes. Na falta de caixa de papelão apropriada para o envio de mercadoria, poderá ser feito pacote ou embrulho.



Para fazer o pacote:

- Empilhe todas as peças a serem embrulhadas;
- Embrulhe as peças com papelão, papel pardo ou plástico resistente e feche bem com fita adesiva; (2)

Coloque seu endereço e o endereço do destinatário na maior face do embrulho e, se preferir, amarre com barbante para garantir a unidade do embrulho. (3)

Recomendamos o uso de etiquetas nos padrões do Correios para maior segurança no encaminhamento dos objetos, diminuindo as chances de ser enviado para endereço errado por mau endereçamento. Para que você possa confeccioná-las de forma prática, oferecemos o Endereçador gerador de etiquetas, e o SIGEP WEB, Gerenciador de Postagens dos Correios que, além de gerar etiquetas, agiliza a postagem de encomendas mediante a preparação prévia das encomendas a serem entregues aos Correios (disponível apenas a clientes com contrato).

Figura 40- Como embalar para correio¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://www.correios.com.br/precisa-de-ajuda/como-embalar-a-sua-encomenda>

Para passar uma ideia mais delicada e artesanal, os embrulhos de papel kraft são ideais, utilizando carimbos ao invés de impressão além do processo ficar mais barato, fica uma coisa exclusiva e personalizada. Abaixo temos alguns modelos de embalagens e etiquetas, carimbadas. É um conceito diferente, onde os clientes vão se sentir mais importantes diante da marca, onde cada embalagem pode ser personalizada diferente para cada cliente, e se for para presente pode ter uma opção de embalagem mais sofisticada . Além disso por ser uma embalagem mais simples o preço final vai ficar menor para o cliente.

Papel pardo/Kraft:

¹Esse tipo de embalagem é uma boa solução para embalar roupas e objetos não frágeis. Além de ficar muito elegante, você ainda pode diferenciá-lo de outras embalagens comuns, acrescentando barbantes para fechar o pacote e deixá-lo totalmente personalizado. Essa embalagem além de garantir um diferencial para a empresa.

De acordo com o site Scarcelli Embalagens “**Vantagens das sacolas de papel kraft:** Não tenha dúvidas de que o grande atrativo das sacolas de papel kraft seja realmente a sua boa relação com o meio ambiente, além disso, suas propriedades garantem que elas possam ser recicladas de diversas formas, seja para o seu uso original ou na confecção de outros artigos e acessórios. Sua qualidade e durabilidade também são incomparáveis e quando personalizadas se tornam parte de importantes estratégias de marketing de marcas e empresas.

Seus diferenciais: Comparadas com as sacolas de plástico normais, aquelas feitas com papel são mais resistentes e, claro, muito mais apresentáveis – esteticamente falando. Elas são versáteis e podem ser usadas desde necessidades mais simples, como compras de supermercado, até situações mais sofisticadas. Por exemplo, pense em uma boutique de luxo, jamais ela vai oferecer aos seus clientes uma embalagem de plástico para que eles levem suas compras, pelo contrário, se esforçam em proporcionar uma excelente experiência de compra, do começo ao fim, incluindo detalhes como uma boa sacola.

Compatível com o meio ambiente:

Já parou para comparar quanto tempo uma sacola de plástico leva para se decompor e o prazo que uma sacola de papel kraft precisa para se reintegrar à natureza? Se ainda não procurou se informar sobre isso, não tem problemas, vou te colocar à par de tudo isso agora.

Uma embalagem de papel, como uma sacola, leva em média entre 3 e 6 meses para se decompor totalmente, um prazo bom se levarmos em consideração a quantidade de lixo que produzimos diariamente. Já uma embalagem de plástico chega a precisar de cerca de 400 anos, isso mesmo. Isso significa que nem você, seus filhos e netos verão o fim de uma sacola de plástico que você tenha usado em um determinado momento de sua vida. Hoje, é muito importante que tenhamos consciência ecológica visando o bem-estar das gerações futuras.



Figura 41 - Modelos de carimbos / Figura 42 - Embalagem que pode ser enviada pelo correio



Figura 43 - Modelo de embalagem que podem ser entregue diretamente para o cliente ¹¹



Figura 44 - Modelo de etiqueta para roupas



Figura 45 - Modelos de embalagens mais trabalhados que podem ser enviados por correios .

¹¹Disponível em: <http://www.scarcelli.com.br/novidades/sacolas-de-papel-kraft-e-o-meio-ambiente/>



Figura 46 - Modelos de embalages mais trabalhados que podem ser enviados por correios .

			
Esteticamente Agradavel	●	●	●
Diferente	●	●	●
Artesanal	●	●	●
Reutilizavel	●	●	●
Rápida Decomposição	●	●	●
Baixo Custo	●	●	●
Peso Baixo	●	●	●

Figura 47 – Modelos de Embalagens

6.0 – RESQUISITOS E RESTRIÇÕES

“Por requisitos, entendemos as demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema” (Peón, 2001, p. 51). Restrições são aspectos limitadores, que não podemos solucionar.

REQUISITOS	RESTRIÇÕES
Ser facilmente lembrado e identificado pelo público alvo.	Ser interpretado algo contrário do conceito da marca.
Ser aplicável em mídia digital e em impressa.	
Ter fácil aplicação nas etiquetas.	
Ser algo que represente a marca.	

7.0 – SINTESE

A marca

Para o planejamento da marca, foram feitas várias pesquisas, entre elas cores, tipografias, conceito etc. Para a cor da marca foi feito uma pesquisa sobre o que cada cor transmite, porém foi especificado pelo cliente que a marca devia conter a cor “Rosa”, conter o elemento “Manequim” e uma fonte delicada e feminina.

O Site

Para a criação do site, devemos seguir alguns critérios para ter um site funcional e prático. Que terá que ser fácil para encontrar as informações, atraente, não pode conter cores muito chamativas.

Embalagem

A embalagem deverá ser de baixo custo, fácil de aplicar a marca. Deverá ter um apelo simbólico e um ar artesanal, feito à mão. E para isso foi feito um levantamento sobre o melhor tipo de embalagem, que será embalagem de papel Kraft ou pardo, que além de ser melhor para enviar pelos correios, também tem baixo custo. Essa embalagem será carimbada com a marca, esse papel é ideal para receber carimbo.

8.0 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Abaixo algumas alternativas feitas.



Figura 48 - Geração de alternativa



Figura 49- Geração de alternativa



Figura 50 - Geração de alternativa



Figura 51- Geração de alternativa

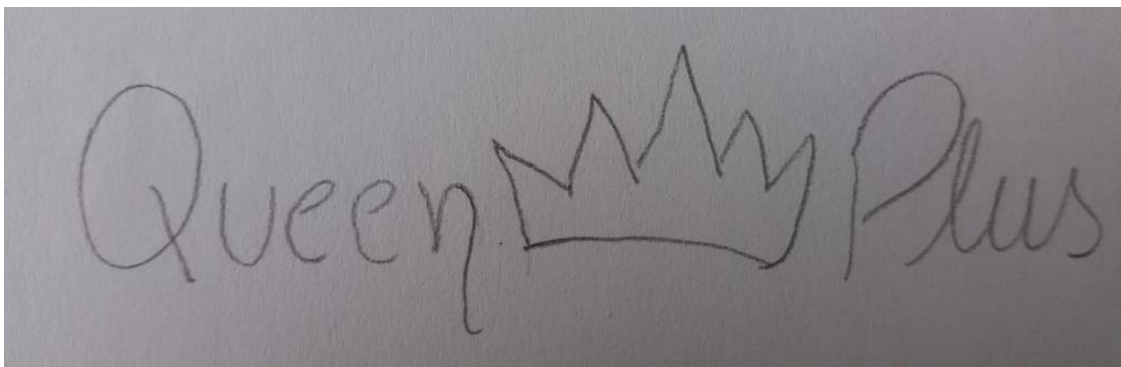


Figura 52- Geração de alternativa

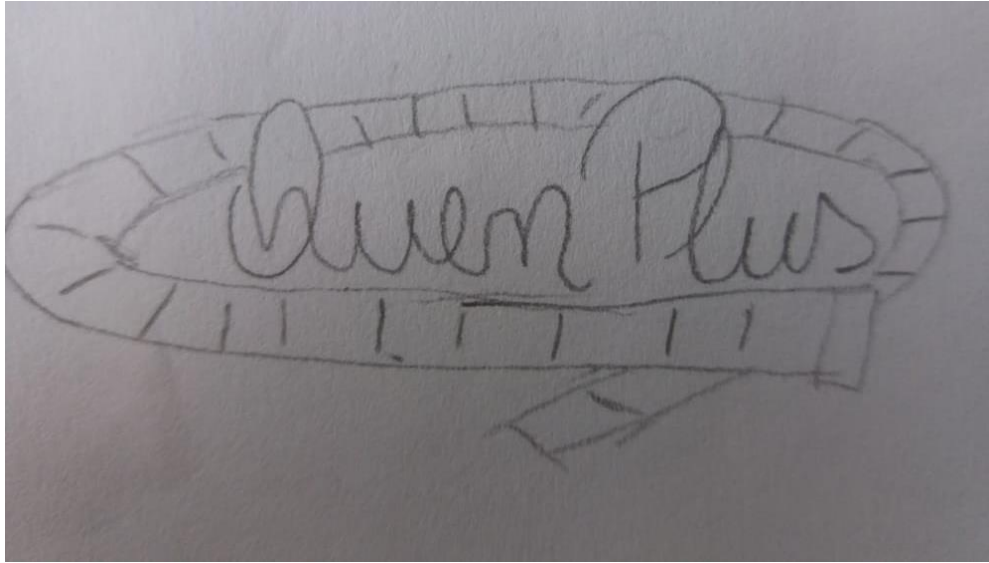


Figura 53- Geração de alternativa

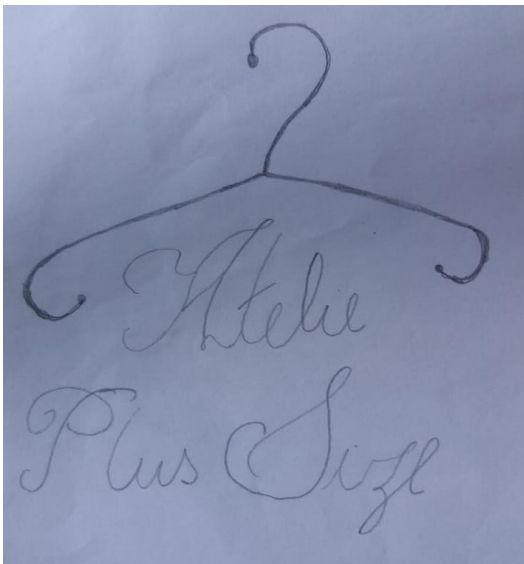


Figura 54 - Geração de alternativa



Figura 55 - Geração de alternativa

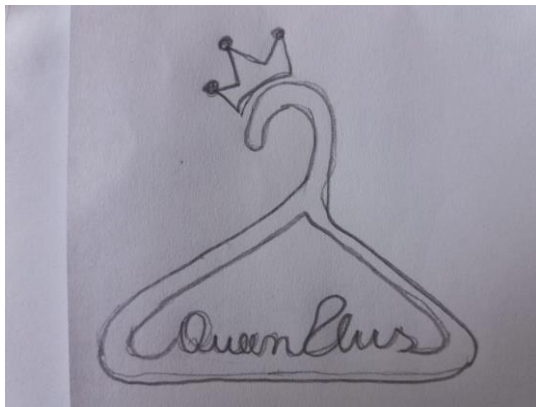


Figura 56 - Geração de alternativa

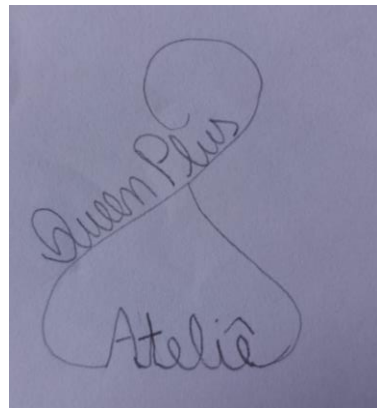


Figura 57- Geração de alternativa

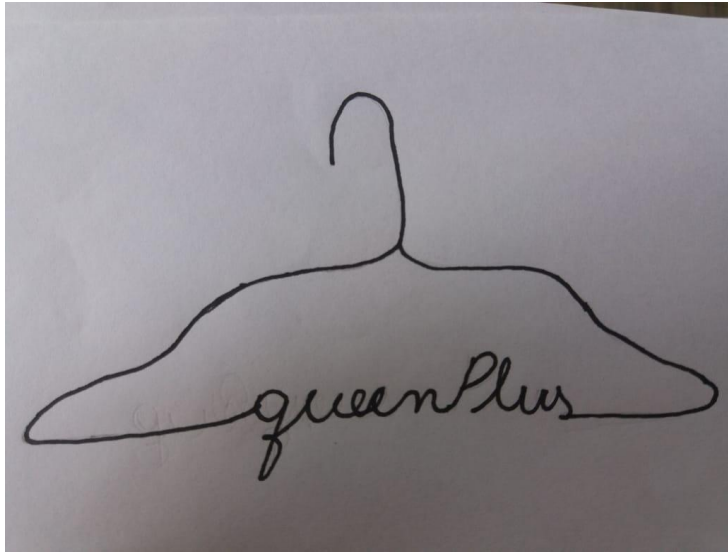


Figura 58- Geração de alternativa

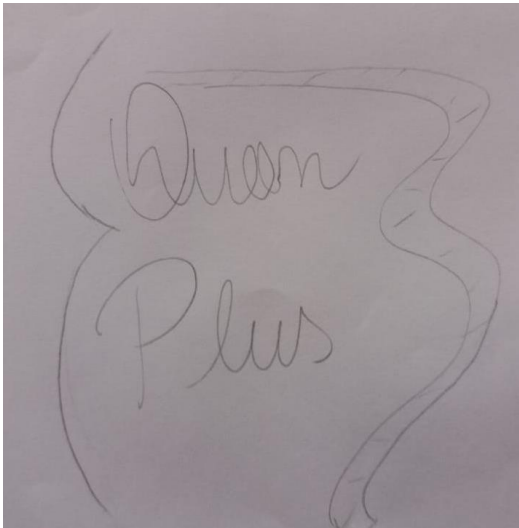


Figura 59 - Geração de alternativa



Figura 60 - Geração de alternativa



Figura 61- Geração de alternativa

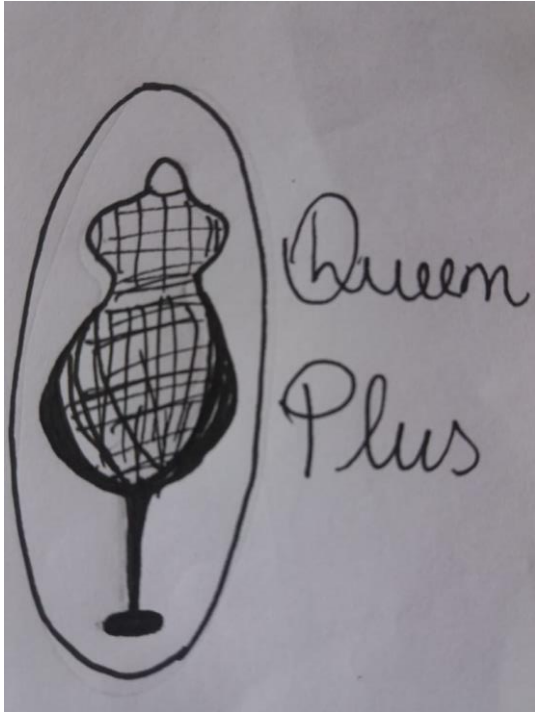


Figura 62 - Geração de alternativa

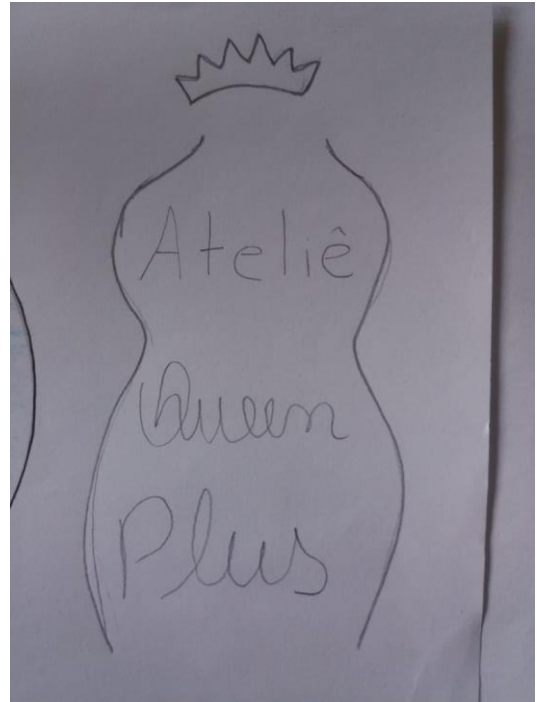


Figura 63- Geração de alternativa

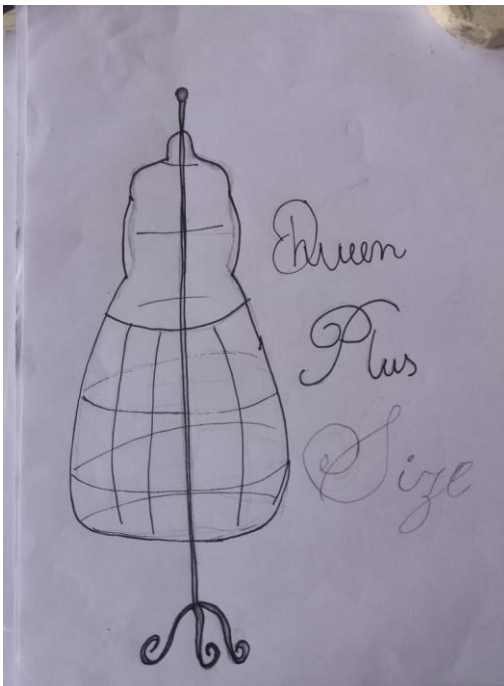


Figura 64- Geração de alternativa



Figura 65- Geração de alternativa



Figura 66 - Geração de alternativa



Figura 67- Geração de alternativa

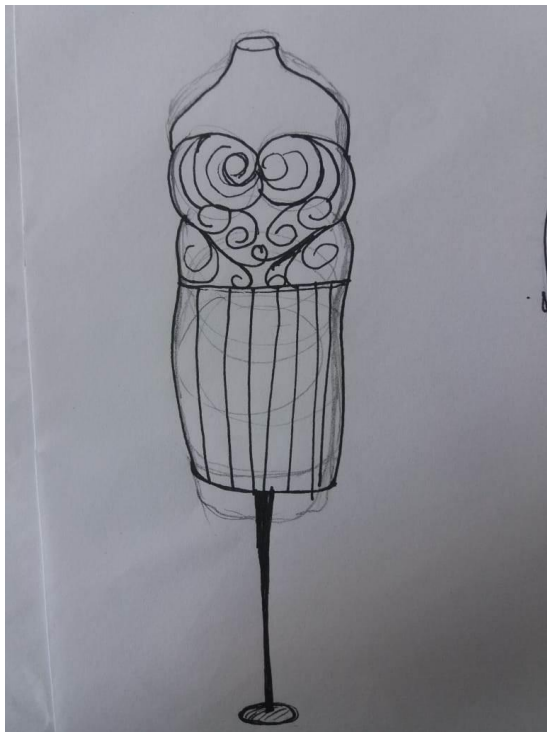


Figura 68- Geração de alternativa



Figura 69- Geração de alternativa



Figura 70- Geração de alternativa



Figura 71- Geração de alternativa

Figura 72- Geração de alternativa



Figura 73- Geração de alternativa



Figura 74- Geração de alternativa



Figura 75 - Geração de alternativa



Figura 76- Geração de alternativa



Figura 77 - Geração de alternativa



Figura 78- Geração de alternativa



Figura 79- Geração de alternativa



Figura 80- Geração de alternativa



Figura 81- Geração de alternativa



Figura 82- Geração de alternativa



Figura 83- Geração de alternativa



Figura 84 / Figura 85



Figura 86 / Figura 87- Geração de alternativa

09 - MATRIZ DE AVALIAÇÃO

Matriz de avaliação, valores para embasamento

Descritores	5	4	3	2	1	0	Descritores
Legível							Não Legível
Facil Compreensão							Difícil compreensão
Conceitual							Não Conceitual
Original							Não Original
Harmonico							Não Harmonico
Capaz de Rezuzir							Incapaz de Rezuzir
Aplicavel							Não Aplicavel
Representa a Finalidade da Marca							Não Representa a Finalidade da Marca
Bonito							Feio

Figura 88 – matriz de avaliação



Figura 89 – alternativa 1

Conceito do símbolo: Enfatizar que é uma loja Plus Size;

Conceito da cor: Cor feminina e delicada que representa a mulher ;

Fontes: A fonte do QUEEN é uma fonte séria, para passar credibilidade, e a fonte do Plus desenha para passar delicadeza.

ALTERNATIVA 1		
CRITÉRIOS	PESO	VALOR
Legibilidade	5	5
Compreensão	4	5
Conceito	2	5
Originalidade	3	5
Harmonia	3	5
Capacidade de redução	4	5
Aplicabilidade	4	5
Representação da finalidade da loja	4	5
Bonito	3	5
		TOTAL: 45



Figura 90 – alternativa 2

Conceito do Símbolo: Coroa representa rainha;

Conceito da cor: Cor feminina e delicada que representa a mulher;

Fontes: A fonte do QUEEN é uma fonte séria, para passar credibilidade, e a fonte do Plus desenha para passar delicadeza.

ALTERNATIVA 2		
CRITÉRIOS	PESO	VALOR
Legibilidade	5	5
Compreensão	4	5
Conceito	2	4
Originalidade	3	4
Harmonia	3	5
Capacidade de redução	4	5
Aplicabilidade	4	3
Representação da finalidade da loja	4	5
Bonito	3	3
		TOTAL: 38



Figura 91 – alternativa 3

Conceito do símbolo: Enfatizar que é uma loja Plus Size

Conceito da cor: Cor feminina que representa a mulher

Fonte: É uma fonte séria, para passar credibilidade.

ALTERNATIVA 3		
CRITÉRIOS	PESO	VALOR
Legibilidade	5	5
Compreensão	4	5
Conceito	2	5
Originalidade	3	5
Harmonia	3	5
Capacidade de redução	4	2
Aplicabilidade	4	3
Representação da finalidade da loja	4	5
Bonito	3	2
		TOTAL: 37



Figura 92 – alternativa 4

Conceito do Símbolo: Coroa representa rainha;

Conceito da cor: Cor feminina e delicada que representa a mulher;

Fonte: É uma fonte séria, para passar credibilidade.

ALTERNATIVA 4		
CRITÉRIOS	PESO	VALOR
Legibilidade	5	4
Compreensão	4	3
Conceito	2	3
Originalidade	3	2
Harmonia	3	3
Capacidade de redução	4	2
Aplicabilidade	4	3
Representação da finalidade da loja	4	3
Bonito	3	1
		TOTAL: 24

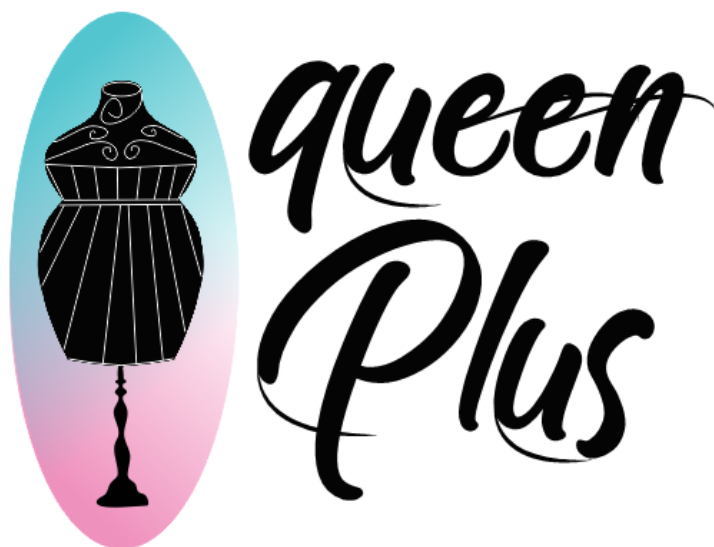


Figura 93 – alternativa 5

Conceito do símbolo: Enfatizar que é uma loja Plus Size

Conceito da cor: Cor feminina que representa a mulher

Fonte: Fonte desenhada, para simbolizar delicadeza.

ALTERNATIVA 5		
CRITÉRIOS	PESO	VALOR
Legibilidade	5	4
Compreensão	4	4
Conceito	2	5
Originalidade	3	5
Harmonia	3	3
Capacidade de redução	4	2
Aplicabilidade	4	3
Representação da finalidade da loja	4	5
Bonito	3	2
		TOTAL: 33

Abaixo está a alternativa escolhida após a matriz de avaliação feita pelo cliente, está foi a que somou mais pontos diante dos critérios da marca.



Figura 94 – Modelo escolhido

10 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVA SITE

Abaixo as alternativas do site, já com a marca escolhida.

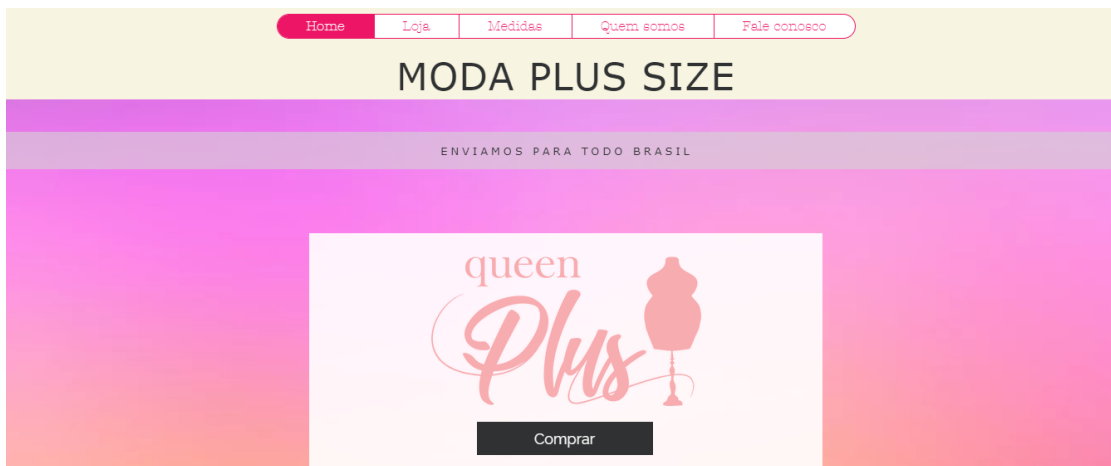


Figura 95- Geração de alternativa



Figura 96- Geração de alternativa

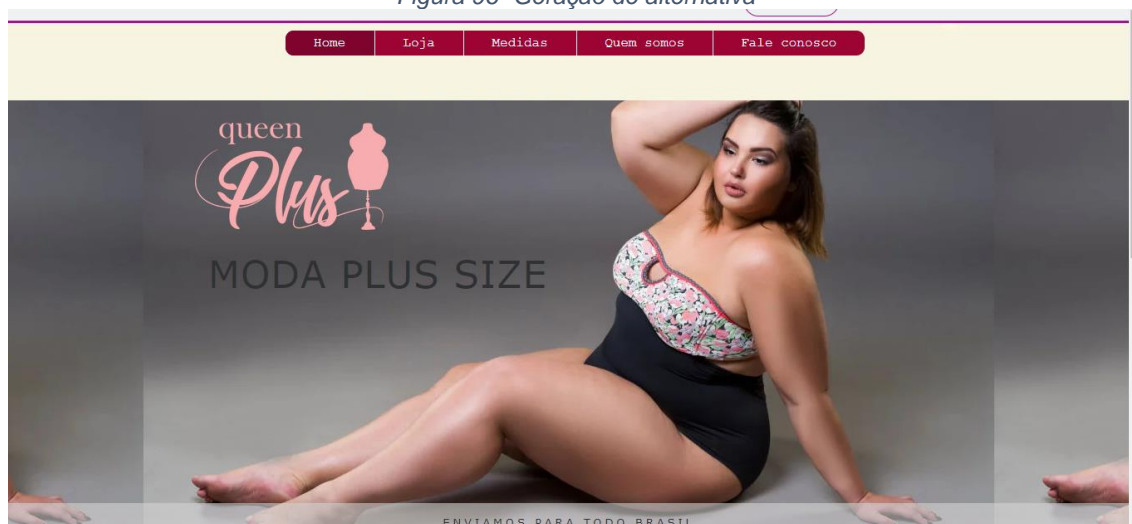


Figura 97- Geração de alternativa



Queen Plus - Resende, Rio de Janeiro - Brasil
By Paula Bispo

"imagens ilustrativas"

PRECISA DE AJUDA?

Figura 98- Geração de alternativa

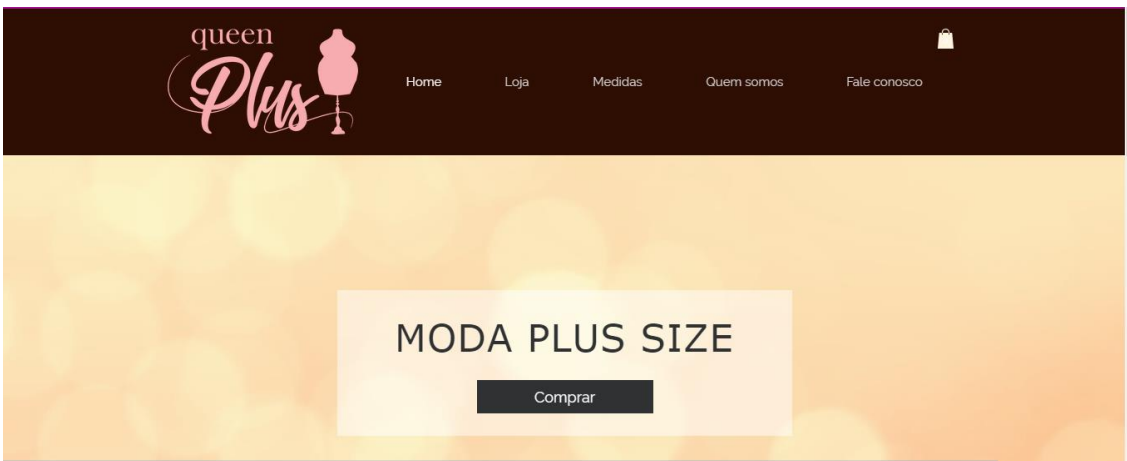


Figura 99- Geração de alternativa

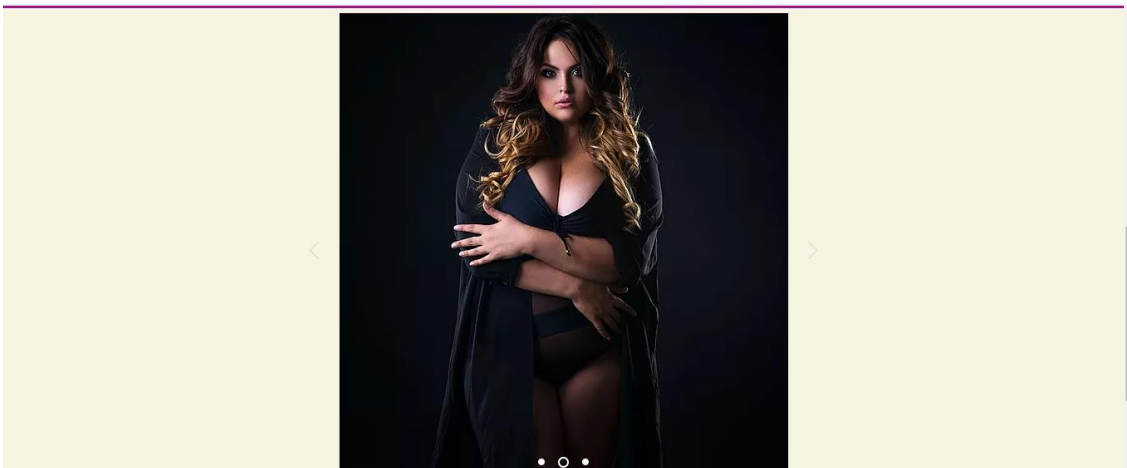


Figura 100- Geração de alternativa

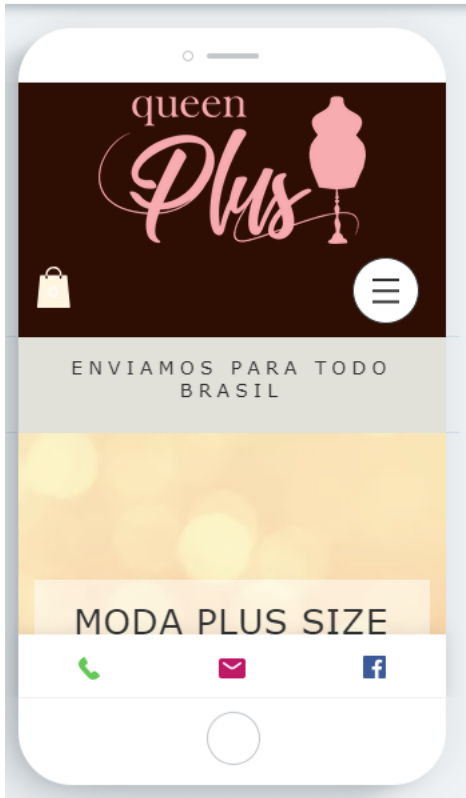


Figura 101- Geração de alternativa



Figura 102- Geração de alternativa

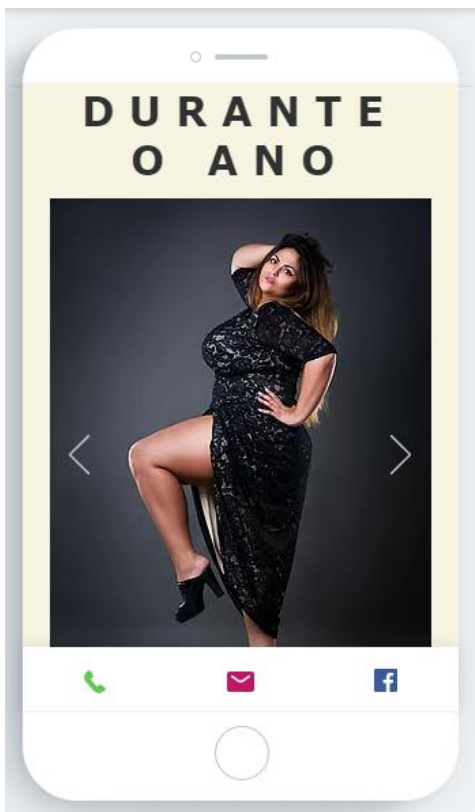


Figura 103- Geração de alternativa

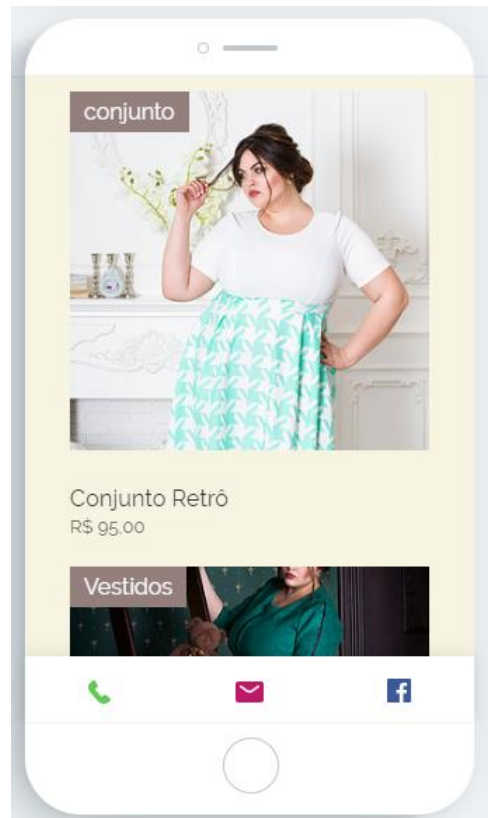


Figura 104- Geração de alternativa



Figura 105 - alternativa site



Figura 106 - alternativa site

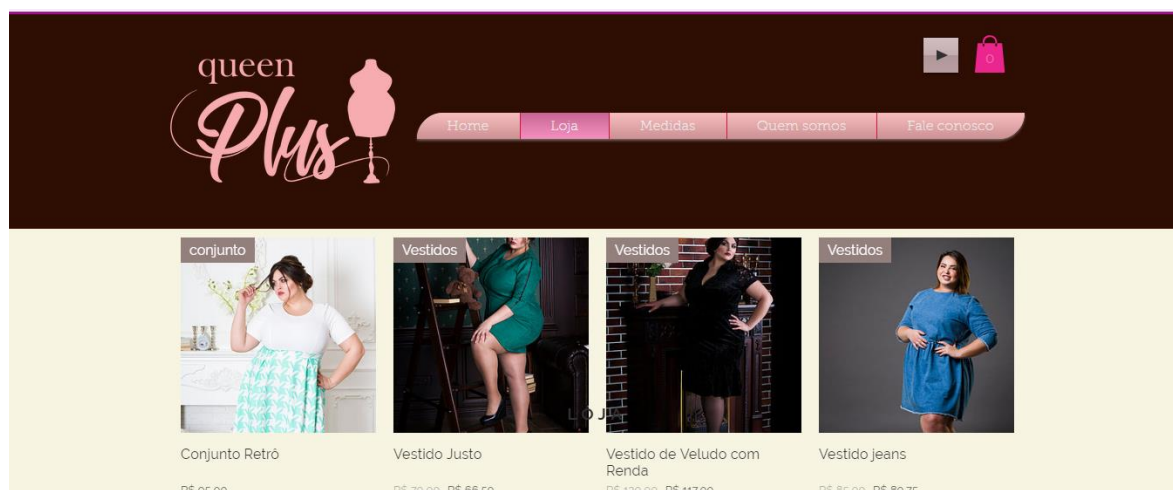


Figura 107 - alternativa site

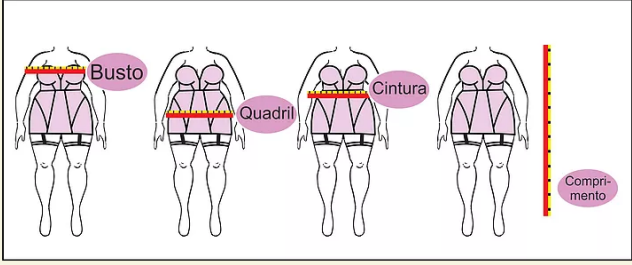
queen
Plus

Home Loja Medidas Quem somos Fale conosco

Tire suas medidas para a confecção de peças sob medidas

Para facilitar nosso trabalho, no quadro abaixo a ilustração mostra como medir cada parte do seu corpo, com auxílio de uma fita métrica, prossiga o passo a passo. Anote essas medidas e escreva na caixa de texto que está disponível nas opções de roupas no ato da compra.

Figura 108 - alternativa site



Busto

Quadri

Cintura

Comprimento

Busto - Você deve contornar o busto com a fita métrica na altura do mamilo. Não tire a medida com sutiã de enchimento, se possível meça nua.

Quadri - Na parte mais longa do bumbum, contorne o quadril com a fita métrica.

Cintura - Posicione a fita métrica em volta do abdômen nu um pouco a cima do osso do quadril, a fita deve ficar justa, não apertada a ponto de comprimir.

Comprimento - Posicione a fita ao lado do corpo, se possível, peça ajuda a alguém, meça da cabeça aos pés, com a postura erecta.

Figura 109 - alternativa site

queen
Plus

Home Loja Medidas Quem somos Fale conosco

Nome: *

Email: *

Telefone:

Mensagem:

Get in touch

Figura 110 - alternativa site

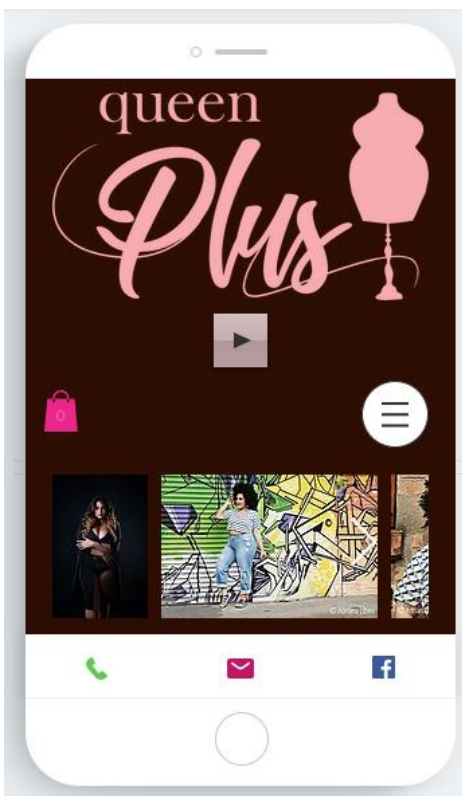


Figura 111 - versão mobile

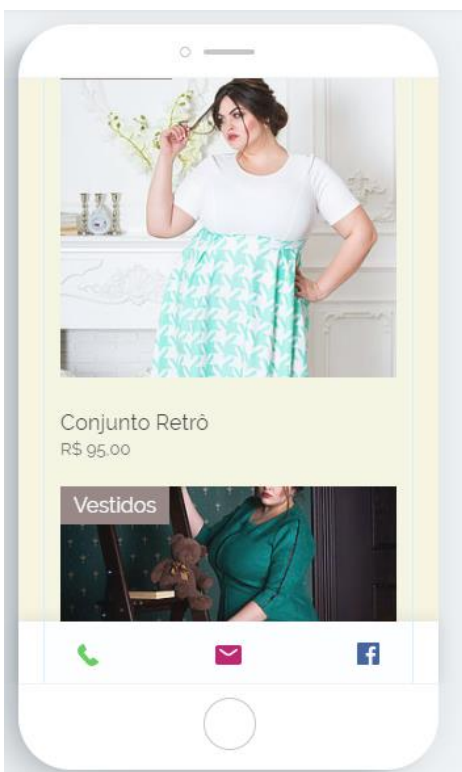


Figura 112 - versão mobile

11 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVA DE EMBALAGEM

Modelos de embalagem



Figura 113 – Alternativa de embalagem



Figura 114 – Alternativa de embalagem

Portanto o papel kraft tem o melhor custo benefício, sendo assim é a melhor alternativa para a loja Queen Plus enviar suas encomendas.



Figura 115 - - Geração de alternativa embalagem com a marca escolhida

11.1 - APLICAÇÃO DA MARCA

Uma novidade que vêm tomando conta na hora de aplicar a marca são os carimbos com a marca, logotipos e mensagens das lojas e empresas. Que estão investindo cada vez mais nessa nova tendência, que ao invés de aplicar a marca em sacolas e embalagens plasticas em gráficas, são aplicadas atravez de uma tecnica um pouco antiga, que são os carimbos. Além de ser um charme, são mais viaveis economicamente, porque são feitos de acordo com a demanda, o cliente ainda recebe uma encomenda que foi feito a mão, tendo a sensação de exclusividade perante a empresa.



Figura 116 - Modelo de carimbo



Figura 117 – Cartão de visita usando carimbo

12 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Abaixo o manual de aplicação da marca



Figura 118 - Capa do manual



Figura 119- página inicial do manual



Manual de Identidade Visual Loja Queen Plus



Objetivo

Criação da marca, definição de conceitos e regras de composição



Designer:

Carolina Ferreira

Figura 120- objetivo do manual

queen
Plus



Figura 121- marca no manual

Malha de Construção



Figura 122- malha de construção

Padrão Cromático

A marca Queen Plus terá a cor principal Rosa. E algumas variações secundárias decore, para variações de fundos. Estas cores apresentam-se nos padrões de cor CMYK, RGB e PANTONE










Cor Principal	Cor Secundaria	Cor Secundaria
 R: 247 G: 173 B: 175	 R: 240 G: 115 B: 172	 R: 236 G: 38 B: 143
 C: 0 M: 40 Y: 20 K: 0	 C: 0 M: 73 Y: 20 K: 0	 C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
 PANTONE: 176C	 PANTONE: 224C	 PANTONE: Rhodamine Red C

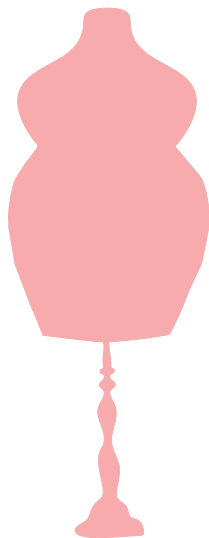
Figura 123- padrao cromatico

Tipografia

queen :Baskerville Old Face

Plus :Moving Skate

Figura 124- tipografia



Significado do símbolo: Manequim indica loja de roupas, e sendo Plus Size, representa as mulheres foras do padrão de beleza.

Figura 125- significado do símbolo

Alfabeto institucional (site)

Verdana

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z Ç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z ç

Figura 126- tipografia site

Alfabeto institucional (impressos)

Candara

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z Ç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z ç

Figura 127- tipografia impressos

Versão P/B



Figura 128- versão P/B da marca

Outline



Figura 129- versão outline

Versão P/B



Figura 130- Versão P/B

Malha de construção



Figura 131- Malha de construção

Redução

tamanho mínimo 1,77 x 1,03

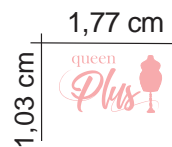


Figura 132 - Redução da marca

Variações de cor e fundo



Figura 133 - Variações de cor e fundo

Variações de Cor e fundo



Figura 134 - Variações de cor e fundo

Variações de Cor e fundo



Figura 135 - Variações de cor e fundo

Variações de Cor e fundo



Figura 136 - variações de cor e fundo

Marca sobre fundos irregulares



Figura 137 - marca sobre fundos irregulares

Uso incorreto da marca



Figura 138 - uso incorreto da marca

Aplicação em uniforme



Figura 139 - aplicação em uniforme

Aplicação em cartão de visita



Figura 140 - aplicação em cartão de visita

Aplicação em embalagem



Figura 141 - aplicação em embalagem

Aplicação em site



Figura 142 - aplicação em site

13 - CONCLUSÃO

Conclui-se que este projeto auxiliará no aumento de vendas da loja Queen Plus, dando mais visibilidade e credibilidade para seus clientes, tornando mais fácil o contato e a compra de roupas, pois com a loja online o cliente pode ver os modelos disponíveis e enviar suas medidas para a fabricação de roupas nos seus devidos tamanhos, e receber no conforto de sua casa. A marca além de deixar a loja com uma aparência melhor influenciará também na ajuda da divulgação, pois com ela os clientes só de olhar já saberão que é uma loja de roupas Plus Size, esperamos que todas as expectativas sejam cumpridas, dando a loja uma alavancada nas vendas e sendo cada vez mais reconhecida e divulgada. Com as embalagens diferenciadas esperamos que os clientes sintam um apelo emocional pela loja, indiquem para seus amigos e voltem a comprar. Por fim todos os parâmetros foram seguidos durante esse projeto, visando que ele foi concluído com sucesso, dando sempre ênfase no público Plus Size, que foi o grande foco durante as pesquisas sobre a loja.

14 – BIBLIOGRAFIA

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Grids; / tradução Mariana Belloi. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176 p.

Gavin Ambrose e Paul Harris Fundamentos de Design Criativo”, (2012)

Fonseca, Joaquim. **Tipografia e Design Gráfico**. Brasil, Ed. Bookman Companhia, 2008.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. O essencial da cor no design /, [tradução Luís Carlos Borges]. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012

PAZMINO, Ana Verônica Como se Cria, 40 métodos para design de produtos , 2015

PEÓN, Maria Luísa. Sistema de Identidade Visual. *4ª Edição*. Teresópolis: 2AB série base Design, 2009.

PERTILE, Mário. SEGREDOS PARA UM BOM LOGOTIPO: Copyright © 2012

RODRIGUES, Carlos Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

Sites:

Site do SEBRAE, 2016 -

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Acesso em 12 de junho de 2018

Site SEBRAE

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Acesso em 10 de abril de 2018

Site Virgula

<http://www.virgula.com.br/modaebelleza/afinal-quando-uma-mulher-e-considerada-plus-size/#img=35&galleryId=1083812>

Acesso em 20 de abril de 2018

Site Globo.com

<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/08/estilista-lanca-colecao-moda-praia-inspirada-nas-barbies-plus-size.html>

Acessado em 05/09/2017

Site GG Premium

<http://ggpremium.blogspot.com.br/2014/10/a-beleza-natural-da-mulher-renascentista.html>

Acessado em 10/03/2018

Site Scarcelli Embalagens

<http://www.scarcelli.com.br/novidades/sacolas-de-papel-kraft-e-o-meio-ambiente/>

Acessado em 07/05/2018

Site Dicas de mulher

<https://www.dicasdemulher.com.br/moda-praia-plus-size/>

Acessado em 29/08/2017

Site Correios

<https://www.correios.com.br/precisa-de-ajuda/como-embalar-a-sua-encomenda>

Acessado em 18/04/2018

Site Atelie Ecolução

<https://www.atelieevolucaoeco.com.br/>

Acessado em 10/10/2017

Site Re Roupa

<http://www.reroupa.com.br/>

Acessado em 11/10/2017

Site Kaisan

<https://www.kaisan.com.br/>

Acessado em 11/10/2017

Site Amaro

<https://amaro.com/>

Acessado em 12/10/2017

Site Kanui

<https://www.kanui.com.br/>

Acessado em 15/10/2017

Site Posthaus

<https://www.posthaus.com.br/>

Acessado em 20/10/2017