

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

**VINICIUS LEMOS CONSTANTINO**

**IDENTIDADE VISUAL GAVE STORE – MODA SEM GÊNERO**

**VOLTA REDONDA**

**2021**

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

**IDENTIDADE VISUAL GAVE STORE – MODA SEM GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design como  
requisito para obtenção do título de Bacharel  
em Design

Aluno: Vinicius Lemos Constantino

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Mestra Patrícia  
Soares Rocha Alves

**VOLTA REDONDA**

**2021**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e depois a minha mãe por todo esforço para que eu consiga realizar meu sonho e ter conquistado mais essa vitória na minha vida, mesmo com todas as dificuldades que enfrentamos juntos ao longo desses anos, ela esteve o tempo todo ao meu lado, e minha família por todo apoio e incentivo, e aos meus amigos por toda ajuda durante esse período.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha vida por todos esses anos e me proporcionaram reconhecimento e aprendizado que levarei para minha vida.

Quero agradecer meus amigos de classe, o meu quarteto por todos os momentos vividos, sorrindo ou chorando permanecemos juntos.

## RESUMO

O projeto tem como objetivo realizar um desenvolvimento de Identidade Visual para uma loja virtual da cliente Gabriela de Almeida Reis de 25 anos, de Volta Redonda – RJ. A loja virtual foi criada durante a Pandemia do Covid-19 e está no mercado há 9 meses. Para a realização desse projeto, utilizou-se como base o método de Design Thinking do livro Design Thinking Inovação em Negócios de Mauricio Vianna et al. Primeiramente foi realizado um levantamento de informações sobre a marca da cliente e sobre sua loja virtual, já que o meio de comunicação e divulgação é através das redes sociais, para ter todo conhecimento necessário para a realização do projeto. Após todo esse processo de levantamento de informações foi realizada uma pesquisa online com algumas pessoas para poder entender melhor suas opiniões em relação ao conceito da loja, que é moda sem gênero e coletar mais informações sobre os seus interesses em lojas virtuais. Com isso, foi realizada uma análise de similares visando o critério de PNI que são os pontos positivos, negativos e interessantes. Depois dessa etapa foi feita uma tabela de requisitos e restrições que serviu como base para o desenvolvimento da identidade visual, foi criado o painel semântico, montado seguindo os critérios de cores, lojas virtuais, moda sem gênero e texturas. Por último depois de todo esse processo foi criado o manual da identidade visual, que ajudará a cliente a entender e aplicar sua marca de forma correta.

Palavra-chave: Identidade Visual, Design, Loja Virtual, Moda sem gênero.

## **ABSTRACT**

The project aims to develop a Visual Identity for a 25-year-old customer Gabriela de Almeida Reis' virtual store, from Volta Redonda – RJ. The virtual store was created during the Covid-19 Pandemic and has been on the market for 9 months. To carry out this project, the Design Thinking method from the book Design Thinking Innovation in Business by Mauricio Vianna et al. First, a survey of information about the client's brand and about her virtual store was carried out, since the means of communication and dissemination is through social networks, in order to have all the necessary knowledge to carry out the project. After all this information gathering process, an online survey was carried out with some people in order to better understand their opinions regarding the store concept, which is fashion without gender, and to collect more information about their interests in virtual stores. Thus, an analysis of similars was carried out aiming at the PNI criterion, which are the positive, negative and interesting points. After this stage, a table of requirements and restrictions was made, which served as the basis for the development of the visual identity, the semantic panel was created, assembled following the criteria of colors, virtual stores, genderless fashion and textures. Finally, after all this process, the visual identity manual was created, which will help the client to understand and apply your brand correctly.

Keyword: Visual Identity, Design, Online Store, Fashion Without Gender.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Problema.....	14
1.2	OBJETIVO .....	15
1.2.1	Objetivo Geral .....	15
1.2.2	Objetivo Especifico.....	15
2	JUSTIFICATIVA.....	15
3	METODOLOGIA .....	17
4	IMERSÃO .....	18
4.1	IMERSÃO PRELIMINAR.....	19
4.1.1	REENQUADRAMENTO .....	19
4.1.2	Briefing.....	19
4.1.3	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	21
4.1.4	PESQUISA DESK.....	31
4.1.4.1	Identidade Visual .....	31
4.1.4.2	Símbolo.....	33
4.1.4.3	Cor .....	38
4.1.4.4	Tipografia.....	44
4.1.4.5	Moda Sem Gênero.....	50
4.1.4.6	Marketing Digital .....	55
4.1.4.7	UX.....	57
4.1.4.8	Redes Sociais: Facebook e Instagram .....	59
4.1.4.9	Grid.....	67
4.1.5	ANÁLISE DE SIMILARES.....	71
5	IMERSÃO DE PROFUNDIDADE.....	74
5.1	Entrevista .....	74
5.2	Sombra .....	81

6	ANÁLISE E SÍNTESE .....	82
6.2	Requisitos e Restrições .....	84
7	IDEAÇÃO.....	85
7.1	Gerações de Alternativas.....	85
7.2	Painel Semântico .....	87
7.3	Matriz de Posicionamento.....	92
8	PROTOTIPAÇÃO .....	97
8.1	Logo.....	97
8.2	Aplicação .....	98
8.3	Manual de Identidade Visual.....	101
9	CONCLUSÃO .....	112
10	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICO.....	113

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes Sociais mais utilizada para venda online _____	16
Figura 2: Porcentagem do segmento que mais vende nas mídias sociais. __	17
Figura 3: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking. _____	18
Figura 4: Idade dos participantes. _____	21
Figura 5: Gosto por moda sem gênero. _____	22
Figura 6: Gosta de roupas. _____	22
Figura 7: O gênero _____	23
Figura 8: Moda sem gênero _____	23
Figura 9: Compras na internet. _____	24
Figura 10: Produtos mais comprados na internet. _____	24
Figura 11: Surgimento das lojas virtuais. _____	25
Figura 12: Acesso ao Facebook _____	25
Figura 13: Acesso ao Instagram. _____	26
Figura 14: Pesquisa de roupas na internet. _____	26
Figura 15: Tempo que usa as redes sociais. _____	27
Figura 16: Quis e jogos em redes sociais _____	27
Figura 17: Ferramentas das redes sociais. _____	28
Figura 18: Comparação de valores em lojas virtuais e físicas _____	28
Figura 19: Impressão ao acessar uma loja virtual. _____	29
Figura 20: Dificuldade em comprar online _____	29
Figura 21: Aspectos que chama atenção em lojas virtuais. _____	30
Figura 22: Comparação de valores e atendimentos _____	30
Figura 23: Imagem para simular a importância de uma identidade visual. __	32
Figura 24: Símbolos de marcas famosas _____	34
Figura 25: Imagens representando o que é símbolo _____	36
Figura 26: Imagens representando o que é signo. _____	36
Figura 27: Símbolo abstrato. _____	37
Figura 28: Símbolo figurativo baseado em ícone. _____	37
Figura 29: Símbolo figurativo baseado em fonogramas _____	38
Figura 30: Símbolo figurativo baseado em ideogramas _____	38
Figura 31: Escala RGB _____	39
Figura 32: Escala CMYK _____	40

Figura 33: Primarias: RGB - CMYK	40
Figura 34: Secundarias: RGB - CMYK	41
Figura 35: Terciaria: RGB - CMYK	41
Figura 36: Cores monocromáticas.	42
Figura 37: Cores complementares.	42
Figura 38: Cores análogas	43
Figura 39: Cores triádicas.	43
Figura 40: Cores tetraédricas	44
Figura 41: Grupos de Serifa	45
Figura 42: Entrelinhas	45
Figura 43: Estilos de Fontes.	46
Figura 44: Variações Tipográficas	46
Figura 45: Classificação tipográfica.	47
Figura 46: Estilo Antigo	47
Figura 47: Estilo Moderno	48
Figura 48: Estilo Serifa Grossa	48
Figura 49: Estilo Sem Serifa.	49
Figura 50: Estilo Manuscrito	49
Figura 51: Estilo Decorativo.	50
Figura 52: Campanha Selfridges	51
Figura 53: As Gerações.	51
Figura 54: Diversidade de Gênero - IFSC	53
Figura 55: Cápsula – sem gênero	54
Figura 56: Faixada da loja Selfridges com a coleção Agender.	54
Figura 57: Peças da coleção Agender.	55
Figura 58: Aspectos de UX	58
Figura 59: Reações do Facebook	60
Figura 60: Dimensão foto de perfil facebook	61
Figura 61: Dimensão capa de facebook	62
Figura 62: Postagem para facebook	63
Figura 63: História facebook.	64
Figura 64: Anúncio facebook	65
Figura 65: Dimensões Instagram	66
Figura 66: Margem	67

Figura 67: Guia Horizontal.	68
Figura 68: Colunas	68
Figura 69: Módulo	69
Figura 70: Zonas Espaciais	69
Figura 71: Calhas	70
Figura 72: Marcadores	70
Figura 73: Logo da loja virtual PHS Multimarcas.	71
Figura 74: Logo da loja virtual Glam.	72
Figura 75: Logo loja virtual Tutti-Frutti	72
Figura 76: Logo loja virtual The Nine	73
Figura 77: Quantidade de pessoas que responderam a entrevista.	74
Figura 78: Gráfico de pessoas que aderem à moda sem gênero.	75
Figura 79: Gráfico de pessoas que possuem objetos de outro gênero	75
Figura 80: Objetos que usam de outro gênero	76
Figura 81: Pessoas que olham outros departamentos.	77
Figura 82: Se as pessoas se sentem desconfortáveis com os olhares em lojas físicas	77
Figura 83: Pessoas que julgam a moda sem gênero	78
Figura 84: Compras via internet.	78
Figura 85: Compras em lojas físicas	79
Figura 86: Inovação das lojas virtuais	79
Figura 87: Abrir negócio online	80
Figura 88: Marketing Facebook e Instagram.	80
Figura 89: Persona Carolina	83
Figura 90: Persona Guilherme.	83
Figura 91: Persona Zoe.	84
Figura 92: Persona Felicia.	84
Figura 93: Gerações de Alternativas 1	86
Figura 94: Gerações de Alternativas 2	87
Figura 95: Gerações de Alternativas 3	87
Figura 96: Painel Semântico 1	88
Figura 97: Painel Semântico 2	89
Figura 98: Painel Semântico 3	90
Figura 99: Painel Semântico 4	91

Figura 100: Painel Semântico 5	92
Figura 101: Geometrização do Símbolo modelo 10.	94
Figura 102: Forma Final do modelo 10.	94
Figura 103: Geometrização do Símbolo modelo 19.	94
Figura 104: Forma Final do modelo 19.	95
Figura 105: Geometrização do Símbolo modelo 21.	95
Figura 106: Forma Final do Símbolo modelo 21.	96
Figura 107: As 03 melhores ideias	96
Figura 108: Gave Store - Moda Sem Gênero	97
Figura 109: Foto de Perfil Facebook	98
Figura 110: Perfil do Facebook	98
Figura 111: Post de Facebook	99
Figura 112: Foto de Perfil Instagram	99
Figura 113: Perfil do Instagram	100
Figura 114: Post de Instagram	100
Figura 115: Manual da Identidade Visual	101
Figura 116: Manual da Identidade Visual	102
Figura 117: Manual da Identidade Visual	102
Figura 118: Manual da Identidade Visual	103
Figura 119: Manual da Identidade Visual	103
Figura 120: Manual da Identidade Visual	104
Figura 121: Manual da Identidade Visual	104
Figura 122: Manual da Identidade Visual	105
Figura 123: Manual da Identidade Visual	105
Figura 124: Manual da Identidade Visual	106
Figura 1251: Manual da Identidade Visual	106
Figura 126: Manual da Identidade Visual	107
Figura 127: Manual da Identidade Visual	107
Figura 128: Manual da Identidade Visual	108
Figura 129: Manual da Identidade Visual	108
Figura 130: Manual da Identidade Visual	109
Figura 131: Manual da Identidade Visual	109
Figura 132: Manual da Identidade Visual	110
Figura 133: Manual da Identidade Visual	110

Figura 134: Manual da Identidade Visual	111
Figura 135: Manual da Identidade Visual	111

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 : Configurações de imagens facebook _____	60
Tabela 2: Matriz de Posicionamento das gerações alternativas _____	93
Tabela 3: Matriz Decisória _____	97

## LISTA DE SIGLAS

CMYK:	Cyan, Margenta, Yellow e black.
RGB:	Red, Green e Blue <b>Erro! Indicador não definido.</b>
LGBTQIA+:	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexo e Assexuais.

## 1 INTRODUÇÃO

No início da Pandemia por causa do Corona Vírus, surgiram muitas lojas virtuais no mercado, principalmente no mundo da moda.

As lojas de vendas de roupas não estão classificadas como serviços essenciais pelo governo, não podendo funcionar em tempo integral. Sendo assim os lojistas optaram por vender seus produtos online, para poder sobreviver na crise, com isso, o mercado de venda online cresceu muito.

Segundo o site Dr. Commerce, entre março e maio de 2021, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, ABCOMM, registrou 107 mil novas lojas online. Com o fechamento do comércio, muitas lojas físicas tiveram que optar por um plano B, onde com isso as lojas virtuais cresceram em vários segmentos.

Para os consumidores das lojas online essa foi uma ótima oportunidade de ver o seu negócio crescer, já que as pessoas ficaram com medo de frequentar locais públicos por medo da contaminação. Foi um passo dado para muitos que não realizavam compras online por medo, dando a oportunidades para lojas virtuais.

O presente projeto tem a premissa de criar uma identidade Visual para a loja Gave Store que trabalha com moda sem gênero que entrou no mercado online comercializando suas roupas no período da pandemia.

Segundo DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. “O surgimento da moda”, (2021), a palavra “moda” significa “costume” e teve origem no século XV (15). Até então as pessoas vem seguindo esse costume, anos depois, passou a usar roupas para se diferenciar e criar estilos para inovar. Hoje em dia o meio da moda é muito grande, vários estilos para vários gostos. Mas ainda há a questão social, que impede de se vestir como se deseja. A Sociedade ainda implanta um padrão de beleza e costumes nas pessoas. Com a dificuldade de experimentar roupas em lojas de departamentos, muitas pessoas recorrem a lojas virtuais para fugir dos olhares das pessoas que estão na loja física. Isso afeta o psicológico das pessoas, que tentam mudar seu estilo, para não serem julgadas por não se encaixarem no padrão da moda.

O preconceito ainda existe, mas um novo conceito da moda vem tomando conta nas redes sociais, principalmente no Instagram e sites, que adotam o método de loja virtual, onde pessoas de todos os gêneros conseguem fazer suas compras

sem serem julgados, são respeitadas e saem satisfeitas e felizes. É um começo, para mudar conceitos e quebrar padrões. Não temos que entender as pessoas, temos que respeitá-las.

Segundo o artigo do 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, GENDERLESS: MODA SEM GÊNERO, 2016. A moda sem gênero vem ultrapassando o mundo da moda entre os gêneros masculino/feminino, especialmente através das manifestações no mundo da arte, da música e das celebridades, que acabam ditando a moda. A sociedade ainda determina o objeto e comportamento para um homem e para uma mulher, a ideia de moda “unissex” ou coisas unissex ainda é muito difícil para algumas pessoas compreenderem.

Esse projeto tem como objetivo criar uma identidade visual nova para a loja virtual Gave Store que consiga passar através de conceito de Design esse estilo de moda voltada para diversos tipos de gênero. Esta loja é nova no mercado virtual e pretende criar os seus negócios na internet, tendo como diferencial a moda sem gênero e com muito estilo, com peças de roupas que podem ser vestidas de várias maneiras e por várias pessoas, independente para quem elas foram produzidas. Conseguir diferenciar através da Identidade Visual, um método elaborado e de sucesso.

Nesse projeto será utilizada a metodologia do “Design Thinking Inovação e Negócios” MJV, que é dividido por 04 etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipagem. Através da criação de um nova Identidade Visual pautada em conceitos de design pretende -se colocar a loja no mercado virtual e divulgar o estilo de moda sem gênero.

### **1.1 Problema**

- Como diferenciar uma marca dentro das redes sociais no segmento da moda?
- Como desenvolver uma identidade visual que passe confiança e estilo?
- Como mostrar através da marca o segmento moda sem gênero?
- Como fazer a marca chegar até as pessoas?

## **1.2 OBJETIVO**

Criação de Identidade Visual para a Loja Virtual Gave Store – Moda sem Gênero.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma Identidade Visual para a loja virtual Gave Store. Que é especializada em roupas para qualquer pessoa, qualquer gênero e vários estilos.

### **1.2.2 Objetivo Especifico**

- Criar uma marca para loja virtual Gave Store;
- Criar o manual da marca com as aplicações: Post, stories, capa de redes sociais, perfis, entre outros;
- Crescer com a loja no mundo virtual: Facebook e Instagram;
- Conteúdos e métodos para interagir com o público;
- Post com as peças para divulgação nas redes sociais, Instagram e Facebook;

## **2 JUSTIFICATIVA**

Segundo Bertholdo (2020), as lojas virtuais hoje em dia oferecem informações objetivas e relevantes ao consumidor, como preço, formas de pagamento e a entrega em domicílio. Contudo, oferece serviços melhores, com preços baixos, segurança, conforto e satisfação.

Loja virtual é um ambiente para realizar compras online, sendo usado atualmente em computadores e mobiles, tendo o intuito de ser uma ferramenta de negócios de compra e venda de produtos.

Segundo o artigo publicado na revista ELLE “Pesquisas por moda sem gênero estão crescendo” , de 09 de Junho de 2021. A Lyst acaba de lançar um novo relatório sobre a ascensão da moda sem gênero e unissex. De acordo com a plataforma global de buscas de moda e beleza, pesquisas por palavras relacionadas

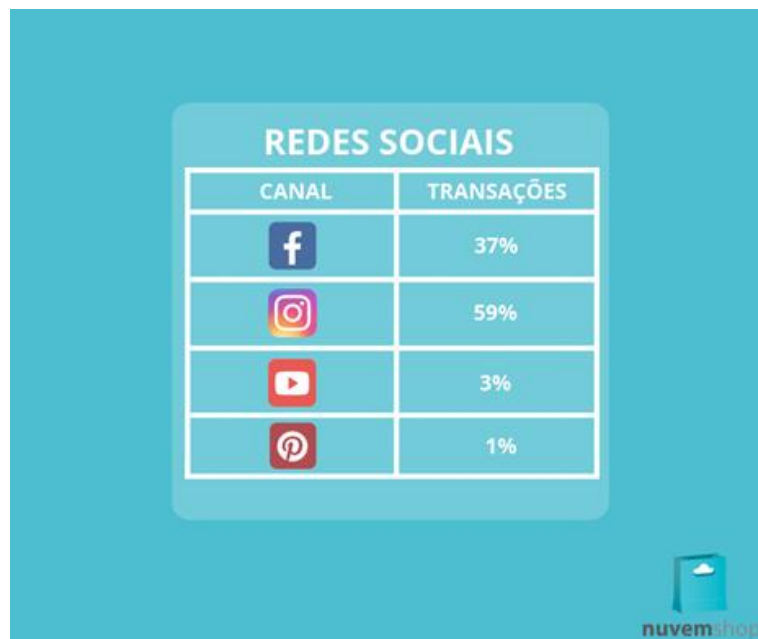
aos termos “neutros” e “sem gênero” aumentaram 33% desde o início de 2021. Em paralelo, as consultas por marcas genderless como Wales Bonner, Eckhaus Latta e Hood By Air também aumentaram desde janeiro.

O relatório também aponta que as celebridades estão ajudando a estimular a demanda por moda com fluidez de gênero. Depois que Harry Styles foi ao Grammy deste ano usando um boá de penas, as visualizações de páginas de produtos semelhantes registraram um aumento de 1.500% nas 48 horas seguintes a sua apresentação.

De acordo com NuvemShop (2020), as vendas por meio sociais representam 21% um total de transações no ano de 2018, hoje em dia essa porcentagem cresceu bastante. Além disso, oito em cada dez visitas e uma em cada quatro vendas, foram geradas através desse meio de canais, principalmente via Facebook e Instagram.

Instagram é o grande Campeão de vendas online, representando 59% de transações. Atualmente, hoje no Brasil ele é a segunda rede social mais usada. Segundo Sebrae (2020), esta é a rede social que mais cresce no mundo.

Figura 1: Redes Sociais mais utilizada para venda online



Fonte: NuvemShop, 2020

As lojas virtuais que mais crescem no mercado é o nicho da moda e vestuário, segundo E-Commerce Brasil, com 38% das transações, foram vendas de roupas em mídias sociais.

Figura 2: Porcentagem do segmento que mais vende nas mídias sociais.



.Fonte: NuvemShop, 2020

É essencial que os empresários das lojas virtuais saibam investir para seus produtos chegarem no seu público-alvo e passem confiança do seu produto. Um investimento mal colocado não irá gerar conhecimento da marca e automaticamente não irá gerar lucro. Mas um post sendo bem colocado, com cuidados para atingir seu público, pode transformar a empresa em um grande negócio.

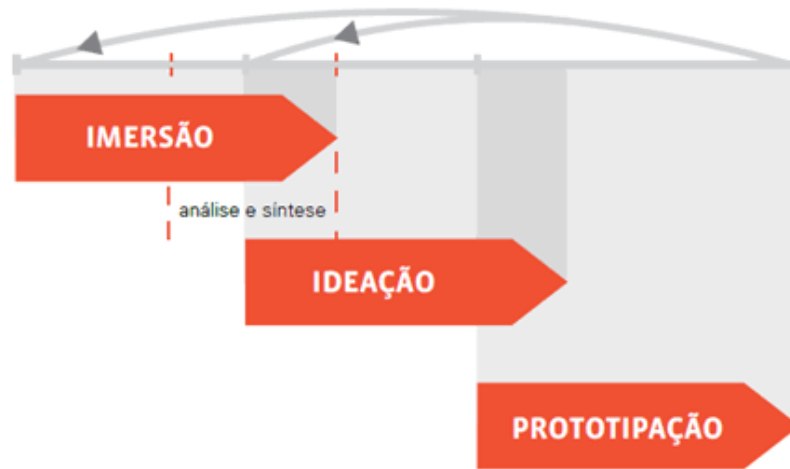
Com tudo isso, acredita-se que com a criação dessa identidade visual com conceito de Design, o cliente consiga alcançar seu objetivo que é se destacar na internet.

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do meu cliente e obter um resultado esperado, todo esse projeto será baseado na metodologia do “Design Thinking Inovação em Negócios”, por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo (2017).

As etapas vão ajudar a criar uma Identidade Visual nova, e criar métodos que ajude crescer com sua loja virtual nas redes sociais. No decorrer do trabalho, vamos ver resumidamente as etapas do livro sendo aplicadas.

Figura 3: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.



Fonte: Livro Design Thinking Inovação em Negócios, Maurício Vianna, 2012.

**Imersão:** é a primeira etapa do processo, onde se aproxima do problema para conhecer melhor o tema. Tendo dentro a imersão preliminar e imersão em profundidade.

**Análise e Síntese:** após o levantamento de dados da imersão o próximo processo é análise e síntese. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

**Ideação:** essa fase do processo tem o intuito de gerar ideias inovadoras para o tema do projeto, utilizando ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções.

**Prototipação:** essa fase tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentado como uma das últimas etapas do processo, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.

## 4 IMERSÃO

Esta é a primeira fase do projeto, e pode ser dividida em duas etapas: Imersão Preliminar e Imersão de Profundidade. Tendo como objetivo, identificar as necessidades do cliente e oportunidades que irão gerar soluções.

## 4.1 IMERSÃO PRELIMINAR

### 4.1.1 REENQUADRAMENTO

#### 4.1.2 Briefing

- **Qual seu público-alvo?**

Para todo tipo de idade, para quem tem estilo próprio. Mas geralmente temos mais procura por jovens, adolescentes e adultos, de 16 a 40 anos.

- **Por que Loja Virtual e não loja física?**

A loja foi criada no meio de uma Pandemia, e nesse período muita lojas virtuais cresceram no mercado por conta de lojas físicas não poderem abrir igual antes, com isso as pessoas começaram a confiar mais em compras via internet. Com tudo isso, o lucro está sendo maior.

- **Quanto tempo existe a marca?**

A loja foi criada no meio da pandemia

- **Qual é o perfil do público-alvo?**

Pessoas estilosas que curtem roupas e acessórios diferenciados dos padrões.

- **Possui alguma marca? Se sim, qual?**

Possuo sim.



- **Deseja mudar sua marca?**

Sim, desejo mudar.

- **Possui alguma embalagem para a entrega dos seus produtos?**

Entrego em bolsinha de papelão com minha marca grampeada.

- **O que sua loja virtual vende?**

Vendo roupas e acessórios que podem ser usadas por qualquer pessoa, sem especificar nenhum gênero.

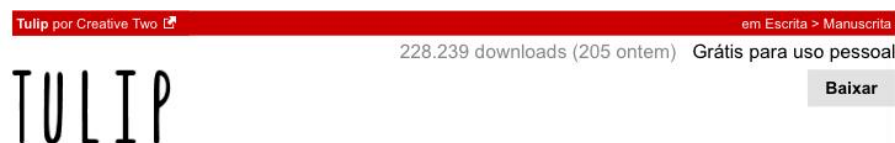
- **Quais redes sociais você pretende crescer com a loja virtual?**

Instagram e Facebook, as redes sociais mais utilizadas hoje.

- **Qual cor preferida para sua marca?**

Atualmente não tenho preferência de cor. Gostaria de mudar a minha logo que é preta para algo mais colorido e atraente.

- **Qual tipografia mais gosta?**



Gosto das tipografias simples, como essas:

- **Pretende um dia abrir uma loja física?**

No momento não é meu foco, mas as coisas melhorando no mundo, pode ser que sim.

- **De onde surgiu a ideia de abrir uma loja virtual?**

A ideia sempre foi pensar em algo para ter uma renda extra, e devido o comércio de roupas não ser essencial, pensei numa loja virtual de roupas e acessórios.

• **Você acredita que o Facebook é um método bom para venda de produtos?**

Eu acredito que no nicho que estou entrando, Facebook é um complemento à mais, o Instagram tem mais engajamento.

• **Você faz entregas pelos correios?**

Faço sim.

• **Qual método você mais gosta para interagir com seu público?**

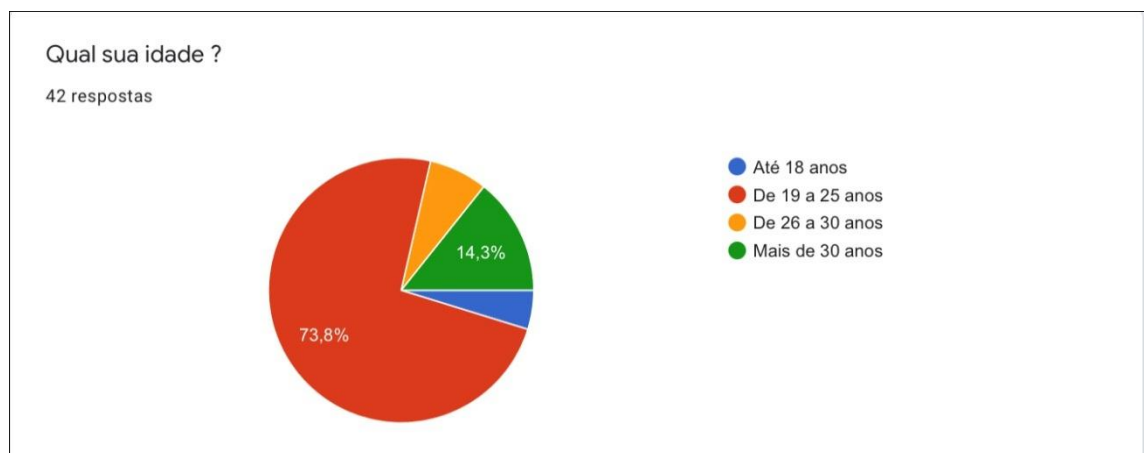
Gosto muito de quiz, mensagem de reflexão, jogos, brincadeiras etc.

#### 4.1.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

No desenvolvimento desse projeto, foi elaborado um questionário online pelo Google Forms que foi lançado no dia 24 de agosto de 2021 e foi tirado do ar no dia 28 de agosto de 2021, para auxiliar no entendimento do contexto do assunto, onde obtivemos os seguintes dados:

#### QUESTÃO 1 –

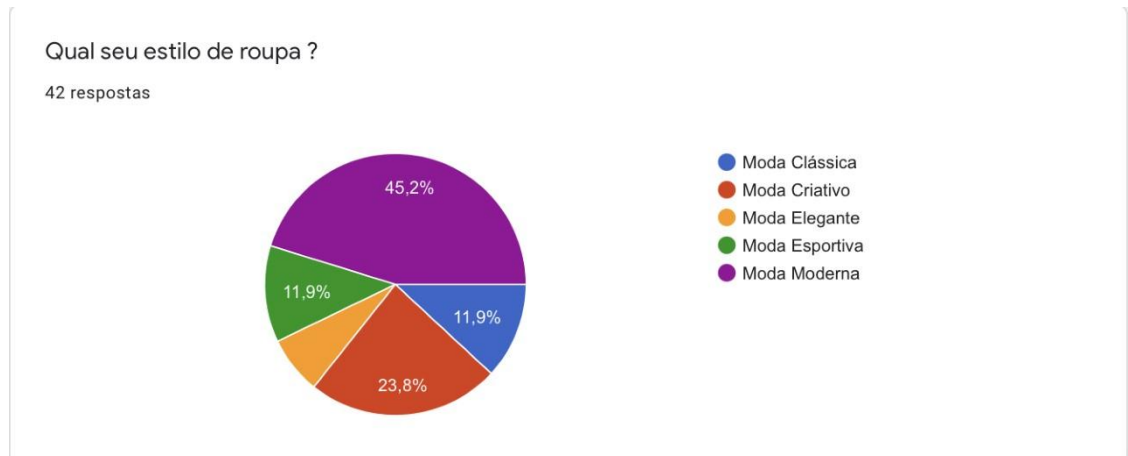
Figura 4: Idade dos participantes.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 2 –

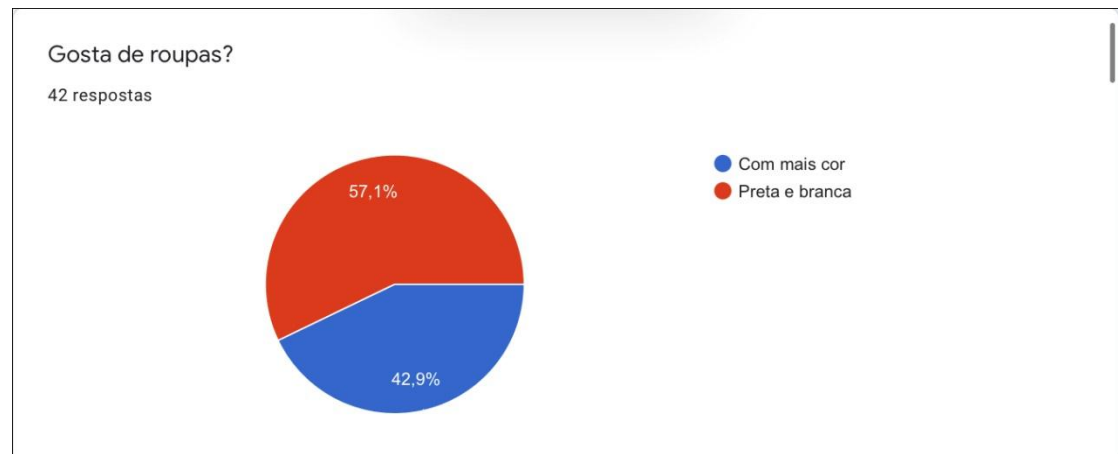
Figura 5: Gosto por moda sem gênero.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 3 –

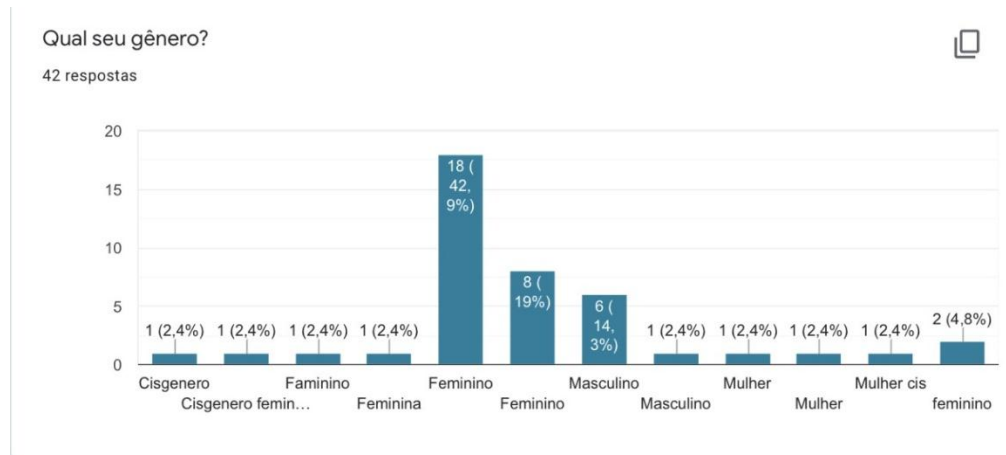
Figura 6: Gosta de roupas.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 4 –

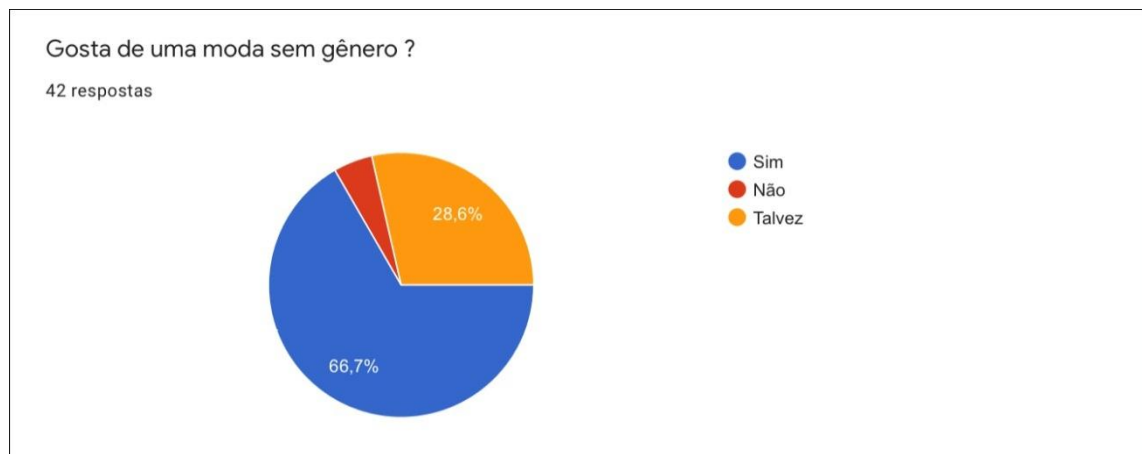
Figura 7: O gênero



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 5 –

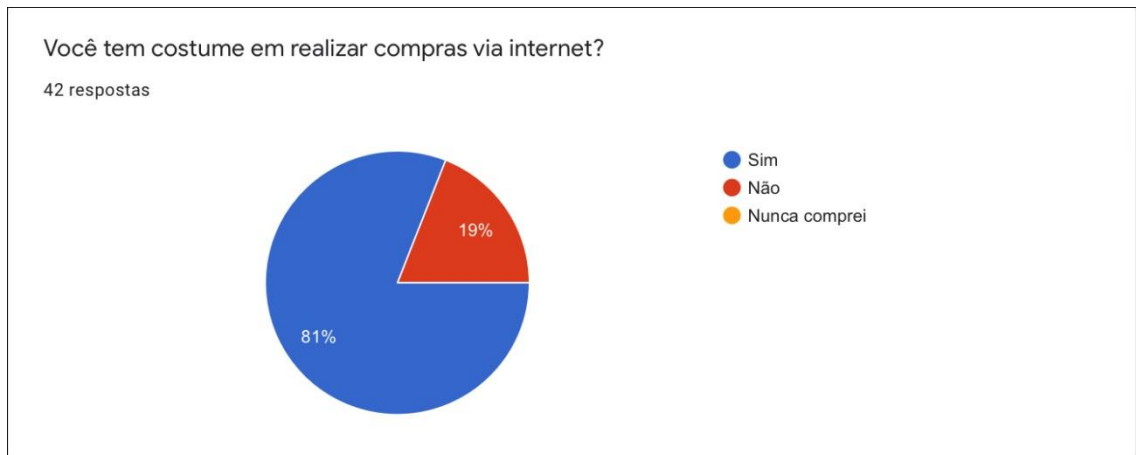
Figura 8: Moda sem gênero



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 6 –

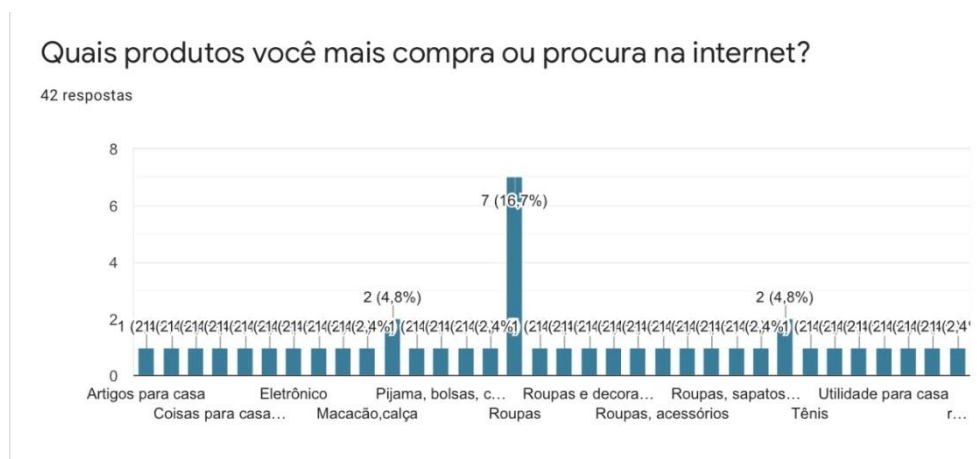
Figura 9: Compras na internet.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 7 –

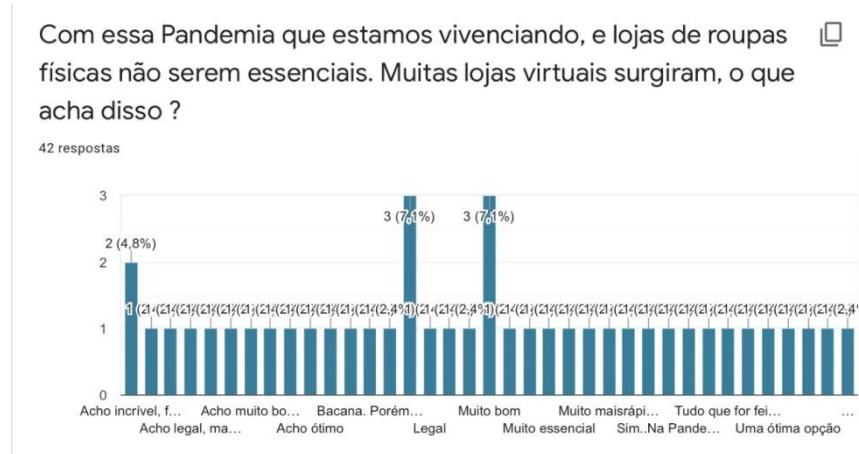
Figura 10: Produtos mais comprados na internet.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 8 –

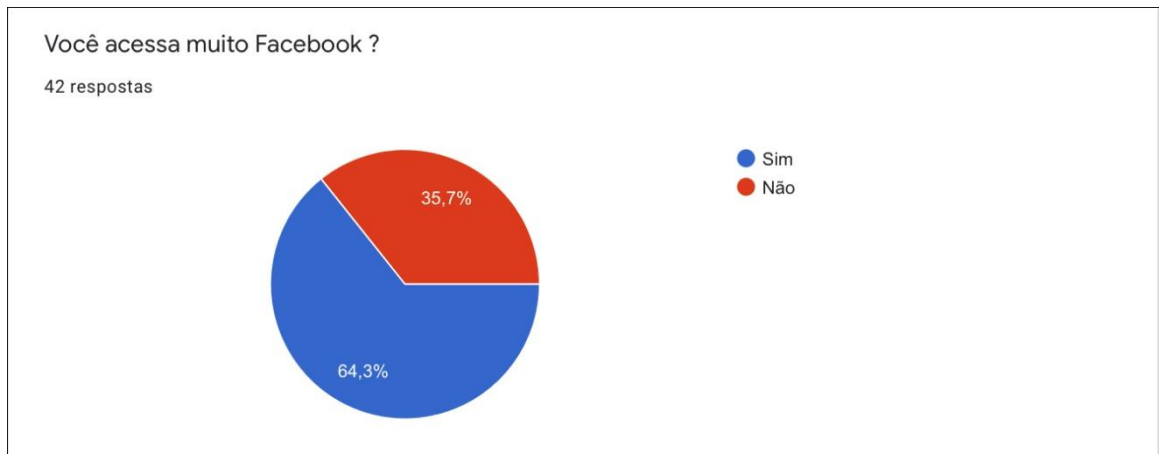
Figura 11: Surgimento das lojas virtuais.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 9 –

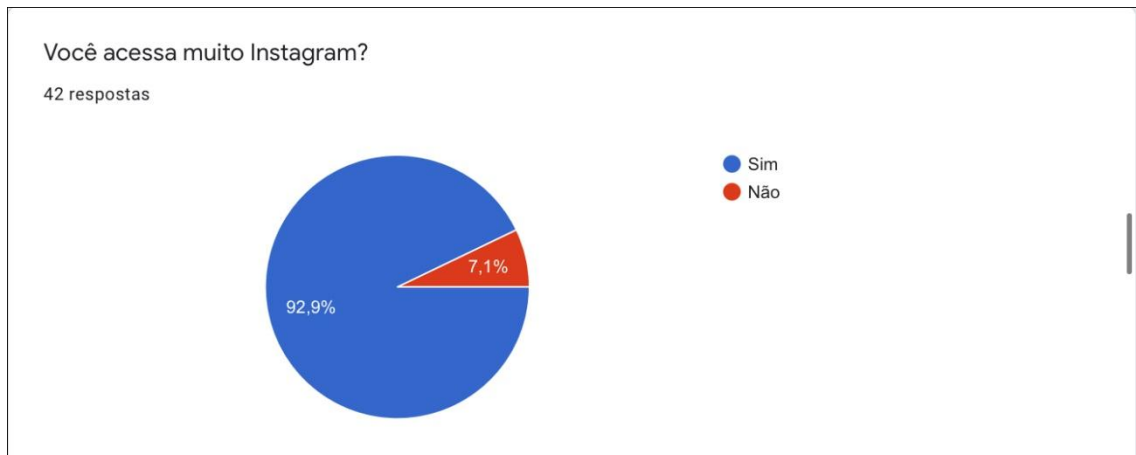
Figura 12: Acesso ao Facebook



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 10 –

Figura 13: Acesso ao Instagram.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 11 –

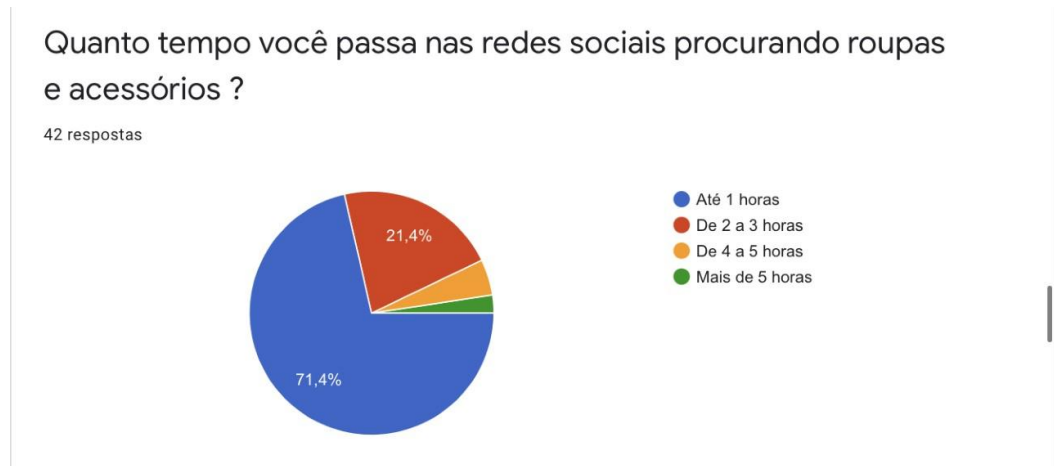
Figura 14: Pesquisa de roupas na internet.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 12 –

Figura 15: Tempo que usa as redes sociais.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

### QUESTÃO 13 –

Figura 16: Quis e jogos em redes sociais



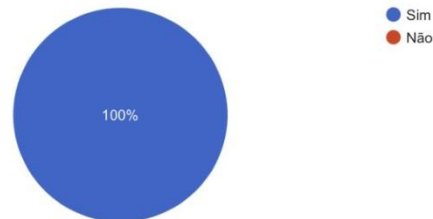
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

### QUESTÃO 14 –

Figura 17: Ferramentas das redes sociais.

Sobre uma loja virtual interagir com o seu público através de frases de reflexões, caixas de perguntas, entre outros. Você acha válido essa forma de interação ?

42 respostas



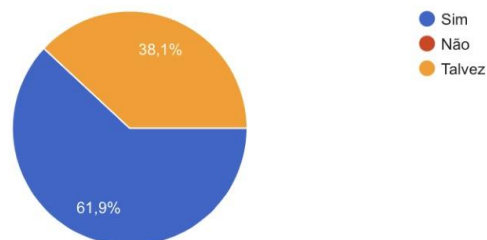
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 15 –

Figura 18: Comparação de valores em lojas virtuais e físicas

Você acredita que lojas virtuais se encontra produtos mais baratos que lojas físicas ?

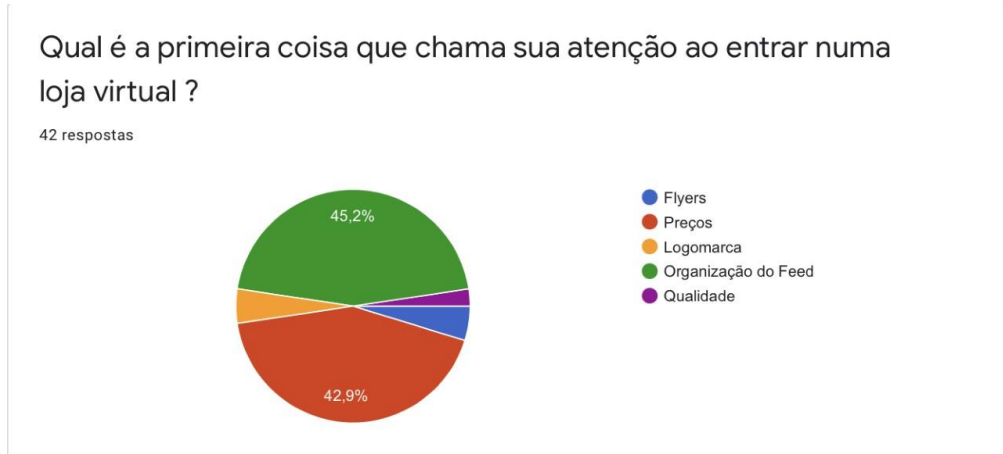
42 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 16 –

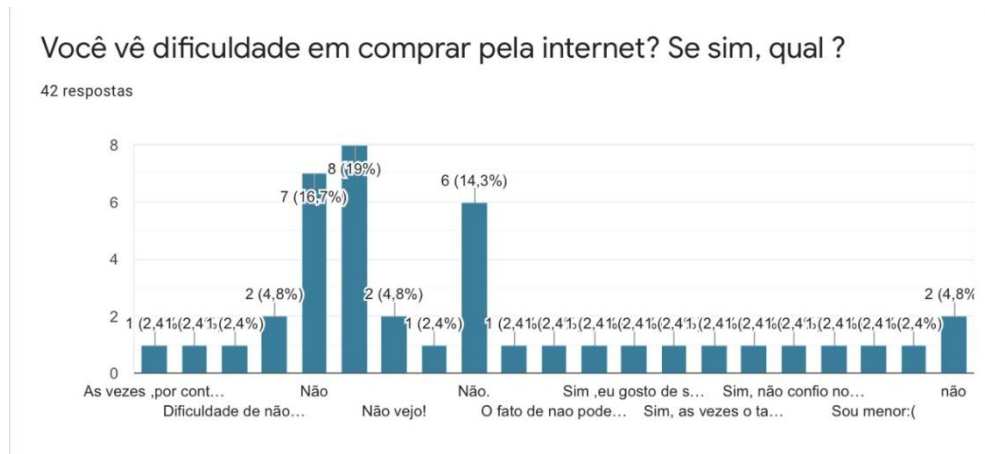
Figura 19: Impressão ao acessar uma loja virtual.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 17 –

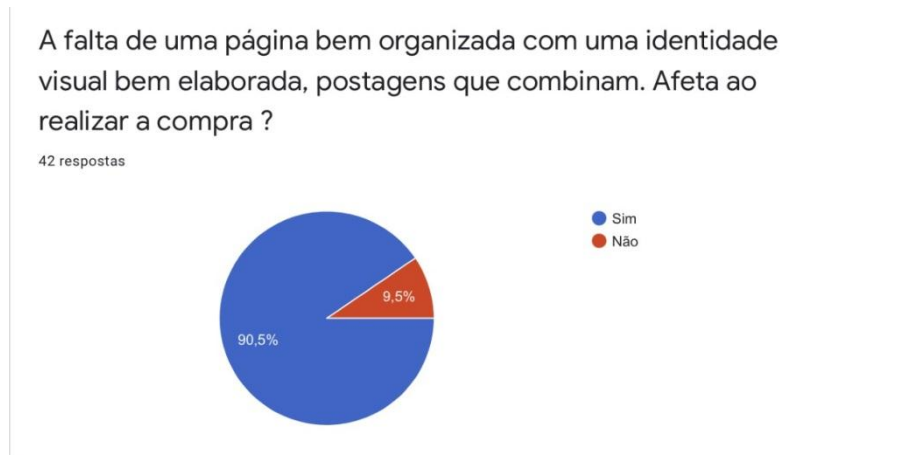
Figura 20: Dificuldade em comprar online



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

QUESTÃO 18 –

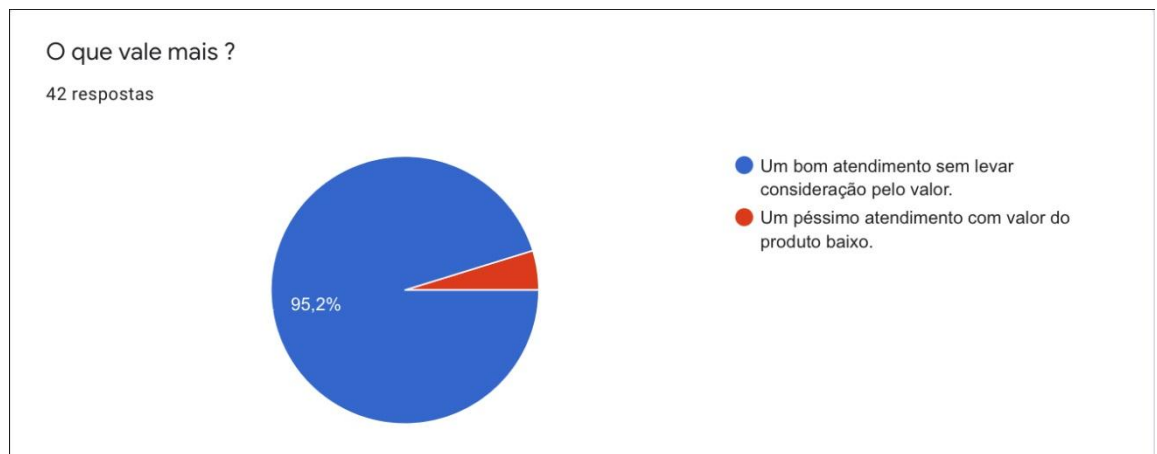
Figura 21: Aspectos que chama atenção em lojas virtuais.



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## QUESTÃO 19 –

Figura 22: Comparação de valores e atendimentos



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

Nessa pesquisa obtivemos 46 respostas de vários tipos de grupos, tanto em gênero e idade. Assim podemos concluir que o público alvo tem aproximadamente 19 a 25 anos. O estilo de roupa ficou bem competitivo, mas a maioria optou pelo

estilo Moda Moderna e a cor preta e branca. A ideia de “Moda sem Gênero” foi a opção da maioria. 81% do público realizam compra pela internet, como consta na figura 9. Não só com roupas, como foi à maioria das respostas, mas também por diversos produtos como: eletrônicos e utilidades de casa. Em relação a lojas virtuais surgirem no meio dessa Pandemia, na figura 11 constam 7,1% das pessoas acharam essa ideia incrível. Entre a escolha de redes sociais, com 92,9% desse público alvo acessa mais o Instagram, e a partir dele procuram inspirações para se vestir melhor, com duração de aproximadamente 1:00h por dia. As redes sociais contam hoje com muita interação ao público, e 64,3% desse público gosta de interagir com a página através de jogo e quiz. A aparência de uma boa página com certeza conta muito para a escolha de um produto, com 45,2% a organização do feed é o que mais chama a atenção.

#### **4.1.4 PESQUISA DESK**

Na pesquisa Desk foi feito um levantamento dos aspectos diferentes que será utilizado em todo o momento do projeto. Em busca de informações que sejam úteis para concluir esse projeto, através de fontes da internet, livros, revistas, artigos, entre outros.

##### **4.1.4.1 Identidade Visual**

Segundo Strunck, Identidade Visual é um grupo de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, serviço ou produto. Ou seja, a marca fica registrada a partir da identidade visual, com um conjunto de aspectos que deixam a única e interessante, com sua própria personalidade.

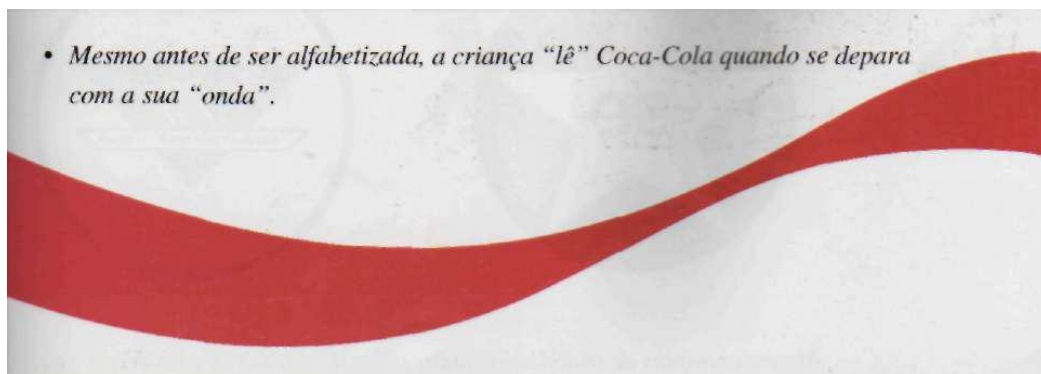
No nosso dia-a-dia lhe damos com inúmeras marcas, sejam elas conscientes ou inconscientes racionais ou emocionais, mas quase sempre com uma interface visual.

A partir de uma boa pesquisa, com bases e informações, um designer consegue desenvolver uma identidade visual. Toda marca representa uma

referência simbólica, seja ela por símbolos, iniciais de nome e sobrenome, abstratos ou realistas, minimalistas ou ornamentais, toda marca tem o seu conceito.

Sua maior responsabilidade além de deixar registrada no mercado, é conseguir transmitir o conceito dela para seu público, a partir de cores, formas e fontes. Pois, a partir disso, a marca fica representada por imagens, que acabam despertando em nossa memória, como acontece com as grandes marcas hoje no mercado, por exemplo, a Coca-Cola, que olhando seu logotipo já assimilamos a qual marca se trata.

Figura 23: Imagem para simular a importância de uma identidade visual.



Fonte: Strunck (2012)

Uma empresa sem uma boa identidade visual, sem uma boa imagem, não passará aos clientes confiança no produto vendido ou serviço oferecido. Uma identidade visual que contém um símbolo e logotipo, bem elaborada, que é útil a quem produz, vende e consome, com certeza transmitirá aos fornecedores daquele produto/serviço uma boa imagem, pois, é nela que o cliente avalia e tem a primeira impressão sobre a marca da empresa, o cartão de visita da empresa e sua identidade visual, sendo exposta em faixada ou digital, uma boa primeira impressão do cliente, faz com que julgue seu serviço de boa qualidade.

Para Strunck existem quatro elementos que compõem uma identidade visual. Ele acredita que para uma marca ter sucesso, ela precisa apresentar uma identidade visual com uma série de teorias e técnicas.

Principais:

- Logotipo
- Símbolo

Secundários:

- Cor ou cores padrão
- Alfabeto padrão

Segundo Martins (2000) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

Quando um nome ou uma ideia é representado por uma determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual formada.

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

Identidade visual é uma apresentação de uma empresa, constituída do design ou re-design de seu nome principal: marca, logotipo ou símbolo.

Afirma Vásquez (2017) que identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. E para ele a identidade visual reúne diversas funções, como:

- Identifica: que permite identificar um produto ou serviço através daquela marca;
- Diferencia: dotar uma marca elementos gráficos únicos que possibilita a diferenciação da concorrência;
- Associa: funciona como um carimbo, a logotipo no uniforme e na papelaria, como nos carros de entrega e nas embalagens;
- Reforça: a identidade visual reforça a imagem da empresa, sendo favoráveis e consolida a posição em relação ao concorrente.

Criação de uma identidade visual é um negócio que exige uma demanda muito grande, tempo e persistência, não se faz de qualquer forma, é necessário que o logotipo tenha um bom desenho/símbolo que seja a cara do seu negócio, seja forte e bem implantada, e que seja construída a partir de elementos institucionais.

#### **4.1.4.2 Símbolo**

Segundo Consolo (2015) um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece como também sendo a chave de acesso para as acepções sensoriais e intangíveis relacionadas com as imagens mentais formadas a sua respeito, ou seja, a imagem simbólica.

Os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer quando ele é memorizável, como as empresas Apple e Nike, por exemplo. Essas empresas que eliminaram a logotipo, e mantem somente o símbolo em sua assinatura.

Segundo Wheeler (2018) o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem se lembradas e reconhecidas de forma direta. Pois ele leva mais tempo para processar a linguagem, logo, o conteúdo vem em terceiro lugar depois da forma e da cor. Contudo, um símbolo bem elaborado, que seja direto e tenha semelhança com a área, promete chamar mais a atenção do público-alvo, fazendo com que a marca fique registrada na mente no cliente.

Figura 24: Símbolos de marcas famosas



Fonte: Wheeler, 2018.

A maioria dos designers gráficos procuram usar símbolos e ícones na criação de uma logomarca.

As formas e linhas geométricas geralmente formam a essência do logotipo e, é comum que se tornem naturais, pois um único símbolo consegue transmitir seu conceito e mensagem. A construção simbólica da marca, produto ou serviço é uma necessidade, não só como signo de identificação, mas também de diferenciação de todos os outros produtos similares.

Segundo Consolo (2015) um projeto eficiente de símbolo, reconhece as seguintes prerrogativas de desenhos e conceitos no desenvolvimento:

- **Concisão:** Síntese gráfica desenha facilmente reproduzível;
- **Legibilidade:** Tanto letras como desenhos devem ter clareza de leitura e ser claramente reconhecíveis;
- **Longevidade:** A solução deve permitir de média a longa duração da marca;
- **Mnêmico:** Ser possível de ser conservado na memória - armazenamento na memória permanente das suas formas, cores, estrutura, e informações atribuídas à marca que representa;
- **Aplicabilidade:** Flexibilidade de aplicação, possibilidade de ser aplicável aos mais variados suportes, em diversos tamanhos, ambientes e estruturas;
- **Contextualidade ou Neutralidade:** Design adequado ao setor, ramo de atuação da organização. Ou, se possível, neutro o bastante para que se possa inferir sobre ele a carga de significado e simbolismo almejada;
- **Individualidade e Personalidade:** Mesmo usando elementos básicos de desenho, cores primárias procurar o afastamento de soluções semelhantes. Afastamento de modismos. A solução deve permitir de média a longa duração da marca e não caracterizar por uma época e estilo.

Para Strunck (2012) qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como representação de alguma coisa além dele mesma. É importante não confundir signo com símbolo. Os signos por exemplo, são

os desenhos usados em placas de sinalização, pois tem um significado específico. Já o símbolo, desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre a marca.

Figura 25: Imagens representando o que é símbolo



Fonte: Strunck, 2012

Figura 26: Imagens representando o que é signo.



Fonte: Strunck, 2012.

Os símbolos podem ser classificados com dois grandes grupos, e são eles: abstratos e figurativos.

Como diz Strunck (2012), os símbolos abstratos, cujo significado deve ser aprendido, pois nada simbolizam à primeira vista, como o símbolo em destaque na assinatura visual, que é a composição de símbolo e logotipo. Como o exemplo abaixo, de um departamento de vendas de cosméticos.

Figura 27: Símbolo abstrato.



Fonte: <https://www.perfumart.com.br/resenhas/natura>

Os símbolos figurativos divididos por três naturezas:

- **Ícones:** não precisa de explicação, pois seus desenhos são fies, dar para entender ao primeiro olhar;

Figura 28: Símbolo figurativo baseado em ícone.



Fonte: <https://www.techsoupbrasil.org.br/fundacao-grupo-boticario-seleciona-projetos-de-conservacao-da-natureza>

- **Fonogramas:** utilizamos apenas as letras, mas mesmo assim não se encaixa na parte de logotipo, pois não é escrita da marca;

Figura 29: Símbolo figurativo baseado em fonogramas



Fonte: [https://rede-globo-logopedia-2.fandom.com/wiki/Jornal\\_Nacional](https://rede-globo-logopedia-2.fandom.com/wiki/Jornal_Nacional)

- **Ideogramas:** como o nome já diz, e aquele que retrata a ideia.

Figura 30: Símbolo figurativo baseado em ideogramas



Fonte: <https://twitter.com/vaspbr/status/713449860339400704>

Contudo, todos os estudos e apresentação de diversos estilos de símbolos que podem ser feitos para uma grande marca, e é importante repetir que o designer pense sempre na personalidade e da marca para fazer com que ela se diferencie no mercado, que seja forte o suficiente para os clientes olharem e memorizarem.

#### 4.1.4.3 Cor

Segundo Dondis (2000, p. 64) afirma que,

"Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual".

No desenvolvimento de uma identidade visual é importante que o designer tenha conhecimento das relações das cores e o significado cultural delas com o público no qual se destina o produto ou serviço. A cor diz tudo sobre seu projeto, pois desperta certa impressão aos fornecedores, transmitindo clareza e a sensação que a empresa deseja transmitir, por exemplo, em relação à alegria usamos cores vivas, como o azul; para a tristeza cores pesadas, como o preto. Portanto, é sempre bom usar cores que fazem parte do nicho do seu projeto, que tenha uma combinação perfeita, para uma identidade visual mais efetiva.

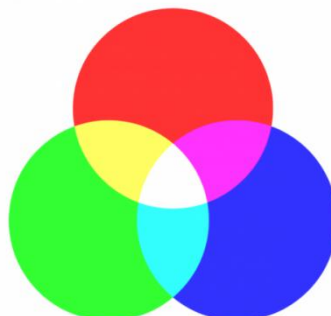
Segundo Strunck (2007) reforça a importância da utilização das cores, quando apresenta algumas famosas marcas em que as pessoas reconhecem mais as cores do que o próprio logotipo ou símbolo.

De acordo com Raposo (2014), a cor desperta emoções nas pessoas e ao ser utilizado de forma criativa contribui para aumentar o interesse visual em uma composição, tendo a capacidade de captar a atenção dos usuários de forma forte e direta, sutil ou progressiva.

O sistema CMKY (Cyan, Magenta, Yellow, Black) é utilizado na impressão de materiais digitais e offset. Já para utilizações visuais, que são materiais não impressos, o sistema de cores usado é o RGB (Red, Green, Blue), usado em televisões, monitores de computador, celulares, entre outros.

O RGB tem como base a teoria tricromática em que a luz é o elemento chave para a formação de cores através do sistema aditivo, tendo capacidade de gerar mais de 16 milhões de tonalidades diferentes.

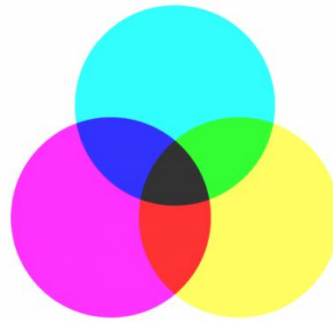
Figura 31: Escala RGB



Fonte: Printi, 2016

Já o CMYK tem como proposta reproduzir de maneira mais possível, as cores de aspecto visível e é por isso que é o esquema oficial do universo gráfico.

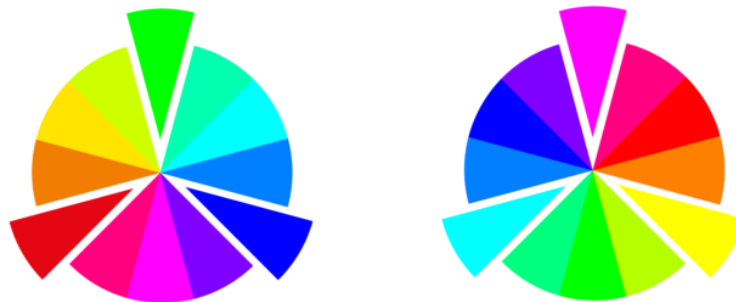
Figura 32: Escala CMYK



Fonte: Printi, 2016

As cores primárias são cores que não podem ser decompostas, e a partir delas são criadas outras cores.

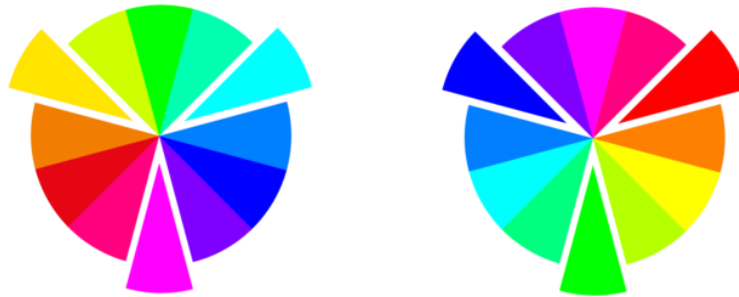
Figura 33: Primárias: RGB - CMYK



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

As cores secundárias são formadas da mistura entre duas cores primárias, as cores laranja, vermelho e azul.

Figura 34: Secundarias: RGB - CMYK



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

As cores terciárias vem da tonalidade de seis cores que quando combinadas entre cores primárias e secundárias em medidas equivalentes.

Figura 35: Terciaria: RGB - CMYK



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

Segundo Ambrose (2009), cor pode ser entendida como diferentes comprimentos de onda da luz visível. O mesmo autor relata que essa ampla definição é dividida pelos designers gráficos em três características que podem ser controladas e manipuladas: matiz, saturação e brilho.

- **Matriz:** Características únicas que nos ajuda a distinguir visualmente uma cor da outra. Matizes são formados por diferentes comprimentos de onda da luz visível;
- **Saturação:** Pureza de uma cor expressa pelo valor de cinza que ela contém. Na saturação máxima, uma cor não contém cinza e é descrita como “viva” ou “brilhante”. Nos níveis de saturação mais

baixos, uma cor contém quantidades maiores de cinza, o que resulta em tons suavizados e atenuados;

- **Brilho:** O quão escura é uma cor. Variações no brilho podem ser obtidas ao misturar uma cor com valores diferentes de branco ou preto.

Existem diversos esquemas cromáticos que ajudam na escolha certa para um projeto de identidade visual, a maioria usa de 2 a 4 cores, dependendo da necessidade do projeto. Abaixo, segue alguns dos famosos esquemas harmônicos de cores usados:

- **Cores monocromáticas:** é usada uma variação de tons da mesma paleta de cor.

Figura 36: Cores monocromáticas.



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

- **Cores complementares:** são as cores usadas do lado oposto do círculo cromático.

Figura 37: Cores complementares.



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

- **Cores análogas:** é a cor vizinha, ou seja, a cor ao lado da cor escolhida, porém, o contraste é bem fraco.

Figura 38: Cores análogas



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

- **Cores triádicas:** são as cores posicionadas em uma distância igual, formando sempre um triângulo de ângulo igual.

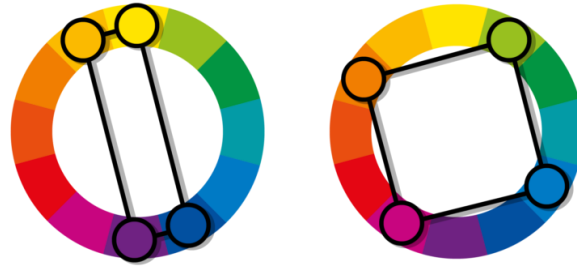
Figura 39: Cores triádicas.



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

- **Cores tetraédricas:** são as cores posicionadas em uma distância igual, mas agora sendo quatro cores escolhidas.

Figura 40: Cores tetraédricas



Fonte: Blog DAS, 2018 – Teoria das Cores e como funcionam.

#### 4.1.4.4 Tipografia

Segundo Fonseca (2008) as teorias sobre o surgimento da escrita são inúmeras e os cientistas ainda discutem, sem chegarem a um consenso, sobre como e quando emergiu entre nossos antepassados a capacidade de se expressar por meio de linguagem falada e escrita.

Para os autores Dabner, Stewart e Zempol (2014) a tipografia é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente qualquer contexto imaginável, além de ser uma das ferramentas mais importante que o designer deve dominar.

De acordo com MUNHOZ (2009) não existe limitação para o número de fontes auxiliares. Um projeto de identidade visual pode adotar o conjunto tipográfico que entender mais conveniente para a identidade visual desenvolvida. Pode ter apenas uma família tipográfica ou trabalhar com diversos tipos distintos.

Como afirma Strunck (2012) existem centenas de alfabetos com diversas combinações, como: negritos, itálicos, condensados, etc. Com infinitas possibilidades. Podendo ser dividida em cinco grandes grupos, usando somente as serifas, como mostra a imagem abaixo.

Figura 41: Grupos de Serifa



Fonte: Strunck, 2012

Segundo o livro Fundamentos de Design Criativo, 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.

Figura 42: Entrelinhas



Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

Existem quatro classificações primárias de estilo, nos quais as grandes partes das fontes existentes se encaixam: Sem serifa, Serif (com serifa), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto).

Figura 43: Estilos de Fontes.



Fonte: Rockcontent, 2018

- As fontes com serifa são mais usadas em livros e grandes volumes de texto impresso, pois sua visualização para leitura é a mais adequada;
- As fontes sem serifa são mais usadas em títulos, chamadas e textos digitais, pois nesse caso as serifa agem como um empecilho na visualização;

Cada família pode abrigar algumas ou todas variações, como: Thin, Ligth, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black Bold.

Figura 44: Variações Tipográficas



Fonte: Rockcontent, 2018.

Para Williams (2009), há milhares de tipografia disponíveis, e várias pessoas criam novos tipos todos os dias. Entretanto, a maioria dos tipos pode ser classificada em seis categorias, abaixo veremos algumas:

Figura 45: Classificação tipográfica.



Fonte: Williams, 2009

- **Estilo antigo:** esse estilo de caligrafia foram feitas manualmente, com o uso de pena. As partes mais finas estão somente nos ângulos, às diferenças sutis entre linhas grossas e finas possibilitando legibilidade. Os estilos antigos sempre têm serifa.

Figura 46: Estilo Antigo



Fonte: Williams, 2009.

- **Estilo Moderno:** com a mudança de estilo de escrita com a pena, o estilo moderno surgiu, mantendo as serifas, mas agora elas são nas horizontais e não mais inclinadas. Com um estilo de estética

fria e elegante, sua estrutura é forte com uma transição grosso-fino radical.

Figura 47: Estilo Moderno



Fonte: Williams, 2009.

- **Estilo Serifa Grossa:** com a Revolução Industrial, os profissionais começaram a selecionar tipos modernos e faziam com que suas pontas ficassem grossas. A solução foi fazer com que a letra toda ficasse grossa, tendo pouca ou quase nenhuma transição grosso-fino.

Figura 48: Estilo Serifa Grossa



Fonte: Williams, 2009.

- **Estilo Sem Serifa:** os tipos sem serifa elas não têm peso igual, no final da fonte não há mais serifa nos finais de seus traços. Não há

uma transição grosso-fino, as letras tem sempre uma espessura igual.

Figura 49: Estilo Sem Serifa.



Fonte: Williams, 2009.

- **Estilo Manuscrito:** esse estilo inclui todas as categorias que parecem que foi escrita à mão, por uma caneta tinteiro, pincel, lápis ou até mesmo por uma caneta profissional. Imitando o estilo de caligrafias tradicionais.

Figura 50: Estilo Manuscrito

*Reporter Two*     *Shelley Volante*

*Linospript*     *Cascade*     *Zapf Chancery*

Fonte: Williams, 2009.

- **Estilo Decorativo:** esse estilo é o mais fácil de identificar no meio das demais, elas podem ser engraçadas, diferentes e fáceis de usar. Porém, por ser diferente, seu uso é limitado.

Figura 51: Estilo Decorativo.



Fonte: Williams, 2009.

Como aconselha Williams (2009) para fazer o uso dos tipos de maneira eficiente, devemos estar conscientes. Manter sempre os olhos abertos, observar cada detalhe. Sempre escolher a categoria que mais se encaixa no serviço desejado, pois muitas delas podem não se encaixar completamente. O interessante é observar todas as formas das letras, para que seja capaz de fazer a combinação perfeita.

#### 4.1.4.5 Moda Sem Gênero

Atualmente existe uma discussão em torno da igualdade de gênero, o ensino de questões de gênero nas escolas, a existência de uma posição da sociedade em relação ao gênero.

Uma das características mais comuns das marcas de moda sem gênero é a abordagem minimalista com conceito clean, que tem como proposta criar roupas elegantes e atemporais, utilizando-se de peças que podem ser usadas tanto por mulheres quanto por homens. Segundo o artigo Dossiê: Costuras invisíveis: Moda e (des) Construção do gênero: “Em seu mais recente entrelaçamento com o gênero, surge nas tendências de moda o que se tornou conhecido como moda sem gênero. O nome, autoexplicativo, sugere que há um novo estilo de roupas que não se restringe a um único gênero – masculino ou feminino –, incentivando a igualdade vestimentar e a liberdade de usar aquilo que mais agrada a cada pessoa.”

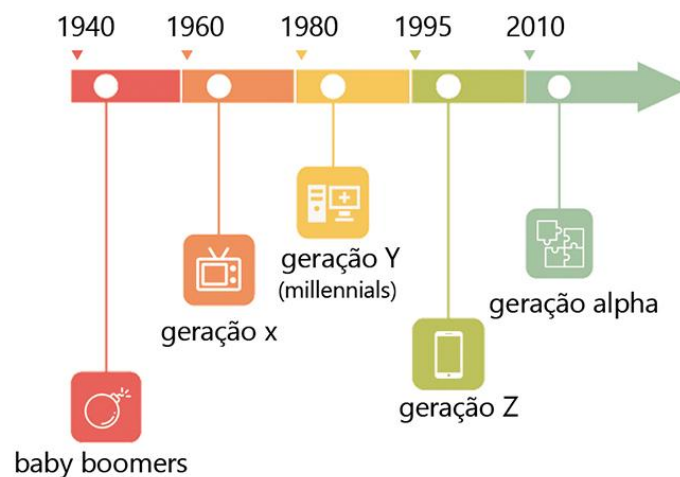
Figura 52: Campanha Selfridges



Campanha Selfridges Agender Fonte: Selfridges  
ARTIGO, \_DOSSIÊ 202/2018

As gerações foram sofrendo mudanças, incluindo o gênero e a quebra de muitos paradigmas. A análise abaixo das gerações pode mostrar essa evolução.

Figura 53: As Gerações.



Fonte: Colégio constelação, 2018.

- **Geração Baby Boomers:** geração nascida entre 1943 até 1960, aproximadamente com idade de 57 a 72 anos.
- **Geração X:** geração nascida aproximadamente entre os anos 1961 até 1981, podendo ser já filhos da geração anterior.

- **Geração Y:** geração que é nascido entre 1982 até 1994, tem entre 22 a 37 anos.
- **Geração Z:** geração nascido de 1995 até meados de 2010, com idade até 20 anos.
- **Geração Alpha:** por ser a última geração nascida, ainda não existe um estudo completo, mas após os anos 2010, é a geração auxiliada pela tecnologia.

A moda sem gênero vai muito além de pessoas usarem roupas do outro gênero, a ideia dessa moda é criar peças que vão ser usadas por pessoas que se sentem mal consigo mesmas, pessoas que acreditam não se encaixar no que implanta uma sociedade. O intuito é criar essas peças para que essas pessoas, possam de alguma forma se sentirem confortáveis e atraentes.

“De uma perspectiva psicológica, a construção da identidade é inerente a um processo de reflexão e observação quanto à maneira como o indivíduo se supõe, congregado a percepção da sociedade sobre ele. (ARVANITIDOU; GASOUKA, 2011; GONÇALVES, 2007).”

Com toda repercussão que essa tendência tem tomado, diversas lojas e grifes estão aderindo a este estilo de moda e lançando coleções de roupas, acessórios e sapatos para todo tipo de público, fazendo com que todos se sintam confortáveis com o que estão vestindo. Porém, ainda há uma luta muito grande em relação aos lançamentos dessa moda, pois muitas lojas lançam suas coleções e campanhas com pessoas “normais”, e muitas modelos transgêneros e transexuais questionam essas representações, e lutam por mudanças.

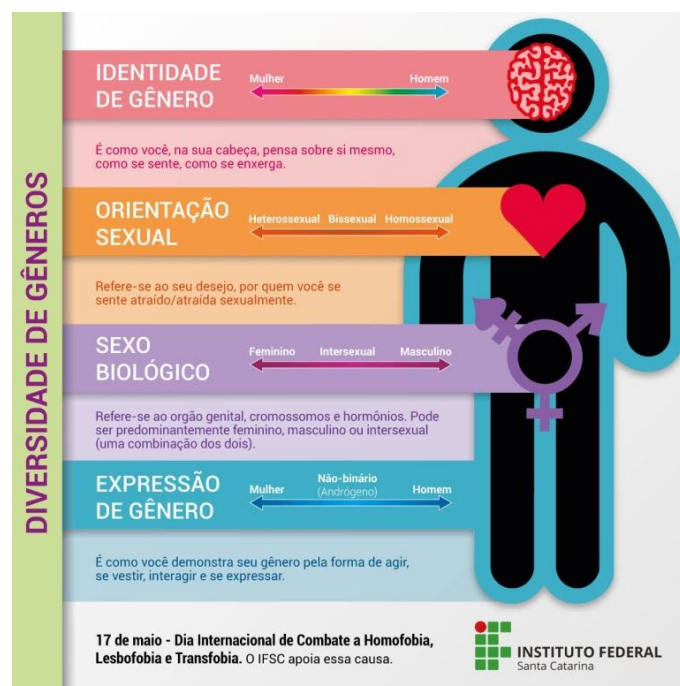
Segundo Perlin, Raphaela e Kinstmann, Virginia (2018), “O conceito de sem gênero refere-se a uma privação do gênero, o que é alheio a esse. O prefixo a- em gênero sugere um afastamento, um estranhamento, assim como na palavra amoral. Portanto, o “sem” gênero não precisa ser uma negação, necessariamente, ele condiz com a neutralidade e pode expressar os anseios de pessoas que não se identificam com o gênero algum.”

Segundo Testoni (2016) afirma que “(...) explica que as múltiplas expressões do gênero dissolvem as classificações binárias e essa fluidez pode resultar na neutralidade ou na eliminação das denominações, por isso “sem” gênero (TESTONI, 2016).”

Contudo, a moda sem gênero não se importa com as cores, formas, modelagem, modelos e estruturas das roupas com o determinado sexo.

Segundo Kaiser (1997) afirma que “A distinção entre sexo e gênero não tem semelhanças, o que ressalta que o gênero não pode ser decidido com base no sexo. Sexo se refere a diferenças biológicas de anatomia entre mulher e homem, e o gênero é socialmente criado e construído pelo ser humano.”

Figura 54: Diversidade de Gênero - IFSC



Fonte: Twitter – 2016.

O conceito da moda sem gênero vem crescendo e ganhando espaço, uma loja de departamento que está fazendo muito sucesso com essa moda no Brasil, é a C&A, que recentemente lançou uma coleção chamada “Cápsula” apostando nessa tendência. Uma das roupas inspiradas foi o lançamento de um vestido sendo usado por um homem, o que gerou polêmica durante a exibição do programa do BBB21 (Big Brother Brasil 2021), usado algumas vezes na edição pelo cantor Fiuk.

Figura 55: Cápsula – sem gênero



Fonte: C&A, 2021.

Além do Brasil ter aderido a essa moda, lojas de outros países também vêm trazendo essa representatividade para seus lgbtqi+, como a loja britânica Selfridges que em 2015 aderiu a inovação de não separar seções por gêneros em sua loja, e trouxe uma coleção chamada Agender, com intuito de fazer os clientes realizarem suas compras sem nenhum tipo de preconceito, eles acreditavam que isso poderia transformar as pessoas com seus pensamentos.

Figura 56: Faixada da loja Selfridges com a coleção Agender.



Fonte: Dezeen, 2015.

Figura 57: Peças da coleção Agender.



Fonte: Selfridges, 2015.

A ideia dessa moda não é lançar roupas largas, com cores neutras e sem nenhuma personalidade, a ideia é construir uma tendência de moda que seja completa para todas as pessoas, não se referindo somente a dois tipos de gêneros, masculino e feminino. E tirando as divisões de departamentos em lojas físicas é uma das etapas importantes para essas pessoas, pois a ideia dessa moda é juntar o seu conceito com a história da pessoa e conseguir transmitir uma mensagem boa, uma mensagem de esperança, vitórias, lutas, etc.

As novas propostas se baseiam nos seus desejos, elaborando e criando peças que significam de alguma forma o espírito do tempo.

A moda mudou radicalmente, assim que chegou à internet e as suas evoluções, principalmente em relação às mídias sociais, as blogueiras e ditadores da moda. Muitos blogs de moda acabam investindo cada vez mais em divulgação, trazendo grandes referências no mundo da moda. Assim, o mundo da moda sem gênero tem seu grande avanço no mercado da moda, trazendo tendências e uma mistura de alegria, conforto e diversão.

#### 4.1.4.6 Marketing Digital

Segundo Cobra (2002), o termo Marketing é de origem Inglesa, vem do latim “mercare”, tendo por tradução na língua portuguesa a palavra Mercadologia. O sentido de Marketing, no Inglês, significa ação no mercado. E o Kotler (2019) conceitua marketing como o processo social por meio dos quais pessoas e grupos

de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Contudo, ele é a principal ferramenta das empresas hoje. Atualmente, a internet tem um número muito grande de pessoas conectadas, sendo assim, é a forma mais fácil de comunicar de forma direta com cliente. Com um planejamento que melhor se encaixa nos objetivos de uma empresa, para chegar num resultado, precisamos definir problemas para solucionar, fazer pesquisas, análises de dados, buscar resultados, para poder chegar numa proposta ideal de marketing digital para o cliente.

Segundo Kotler (2001), marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com objetivo explícito de gerar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

É importante ter uma visão bem ampla do marketing no mercado, ter um conhecimento do que vender, de como se comunicar e saber identificar qual é a melhor estratégia para distribuir produtos e serviços.

No marketing encontramos elementos que fazem parte desse conceito, como: necessidade, desejo, demanda produto, troca, transação e mercado. Assim, Kotler afirmar que:

- **Necessidades:** são condições mínimas para a sobrevivência dos indivíduos, nos quais podem ser sociais ou individuais;
- **Desejo:** são necessidades criadas pelo indivíduo;
- **Demanda:** são indivíduos/órgãos que possuem necessidade, desejo e poder de compra;
- **Produto:** é qualquer coisa que possa atender as necessidades e desejos;
- **Troca:** ocorre quando alguém obtém algo desejado, dando algo em retorno;
- **Transação:** Implica troca de valores entre os partes;
- **Mercado:** são grupos de compradores em potencial.

Podemos então dizer que o marketing contribui para o crescimento de uma empresa, fazendo com que a mesma crie seu posicionamento positivo referente ao

mercado. Dessa forma, também apresenta um desenvolvimento relevante para o crescimento econômico da sociedade.

O uso de canais digitais mais utilizados como: blogs, Instagram, Facebook, YouTube, sites e entre outros. Mas recentemente tem-se o Instagram, Facebook e WhatsApp. As empresas fazem com que seu produto ou serviço chegue ao público-alvo sem mesmo sair de casa.

Atualmente, com o avanço enorme da tecnologia, os empresários se dispõem em elaborar estratégias para buscar vender mais seus produtos ou serviços. As propagandas tradicionais, em jornais, emissoras de televisões, panfletos, entre outros meios, as empresas buscavam consumidores, na era digital, os clientes acabam fazendo esse movimento, que eles mesmos encontrem as marcas, produto ou serviço, isso possibilita que eles comparem, por exemplo, preços, avaliações de outros clientes, formas de pagamento, forma de entrega. Isso tudo sem sair do conforto de sua casa.

E como dito acima, as empresas hoje apostam mais nas redes sociais como Instagram e Facebook, por ser do mesmo dono, as duas acabam tendo o mesmo seguimento. O que antes o conceito dessas redes sociais era usado para postarmos sobre nossa vida, para compartilharmos nossos momentos com amigos, parentes etc. Hoje, elas também seguem outro conceito, que é divulgação de venda, seja ela qual for. E com o avanço da mídia social, esse meio cresceu bastante, para tudo que queremos pesquisar sobre algum serviço ou produto, corremos diretamente para essas redes sócias, por esse motivo que as empresas acabam apostando mais nesse meio comunicativo.

#### **4.1.4.7 UX**

A experiência do usuário em inglês user experience, é como a pessoa/usuário interage com o produto, com um site, aplicação web, entre outros.

O termo de UX geralmente é usado para interações com a tecnologia digital, mesmo não havendo nenhuma razão pela qual a experiência de usuário não possa ser aplicada a interações físicas.

Segundo Morville, Peter (2004), que “(...) apresentou estes aspectos em um modelo de colmeia, com o intuito de mostrar que o processo de UX é multi-dimensional, em vez de linear:”

Figura 58: Aspectos de UX



Fonte: Semantic Studios, 2004.

Esses elementos podem servir de guias para criação de boas experiências, como também para testar, pesquisar e mensurar. Podemos então entender esses 7 elementos aplicados na prática:

- Útil (Useful): O site oferece serviços com extrato da conta e pagamentos.
- Utilizável (Usable): Quando você visualiza o extrato da conta, a informação é acurada e pode ser pesquisada, permitindo que você reveja depósitos e saques recentes. Em outras palavras, funciona da maneira que você espera e de forma constante.
- Desejável (Desirable): A interface torna mais fácil gerenciar suas finanças do que ir a uma agência.
- Acessível (Accessible): O site conta com recursos de acessibilidade, como funções para deficientes visuais ou outras deficiências.

- Confiável (Credible): Acesso seguro ao portal, assim como outras funcionalidades de segurança, como logout automático ao finalizar sua sessão.
- Localizável (Findable): Quando você quer um novo cartão de crédito, é fácil encontrar ofertas e solicitá-lo online.
- Valioso (Valuable): As funcionalidades self-service no site diminuem os custos do atendimento e melhoram a satisfação do usuário, criando uma experiência que vale a pena para clientes, bem como um bom investimento para os negócios.

#### **4.1.4.8 Redes Sociais: Facebook e Instagram**

As redes sociais, segundo Marteleto (2001), representam “(...) um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Nas redes sociais, cada pessoa tem uma função e identidade cultural. Cada um se conecta para um propósito, como: trabalho escolar, serviço, compartilhar momentos com outras pessoas, pesquisas e entre outros assuntos.

Cada dia que passa as redes sociais crescem absurdamente, a tecnologia de comunicação em rede, pode ser uma ferramenta muito eficiente para promover a comunicação, pois hoje é uma das ferramentas mais poderosas, com um grande número de informações. Para Lemos (2003), este momento é caracterizado pela Cibercultura, que se consolidou entre as décadas de 1980 e 1990 com a informática de massa e a popularização da internet.

Com as novas tecnologias, diversos costumes que tínhamos antigamente mudaram, por exemplos, fotos que na época revelávamos para guardarmos de lembrança, hoje em dia guardamos em pen-drives ou publicamos nas nossas próprias redes sociais como recordação e até mesmo para partilhar o momento com outros indivíduos. As redes sociais que mais tem essa interação hoje é o Facebook e Instagram. Pois, são meios de comunicação mais interativas e flexíveis, que com um clique permite manter contato com diversas pessoas em diversos países.

Cada rede social exige sua própria diretriz de personalização para cada postagem, por isso, é importante saber o tamanho de cada imagem para cada rede

social. Isso será feito para dois tipos de aplicativos que estão sendo mais usados pela cliente, que são: Facebook e Instagram.

**Facebook:** Mark Zuckerberg é o fundador da rede social Facebook, que foi lançada oficialmente no dia 4 de fevereiro de 2004, segundo a reportagem do site Tecmundo (2018). Em abril de 2006, a versão mobile da rede entra no ar e, pra pegar o público mais velho, ele libera a adição de conexões de trabalho. Em setembro finalmente entra no ar o feed de notícias com as atualizações dos seus amigos, e qualquer pessoa agora pode se registrar. Em fevereiro de 2009, lançaram o recurso mais famoso: o botão Curtir. Ele só evolui em 2016 com as reações, tipo uau, coração, triste e etc.

Figura 59: Reações do Facebook



Fonte: Tecmundo, 2018.

De acordo com o site Tailwind, escrito por Richa Sharma, 2021. Essa tabela abaixo são as dimensões de cada postagem do facebook.

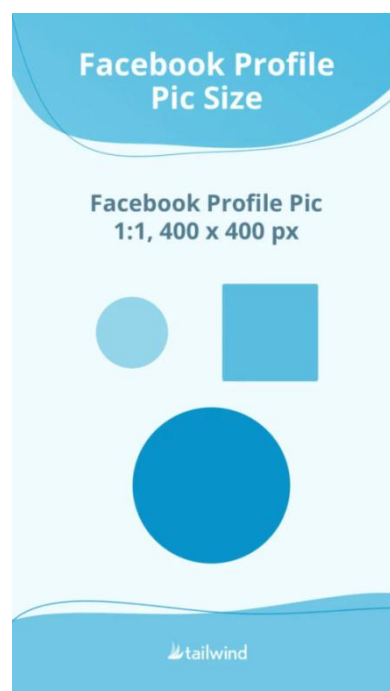
Tabela 1 : Configurações de imagens facebook

Tipo de Imagem	Tamanho	Proporção da Tela
<b>Foto de perfil</b>	400 x 400 px	1:1
<b>Foto de capa (eventos)</b>	1920 x 1005 px	1,91:1
<b>Foto da capa (grupo)</b>	1920 x 1005 px	1,91:1
<b>Capa pagina comercial</b>	1200 x 674 px	16:9
<b>Foto da capa do perfil</b>	1125 x 633 px	2,7:1
<b>Postagem de foto</b>	1200 x 630 px	1,91:1
<b>Postagem de vídeo</b>	1280 x 720 px	16:9
<b>Imagem Vinculada</b>	1200 x 630 px	1,91:1
<b>História</b>	1080 x 1920 px	9:16
<b>Capa “Nossa História”</b>	1200 x 445 pés	2,7:1
<b>Anúncio</b>	1080 x 1080 px	1:1
<b>Imagem de Catálogo</b>	1080 x 1080 px	1:1

Fonte: Autor, 2021.

- **Foto de perfil:** tanto para perfil pessoal ou comercial, a imagem de perfil sempre é quadrada, porém sua exibição é no formato circular. Para computadores seu formato é de 170 x 170 pixels, para smartphones o formato é 128 x 128 pixels e para celulares comuns 36 x 36 pixels. Para perfis que possuem logotipo, é recomendado usar arquivo em PNG e com 400 x 400 pixels, pois na dimensão anterior ao clicar na imagem ela pode pixelar.

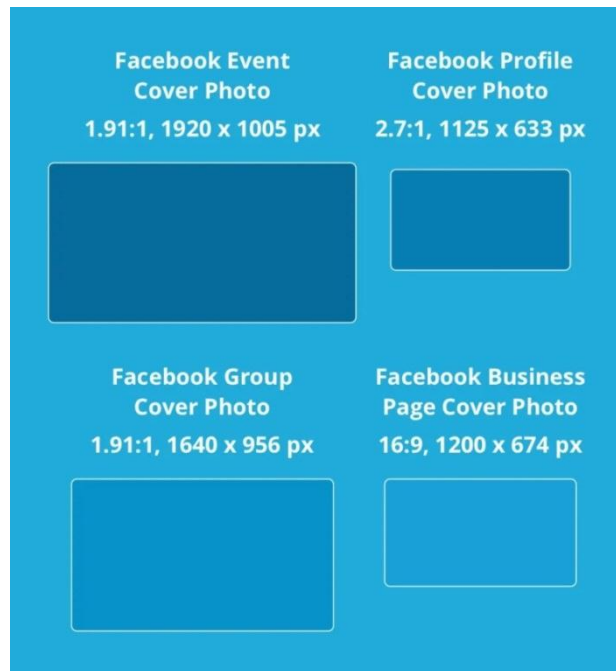
Figura 60: Dimensão foto de perfil facebook



Fonte: Tailwind, 2021.

- **Capa:** Para o uso de capa de facebook, existem 4 tipos de capas, que são elas: Eventos, Grupos, Páginas de Negócios e Perfis Pessoais. É recomendado para capa de eventos 1200 x 628 pixels, dependendo do dispositivo a imagem de capa pode ser esticada.

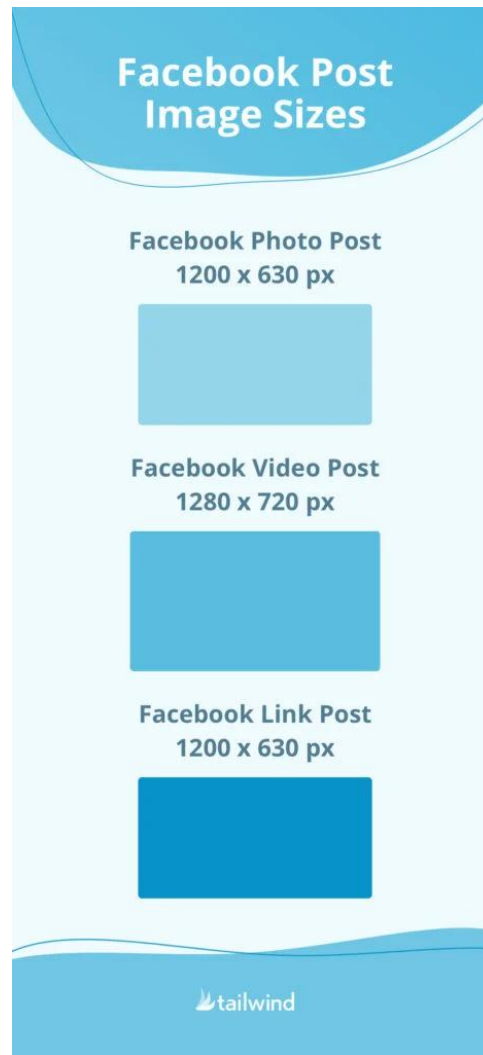
Figura 61: Dimensão capa de facebook



Fonte: Tailwind, 2021.

- **Postagem Foto:** independente do tamanho da imagem, o facebook irá redimensioná-la para uma largura de 500 pixels. No entanto, para evitar pixels, cortes e tempo de carregamento, são recomendadas as dimensões 1200 x 630 pixels. Tendo diferentes orientações, como: quadrada, retrato e panorama.
- **Postagem Vídeo:** para postagem em vídeo, o recomendado é 1280 x 720 pixels para paisagem e 720 x 1280 pixels para retrato. O arquivo tem que está em MP4 ou MOV.

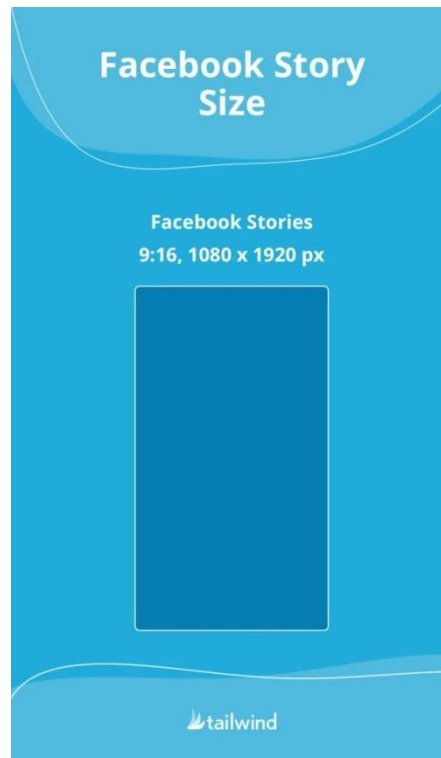
Figura 62: Postagem para facebook



Fonte: Tailwind, 2021.

- Histórias: geralmente as histórias do facebook preenche literalmente a tela, e por isso é recomendado usar imagem com 1080 x 1920 pixels.

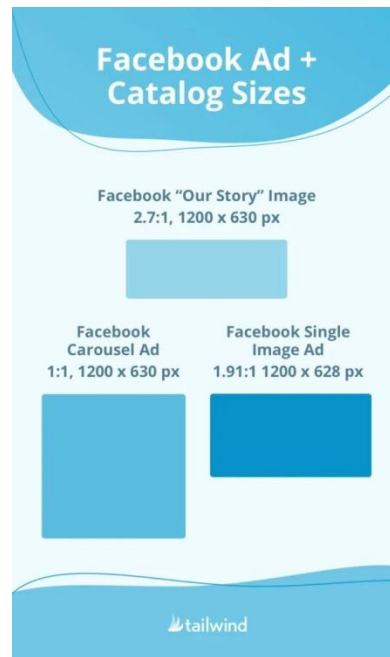
Figura 63: História facebook.



Fonte: Tailwind, 2021.

- **Anúncio:** os tamanhos das dimensões variam de acordo com o tipo de anúncio, como o carrossel que tem sua dimensão de 1080 x 1080 pixels, imagem única 1200 x 628 pixels, vídeo 1080 x 1080 pixels e coleção 1080 x 1080 pixels.

Figura 64: Anúncio facebook



Fonte: Tailwind, 2021.

**Instagram:** No ano de 2012, Mark Zuckerberg compra o Instagram por 1 bilhão, dos criadores Kevin Systrom e Mike Krieger. A rede Instagram foi lançada em 2010, e só funcionava em smartphone de última geração, o iPhone e iPad. No ano de 2012 foi liberada uma versão para Android, e no mesmo ano foi vendido para Mark. O Instagram tem finalidade de promover compartilhamentos de fotos e vídeos, além de permitir transmissão ao vivo e filtros. Com o aumento e acessos e usuários novos a cada dia, no ano de 2017 o Instagram resolveu retirar o número de curtidas das publicações devido à quantidade de 'likes' serem essenciais na vida de uma pessoa, com isso, diversas pessoas passaram por dificuldades de autoestima e depressão, por fim, Mark decidiu retirar a quantidade de likes, para evitar Bullying e a pressão social.

Dessa forma, com todo esse crescimento, diversos empresários começaram a apostar no marketing através das redes sociais. Usando a fanpage como outdoor publicitário, para promover sua empresa, seus serviços ou seus produtos. Elaboraram uma estratégia empresarial para não cometer erros e conseguir buscar um reconhecimento perante a expectativa.

Segundo Kristen que fez uma postagem no site Tailwind (2021), os tamanhos da postagem de fotos e vídeos podem variar nas dimensões

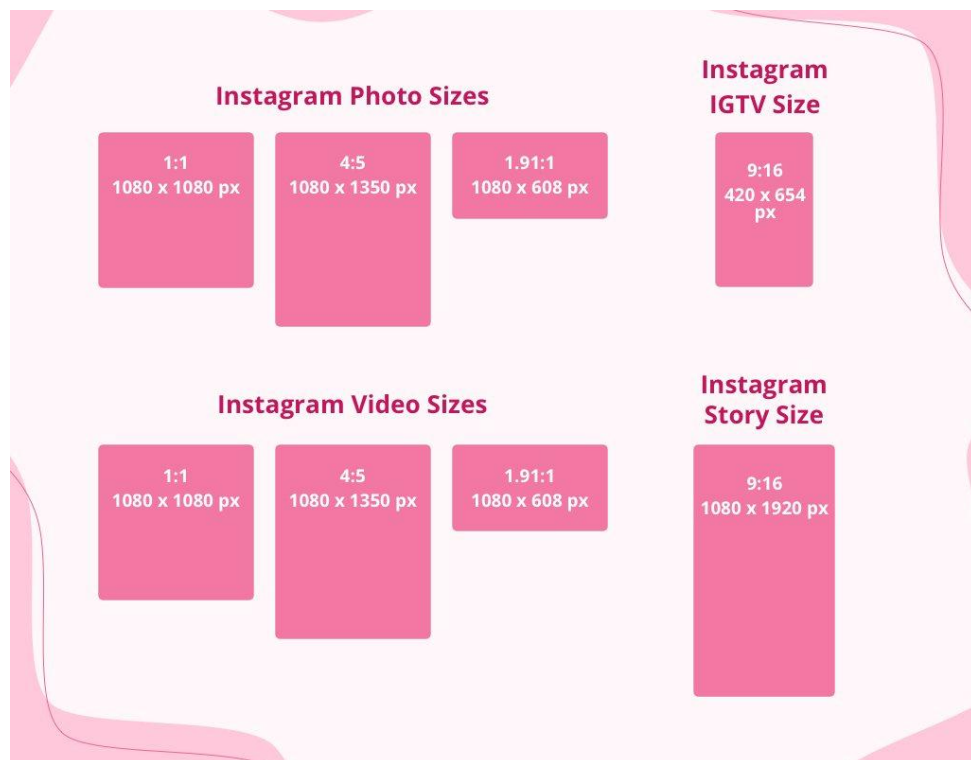
dependendo da ferramenta que está sendo publicada. O tamanho ideal de uma postagem é de 1080 x 1080 pixels, uma proporção tradicional quadrada de 1:1.

- Retrato: o tamanho para retrato é de 1080 x 1350 pixels, a proporção ideal é de 4:5.
- Horizontal: o tamanho da foto horizontal é o mesmo que o retrato, 1080 x 1350 pixels. Porém, sua proporção é de 1,91:1.

As dimensões em vídeos temos 4 métodos de postagem, que são carrossel, retrato, paisagem e quadrada. A resolução ideal é de 1080 x 1080 pixels para carrossel e quadrado, 1080 x 1350 pixels para retrato e 1080 x 608 pixels para paisagem.

**Stories:** as dimensões dessa ferramenta tão usada hoje são de 1080 x 1920 pixels, e para preencher toda a tela a proporção ideal é de 9:16.

Figura 65: Dimensões Instagram



#### 4.1.4.9 Grid

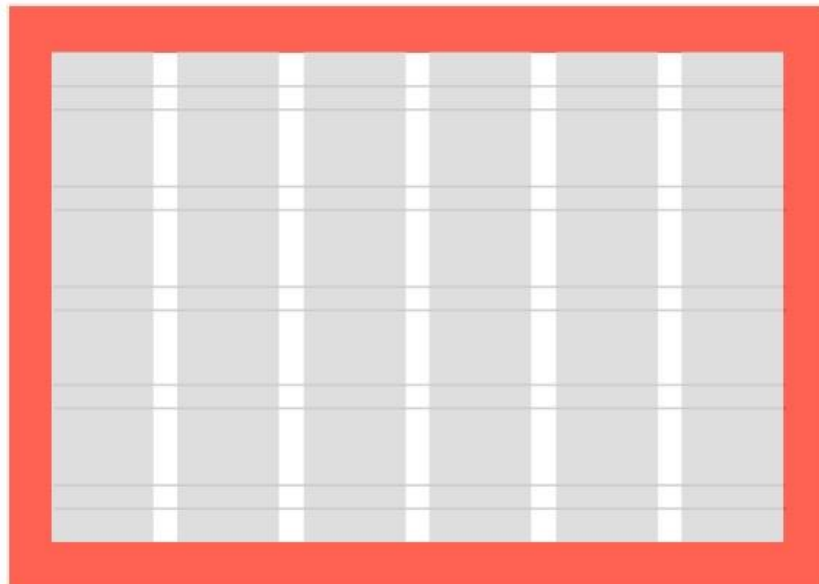
Segundo Ambrose (2012), “(...) o objetivo principal do layout é apresentar os elementos textuais e visuais de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço. Com um bom layout, o leitor pode navegar por informações bastante completa tanto me mídia digital quanto impressa.”

O que seria layout? Uma pergunta simples, quando se pensa em layout, já vem em mente Grid, estrutura, hierarquia e medidas especificam. Pois, ele é utilizado para organizar informações, mas, além disso, pode dar suporte para a criatividade. Desse modo, o design deve sempre está preocupado com grid e com a criação. A essência do layout visa informar, entreter, orientar e cativar o público-alvo.

O grid é um meio de dispor e relacionar os elementos de um Design para facilitar as tomadas de decisão, afirma Ambrose (2012).

**Margens:** são os espaços negativos entre o limite da página e o início do conteúdo. As margens enquadram o conteúdo, auxiliam na questão do manuseio.

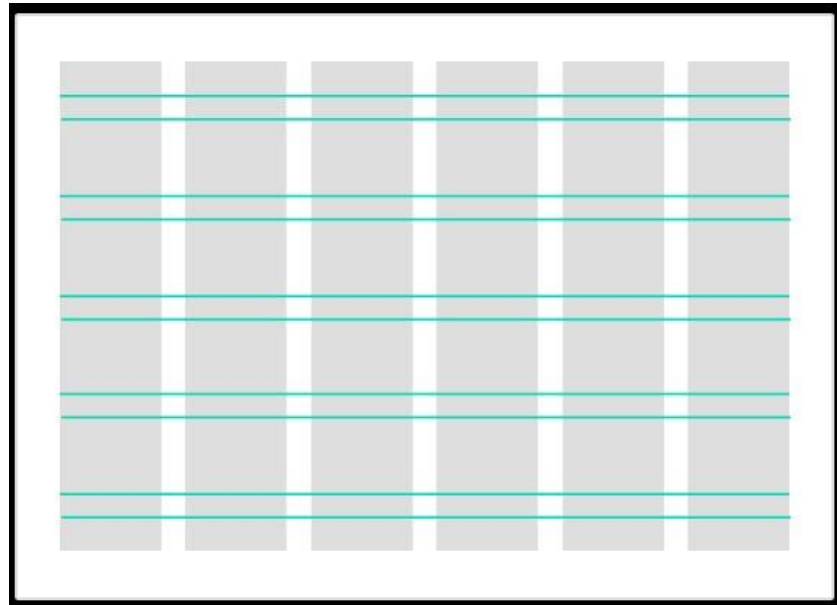
Figura 66: Margem



Fonte: Chief of Design, 2018.

**Guias Horizontais:** são os alinhamentos horizontais, as faixas quebram o espaço horizontal. Usada para orientar na leitura e também para criar diferentes inícios, pausas, áreas de respiro.

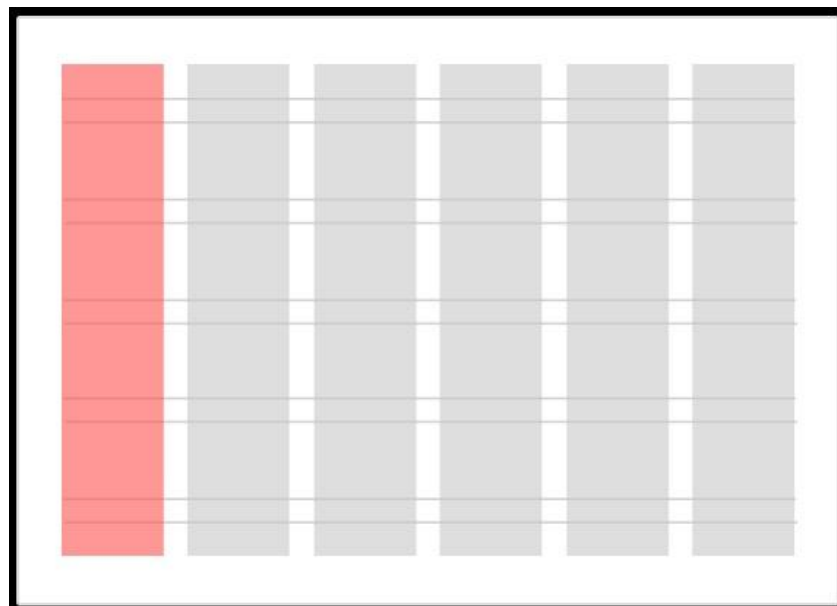
Figura 67: Guia Horizontal.



Fonte: Chief of Design, 2018.

**Colunas:** São as estruturas verticais que criam divisões horizontais, delimitam o espaço a ser ocupado pelo conteúdo entre as margens.

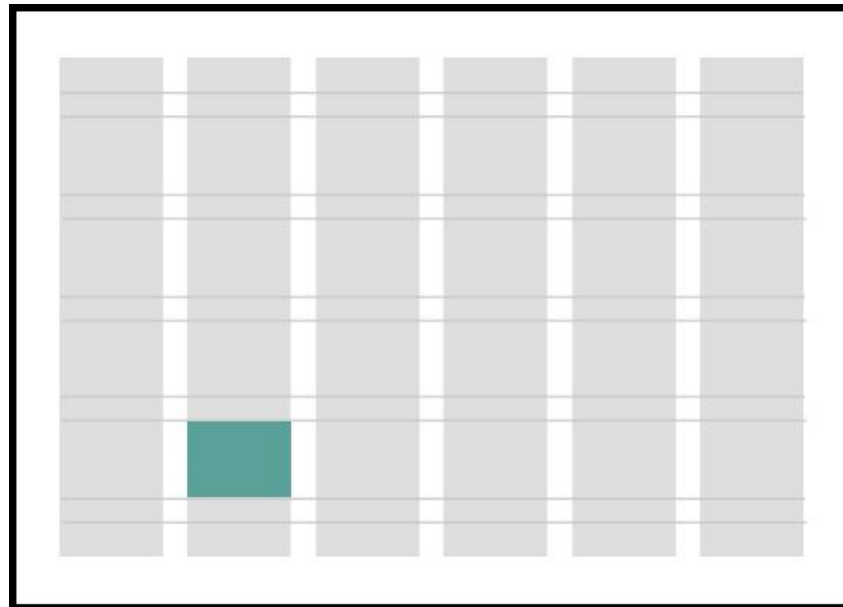
Figura 68: Colunas



Fonte: Chief of Design, 2018.

**Módulos:** São unidades formadas através da junção da coluna com a linha base.

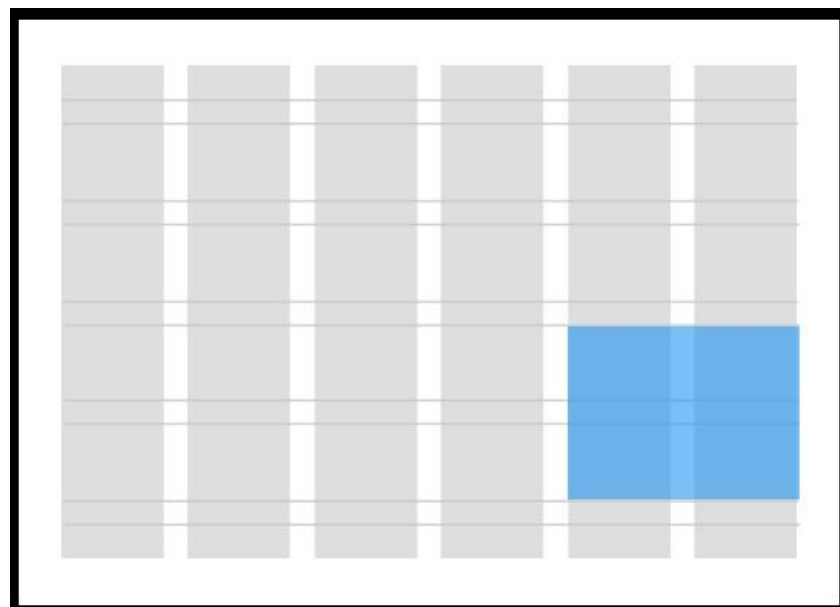
Figura 69: Módulo



Fonte: Chief of Design, 2018.

**Zonas Espaciais:** São conjuntos de módulos, que formam uma unidade.

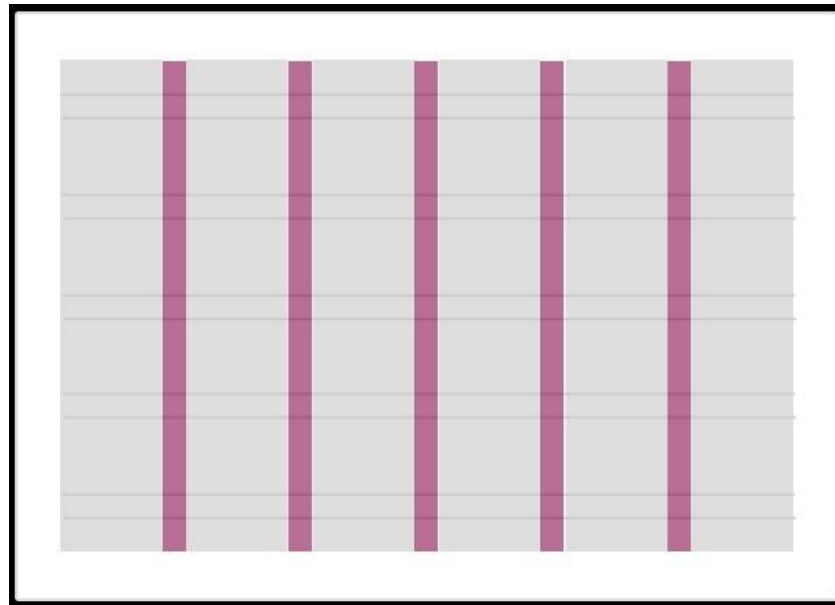
Figura 70: Zonas Espaciais



Fonte: Chief of Design, 2018.

**Calhas:** São os espaços em branco de separação entre colunas e linhas.

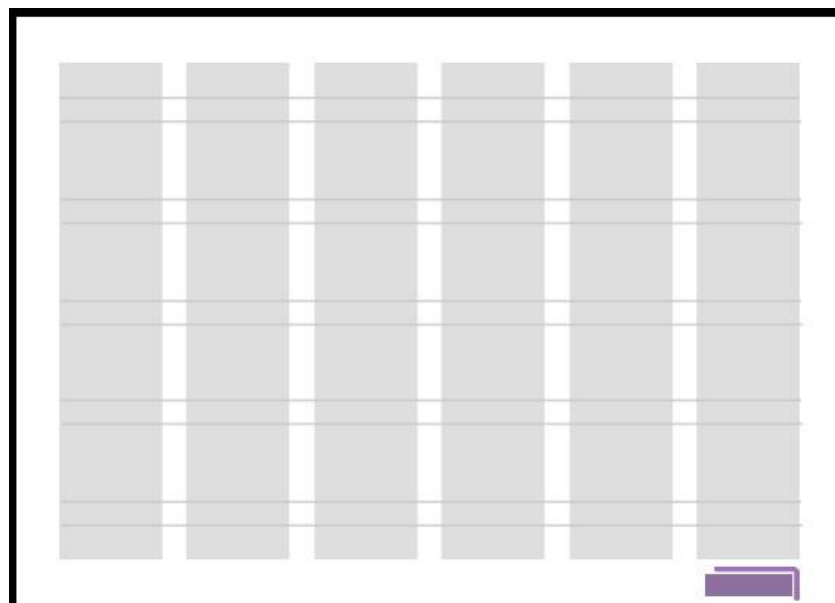
Figura 71: Calhas



Fonte: Chief of Design, 2018.

Marcadores: São elementos secundários localizados na parte externa, cabeçalhos, nomes de seções, paginação e etc.

Figura 72: Marcadores



Fonte: Chief of Design, 2018.

#### 4.1.5 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta etapa foram analisadas lojas virtuais de roupas, tanto masculinas quanto femininas. As quatro marcas escolhidas tiveram sua identidade visual analisada para destacar seus pontos positivos, negativos e interessantes. Pois, com essa análise iremos produzir uma marca para a empresa Gave Store, sem cometer os mesmos erros apontados na análise e de alguma forma trazer os pontos positivos para a empresa.

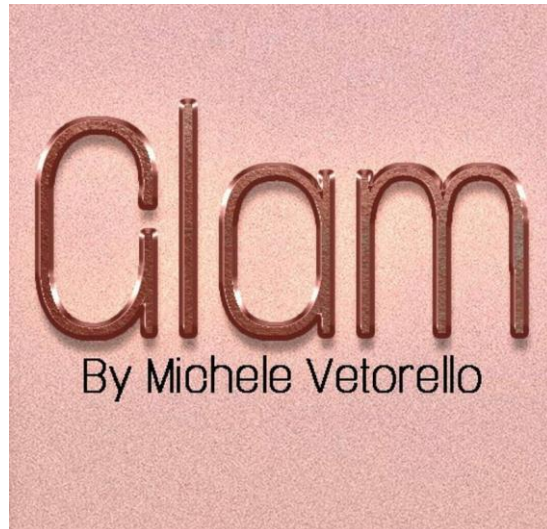
Figura 73: Logo da loja virtual PHS Multimarcas.



Fonte: Facebook, 2021.

- **Positivos:** O uso do mesmo estilo de tipografia deixou a marca simples e de fácil entendimento.
- **Negativos:** A coroa poderia ter sido uma mais detalhada, ou um símbolo que tivesse mais haver com o nicho.
- **Interessantes:** Não encontrei algum ponto interessante nessa marca, pois é uma logo bem convencional.

Figura 74: Logo da loja virtual Glam.



Fonte: Instagram, 2021.

- **Positivos:** A tipografia do nome da marca é diferente das demais, devido dar a sensação de estar em 3D.
- **Negativos:** A tipografia do nome abaixo não ficou legal, e a cor também não favoreceu. Poderia tirar o nome da empreendedora e colocar o que sua marca vende.
- **Interessantes:** A ideia de glow na logo é interessante.

Figura 75: Logo loja virtual Tutti-Frutti



Fonte: Instagram, 2021.

- **Positivos:** Não foi encontrado nenhum ponto positivo nessa identidade visual.
- **Negativos:** O símbolo de cabide não combinou com o nome da marca, mesmo sendo do nicho de roupa, acredito que algo que fosse do nicho e não fugisse do nome seria mais interessante. A tipografia usada no nome abaixo é a mesma do nome acima, o uso de uma tipografia menos desenhada deixaria a logo mais harmoniosa. E o uso de itens na marca que não fazem sentido, como o Instagram e o número de WhatsApp.
- **Interessantes:** A cor usada no nome do Instagram e WhatsApp é interessante, acho que o uso dessas cores na logo seria o ideal.

Figura 76: Logo loja virtual The Nine



Fonte: Instagram, 2021.

- **Positivos:** A tipografia usada no nome é simples, porém, combina com o conceito da loja.
- **Negativos:** Mesmo o símbolo combinando com a marca, usar símbolo de uma marca já famosa no mercado não é correto, direitos autorais. Criar o próprio símbolo é o mais apropriado.
- **Interessantes:** A ideia do símbolo está sobressaindo do logo é interessante demais, porém, usando seu próprio símbolo.

## 5 IMERSÃO DE PROFUNDIDADE

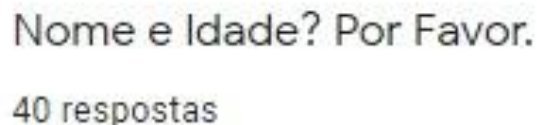
### 5.1 Entrevista

Nesta etapa do projeto foi realizada uma entrevista via internet usando o Google Forms, por conta da Pandemia de COVID-19 que estamos vivenciando não foi possível realizar a entrevista pessoalmente, para o bem de todos.

A entrevista teve um total de 12 perguntas e foi respondida por 40 pessoas, com diversas idades e gênero, com intuito de colher o interesse e o seu entender em relação à moda sem gênero e lojas virtuais. Fazendo com o que seus pontos de interesse contribuíssem na elaboração da marca.

#### 1 QUESTÃO:

Figura 77: Quantidade de pessoas que responderam a entrevista.



Nome e Idade? Por Favor.  
40 respostas

Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

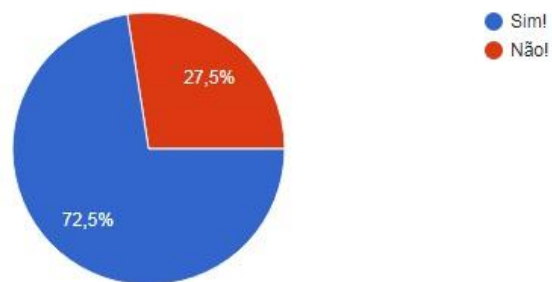
Tendo em vista que de 40 respostas, 7 pessoas são do gênero masculino, 29 pessoas são do gênero feminino, e 4 pessoas não se identificaram. E como podemos ver, a maior parte dessas pessoas estão na faixa etária entre 20 a 40 anos. A pesquisa realizada no Google Forms por conta da Pandemia foi lançada no dia 8 de outubro de 2021 e tirada do ar no dia 12 de outubro de 2021.

## 2 QUESTÃO:

Figura 78: Gráfico de pessoas que aderem à moda sem gênero.

Você é um tipo de pessoa que adere à MODA SEM GÊNERO?

40 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

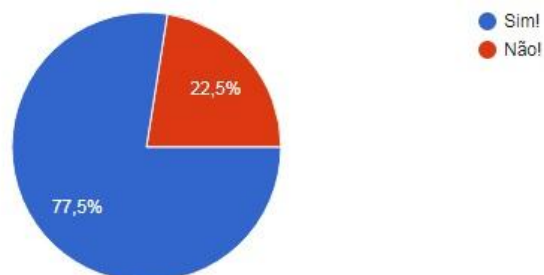
De acordo com o gráfico a cima (figura 57), 72,5% das pessoas que responderam adere à moda sem gênero tranquilamente, e os outros 27,5% das pessoas não aderiram a essa moda.

## 3 QUESTÃO:

Figura 79: Gráfico de pessoas que possuem objetos de outro gênero

Você tem alguma coisa que não seja do seu gênero no seu guarda-roupa?

40 respostas



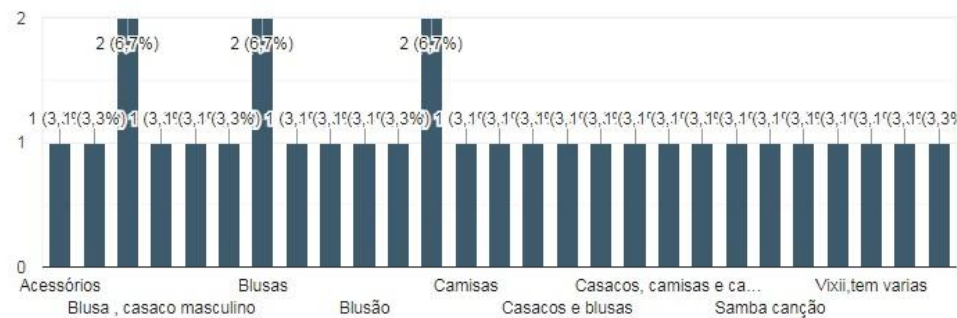
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

#### 4 QUESTÃO:

Figura 80: Objetos que usam de outro gênero

Se a resposta anterior foi SIM, qual seria essa coisa?

30 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

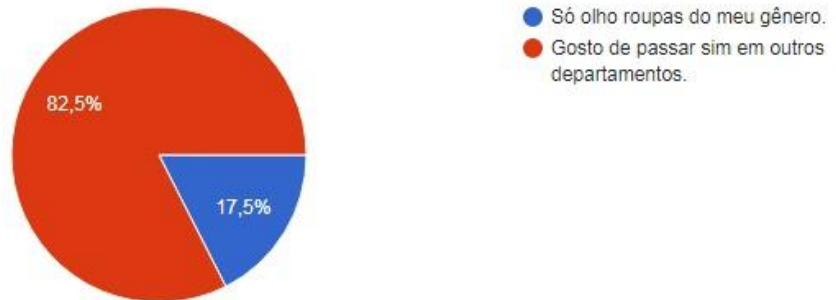
Muitas dessas pessoas que responderam tem no seu guarda-roupa alguma peça que não é do seu gênero, para ser exato 77,5% dessas pessoas tem algum objeto, por exemplos uns dos mais citados foram: Camisas, acessórios, blusão, casacos, entre outro.

#### 5 QUESTÃO:

Figura 81: Pessoas que olham outros departamentos.

Quando você vai a uma loja física, você só olha roupas do seu gênero ou também vai em outros departamentos?

40 respostas



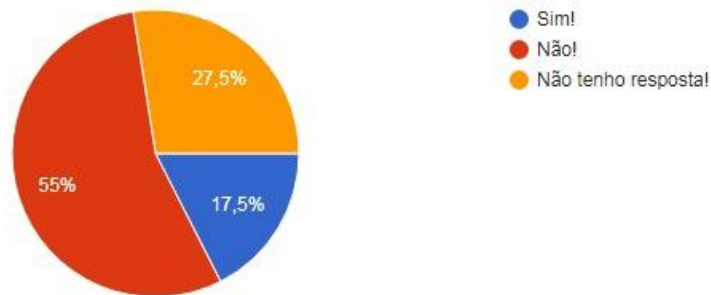
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

## 6 QUESTÃO:

Figura 82: Se as pessoas se sentem desconfortáveis com os olhares em lojas físicas

Se você curte usar roupas que "não" são do seu gênero, nas lojas físicas você se sente desconfortável com os olhares?

40 respostas



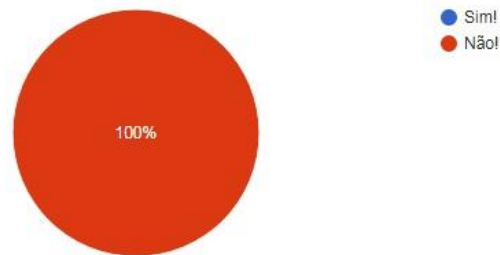
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

De acordo com os gráficos acima (figura 61) 82,5% das pessoas tem costume de passar em outros departamentos de roupas nas lojas físicas. E em seguida, com a pergunta se essas pessoas se sentem desconfortável com os olhares quando estão escolhendo objetos de outros departamentos, 55% dessas pessoas não se sentem desconfortáveis com os olhares, 17,5% das pessoas se sentem desconfortáveis com os olhares e 27,5% das pessoas não tiveram uma opinião sobre a pergunta.

**7 QUESTÃO:**

Figura 83: Pessoas que julgam a moda sem gênero

Se você NÃO curte usar roupas de outro gênero, você julga quem usa?  
40 respostas



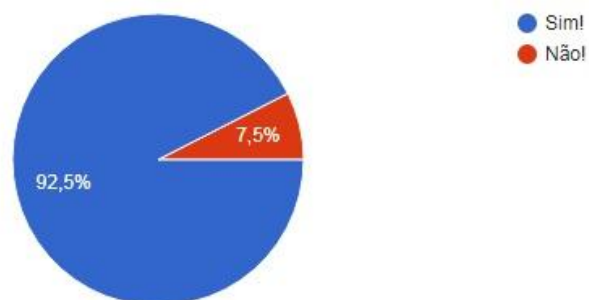
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

De acordo com o gráfico (figura 62), 100% das pessoas que responderam a entrevista não se julgam pessoas que aderem à moda sem gênero, um grande avanço.

**8 QUESTÃO:**

Figura 84: Compras via internet.

Você HOJE opta em comprar produtos via internet?  
40 respostas



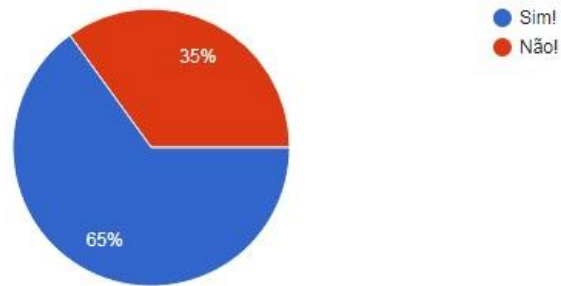
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

**9 QUESTÃO:**

Figura 85: Compras em lojas físicas

Com a Pandemia, você deixou de comprar roupas em lojas físicas por conta das restrições?

40 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

As perguntas dos gráficos acima (figura 63 e 64) mostram que muitas dessas pessoas deixaram de comprar roupas em lojas físicas devido às restrições da Pandemia, e com isso o crescimento de vendas online foi crescendo bastante, com 92,5% dessas pessoas optando em comprar produtos via internet.

## 10 QUESTÃO:

Figura 86: Inovação das lojas virtuais

Lojas virtuais tiveram um avanço muito grande devido à Pandemia, e escolher roupas através de uma tela de celular ficou mais fácil e ágil, você gosta dessa inovação?

40 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

Como já foi visto anteriormente no gráfico da figura 63, com a Pandemia que estamos vivenciando muitas pessoas optaram por comprar roupas via internet, e

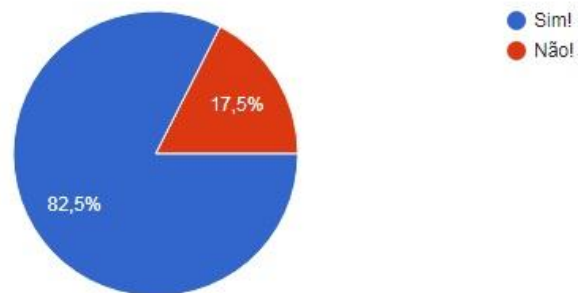
com isso cresceu muito no mundo do marketing as lojas virtuais. E com 97,5% das pessoas gostaram dessa inovação.

### 11 QUESTÃO:

Figura 87: Abrir negócio online

Você já teve vontade de abrir um negócio e logo pensou em usar as redes sociais para promovê-lo?

40 respostas



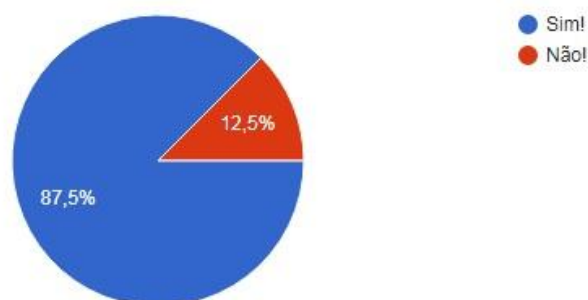
Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

### 12 QUESTÃO:

Figura 88: Marketing Facebook e Instagram.

Você acredita que as redes sociais Facebook e Instagram deixaram de ser uma plataforma para compartilhar momentos com amigos e familiares para se transformar em uma plataforma de marketing?

40 respostas



Fonte: Pesquisa do Google Forms pelo autor, 2021.

Foi feita uma pergunta na figura 66 se ao pensar em abrir um negócio as pessoas já logo pensam em usar as redes sociais ao seu favor, e 82,5% dessas pessoas pensam que em usar as redes sociais para promover seu negócio, e de acordo com o gráfico da figura 67, 87,5% dessas pessoas acreditam que as redes sociais hoje tem virou totalmente uma plataforma de marketing, com isso, podemos ver que as redes sociais hoje está sendo muito usada para divulgação de serviços e produtos.

## **5.2 Sombra**

Uma jovem que não se rótula apenas no seu gênero tem uma festa no fim de semana pra ir e decidi ir numa loja física no shopping. As 10h de uma sexta-feira, a jovem se levanta e se arruma.

As 12h ela chega ao shopping e vai à primeira loja. Ao entrar na loja, ela já se sente desconfortável por questão de os departamentos da loja ser separada por sexo, feminina e masculina.

Deu 13h e a jovem ainda não conseguiu encontrar algo que chamasse sua atenção no setor feminino. Então, a jovem decidiu ir para o setor masculino a procura de seu look.

As 13h40min, a jovem achou uma camisa estilosa, porém, masculina. Então, decidiu experimentar.

As pessoas ao seu redor já começaram a estranhar uma jovem está escolhendo uma roupa masculina. Incomodada com aqueles olhares preconceituosos, a jovem decidiu deixar a roupa, e sair da loja.

As 14h, a jovem entrou em outra loja, acreditando que lá ela poderia encontrar sua roupa. Por ela já ter gostado de um estilo de camisa no departamento de roupas masculinas, ela foi diretamente ao departamento. Chegando lá, uma atendente veio à sua direção perguntar se ela precisava de ajuda, ela disse que estava só dando uma olhadinha. Então a atendente disse para ela que o departamento de roupas femininas era no andar de baixo que poderia está levando-a lá. A jovem impressionada e sem acreditar com aquela conversa, disse que sabe que o departamento de roupas femininas e na parte de baixo da loja. Sendo mais

uma vez inconveniente, a atendente pergunta se ela estava escolhendo roupa para seu namorado.

As 14h30min, cansada daquele assunto, a jovem agradece a menina e sai da loja, mas uma vez sem sua roupa.

As 15h a jovem entra em outra loja, e lá encontra uma camisa mais estilosa que a camisa da loja anterior. E logo foi experimentar no provador a atendente verifica a quantidade de peças, encarando a jovem, a atendente pergunta se ela que iria experimentar aquela camisa, a jovem responde que sim e logo pergunta se tinha algum problema. A atendente responde que não, mas que no departamento de roupas femininas, tem várias camisas. Com tudo isso, a jovem joga a roupa no balcão indignada com aquela situação e sai da loja chateada.

Sem sua roupa, chateada e sem saber o que fazer. A jovem, pega seu celular. Navegando pela rede social Instagram, encontra uma loja virtual, e decidi procurar por algum look. E ela encontra a camisa, e para sua surpresa estava sendo vestida por uma mulher, pois a loja tinha fotos de modelos com todos os estilos de roupas, para todos os estilos de pessoas. Ela toda feliz faz contato com a loja e tira todas as dúvidas.

No final de tudo, ela marca um encontro com a funcionária da loja virtual, para a entrega de sua peça. Ao encontrar a funcionária, a jovem é recebida bem, com muita alegria e atenção, e o melhor sem pré-julgamento.

Por fim, depois de tanta procura e julgamentos da sociedade, a jovem saiu satisfeita e com sua roupa.

## **6 ANÁLISE E SÍNTESE**

Após análise da pesquisa realizada, obtivemos informações sobre cores, fontes, estruturas, e serviços similares que irão ajudar no desenvolvimento do projeto proposto. Os itens a seguir concluem as análises e escolhas do projeto a ser desenvolvido. Após o desenvolvimento da marca, será necessário à criação do manual de identidade visual, que servirá de roteiro para aplicação da marca da cliente. No manual serão dispostas todas as normas de utilizações e recomendações sobre a identidade. Nele poderemos ver as cores, tamanhos, fontes, formatos a serem utilizado de forma padrão, para que não haja nenhuma modificação fora das normas utilizadas para outros serviços da empresa.

## 6.1 Personas

Com todas as pesquisas feitas sobre o público-alvo, foram desenvolvidos quatro personagens fictícios com diversas idades, profissões e hobbies, sendo eles:

Figura 89: Persona Carolina



Fonte: Autor, 2021.

Figura 90: Persona Guilherme.



Fonte: Autor, 2021.

Figura 91: Persona Zoe.



Fonte: Autor, 2021.

Figura 92: Persona Felicia.



Fonte: Autor, 2021

## 6.2 Requisitos e Restrições

Essa etapa do projeto se dá a partir desses requisitos e restrições em relação à identidade visual. De acordo com Peón (2009, p51) “a síntese da situação de projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e das restrições da situação do projeto.” E que os requisitos são as demandas, definidas ou não pelo cliente, já as restrições são os aspectos limitadores ou proibitivos da situação do projeto.

## Critérios de Marca

<b>Requisitos</b>	<b>Restrições</b>
Cores vivas e quentes.	Evitar o clichê de todas as marcas de roupas, como: tipografias e símbolos.
Que seja bem visível para não sumir quando aplicada.	Não aplicar formas grossas na identidade visual.
Que seja de fácil aplicação em post para as redes sociais.	Não colocar cores que remetem a outro tipo de marca.
Fácil memorização ao público-alvo.	Evitar usar símbolos que lembram outras marcas já existentes.
Ter um símbolo que represente a classe sem gênero	Fazer uma marca somente tipográfica
Tipografia de fácil legibilidade e leitura	Marca monocromática
Criar uma identidade que diferencie das concorrentes	
Criar um Manual de Marca.	

## 7 IDEIAÇÃO

Nesta etapa do projeto serão feitas gerações de alternativas, seguindo os critérios que foram citados na etapa de análise e síntese e com isso iremos encontrar soluções para o projeto. Será feito um painel semântico para organizar melhor as ideias do projeto e ver como ficam as cores, texturas e elementos. Após essa fase, será feita uma matriz de posicionamento para estudar as opções e escolher a melhor alternativa para a marca da cliente.

Por fim decidido entre as opções qual foi a melhor identidade visual para a cliente, passamos para a próxima etapa do projeto que é a prototipação.

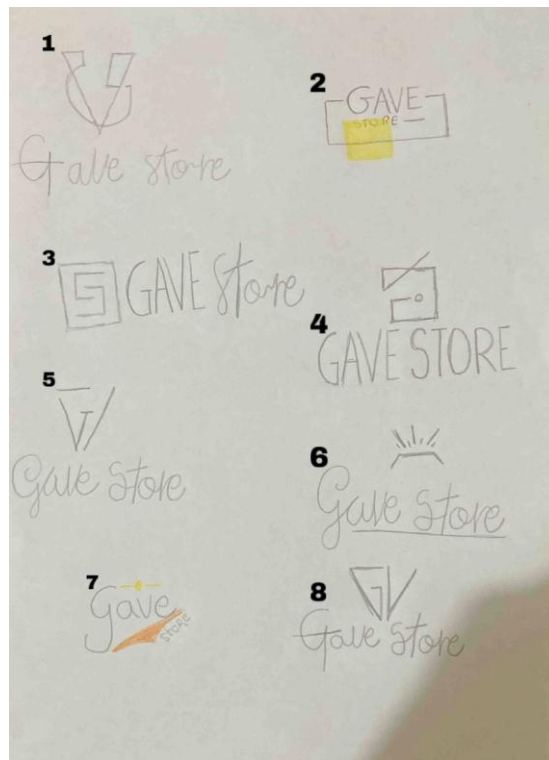
### 7.1 Gerações de Alternativas

Durante essa fase de gerações de alternativas foram desenvolvidas 17 ideias em cima da fase anterior, que contribuiu na hora de identificar o que deveria ser

aplicado ou não ser aplicado e como a cliente já havia um nome definido, não foi necessário criar um processo de naming.

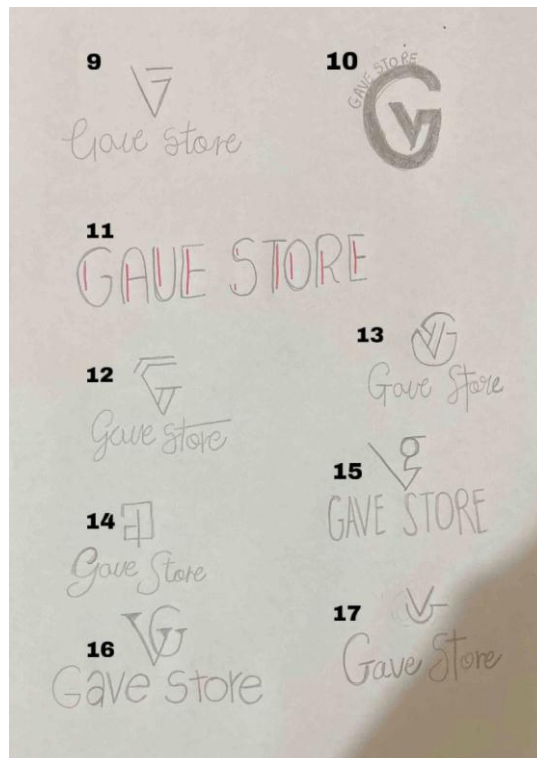
De acordo com o que a cliente deseja em sua marca, foram esboçadas algumas ideias de identidade visual, elaborando símbolos associados à GV de Gave e símbolos geométricos com formas diferenciadas, acredita-se que a utilização de um símbolo torna-se a marca com uma possibilidade de memorização melhor. Tipografias desenhadas que conjuntas com o símbolo possam se destacar ao meio das demais marcas.

Figura 93: Gerações de Alternativas 1



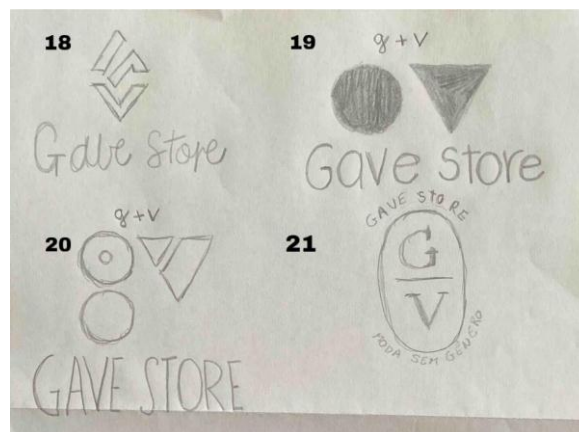
Fonte: Autor, 2021

Figura 94: Gerações de Alternativas 2



Fonte: Autor, 2021

Figura 95: Gerações de Alternativas 3



Fonte: Autor, 2021

## 7.2 Painel Semântico

Nesta fase do projeto foram elaborados vários painéis semânticos abordando os principais assuntos de todo projeto com o objetivo de buscar em cada detalhe cores, tipografias, texturas e formas que possam se referir aos seus produtos.

Figura 96: Painel Semântico 1



Fonte: Autor, 2021

**Painel Cores:** As cores tem um forte poder de comunicação, criando um vínculo emocional, pois cada uma tem seu próprio significado, seu próprio valor e conceito. Principalmente, na criação de uma identidade visual, por exemplo, a cor vermelha que é ativa, apaixonada e nos emociona.

As cores cada vez mais estão presentes em nossas vidas, e nas roupas elas não ficam para trás. Especialistas da moda adoram abusar das cores, das formas, texturas, fendas, cortes, etc. A moda hoje está muito diversificada, com diversas opções para diversos estilos. Saindo do tradicional preto e branco, dando mais cores para a vida.



Figura 98: Painel Semântico 3



Fonte: Autor, 2021

**Painel Tipografias:** As tipografias abrangem todo um estudo de criação, aplicação, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Para conseguir transmitir uma mensagem precisa trabalhar bastante para escolher a tipografia adequada.

Para esse projeto foi selecionadas algumas tipografias que possuem uma boa legibilidade para a marca da cliente. De acordo com seus critérios, essas tipografias prometem transmitir o conceito da sua marca.

Figura 99: Painel Semântico 4



Fonte: Autor, 2021

**Painel Loja Virtual:** As lojas virtuais cresceram bastante em meio a pandemia e mudou muitas vidas. Hoje quando uma pessoa pensa em virar empreendedor, sendo serviços ou produtos, uma das primeiras etapas pensada para o lançamento da marca é a criação de uma loja virtual. E as redes sociais mais usadas para esse meio é o Facebook e o Instagram, que são ferramentas fáceis de usar e fáceis de promover a marca.

As referências das imagens têm como forma alinhar produtos que tenham vínculo com o conceito “loja virtual”. Objetos, planejamentos, fontes e cores que fazem parte desse nicho virtual.

Figura 100: Painel Semântico 5



Fonte: Autor, 2021

**Painel Moda Sem Gênero:** Cada década que se passa a moda muda, roupas do passado retomam ao presente e roupas do presente vão para o passado. E assim a moda sem gênero aparece cada vez mais na sociedade. No passado essa moda já era existente, mas hoje em dia ela está mais inovadora, com tecidos, cores e marcas diferentes, inovando cada ano que passa.

Diversas lojas hoje apostam nessa tendência, devido muitas pessoas não se identificar com o seu gênero e ter dificuldade em comprar suas roupas, acessórios, calçados, etc.

### 7.3 Matriz de Posicionamento

Nessa fase foi feita uma avaliação em cima das gerações alternativas com base nos critérios impostos e com isso definir a marca mais adequada para o projeto e aprimorar na próxima etapa de prototipação. As notas vão funcionar de 0 a 10, para os seguintes critérios: visibilidade, legibilidade, memorização, diferenciação e símbolo.

Tabela 2: Matriz de Posicionamento das gerações alternativas

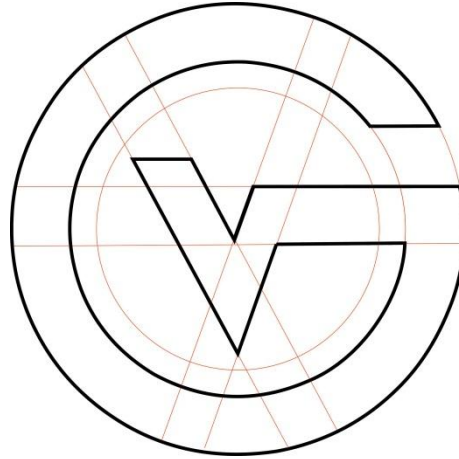
Requisitos/ Gerações	Visibilidade	Legibilidade	Memorização	Diferenciação	Símbolo	Total
01	07	06	07	07	08	35
02	07	08	08	08	08	39
03	06	08	07	05	06	32
04	08	08	07	08	06	37
05	08	07	05	06	06	32
06	05	08	06	05	05	29
07	06	08	07	07	08	36
08	09	08	09	07	08	41
09	09	09	08	06	07	39
10	07	08	09	08	09	41
11	07	08	07	02	02	26
12	08	08	07	08	05	36
13	06	08	07	09	09	39
14	06	07	07	07	06	33
15	06	07	06	06	04	29
16	09	09	08	07	06	39
17	06	08	06	06	05	31
18	09	09	07	07	07	39
19	07	08	09	08	09	41
20	07	07	08	09	09	40
21	09	08	09	10	08	44

Fonte: Autor, 2021

Nessa avaliação de alternativas as ideias 10, 19 e 21, atingiram as maiores notas de acordo com os critérios sugeridos pela cliente.

Para selecionar uma identidade visual que consiga transmitir o verdadeiro conceito da marca da cliente, foi realizada a vetorização das alternativas selecionadas acima.

Figura 101: Geometrização do Símbolo modelo 10.



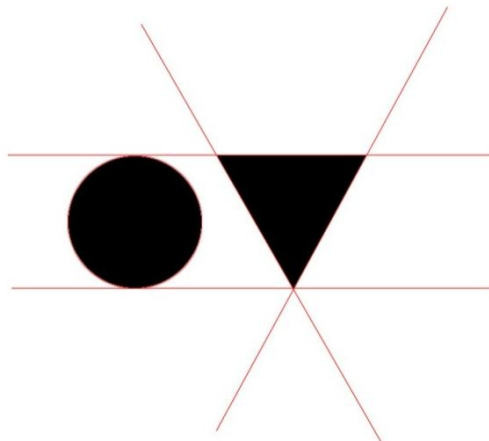
Fonte: Autor, 2021

Figura 102: Forma Final do modelo 10.



Fonte: Autor, 2021

Figura 103: Geometrização do Símbolo modelo 19.



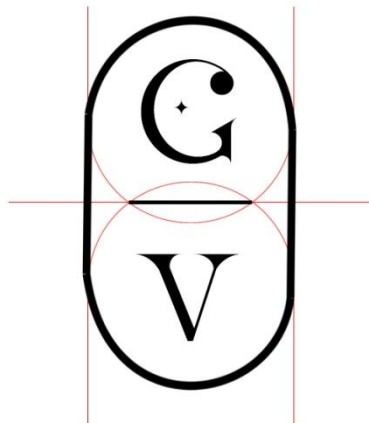
Fonte: Autor, 2021

Figura 104: Forma Final do modelo 19.



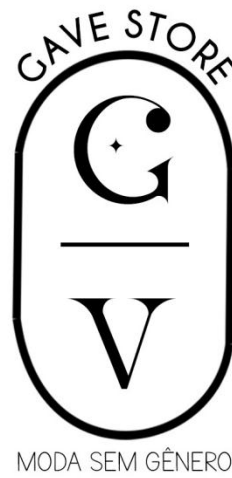
Fonte: Autor, 2021

Figura 105: Geometrização do Símbolo modelo 21.



Fonte: Autor, 2021

Figura 106: Forma Final do Símbolo modelo 21.



Fonte: Autor, 2021

Figura 107: As 03 melhores ideias






Fonte: Autor, 2021

Contudo, as três gerações foram finalizadas digitalmente, feitas de acordo com os conteúdos citados nos requisitos e restrições, o que não dava para entender antes por serem apenas rascunhos, foi realizada outra avaliação seguindo as mesmas notas de 0 a 10.

De acordo a análise realizada pela cliente sobre as opções de sua marca, ela avaliou as três identidades visuais.

Tabela 3: Matriz Decisória

Modelos	Requisitos / Restrições	Visibilidade	Legibilidade	Memorização	Diferenciação	Símbolo	Total
	10	09	10	08	08	10	45
	19	10	10	09	09	10	48
	21	09	09	08	10	09	45

Fonte: Autor, 2021

## 8 PROTOTIPAÇÃO

### 8.1 Logo

A identidade visual escolhida de acordo com os critérios da cliente foi a logo dezenove (19), com as suas formas e tipografias, a identidade fica mais delicada, atraente e conceitual. Passando para seu público confiança e seriedade, principalmente em sua visibilidade e legibilidade.

Figura 108: Gave Store - Moda Sem Gênero



Fonte: Autor, 2021

## 8.2 Aplicação

A partir da identidade visual selecionada ela foi aplicada corretamente nas redes sociais que a cliente mais usa que é o Facebook e Instagram, de acordo com as medidas coletadas nas pesquisas.

- Facebook

Figura 109: Foto de Perfil Facebook



Fonte: Autor, 2021

Figura 110: Perfil do Facebook



Fonte: Autor, 2021

Figura 111: Post de Facebook



Fonte: Autor, 2021

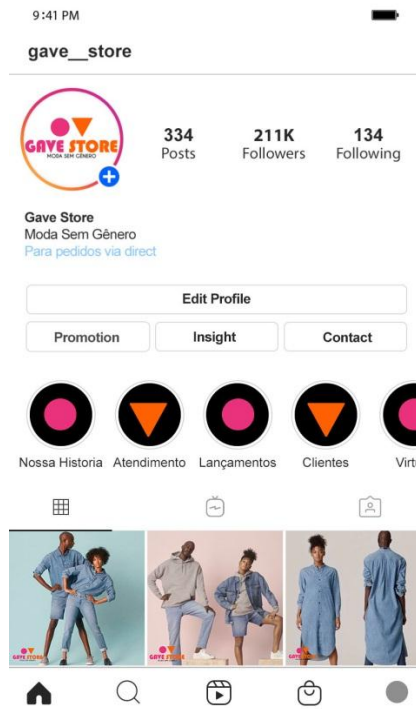
- Instagram

Figura 112: Foto de Perfil Instagram



Fonte: Autor, 2021

Figura 113: Perfil do Instagram



Fonte: Autor, 2021

Figura 114: Post de Instagram



Fonte: Autor, 2021

### 8.3 Manual de Identidade Visual

Figura 115: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 116: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 117: Manual da Identidade Visual



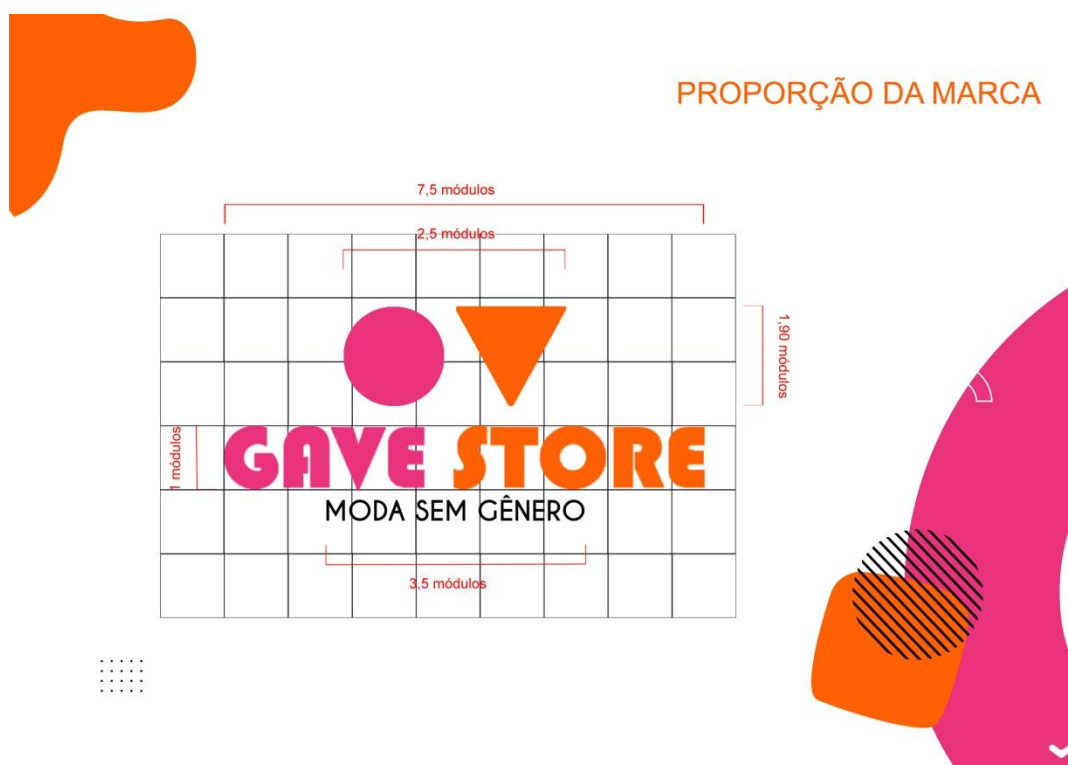
Fonte: Autor, 2021

Figura 118: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 119: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 120: Manual da Identidade Visual

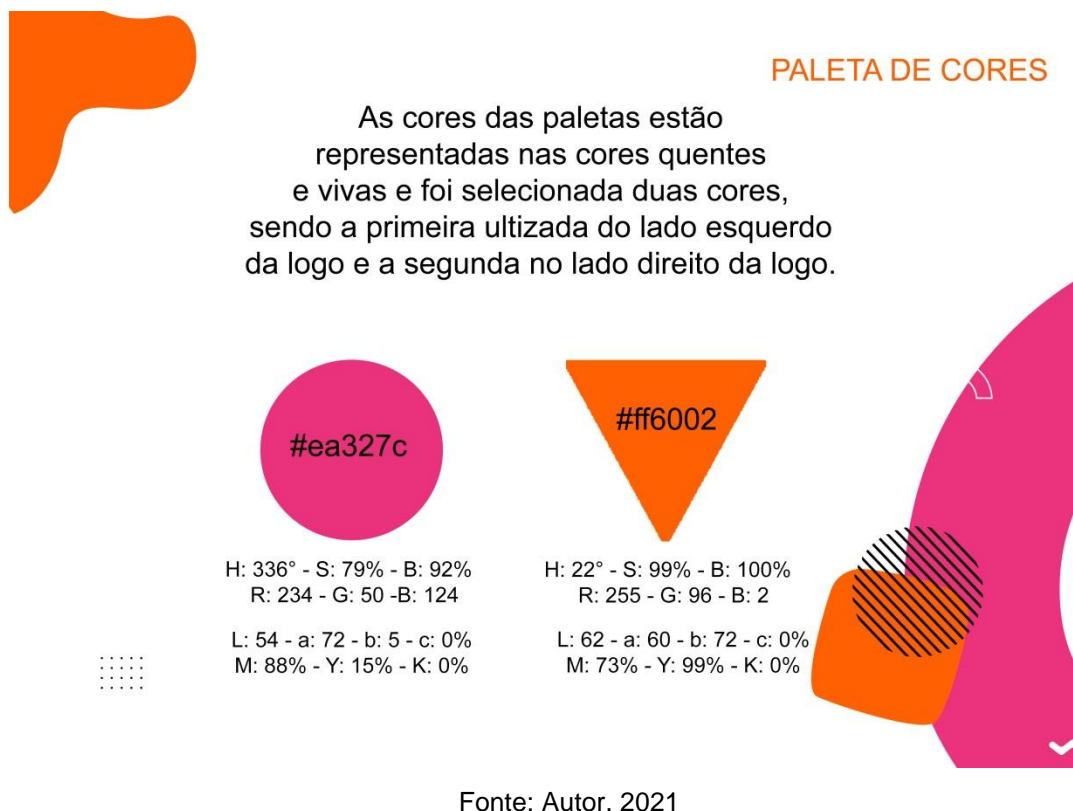


Figura 121: Manual da Identidade Visual



Figura 122: Manual da Identidade Visual



PADRÃO TIPOGRÁFICO

TIPOGRAFIA DE APOIO

**Impact**  
Arial

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789/?#

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789/?#**



Fonte: Autor, 2021

Figura 123: Manual da Identidade Visual



LINE OUT

○ ▼  
**GAVE STORE**  
MODA SEM GÊNERO



Fonte: Autor, 2021

Figura 124: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 1251: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 126: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 127: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 128: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 129: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 130: Manual da Identidade Visual



## APLICAÇÕES



Fonte: Autor, 2021

Figura 131: Manual da Identidade Visual



## APLICAÇÕES

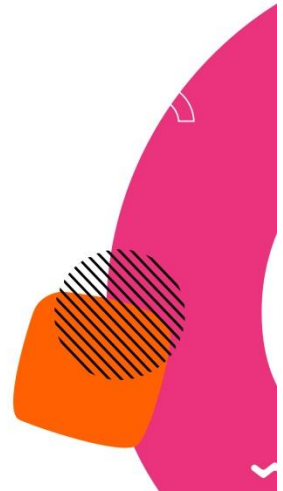


Fonte: Autor, 2021

Figura 132: Manual da Identidade Visual



## APLICAÇÕES

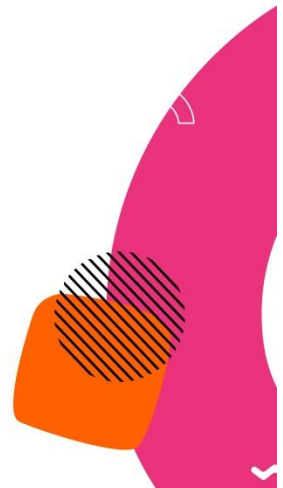


Fonte: Autor, 2021

Figura 133: Manual da Identidade Visual



## APLICAÇÕES



Fonte: Autor, 2021

Figura 134: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

Figura 135: Manual da Identidade Visual



Fonte: Autor, 2021

## 9 CONCLUSÃO

Concluiu-se que o principal objetivo desse projeto era a criação de uma nova marca para a loja virtual Gave Store – Moda Sem Gênero que após todos os estudos e etapas ela atingiu todas suas expectativas.

A primeira etapa foi entender a marca da cliente e o que ela pretende transmitir, após isso foi necessário um levantamento de informações com a cliente e o público para compreender possíveis problemas com a marca e o mundo digital, assim poder trabalhar em cima deles para solucionar de forma que a cliente consiga transmitir o conceito da sua marca e atingir sua meta de venda com sua loja virtual.

Após algumas análises de Briefing com a cliente e pesquisa na criação da marca foi necessário estabelecer um manual da identidade visual, que nele contém todas as informações necessárias para a cliente aplicar sua marca de forma correta, assim podendo começar a criar seu padrão de uso.

O método utilizado para esse projeto foi de Design Thinking Inovação em Negócios de Mauricio Vianna, onde ele apresenta etapas essenciais para realizações de projetos, e nesse projeto foram utilizadas as etapas de Imersão que nela contém duas etapas a imersão preliminar e imersão de profundidade, análise e síntese, ideação e pôr fim a prototipação, para fins de criar uma marca de sucesso para a cliente, onde ela consiga crescer no mercado da moda e possa transmitir o verdadeiro conceito da sua marca.

## 10 REFÊRENCIA BIBLIOGRÁFICO

ARTIGO, \_DOSSIÊ 202/2018, **Revista Eletrônica de jornalismo científico**, 2018. Disponível em : <https://www.comciencia.br/costuras-invisiveis-moda-e-desconstrucao-do-genero/> Acesso em 5 de novembro de 2021

Bertholdo. **Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias**. Bertholdo. 2020. Acesso em: 2 mar. 2021.

Blog da Printi, Aprenda mais sobre Tipografia, 2013. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/aprenda-mais-sobre-tipografia>

Sebrae. **Corona vírus: O impacto nas vendas online**. Sebrae. 2020. Acesso em: 2 mar. 2021.

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, 14p.

Consolo, Cecilia. **O design de marcas e símbolos e os aspectos mnemônicos**. In: Congresso Internacional de Marcas/Branding, 2º, 2015, São Paulo. Universidade de São Paulo, 2015. P. 1-18.

COBRA, Marcos. **Resumo do percurso do marketing**. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>> Acesso em 28 de abr. de 2020.

Colque, Elizabeth. **Análise utilizada de boas práticas de marketing digital em uma rede social**. São Paulo, 2016. Vol.3, N°5. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/59/59>

Dahlin, Kristen. **O único guia de tamanho de imagem do Instagram que você precisa em 2021. 2021**. Disponível em: <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-image-size-guide-2020>

DAS. **Teoria das cores: como as cores funcionam. 2018.** Disponível em: <  
<https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-coresfuncionam/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

E-COMMERCE, Dr. **Aumento de lojas online: Durante a Pandemia.** Dr.e-commerce. 2020. Acesso em: 2 mar. 2021.

E-Commerce Brasil. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018.** 2019. Disponível em:  
<https://ecommercedesucesso.com.br/blog/redes-sociais-respondem-por-21-das-vendas-diz-pesquisa/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%2C%2021%25%20do,%25%20e%201%25%2C%20respectivamente.> Acesso em: 2 mar. 2021.

FRANK, Gustavo. **C&A lança coleção sem gênero após BBB.** Nossa. 2021. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/27/ca-lanca-colecao-capsula-sem-genero-apos-bbb-jogar-luz-sobre-o-assunto.htm> . Acesso em: 19 mai. 2021.

Kotler, Philip. Keller, Kevin. **Administração de Marketing.** 12º Edição, São Paulo. Prentice Hall, 2010

Kotler, Philip. **Administração de Marketing,** São Paulo. Novo milênio, 2000. Marketing, 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

Kleina, Nilton. **A história do facebook, a maior rede social do mundo.** 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>

Moda sem gênero: **o que é e como aderir na confecção.** Digitale Têxtil. 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/moda-sem-genero-o-que-e-e-como-aderir-na-confeccao/> . Acesso em: 19 mai. 2021.

MUNHOZ, DANIELLA MICHELENA. **MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL GUIA PARA CONSTRUÇÃO**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, f. 44, 2009. 43 p. Acesso em: 15 mai. 2021.

OLIVEIRA, Prof. Maxwell Ferreira. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Goiás, 2011. Trabalho de Disciplina (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS.

OLIVEIRA, Maryene. **O que são RGB e a CMYK?** Blog da Printi. 2016 - . Acesso em: 16 mai. 2021.

**PESQUISAS POR MODA SEM GÊNERO ESTÃO CRESCENDO**, 09 de Junho de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/pesquisas-por-moda-sem-genero-estao-crescendo> , Acesso em 6 de novembro 2021

Pechana, Vitor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pereira, Tania, **Conflito de gerações. Baby, Boomers, X,Y,Z**. LinkedIn. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/conflito-de-gera%C3%A7%C3%B5es-baby-boomers-x-y-z-apresentando-alpha-pereira>

PEÓN, Maria Luísa, **Sistema de Identidade Visual** 4ª edição Rio de Janeiro 2AB, 2009, 100p.

PATEL, Neil. **Identidade Visual: Passo a passo para criar a Identidade Visual**. Neilpatel. New York. Acesso em: 15 maio. 2021.

Perlin, Raphaela Luvison e Kistmann, Virginia Borges. **A percepção da moda sem gênero na visão do público**, Rio de Janeiro, v.26, n.1, p 5 – 28, 2018. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/5/287>

Morville, Peter. Design de Experiência do Usuário, Semantlc Studios, 2004. Disponível em: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

RALLO, Rafael. **Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor**. Rockcontent. 2018. Disponível em: . Acesso em: 19 mai. 2021.

SANTOS, Renata Priscila Trajano dos; JUSTO, Iracema Tatiana Ribeiro Leite. **GENDERLESS: moda sem gênero**. In: ° **CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA**, 02., 2016, Pernambuco. **12º Colóquio de Moda**. Pernambuco: Edição Internacional, 2016. v. 12, p. 1-8. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-01-Design/PO-01-genderlessmodasemgenero.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.

Santos, Renata Priscila Trajano dos e Justos, Iracema Tatiana Ribeiro Leite. **Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**, 2º, 2016. Pernambuco, GENDERLESS: Moda sem Gênero, Pernambuco: Colóquio de Moda, 2016, 9p.

Soares, Alexsandro e Barros, Davidson Lima. **Identidade da cor no processo de design**, Mato Grosso, v. 29, n.1, p 1-10, 2017. Disponível em: <http://www.ceuma.br/portalderevistas/index.php/RCCP/article/view/60/59>

Sharma, Richa. **A lista completa dos tamanhos de imagem do facebook 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.tailwindapp.com/blog/facebook-image-sizes?epik=dj0yJnU9SVN6SUxNVTNza2YyV0dUWWJfeWVHb1ZvU3NHRkwzUmsmcD0wJm49NmdPMmdudkxfVW9BNUZfc0JBT0s2QSZ0PUFBQUFBR0ZiYTNj>

Teixeira, Felipe Colvara; Silva, Roberta Del-Vechio de Oliveira e Bona, Rafael José. **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação da Região Sul, VIII**, 2007, Rio Grande do Sul, O processo de desenvolvimento de uma identidade visual, Passo

Tomaél, Maria Inês. Alcará, Adriana. Chiara, Ivone. **Das redes sociais á inovação.** Brasília, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLdWGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>

Vermelho, Sônia. Velho, Ana Paula. Bonkovoski, Amanda. Pirola, Allison. **Refletindo sobre as redes sociais digitais. Campinas, 2014.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=pt>

VIANNA, Mauricio. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, f. 80, 2012. 160 p.

IFSC - Menos homofobia e Mais respeito. **Twitter**, Santa Catarina, 17 de maio 2016. Disponível em: <https://twitter.com/ifsc/status/732536518288539652>