

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

AMANDA CALIXTO DE CASTRO  
EWELIZE RUTH DE OLIVEIRA

**LANÇAMENTO DE E-COMMERCE:  
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2013

AMANDA CALIXTO DE CASTRO  
EWELIZE RUTH OLIVEIRA

**LANÇAMENTO DE E-COMMERCE:  
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico, do Curso de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Maureen Schaefer França.

CURITIBA

2013

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 581**

**LANÇAMENTO DE E-COMMERCE: DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE  
IDENTIDADE VISUAL E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**  
por

**AMANDA CALIXTO DE CASTRO**  
**EWELIZE RUTH DE OLIVEIRA**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 19 de Fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). Dra. Laís C. Licheski  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Juliane de Bassi Padilha  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc Maureen Shcaefter França  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc Josiane Lazaroto Riva  
Professor Responsável pela Disciplina de TD  
DADIN – UTFPR

Dedicado às memórias de Ruth Pinheiro Oliveira e Yoshinori Setoyama, mãe e tio que estarão sempre presentes nas lembranças.

Aos nossos pais, irmãos e namorados, por todo o amor e companheirismo.

## RESUMO

CASTRO, Amanda Calixto. OLIVEIRA, Ewelize Ruth. Lançamento de *e-commerce*: desenvolvimento de sistema de identidade visual e estratégia de marketing digital. 2013. Trabalho de Diplomação do curso Tecnologia em Design Gráfico - Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba.

Este projeto de conclusão de curso engloba o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para um novo *e-commerce*, voltado para o comércio de acessórios femininos que seguem as tendências da moda. Também será elaborada uma estratégia de marketing para a divulgação deste novo negócio no meio digital. Para tanto, conceitos sobre *e-commerce*, usabilidade, moda e *branding* foram aprofundados. Como resultado final, tem-se o posicionamento da marca de uma nova empresa no mercado, tendo em seu diferencial o design gráfico.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Moda. Sistemas de Identidade Visual. *Branding*. Design Gráfico.

## ABSTRACT

CASTRO, Amanda Calixto. OLIVEIRA, Ewelize Ruth. Release of e-commerce: development of visual identity system and digital marketing strategy. 2013. Trabalho de Diplomação do curso Tecnologia em Design Gráfico - Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba.

This project of college conclusion involves the development of a visual identity system for a new e-commerce for woman accessories that follow the fashion trends. Also will develop a marketing strategy for the dissemination of this new business in the digital world. Concepts of e-commerce, usability, fashion and branding were analyzed. The final result is the market placement of a new brand and company, with the differential on Graphic Design.

**Keywords:** E-commerce. Fashion. Visual Identity System. Branding. Graphic Design.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRIMEIRAS VERSÕES DA MARCA COCA-COLA.....	13
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DA MARCA COCA-COLA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS.....	14
FIGURA 3 - MARCA DA COCA-COLA EM HEBRAICO E ÁRABE.....	14
FIGURA 4 - MÁQUINA DE VENDA DA COCA-COLA EM KOBE CHINATOWN, JAPÃO.....	15
FIGURA 5 - ROUPAS COM PREGAS DA MARCA VAN DEURS.....	16
FIGURA 6 - ETIQUETAS INSPIRADAS NAS PREGAS DA MARCA VAN DEURS.....	16
FIGURA 7 - ANATOMIA DE UMA PANDORA.....	26
FIGURA 8 - PANDORA COM TRAJES DO SÉCULO XVIII.....	26
FIGURA 9 - DETALHES DA PANDORA.....	27
FIGURA 10 - AS BONECAS E O FETICHE DA POSSE.....	27
FIGURA 11- O RECÉM INVENTADO FASHION PLATE.....	28
FIGURA 12 - EVENING AND WALKING DRESS.....	29
FIGURA 13 - COUNTRY DRESS.....	29
FIGURA 14 - DOS DESENHOS À FOTOGRAFIA NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE.....	31
FIGURA 15 - CAPA REVISTA VOGUE BRASIL.....	31
FIGURA 16 - PÁGINA DO FACEBOOK DA REVISTA VOGUE BRASIL.....	32
FIGURA 17 - PERFIL DA GRIFE DO ESTILISTA FRANCÊS CHRISTIAN DIOR NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	33
FIGURA 18 - PÁGINA DO BLOG "GAROTAS ESTÚPIDAS" DA DESIGNER DE MODA CAMILA COUTINHO.....	33
FIGURA 19 - PÁGINA DO SITE DA JORNALISTA LILIAN PACCE.....	33
FIGURA 20 - CATEGORIAS MAIS COMPRADAS NA INTERNET.....	35
FIGURA 21 - HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NOS TÍTULOS.....	37
FIGURA 22 - HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES EM ÁREAS.....	37
FIGURA 23 - SITE DO SENADOR AMERICANO ORRIN HATCH.....	41
FIGURA 24 - EXEMPLO DE DIMINUIÇÃO DE POLUIÇÃO VISUAL EM MENU.....	41
FIGURA 25 - <i>E-COMMERCE</i> DAS LOJAS AMERICANAS, EXEMPLO DE MENU DROP DOWN.....	42
FIGURA 26 - <i>E-COMMERCE</i> DA LOJA FARM, EXEMPLO DE CATEGORIA DE "NOVIDADES".....	43
FIGURA 27 - <i>E-COMMERCE</i> DA AMAZON, EXEMPLO DE ITENS VISUALIZADOS RECENTEMENTE.....	43
FIGURA 28 - <i>E-COMMERCE</i> DA LOJA POTTERY BARN, EXEMPLO DE IMAGENS CONTEXTUALIZADAS E COM O EFEITO DO RECURSO DO ZOOM.....	44
FIGURA 29 - FACEBOOK E TWITER, EXEMPLO DE SÍMBOLO TIPOGÁFICO.....	46
FIGURA 30 – AMO MUITO, EXEMPLO DE SÍMBOLO FIGURATIVO.....	46
FIGURA 31 - OLIMPÍADAS 2016 DO RIO DE JANEIRO, EXEMPLO DE IDEOGRAMA.....	47
FIGURA 32 - BRITISH PETROLEUM, EXEMPLO DE SÍMBOLO ABSTRATO.....	47
FIGURA 33 - AMERICAN APPAREL, EXEMPLO DE LOGOTIPO EXISTENTE.....	48
FIGURA 34 - UNIVERSIDADE FEEVALE, EXEMPLO DE LOGOTIPO MODIFICADA.....	48
FIGURA 35 - OLIMPÍADAS 2016 DO RIO DE JANEIRO, EXEMPLO DE LOGOTIPO CRIADA.....	49

FIGURA 36 - AMAZON, EXEMPLO DE MARCA GRÁFICA..	49
FIGURA 37 - MAC, EXEMPLO DE MARCA GRÁFICA SEM O USO DE SÍMBOLO	49
FIGURA 38 - TIFFANY & CO., EXEMPLO DA IMPORTÂNCIA DA COR	50
FIGURA 39 - NATURA NATURÉ, EXEMPLO DE ALFABETO INSTITUCIONAL	51
FIGURA 40 - OI, EXEMPLO DE ALFABETO INSTITUCIONAL	51
FIGURA 41 - NADIR, EXEMPLO DE GRAFISMO	52
FIGURA 42 - SADIA, EXEMPLO DE MASCOTE	52
FIGURA 43 - FEDEX, EXEMPLO DE SÍMBOLO OU LOGOTIPO ACESSÓRIO	53
FIGURA 44 - GYMBOREE, EXEMPLO DE PREGNÂNCIA	55
FIGURA 45 - MTV, EXEMPLO DE DESIGN GRÁFICO CAMBIANTE	56
FIGURA 46 - EXEMPLO DE EXCESSO DE ELEMENTOS	56
FIGURA 47 - EXEMPLO DE EXCESSO DE LINHAS FINAS	57
FIGURA 48 - E-COMMERCE MY-WARDROBE, EXEMPLO DE INTERAÇÃO COM O USUÁRIO	58
FIGURA 49 - ACE NATURALS, EXEMPLO DE PRODUTO CRIADO COM BASE NA NECESSIDADE DE USUÁRIO	61
FIGURA 50 - SKOL, EXEMPLO DE IDEIA DE COMUNICAÇÃO	62
FIGURA 51 - APLICATIVO VOGUE AMERICANA	63
FIGURA 52 - PRANCHA DO PÚBLICO ALVO	70
FIGURA 53 - LOGOMARCA DO E-COMMERCE "AMO MUITO"	71
FIGURA 54 - FACEBOOK DO E-COMMERCE "AMO MUITO"	72
FIGURA 55 - HOME DO E-COMMERCE "AMO MUITO"	73
FIGURA 56 - DETALHES DE PRODUTO DO E-COMMERCE "AMO MUITO"	74
FIGURA 57 - CAIXA DE PAPELÃO EMBALADA COM PRODUTOS DA LOJA "AMO MUITO"	75
FIGURA 58 - CAIXA DE PAPELÃO COM FITA ADESIVA DA LOJA "AMO MUITO"	75
FIGURA 59 - PAPEL MANTEIGA ENVOLVENDO OS PRODUTOS DA LOJA "AMO MUITO"	75
FIGURA 60 - EMBALAGEM DE TNT COM PRODUTOS DA LOJA "AMO MUITO"	76
FIGURA 61 - TAGS COM OS PRODUTOS DA LOJA "AMO MUITO"	76
FIGURA 62 - LOGOMARCA DA LOJA "A MI MANERA"	77
FIGURA 63 - FACEBOOK DA LOJA "A MI MANERA"	77
FIGURA 64 - HOME DO E-COMMERCE "A MI MANERA"	78
FIGURA 65 - DETALHES DE PRODUTO DO E-COMMERCE "A MI MANERA"	79
FIGURA 66 - CAIXA DE PAPELÃO COM ADESIVO DA LOJA "A MI MANERA"	80
FIGURA 67 - CAIXA DE PAPELÃO COM ADESIVO DE DESTINATÁRIO DA LOJA "A MI MANERA"	80
FIGURA 68 - CAIXA DE PAPELÃO COM PAPEL MANTEIGA DA LOJA "A MI MANERA"	81
FIGURA 69 - EMBALAGENS EM TNT DA LOJA "A MI MANERA"	81
FIGURA 70 - TAGS COM PRODUTOS DA LOJA "A MI MANERA"	82
FIGURA 71 - MOOD BOARD VOLTADO PARA A IDENTIDADE VISUAL DO E-COMMERCE ARRASEI	84
FIGURA 72 - DESENHOS PARA A MARCA ARRASEI 1	85
FIGURA 73 - DESENHOS PARA A MARCA ARRASEI 2	85
FIGURA 74 - DESENHOS PARA A MARCA ARRASEI 3	86
FIGURA 75 - AGRUPAMENTO DAS VERSÕES PARA A MARCA "ARRASEI"	87



FIGURA 76 - OPÇÕES SATISFATÓRIAS PARA A MARCA "ARRASEI" .....	88
FIGURA 77 - OPÇÕES ORGANIZADAS PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA COM O PÚBLICO ALVO .....	88
FIGURA 78 - OPÇÃO DE MARCA SELECIONADA PARA O E-COMMERCE "ARRASEI" .....	93
FIGURA 79 - O CONCEITO DA MARCA "ARRASEI" .....	94
FIGURA 80 - DEMONSTRAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MARCA "ARRASEI" .....	95
FIGURA 81 - O USO DA MARCA "ARRASEI" .....	96
FIGURA 82 - AS VERSÕES DA MARCA "ARRASEI" .....	96
FIGURA 83 - PROPORÇÃO DA MARCA "ARRASEI" .....	97
FIGURA 84 - ÁREA DE PROTEÇÃO DA MARCA "ARRASEI" .....	98
FIGURA 85 - REDUÇÃO MÍNIMA DA MARCA "ARRASEI" .....	98
FIGURA 86 - AFABETO INSTITUCIONAL DA MARCA "ARRASEI" .....	99
FIGURA 87 - CORES INSTITUCIONAIS DA MARCA "ARRASEI" .....	100
FIGURA 88 - CORES ADICIONAIS DA MARCA "ARRASEI" .....	100
FIGURA 89 - VERSÕES DA MARCA "ARRASEI" EM MEIO-TOM.....	101
FIGURA 90 - VERSÕES DA MARCA "ARRASEI" EM POSITIVO E NEGATIVO ...	101
FIGURA 91 - APLICAÇÕES SOBRE AS CORES DA MARCA "ARRASEI".....	102
FIGURA 92 - APLICAÇÕES SOBRE FOTOS DA MARCA "ARRASEI" .....	103
FIGURA 93 - USOS INCORRETOS DA MARCA "ARRASEI" .....	104
FIGURA 94 - LAYOUT E FACA ESPECIAL DO CARTÃO DE VISITAS .....	105
FIGURA 95 - MÁSCARA PARA APLICAÇÃO DE VERNIZ LOCALIZADO .....	105
FIGURA 96 - LAYOUT E FACA ESPECIAL PARA TAG DE AGRADECIMENTO ..	106
FIGURA 97 - LAYOUT E FACA ESPECIAL PARA ADESIVO .....	106
FIGURA 98 - LAYOUT E FACA ESPECIAL PARA TAG DE ACESSÓRIOS PEQUENOS .....	107
FIGURA 99 - LAYOUT E FACA ESPECIAL PARA TAG DE ACESSÓRIOS GRANDES.....	108
FIGURA 100 - LAYOUT E FACA ESPECIAL PARA TAG DE COLARES GRANDES.....	108
FIGURA 101 - LAYOUT PARA ENDEREÇAMENTO.....	109
FIGURA 102 - LAYOUT PARA FITA ADESIVA .....	109
FIGURA 103 - LAYOUT DO CARTÃO MODO DE USAR .....	110
FIGURA 104 - WIREFRAME DA HOME DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	112
FIGURA 105 - LAYOUT FINAL DA HOME DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	113
FIGURA 106 - DETALHE DO HEADER E DO MENU DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	114
FIGURA 107 - PRODUTOS DA HOME DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	115
FIGURA 108 - MOUSEOVER EM PRODUTO DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI".....	116
FIGURA 109 - ÁREA VOLTADA PARA AS REDES SOCIAIS NA HOME DO <i>E-</i> <i>COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	117
FIGURA 110 - FOOTER DO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	117
FIGURA 111 - WIREFRAME DA TELA DE DETALHE DE PRODUTO DO <i>E-</i> <i>COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	118
FIGURA 112 - LAYOUT FINAL DA TELA DE DETALHE DE PRODUTO NO <i>E-</i> <i>COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	119
FIGURA 113 - DETALHE DE PRODUTO NO <i>E-COMMERCE</i> "ARRASEI" .....	120
FIGURA 114 - DETALHE DAS SEÇÕES "NOVOS ARRASOS" E "OUTROS ARRASOS" .....	121
FIGURA 115 - PERFIL DA "ARRASEI" NO FACEBOOK.....	122

FIGURA 116 - PERFIL DA "ARRASEI" NO TWITTER.....	123
FIGURA 117 - PERFIL DA "ARRASEI" NO INSTAGRAM .....	123
FIGURA 118 - PERFIL DA "ARRASEI" NO PINTEREST.....	124
FIGURA 119 - TAG DA MARCA "ARRASEI" .....	125
FIGURA 120 - DAS PAREDES PARA O CABIDE: T-SHIRT LEELOO; LONGO CODE PARA CORPOREUM EVESTIDO LEELOO .....	127
FIGURA 121 - PEÇAS DAS MARCAS FAUSTO PUGLISI, CHANEL, PEDRO LOURENÇO E PROENZA SCHOULER .....	127
FIGURA 122 - GEOMETRIA LEVE E COLORIDA: BLUSA FYI; CONJUNTO FYI; CHEMISE WOLLNER.....	128
FIGURA 123 - FLORAIS: APOSTA NA FARM, DRESS TO E ESCUDERO.....	128
FIGURA 124 - ESTAMPAS DE LENÇOS "ARRASEI" .....	128
FIGURA 125 - CARTÃO MODO DE USAR "ARRASEI" COM ESTAMPA .....	129

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - COMPARATIVO DE FATURAMENTO DAS LOJAS ONLINE NO BRASIL E NOS EUA .....	36
GRÁFICO 1 - COMPARATIVO DE TECNOLOGIA DESENVOLVIDA PELA APPLE FRENTE A SEUS CONCORRENTES.....	58
GRÁFICO 3 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "MODERNA" .....	90
GRÁFICO 4 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "FEMININA" .....	90
GRÁFICO 5 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "JOVIAL" .....	91
GRÁFICO 6 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "FASHION" .....	91
GRÁFICO 7 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "SEGURA" .....	92
GRÁFICO 8 - ANÁLISE DAS MARCAS NO CONCEITO "CONECTADA" .....	92
GRÁFICO 9 - VOTAÇÃO DAS MARCAS NO QUESITO "ARRASO".....	93

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA .....	69
TABELA 2 – ORÇAMENTO ATUALCARD.....	130
TABELA 3 - ORÇAMENTO MIRRAGE CONVITES & DESIGN .....	131
TABELA 4 - ORÇAMENTO ARTGRAF ETIQUETAS.....	131
TABELA 5 - ORÇAMENTO STUDIO MAKE.....	131
TABELA 6 - ORÇAMENTOS TOTAIS.....	132

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	18
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	19
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.1	PLANO DE TRABALHO.....	20
2	MODA.....	21
2.1	CONCEITUAÇÃO DA MODA.....	21
2.2	ASPECTOS REFERENTES À MODA E AO SEU CONSUMO .....	23
2.3	ASPECTOS HISTÓRICOS DA MODA E DA SUA DIVULGAÇÃO .....	25
3	E-COMMERCE .....	35
3.1	ASPECTOS HISTÓRICOS DO E-COMMERCE E O SEU CENÁRIO ATUAL ..	35
3.2	ASPECTOS REFERENTES À USABILIDADE DOS E-COMMERCE.....	37
4	IDENTIDADE VISUAL E BRANDING.....	45
4.1	SIGNOS GRÁFICOS DA IDENTIDADE VISUAL .....	45
4.2	OBJETIVOS, FUNÇÕES E REQUISITOS DO SIV .....	53
4.3	CONCEITUAÇÃO DE BRANDING E MARCA .....	57
4.4	O VALOR DA MARCA.....	58
4.5	POSICIONAMENTO DA MARCA.....	60
5	METODOLOGIA DO PROJETO .....	64
5.1	PROBLEMATIZAÇÃO .....	64
5.2	CONCEPÇÃO .....	65
5.3	ESPECIFICAÇÃO.....	67
6	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ARRASEI.....	68
6.1	BRIEFING: REQUISITOS E RESTRIÇÕES .....	68
6.2	PÚBLICO ALVO .....	69
6.3	ESTUDO DE SIMILARES .....	71
6.3.1	E-COMMERCE "AMO MUITO" .....	71
6.3.2	E-COMMERCE "A MI MANERA" .....	77
6.4	DEFINIÇÃO DO CONCEITO: MOOD BOARD .....	82
6.5	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	84
6.6	TESTAGEM .....	88
7	MANUAL DA MARCA .....	94
7.1	DESCRITIVO Da Marca.....	94
7.2	aplicações DA MARCA.....	104
8	E-COMMERCE & MARKETING DIGITAL DA ARRASEI .....	111
8.1	LAYOUT DA TELA DA HOME DO E-COMMERCE "ARRASEI".....	111
8.2	LAYOUT DA TELA DETALHE PRODUTO DO E-COMMERCE "ARRASEI" ..	118
8.3	ESTRATÉGIA DE MARKETING digital .....	121
9	orçamento .....	130
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	133
11	Referências bibliográficas .....	134

## 1 INTRODUÇÃO

A influência do design gráfico vem sendo cada vez mais reconhecida como peça-chave para o destaque e crescimento de novas empresas, assim como daquelas que já estão inseridas no mercado. A criação ou o *redesign* da identidade de uma marca pode fazer grande diferença no reconhecimento e nos resultados de um empreendimento. Seguindo essa linha, pequenas e grandes empresas têm investido em projetos gráficos de identidade visual, como também em materiais de divulgação, com o intuito de destacar suas marcas perante o concorrido mercado atual. Um exemplo de marca que procura se renovar e possui uma identidade muito forte, pois pode ser reconhecida em diferentes países e escritas, é a marca gráfica da Coca-Cola (figuras 1 a 4).

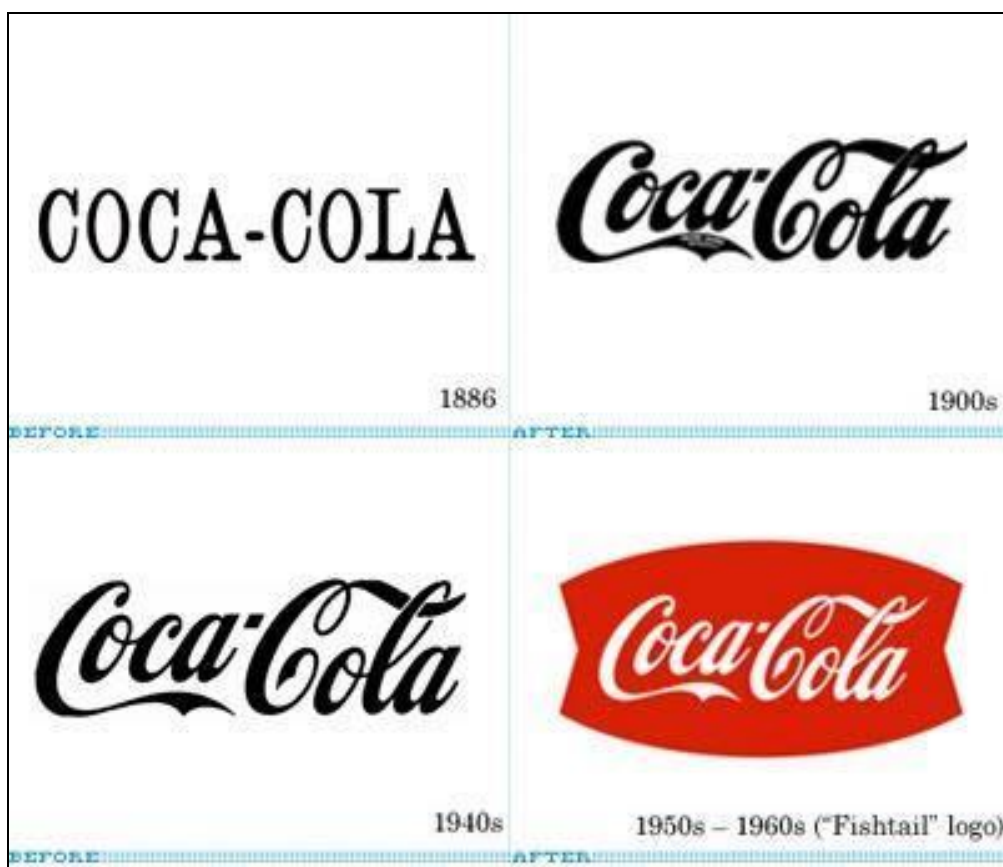


Figura 1 - Primeiras versões da marca Coca-Cola.

Fonte: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br) (acesso em 20 de fevereiro de 2013).

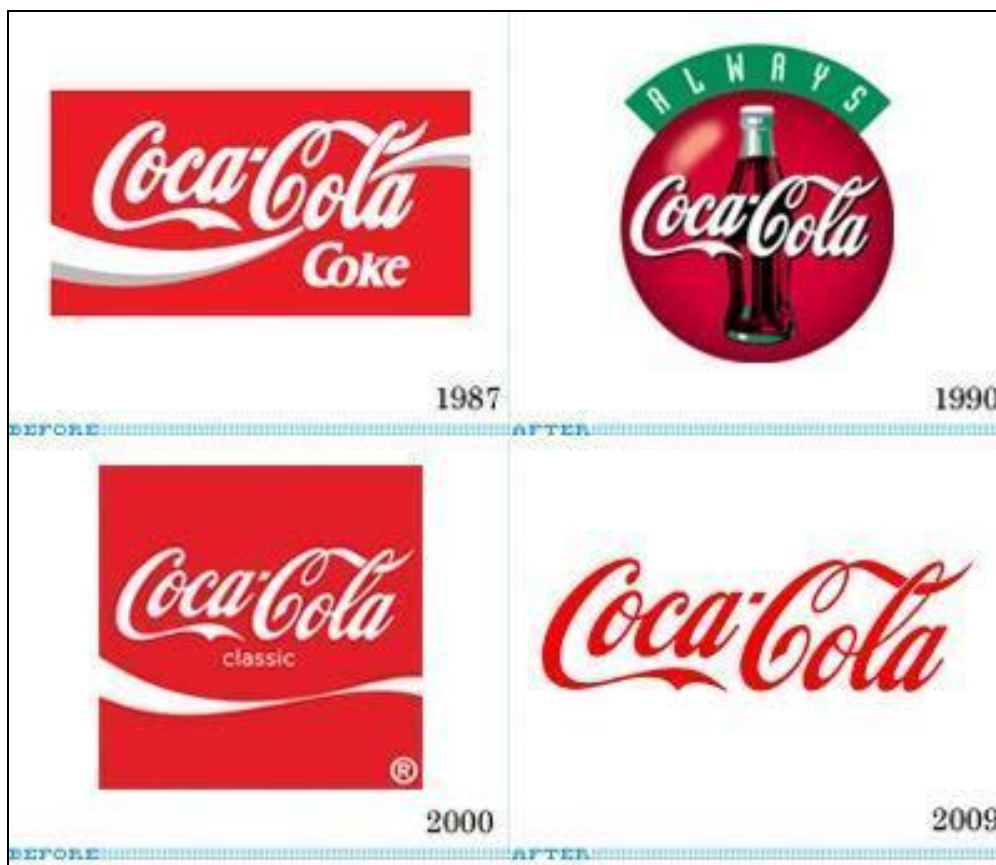


Figura 2 - Evolução da marca Coca-Cola nas últimas décadas.

Fonte: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br) (acesso em 20 de fevereiro de 2013).



Figura 3: Marca da Coca-Cola em Hebraico e Árabe, respectivamente

Fonte: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br) (acesso em 30 de novembro de 2013).



**Figura 4 - Máquina de venda da Coca-Cola em Kobe Chinatown, Japão**

**Fonte: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) (acesso em 30 de novembro de 2013).**

Assim como o design gráfico, a moda também tem ganhado mais destaque na sociedade lançando produtos que dialogam com as transformações socioculturais, reinventando padrões e criando novos conceitos e possibilidades.

Cada vez mais designers gráficos e de moda estão unindo seus trabalhos para produzir resultados diferenciados. Um exemplo é a marca sueca Van Deurs que, em parceria com um estúdio de design, desenvolveu um novo sistema de identidade visual, já que os valores da marca não correspondiam as ideias evocadas pela antiga identidade.

O estúdio de design gráfico analisou as modelagens das peças, inspirando-se nas pregas, elemento muito marcante nas coleções, para desenvolver algumas peças gráficas. As etiquetas, por exemplo, ganharam dobraduras semelhantes às pregas do tecido (figuras 5 e 6).





**Figura 5 - Roupas com pregas da marca van Deurs.**

**Fonte: [www.revistacliche.com.br/2012/02/o-design-grafico-e-a-moda/](http://www.revistacliche.com.br/2012/02/o-design-grafico-e-a-moda/) (Acesso em 29 de janeiro de 2013).**



**Figura 6 - Etiquetas inspiradas nas pregas da marca van Deurs.**

**Fonte: [www.revistacliche.com.br/2012/02/o-design-grafico-e-a-moda/](http://www.revistacliche.com.br/2012/02/o-design-grafico-e-a-moda/) (Acesso em 29 de janeiro de 2013)**

Atualmente a Internet tem contribuído significativamente para o avanço do design através do compartilhamento democrático de informações. Através da internet, a população pode ter rápido acesso aos mais diversos temas e à

comunicação. Segundo dados do IBOPE (2012), o acesso à internet no Brasil cresceu 16% entre os anos de 2011 e 2012, chegando a 70,9 milhões de pessoas. Desses 70,9 milhões de usuários, 67,8 milhões possuem acesso à *web* em suas residências, o que representa um aumento de 41% considerando os últimos dois anos. Dessa forma, pode-se perceber que a internet no Brasil está crescendo cada vez mais, tornando-se um dos principais meios de comunicação, como também de divulgação.

Paralelo ao crescimento da internet no Brasil, as transações econômicas pela internet têm crescido, tornando-se um importante meio para comercializar diversos produtos, inclusive aqueles relacionados à moda.

Em pesquisa realizada pela Revista Exame (2012), o setor de moda é o mais presente nas ações digitais, seguido pelos produtos eletrônicos e de comunicação. O número de *e-commerces*<sup>1</sup> relacionados ao mundo da moda (vestuário, calçados, acessórios, perfumaria entre outros) cresce a cada ano, sendo um dos itens mais comprados pela internet.

Deste modo, tem-se a intenção de projetar um sistema de identidade visual para um *e-commerce* ligado à moda, como também seu planejamento de marketing digital. A loja *e-commerce* irá atuar na venda de acessórios, seguindo as principais tendências da moda. Pretende-se utilizar a internet como principal veículo de divulgação, comunicação e comércio.

---

<sup>1</sup> E-commerce: comércio que acontece através de um equipamento eletrônico, sendo o mais comum o computador.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Através desse projeto, que envolve a criação de uma marca própria das autoras, serão adquiridos e aprofundados, conhecimentos nas áreas de projeto gráfico, marketing, moda e metodologia do projeto e da pesquisa. Todas as áreas citadas serão fundamentais no desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual voltado para um *e-commerce* de acessórios. Conforme mencionado anteriormente, a internet está em crescimento e o design gráfico acompanha esse processo, neste sentido este projeto dará visibilidade às interações entre essas duas áreas. Para Hass e Pasztorek (2010, p.7):

Em virtude do avanço da tecnologia, a comunicação visual se tornou mais sofisticada e universal. À medida que o impacto social do design gráfico aumenta, sua responsabilidade vai além do material impresso tradicional, e atinge a gestão de marcas e os meios digitais.

A relação do público com a marca vai desde a forma como os funcionários se apresentam, até as ações de marketing, embalagens dos produtos e etc. Segundo Peón (2009, p.14):

A princípio, os SIV parecem ter como objetivo a identificação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual. No entanto, eles têm outros dois objetivos, que desdobram esse primeiro. Todos eles visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa o mais positiva possível.

Portanto, além de aprofundar conhecimentos sobre identidade visual, moda e marketing digital, o projeto também deverá dar suporte para o posicionamento de uma pequena loja fictícia no meio virtual, de modo a direcionar a mesma para um negócio capaz de competir com outras empresas do mercado. Segundo Gabriel (2010), o cenário atual é deslumbrante e coloca a *web* como cérebro global, conectado, onipresente, onisciente e onipotente.

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos que irão direcionar este Trabalho de Diplomação.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um sistema de identidade visual para um *e-commerce* de acessórios, relacionando design gráfico, moda e marketing digital.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que permitirão o cumprimento do objetivo geral são:

- Fundamentar conceitos essenciais sobre sistema de identidade visual, marketing digital e moda;
- Fundamentar conceitos sobre *e-commerce* e usabilidade;
- Elaborar o conceito da marca e a estratégia de marketing digital a partir da pesquisa de similares, do público-alvo e dos produtos a serem comercializados;
- Desenvolver o sistema de identidade visual do *e-commerce*, incluindo o layout do *site* entre outras peças gráficas;
- Desenvolver o manual de identidade visual com as especificações das aplicações da marca.
- Planejar a divulgação da marca, utilizando como principal meio de comunicação a internet;

### 1.3 PLANO DE TRABALHO

Para o desenvolvimento deste projeto, serão aprofundados teoricamente os seguintes temas: Moda, *E-commerce*, Sistema de Identidade Visual e Divulgação e posicionamento da marca.

Sobre a moda faz-se necessário entender a sua conceituação, o histórico sobre a evolução da moda e da sua divulgação, bem como a relação da moda com o seu consumo. Para o aprofundamento desses temas serão estudadas as obras dos seguintes autores: Svendsen (2010), Daniel Roche (2010), Calza (2011), Jay Hess (2011), Jones (2010), Gilles Lipovetsky (2013), Sant'Anna (2009) e Ana Paula de Miranda (2008).

Com relação a *e-commerce*, serão estudadas as questões que envolvem o surgimento do e-commerce com o advento da internet e qual o cenário atual do comércio eletrônico. Além disso, para o desenvolvimento do *layout* do *e-commerce* será necessário o domínio de conceitos de usabilidade voltada para a web. Para tanto, o embasamento teórico será adquirido através das produções de Eduardo Ramos (2011), Jakob Nielsen (1993) e Steve Krug.

Conhecimentos sobre metodologia de projeto, identidade visual, aplicações e manual de identidade visual serão imprescindíveis para o desenvolvimento do projeto. Portanto essa parte do projeto será traçada a partir dos preceitos de Maria Luísa Peón (2009), Rodolfo Fuentes (2009), Costa (2008), Alina Wheeler (2012), Lupton e Phillips (2008) e Gilberto Strunck (2001).

Por fim, para o embasamento relacionado ao marketing da marca e o seu posicionamento no mercado, autores como Kotler (2010) e Martins (2006) serão estudados.

Assim, com base nesses estudos e autores é que serão desenvolvidos os capítulos demonstrados a seguir neste projeto.

## 2 MODA

### 2.1 CONCEITUAÇÃO DA MODA

Dado que este projeto envolve o comércio *online* de produtos que acompanham as tendências da moda e o seu consumo, faz-se necessário o conhecimento sobre conceitos de moda e seus significados. Dessa forma, neste capítulo serão abordados diferentes pontos de vista sobre o que é a moda e a que ela se refere.

Para Svendsen (2010) é muito difícil definir o termo "moda" com precisão, pois é possível distinguir a moda em dois aspectos: o primeiro deles se limita ao ramo de vestuário, enquanto que o segundo pode ser visto como um mecanismo ou uma ideologia que pode ser aplicada em muitas outras áreas além é claro, do vestuário.

Seguindo essa última linha, temos algumas definições de moda que acompanham essa ideia de mecanismo que não se limita somente ao vestuário. Para Adam Smith (1759 apud SVENDSEN 2010, p.12), a moda é aplicada a tudo que envolve o "gosto" como foco principal, se estendendo a peças de roupas, móveis, música, arquitetura, influenciando até mesmo a moral do indivíduo.

Partidário dos pensamentos de Smith, o filósofo e sociólogo Georg Simmel (1989 apud SVENDSEN 2010, p.13) diferencia a moda da vestimenta, considerando a moda como um fenômeno social aplicável a todas as arenas sociais, como a língua e regras de etiqueta. Para Simmel, o vestuário, embora o mais central, é apenas um dos casos da aplicabilidade da moda. Além de Smith e Simmel, Gilles Lipovetsky (1994 apud SVENDSEN 2010, p.13) também defende que moda não se restringe à vestimenta e afirma:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Seguindo a linha de um conceito mais abrangente, temos ainda as considerações de Herbert Spencer (1854 apud SANT'ANNA, 2009, p.82) que foi o primeiro teórico a dissertar sobre a relação da moda com a estruturação da sociedade. Para Spencer, a moda está diretamente relacionada à cultura da imitação e, através desta, a afirmação de que o sujeito está em igual condição social àqueles que o desafiam.

Em relação ao segundo aspecto apresentado por Svendsen (2010), de que moda limita-se ao vestuário, a historiadora Anne Hollander (1975 apud SVENDSEN, 2010, p.14) defende o conceito de que a moda abrange todo o espectro de estilos de roupa, independente da sua época. Dessa forma, para Hollander, moda é tanto a alta costura como as roupas e acessórios utilizados por aqueles que afirmam não se interessar por moda.

Seguindo essa linha de pensamento, a historiadora Elizabeth Wilson (2003 apud SVENDSEN, 2010, p.15) afirma que "moda é roupa cuja característica essencial é a mudança rápida e contínua de estilos. Em certo sentido, é mudança, e nas sociedades ocidentais modernas nenhuma roupa está fora do seu âmbito". Além das historiadoras citadas acima, Jones (2011) também relaciona moda somente ao vestuário, definindo:

Moda é a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo. (JONES, 2011, p.8)

Analisando as definições apresentadas, percebe-se então que a moda pode estar relacionada a diversas áreas da sociedade, porém tem seu destaque no mundo do vestuário. Ainda que este projeto envolva a moda somente no que diz respeito ao vestuário e à indumentária, é interessante perceber que a moda esta presente em milhares de culturas e subculturas em diversos séculos, fazendo parte do dia a dia de muitos indivíduos, até mesmo os que dizem não ter relação com ela.

## 2.2 ASPECTOS REFERENTES À MODA E AO SEU CONSUMO

Para a execução deste projeto é interessante analisar as questões que envolvem a moda e o seu consumo. Sant'Anna (2009) aponta para uma importante mudança no que diz respeito ao consumo e a sua evolução no decorrer do século XIX para o século XX:

O estímulo à compra segue de perto as transformações no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas no século XX extrapola o impulso do consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade. (SANT'ANNA, 2009, p. 55)

Sant'Anna (2009) ressalta, ainda, que o grande motivador do consumo é a suposta individualização nas escolhas particulares de compra e que essas escolhas envolvem a busca pela identidade de cada indivíduo. Para a pesquisadora Miranda (2008) o objetivo do consumo, especificamente feminino, é o de adquirir o que mais ninguém possui ou que seja difícil de encontrar, para assim, adicionar à sua individualidade elementos específicos e simbólicos da marca consumida.

Esta ideia assemelha-se à teoria de Svendsen (2010), em que o autor descreve que o consumo exerce papel importante na sociedade, pois se torna uma área central em que as pessoas podem exercer sua liberdade, se tornando uma maneira de expressão da individualidade. Para Svendsen (2010), o que é vendido e consumido é a ideia de um produto, sendo o valor simbólico dos objetos vital para a identidade e a autorrealização social, para tanto o autor afirma:

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo, tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda. (SVENDSEN, 2011, p. 150).



Nesta mesma direção de pensamento, o sociólogo Zygmunt Baumann (apud SVENDSEN, 2010) defende que o consumo é uma forma de entretenimento e que o lema do consumidor é não se entediar jamais. Para Lipovetsky (1994 apud Svendsen 2010) o ato de consumir está relacionado à busca pelo prazer e pelo bem estar.

Sant'Anna (2009, p. 60) também relaciona o consumo ao prazer, afirmando que "a compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em cenas colocadas para serem admiradas e imitadas". Svendsen (2010) descreve, ainda, que o consumidor pós-moderno idealiza produtos cada vez mais novos e que os velhos perdem seu interesse cada vez mais rápido, o que faz com que o um ritmo de consumo seja cada vez mais veloz.

A publicidade está diretamente relacionada ao consumo e aos elementos simbólicos atrelados aos objetos. Neste sentido, Sant'Anna (2009) defende que a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável pela formação dos significados associados a esses objetos.

Além disso, ela afirma que ao consumir, as pessoas não estão com o olhar voltado para si mesmas, mas sim para a vitrine, ou seja, ao invés de refletir a si, o indivíduo contempla somente os objetos e seus signos. Miranda (2008) confirma os preceitos de Sant'Anna (2009) ao realizar uma pesquisa com consumidoras, constatando que:

A consumidora observa no produto o uso do campo simbólico unificado das marcas pelo discurso publicitário e utiliza-se destas para dar referências sobre sua personalidade, sobre sua forma de se ver e também de como quer ser vista pelos outros. (MIRANDA, 2008, p. 99)

Lindstrom (2008) descreve que atualmente as empresas identificam facilmente o que assusta, acalma, seduz e inspira os consumidores e utilizam técnicas para manipular as mentes em suas ações publicitárias. Dessa forma, para o autor, o ato de consumir passa a ser muito mais um costume e ritual do que uma atitude consciente.

Controverso à definição de Lindstrom (2008) no que diz respeito ao consumo de moda, Svendsen (2010, p.133) reconhece a importância da publicidade nas tomadas de decisões dos consumidores, porém defende que "nunca foi verdade

que os consumidores simplesmente se permitem ser comandados pela indústria da moda". Para o autor, os consumidores são ativos, críticos, seletivos e agem deliberadamente e que para que um produto seja aprovado e consumido ele deve corresponder à prática e à autocompreensão do consumidor.

Por fim, no que diz respeito ao consumo de moda, Svendsen (2010) descreve que o mercado sofreu mudanças e que não se limita mais a um pequeno número de clientes prósperos, mas sim a um grande número de clientes anônimos. Para o autor, atualmente, é a venda de *pret-à-porter*<sup>2</sup>, acessórios e perfumes que garante o rendimento da economia e da indústria da moda.

Relacionando, ainda, o consumo da moda e a internet, foco principal deste projeto, Jones (2011, p. 31) afirma que "o consumidor tem cada vez menos tempo e paciência para sair às compras e ficar experimentando as roupas do estoque; tampouco quer ficar esperando na fila para pegar sua mercadoria", portanto a conveniência de comprar pela internet influenciou diretamente o consumo e fez com que o comércio *online* crescesse drasticamente, criando uma nova cultura de como comprar.

### 2.3 ASPECTOS HISTÓRICOS DA MODA E DA SUA DIVULGAÇÃO

Ao considerar que este projeto envolve a divulgação da moda através da mídia *online*, é importante conhecer o seu percurso histórico ao longo dos séculos de modo a perceber mecanismos de venda que tiveram e ainda têm importância para o consumo de vestuário, calçados e acessórios.

Calza (2011) descreve que a primeira forma de divulgação iconográfica da moda se estabeleceu no século XVIII, em que surgiram as chamadas *pandoras* ou "bonecas da moda". Para Roche (2007), as *pandoras* podem ser consideradas as "verdadeiras filhas da moda". Elas eram extremamente ricas em detalhes, traziam não somente o vestuário, mas também penteados, jóias e sapato, sugerindo combinações possíveis.

Confeccionadas com diversos materiais (porcelana, cera ou madeira), as *pandoras* (fig. 7 a 10) trocavam seus trajes a cada estação e costumavam ser

---

<sup>2</sup> Do francês 'prêt' (PRONTO) e a-porter (PARA LEVAR), em termos de moda significa pronto para vestir ou usar.

enviadas mensalmente da França para os principais países da Europa, tais como Alemanha, Itália e Inglaterra.



**Figura 7- A anatomia de uma pandora, 1700 - 1720**

**Fonte: Acervo do Museu da Infância de Londres.**



**Figura 8 - Pandora entalhada em madeira e cabeça e membros em gesso 1755 - 1760**

**Fonte: Acervo do Museu da Infância de Londres.**



**Figura 9 - Detalhe do rosto da pandora, 1755 - 1760**

**Fonte: Acervo do Museu da Infância de Londres.**



**Figura 10 - As bonecas e o fetiche da posse**

**Fonte: Imagem extraída do filme "A Jovem Rainha Vitória" (Jean- Marc Vallée, 2009).**

O público, que as aguardava ansiosamente, era composto pelas senhoras damas da burguesia e da nobreza, interessadas nas novidades que eram reproduzidas por seus artesãos e alfaiates. No entanto, apesar da aquisição das pandoras serem privilégio da nobreza, segundo Roche (2007) as "bonecas da moda" não eram necessariamente privadas, visto que eram expostas em museus e também estavam disponíveis nas vitrines de alguns estabelecimentos comerciais.

Ainda no que diz respeito às pandoras, Lipovetsky (2009 apud CALZA, 2011, p.84) afirma que "a prática das bonecas de moda, essas primeiras embaixatrizes da moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje e o pólo atrativo de Paris".

Por volta do século XIX, com o aperfeiçoamento dos processos de impressão, tais como a tipografia e a xilogravura, foi possível destacar uma nova forma de divulgação da moda: a gravura. As gravuras, segundo Calza (2011), eram produzidas em grandes quantidades e publicadas em intervalos regulares de tempo, tornando-se acessível para a burguesia que estava em ascensão na época.

Essas gravuras ganharam o nome de Fashion Costumes ou "imagens de roupas" quando representavam a indumentária do passado e Fashion Plates ou "imagens de moda" quando ilustravam e difundiam figuras com aspectos contemporâneos. Segundo Calza (2011) essas gravuras eram inicialmente feitas em preto e branco (fig. 11), desenhadas pelos próprios estilistas e costureiros da época, que tinham como objetivo a divulgação das peças às suas clientes. Posteriormente iniciaram as produções de gravuras com cor, através de outros processos de impressão como a litografia (fig. 12 e 13).



**Figura 11 - O recém inventado Fashion Plate**

**Fonte: Galerie des Modes, 1778 (LAVÉ, 1989)**



Figura 12 - Evening and walking dress (1827)

Fonte: Coleção de Fashion Plates, University of Washington



Figura 13 - Country dress (1912)

Fonte: Coleção de Fashion Plates, University of Washington

Dessa forma, as gravuras de moda ganharam força e se tornaram uma importante fonte de divulgação, pois tinham um custo menor, o transporte requeria menos cuidados e as prensas conseguiam produzir grandes quantidades.

Além disso, com o passar do tempo, a forma com que os Fashion Plates eram desenvolvidos e veiculados evoluiu, e as gravuras passaram a vir acompanhadas de textos explicativos e complementares, configurando, assim, as primeiras revistas e jornais especializados.

Segundo Roche (2007) a imprensa de moda e/ou imprensa feminina, constituída pela prática de impressores, editores, autores e gravadores, desenvolveu a associação de imagens e textos e conselhos sobre como copiar as roupas, por exemplo. Aos poucos os textos ganharam mais força do que as próprias imagens, contudo “soltas ou em coleções, as imagens alcançavam um público variado, não necessariamente capaz de ler, mas que buscava informação precisa sobre roupa ou simplesmente prazer visual”, segundo Roche (2007, p. 480).

Para Mendonça (2010 apud CALZA, 2011) é nesse momento em que é lançada a ideia da representação da moda em forma de coleção, de maneira mais organizada e sistematizada.

Em 1770, surge a primeira publicação a divulgar figurinos coloridos: a revista inglesa *Lady's Magazine*. Segundo Calza (2011), na França somente no ano de 1785 foi publicado o primeiro periódico colorido e com gravuras de moda: o chamado *Cabinet de Mode*. Além da evolução das publicações, o século XVIII foi marcado também pelo crescimento de profissionais, ilustradores e artistas, que se especializaram em produzir as figuras de moda a serem divulgadas periodicamente.

Para Calza (2011, p.7), "As gravuras e estampas de moda, na sua capacidade reprodutora, embora produzidas ainda de modo artesanal, já antecipavam o papel desempenhado posteriormente pela fotografia: uma atraente alternativa para ilustrar textos e atualizar os leitores perante as novidades."

Para Mendonça (2010 apud CALZA 2011), o advento da fotografia foi crucial para a moda e sua popularização, sendo a última forma de representação aplicada à moda. Contudo, Calza (2011) ressalta que inicialmente o processo de expansão da moda no âmbito dos periódicos era dispendioso, pois a fotografia naquela época precisava ser intermediada por processos de gravação como a fotogravura, sendo a primeira revista a utilizar a fotogravura a *La Moda Pratique*, em 1892.

A fotografia ganhou força e presença nas revistas somente em 1880 e através do processo de reprodução mecânico chamado autotipia possibilitou a impressão a partir da fotografia original. Desde então, as fotografias ganharam cada vez mais importância nos editoriais de moda e, segundo Vaena (2004 apud CALZA, 2011) as fotos se tornaram o principal meio de difusão iconográfica da moda. Criada em 1892, a Vogue produzia capas com ilustrações e desenhos (fig.14) da figura feminina em ambientes luxuosos ou exóticos. Na edição de julho de 1932, surge à primeira capa com fotografia, surgia uma nova forma de expressão artística que predomina até os dias de hoje (fig.15).



Figura 14 - Dos desenhos à fotografia nas capas da revista vogue (1892, 1909, 1921 e 1932)

Fonte: DERRICK, 2009



Figura 15 - Capa revista Vogue Brasil (Dezembro/2013)

Fonte: [vogue.globo.com](http://vogue.globo.com) (acesso em 18 de Dezembro de 2013)

Por fim, ao analisar a divulgação da moda atualmente, tem-se um cenário mais amplo que foi sendo construído através da televisão e principalmente com a



chegada da internet. Hoje, além das inúmeras revistas e das divulgações em jornais e materiais impressos, a moda é muito discutida e divulgada em *sites*, *blogs* e redes sociais, tornando o acesso às informações muito mais acessível. A Vogue, ainda acompanhando sua evolução, além da revista impressa, mantém contato mais próximo com seu público utilizando das redes sociais (fig.16).



**Figura 16 - Página do Facebook da Revista Vogue Brasil.**

**Fonte: [www.facebook.com/VogueBr](http://www.facebook.com/VogueBr) (acesso em 18 de Dezembro de 2013)**

Na internet é possível encontrar os *sites* das principais revistas de moda e de grandes marcas, bem como acompanhar as novidades que as revistas e as marcas divulgam a partir das redes sociais (fig.17). Além disso, é muito comum encontrar informações sobre o mundo da moda em *blogs*, como o criado pela designer de moda Camila Coutinho (fig.18), cujo *blog* foi eleito o 5º melhor no ranking mundial, realizado pelo portal de tendências Signature.



Figura 17 - Perfil da grife do estilista francês Christian Dior na rede social Instagram  
 Fonte: Instagram (acesso em 18 de Dezembro de 2013)



Figura 18 - Página do blog "Garotas Estúpidas" da Designer de Moda Camila Coutinho.  
 Fonte: www.garotasesupidas.com (acesso em 18 de Dezembro de 2013)

Outra forma muito comum de acompanhar notícias e tendências da moda são os *sites*, muitas vezes desenvolvidos e alimentados por profissionais consagrados, como jornalistas e apresentadores de TV. Este é o caso, por exemplo, do site da jornalista Lilian Pacce (fig.19), onde é possível encontrar as mais diversas divulgações relacionadas à moda.



Figura 19 - Página do site da jornalista Lilian Pacce.

Fonte: [msn.lilianpacce.com.br/](http://msn.lilianpacce.com.br/) (acesso em 18 de Dezembro de 2013)

Portanto, é notória a importância da internet na divulgação da moda, trazendo junto também a sua comercialização *online*, área de interesse deste projeto. Dessa forma, o capítulo seguinte trará mais informações sobre a internet e os *e-commerces* e qual é a situação atual do mercado da moda no comércio *online*.

### 3 E-COMMERCE

#### 3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO E-COMMERCE E O SEU CENÁRIO ATUAL

Conforme descrito no capítulo anterior, a moda está tendo grande destaque na internet, sendo divulgada e comercializada através deste canal. Sendo assim, considerando o crescimento da moda no meio online e que este projeto aborda o desenvolvimento de um sistema de identidade visual voltado para uma loja virtual, torna-se necessário aprofundar o conhecimento sobre o histórico dos *e-commerces*, bem como o cenário atual no Brasil.

Atualmente o impacto dos *e-commerces* na sociedade e na economia vai muito além de comércios eletrônicos de bens e serviços. Segundo Ramos (2011) a internet está alterando não só a forma como as pessoas trabalham e estudam, mas também a forma com que se relacionam e realizam negócios.

O surgimento do *e-commerce* veio à tona devido à pressão que as empresas exerceram diante da grande possibilidade que a internet oferecia. Assim, em março de 1991 as regras de uso da internet do governo norte-americano (*acceptable use policy*) passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial. Para Ramos (2011), naquela época as certezas eram inversamente proporcionais às oportunidades e a dúvida que surgia era se as pessoas comprariam algo pela rede, sem ao menos visualizar, sentir e/ou experimentar o produto.

Segundo a análise de Ramos (2011) durante a década de 90 e o início do ano 2000 aconteceu a era da supervalorização do comércio eletrônico, em que muitas empresas investiram altos valores, porém sem o devido planejamento.

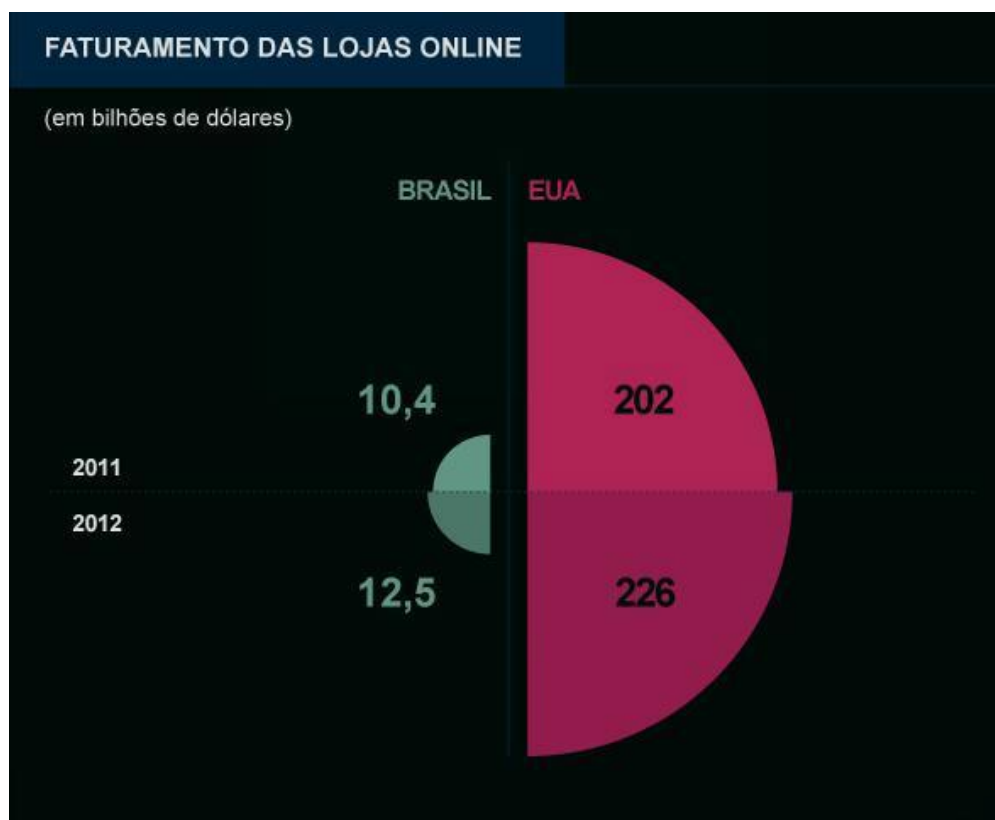
Passada essa fase, constatou-se que negócios na internet são possíveis e que a rede é compatível com empreendimentos rentáveis, porém somente tecnologia não é suficiente, é preciso alinhá-la ao pensamento estratégico.

Desde então, o comércio eletrônico se disseminou e se dividiu em dois tipos principais:

-*B2B (business to business)* definido como negócios entre empresas, por exemplo, a venda de matéria prima de uma empresa para outra;

-*B2C (business to consumer)* definido como negócios entre empresas e consumidores finais, como a venda de um DVD por um site de varejo para seus consumidores.

Para Ramos (2011) no Brasil, país onde o comércio eletrônico teve início alguns anos depois dos EUA, as taxas de crescimento são consideráveis, ainda que o total movimentado nos negócios *online* seja menor, conforme ilustra o gráfico 1.



**Gráfico 1 - Comparativo de Faturamento das Lojas Online no Brasil e nos EUA.**

**Fonte: Revista EXAME PME, relatório Webshoppers 2012/e-bit (Brasil) e Forrester Research (EUA).**

Segundo pesquisa realizada pela empresa E-bit (2013), as vendas eletrônicas alcançaram crescimento de 24% no primeiro semestre de 2013 em comparação com o ano anterior. E de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (2013), 86% dos entrevistados afirmaram já ter realizado compra pela internet, sendo as principais razões a comodidade, os melhores preços e a variedade. Os bens de consumo mais adquiridos são livros, cds e dvds e itens de vestuário e calçados (fig. 20).



Figura 20 - Categorias mais compradas na internet.

Fonte: IBOPE (2013)

Dessa forma é possível afirmar que o comércio via internet vêm se tornando cada vez mais comum no Brasil, sendo esta área uma boa alternativa de investimento e início de empreendimento. Para Jones (2011), o *e-commerce* tem oferecido uma oportunidade única, pois permite que novos e pequenos negócios cresçam e usufruam das vantagens da tecnologia digital e, em alguns casos, ultrapassando até grandes corporações. Segundo a autora, no que diz respeito à moda, a internet está revitalizando os catálogos de roupas de várias marcas trazendo formas novas e desafiadoras de compra e venda. Além disso, para Jones (2011) a moda é uma indústria dinâmica e a era do acesso instantâneo gerou significativas mudanças na forma com que a moda é promovida e comercializada.

### 3.2 ASPECTOS REFERENTES À USABILIDADE DOS E-COMMERCE

Dado que o presente projeto envolve a criação da identidade visual e do *layout* de um *e-commerce*, este capítulo irá abordar fundamentos que permeiam a elaboração e utilização de *sites* e interfaces da *web*. Assim, os conceitos de usabilidade devem ser aprofundados, pois, segundo Wrinckler (2001), são conceitos

fundamentais que buscam melhorar a satisfação e eficiência de uso da interface por parte dos usuários.

A norma ISO 9241-11 define como usabilidade: "a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso."

Nielsen (1993) descreve cinco características fundamentais para que a usabilidade seja alcançada, são elas: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva.

A facilidade de aprendizado, como o próprio termo representa, significa que o *site* ou sistema deve ser de fácil aprendizado, possibilitando que o usuário consiga rapidamente explorá-lo e compreendê-lo.

Sobre "eficiência de uso" o autor esclarece que o sistema deve ser eficiente de forma que o usuário possa, após ter aprendido a interagir com o *site*, realizar seus objetivos atingindo altos níveis de produtividade. Tratando-se de usuários experientes, a eficiência de uso está ligada ao tempo de resposta que o sistema oferece ao usuário, podendo esta ser imediata ou através de um sistema de *feedback* ao usuário.

Por "facilidade de memorização", Nielsen (1993) aponta que ela é possível quando o usuário não frequente está apto a retornar ao *site* e conseguir lembrar o modo de utilizá-lo, sem que seja necessário reaprender os mecanismos.

Um *site* com baixa taxa de erros é aquele em que o usuário é capaz de realizar tarefas sem grandes dificuldades ou transtornos, contornando os erros, caso ocorram. O erro é definido por qualquer ação que não atinja o objetivo esperado. Alguns podem ser corrigidos pelo próprio usuário sem que ele comprometa a atividade que estava sendo executada. (NIELSEN, 1993).

A "satisfação subjetiva" é quando o usuário considera agradável a interação com o *site* ou sistema em questão e se sente subjetivamente satisfeito com ele. O ideal é que o peso da agradabilidade em um *site* seja até maior do que o da sua eficiência, visto que quanto mais agradável for o tempo que o usuário gasta, maior é a probabilidade de ele retornar. (NIELSEN, 1993).

Krug (2011) também estabelece algumas características para atingir a usabilidade no desenvolvimento de um *site*, porém mais focadas no *layout* e na arquitetura das informações, são elas: criar uma hierarquia visual clara, seguir as

convenções, dividir as páginas em áreas específicas, tornar óbvio os conteúdos que são clicáveis e minimizar a poluição visual.

Tratando-se de hierarquizar as informações, o autor defende a criação de títulos em diferentes tamanhos e/ou características de acordo com o nível de importância de cada um (fig.21). Outro ponto é estabelecer conexão visual entre conteúdos que tenham relação, por exemplo, dividir o menu do restante do *site* e padronizar as fontes nessa área. Além disso, Krug (2011) recomenda subdividir as páginas de acordo com as áreas a que os conteúdos pertencem (fig.22).



Figura 21 - Hierarquização das informações nos títulos  
Fonte: "Don't make me think" Krug (2011).

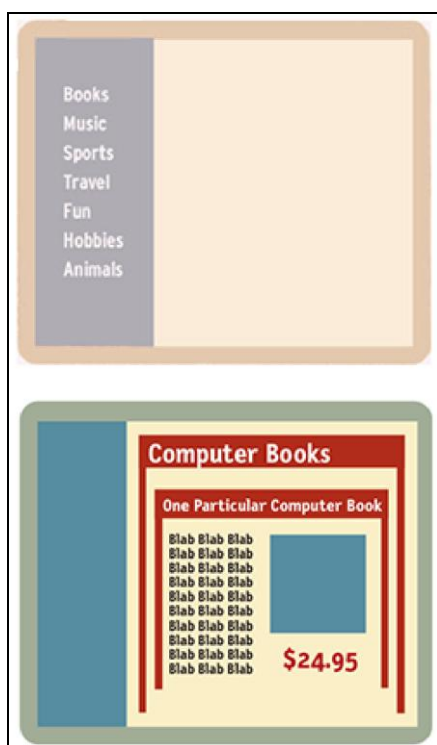


Figura 22 - Hierarquização das informações em áreas  
Fonte: "Don't make me think" Krug (2011).



Em relação a seguir padrões, Krug (2011) defende que segui-las muitas vezes é válido, pois algumas características e padrões se tornaram convenções por que são eficazes.

Essas convenções, na maior parte dos casos, criaram nos usuários comportamentos padrões que ele reconhece em diversos *sites*. Portanto, pode-se relacionar este ponto à facilidade de aprendizado descrita por Nielsen (1993), visto que se o usuário reconhece certas funcionalidades em um *site* ele tende a compreendê-lo mais rapidamente, além de aprender a utilizá-lo com mais facilidade. Por exemplo, se a maior parte dos *sites* utiliza menus na parte superior ou lateral esquerda, não seria vantajoso criar um menu em uma posição diferente, pois só dificultaria o aprendizado por parte dos usuários, podendo comprometer a conclusão dos seus objetivos ou até o retorno ao site.

Pode-se dizer que a divisão das páginas em áreas específicas é um complemento à hierarquização das informações, pois ambos estão relacionados à organização do conteúdo, de forma que ele fique mais fácil de compreender. Segundo Krug (2011) ao escanear uma página de um *site*, o usuário define muito rapidamente quais partes da página lhe são úteis. Portanto, dividir o conteúdo em áreas acelera ainda mais esse processo, tornando o reconhecimento das informações pertinentes mais rápido e produtivo.

Krug (2011) fala sobre a importância de tornar óbvios os conteúdos que são clicáveis, citando o exemplo do *site* de um senador norte-americano (fig.23), em que as informações parecem estáticas e não estão claramente organizadas, dificultando a navegação e, principalmente, onde é possível clicar. Portanto, é de suma importância trazer características visuais específicas para os conteúdos que são clicáveis, diferenciando-os. Por exemplo, um item de menu deve ser diferente de uma foto que pode ser ampliada com a ação do clique.



Figura 23 - Site do senador americano Orrin Hatch  
 Fonte: "Don't make me think" Krug (2011).

Por fim, o autor descreve sobre a importância de minimizar a poluição visual, relatando que para isso faz-se necessário evitar imagens muito chamativas no *background* do site, bem como evitar muitos *banners* chamativos de promoções chamando a atenção do usuário (fig.24). Além disso, é possível minimizar a poluição visual se atentando aos detalhes como na divisão dos menus, por exemplo. Segundo Krug (2011), a maioria das pessoas tem problemas para compreender páginas poluídas, sendo aplicável ao design das mesmas o lema "menos é mais".



Figura 24 - Exemplo de diminuição de poluição visual em menu.  
 Fonte: "Don't make me think" Krug (2011).

Com relação às boas práticas de usabilidade direcionadas especificamente aos *e-commerces*, a Smashing Magazine publicou um estudo em que alguns

elementos são analisados. O primeiro ponto apresentado é relacionado à divisão das categorias em um *e-commerce*, segundo o estudo, as categorias que são "parentes" devem manter-se unidas para facilitar a visualização do todo por parte do usuário, bem como evitar que ele navegue em mais menus desnecessariamente.

Além disso, o estudo indica que a melhor forma de demonstrar todas as opções das categorias é através do modelo de menu denominado *drop down* (fig.25), em que ao passar o mouse em cima de uma opção, as demais são expandidas com as categorias "parentes". Dessa forma o *layout* do *e-commerce* não fica constantemente preenchido com todas as opções de menu e o número de *clicks* gerado pelo usuário é reduzido.

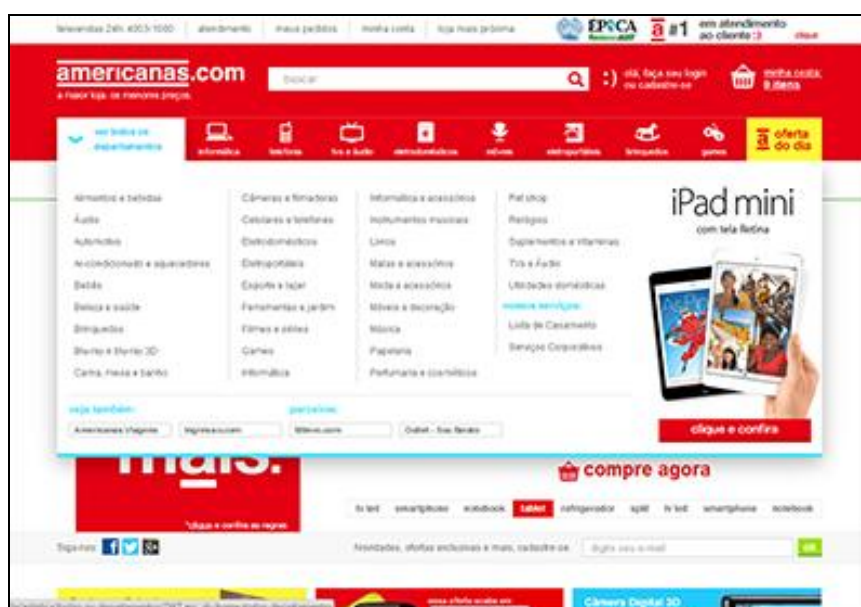


Figura 25 - *E-commerce* das lojas americanas, exemplo de menu *drop down*.

Fonte: [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) (acesso em 20 de dezembro de 2013)

O segundo ponto apresentado na análise realizada pela Smashing Magazine diz respeito a ter disponível no *e-commerce* uma categoria exclusiva para as novidades, em que são demonstrados os novos produtos que a loja oferece (fig.26). Colocar essa categoria à disposição facilita a navegação daqueles usuários que acessam o *site* com frequência, pois o usuário não precisa clicar em categoria por categoria para visualizar se existem produtos novos que sejam do seu interesse.

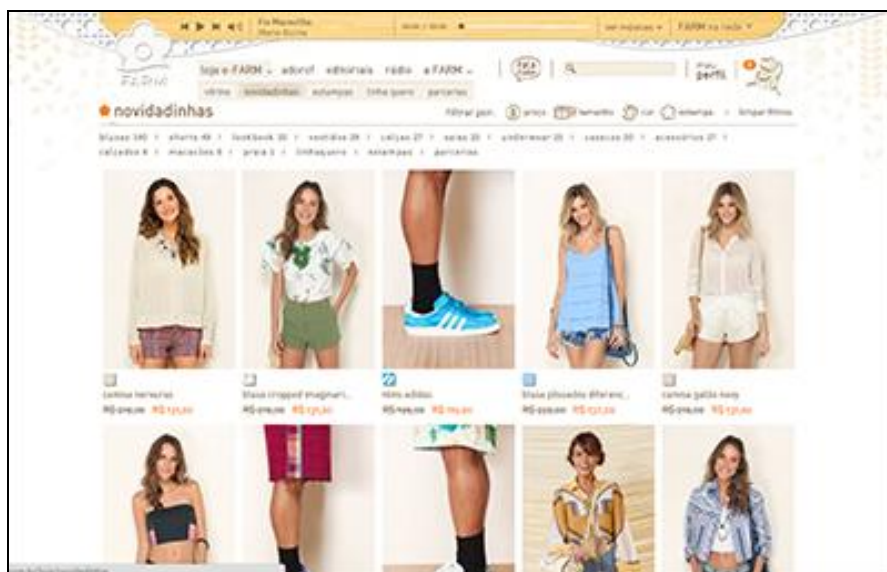


Figura 26 - E-commerce da loja Farm, exemplo de categoria de "Novidades".

Fonte: [www.farmrio.com.br/loja/novidadinhas](http://www.farmrio.com.br/loja/novidadinhas) (acesso em 20 de dezembro de 2013).

Como terceiro facilitador na navegação nos e-commerces, a revista destacou que é importante ter uma área em que sejam demonstrados os produtos visualizados recentemente (fig.27). Além de agilizar a procura pelos itens pelos quais o usuário se interessou, pode ser um fator decisivo para a efetividade da compra, visto que encurta o tempo que o usuário iria despendar ao procurar o produto novamente, além disso, gera satisfação pela facilidade apresentada.

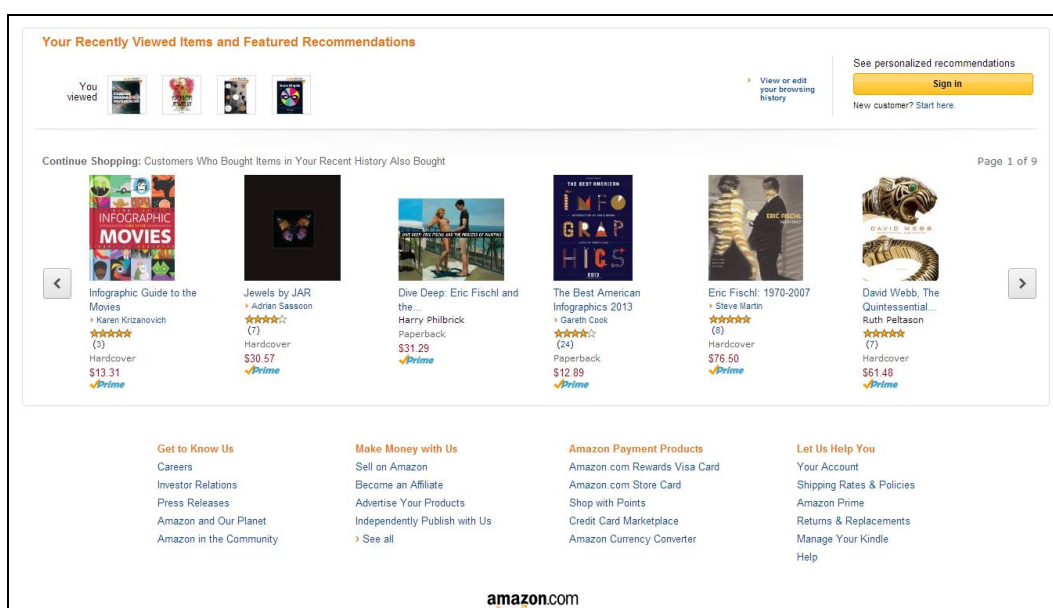


Figura 27 - E-commerce da Amazon, exemplo de itens visualizados recentemente.

Fonte: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) (acesso em 20 de dezembro de 2013).

Por fim, outro ponto de destaque na análise da Smashing Magazine foi o da importância dos *e-commerces* investirem em imagens detalhadas dos produtos. Segundo o estudo apresentado, os usuários são possíveis compradores e para que a decisão do consumo seja concretizada, é fundamental que o consumidor tenha conseguido ver detalhes do produto com clareza. Para tanto, é válido investir em recursos de *zoom* nas imagens, além da produção dos produtos em seus respectivos contextos. A Pottery Barn utiliza desse recurso ao demonstrar seus produtos no ambiente já decorado. O usuário utiliza do *zoom* para observar mais detalhadamente o produto oferecido (fig.28).

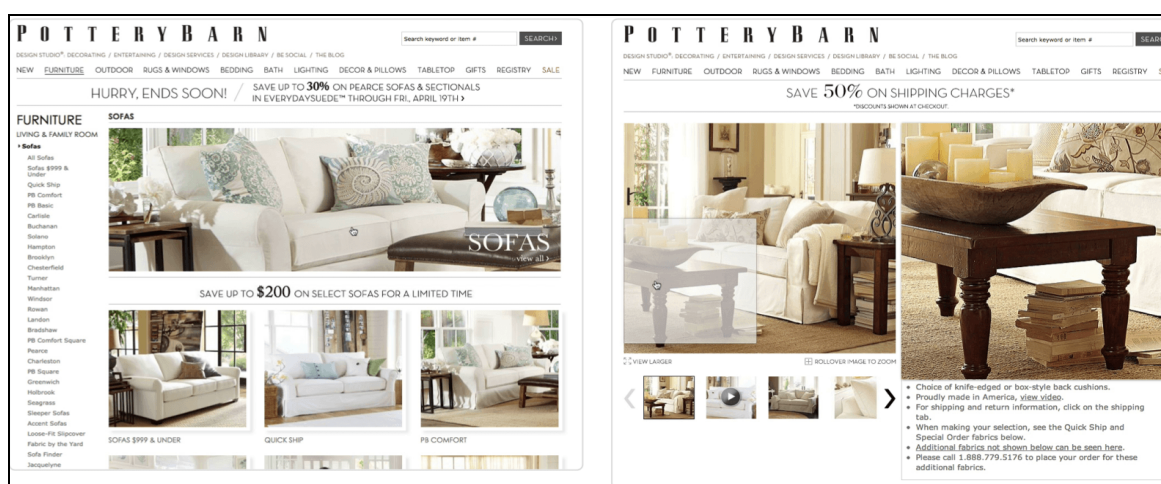


Figura 28 - *E-commerce* da loja Pottery Barn, exemplo de imagens contextualizadas e com o efeito do recurso do *zoom*.

Fonte: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/> (acesso em 20 de dezembro de 2013).

Dessa forma, seguindo as premissas descritas pelos autores citados e pelo estudo apresentado acima, é possível elaborar um *e-commerce* que atinja bons níveis de usabilidade, tendo fácil compreensão de modo a atrair e fidelizar os usuários. Assim, o *e-commerce* consegue aumentar a probabilidade de vendas recorrentes, bem como atingir ganhos financeiros crescentes.

## 4 IDENTIDADE VISUAL E BRANDING

Muitas vezes os termos identidade visual, sistema de identidade visual e *branding* são utilizados de maneira equivocada, para tanto, buscou-se diferenciar estes conceitos de modo a facilitar a compreensão dos mesmos. Cada um desses conceitos será aprofundado no decorrer deste capítulo.

A necessidade de uma identidade visual eficaz é de extrema importância para o reconhecimento de uma empresa. Para Peón (2009), **identidade visual**, na área do design gráfico, é o conjunto de elementos gráficos que representam visualmente um objeto, ou seja, uma empresa, um produto, uma instituição, um serviço entre outras possibilidades, diferenciando-os assim dos demais. Os elementos gráficos básicos são: o logotipo, o símbolo, a marca gráfica, as cores e os alfabetos institucionais entre outros elementos adicionais que são utilizados como instrumentos de comunicação, podendo evocar ideias quanto ao público-alvo, o ramo de atuação, além dos valores da marca entre outras coisas.

O **Sistema de Identidade Visual** (SIV) é a ferramenta que normatiza o uso da identidade visual, proporcionando unidade e identidade a todos os itens do objeto segundo algumas normas. Faz parte do SIV todo material que veicule os elementos básicos (logotipo, símbolo, marca gráfica) juntamente com as cores e alfabetos institucionais e outros elementos adicionais, bem como materiais de divulgação da marca: papelaria, sinalização, embalagem, uniforme, brindes e etc., que são nomeados de aplicações (PEÓN, 2009).

Já o **branding** é a gestão de marcas, segundo Martins (2006), trata-se do conjunto de ações ligadas à sua administração. A marca é o centro das atividades dos setores de venda e marketing, quando trabalhada corretamente, pode evocar ideias de confiança e credibilidade, valorizando a imagem da empresa. Essa imagem é desenvolvida pela propaganda e por outros meios de comunicação associados ao produto, incluindo a embalagem, por exemplo.

### 4.1 SIGNOS GRÁFICOS DA IDENTIDADE VISUAL

Como mencionado anteriormente, a identidade visual de um dado objeto é composto por diversos signos gráficos, divididos em elementos primários e secundários. O símbolo, logotipo e a marca gráfica compreendem os primários. Já

os secundários são as cores, alfabeto institucional, grafismos, mascotes e elementos acessórios. Neste tópico, procurou-se conceituá-los com maior detalhamento.

**Símbolo** é o sinal gráfico que substitui o nome da instituição. Muitas vezes chamado de signo, deve sintetizar a organização fazendo com que sua associação e memorização sejam imediatas e claras. Segundo Peón (2009), os símbolos se classificam como:

1. Tipográfico: deriva da inicial, ou das iniciais, do nome da instituição. As iniciais não devem denominar o nome da empresa, como nos símbolos do Facebook e do Twitter que utilizam apenas do inicial do nome para representação.



**Figura 29 - Símbolos do Facebook e do Twitter, respectivamente**

Fonte: [cienciasnaturaiscampuscodo2010.blogspot.com.br/2013/02/redes-sociais](http://cienciasnaturaiscampuscodo2010.blogspot.com.br/2013/02/redes-sociais)  
(Acesso em 10 de dezembro de 2013).

2. Figurativo: é a figura de um objeto que, por mais que estilizada, transmite a ideia desejada. Esse ícone pode representar o tipo de produto ou serviço oferecido pela empresa ou até mesmo fazer referência ao seu público-alvo. No caso do símbolo da Amo Muito trata-se de um desenho de coração que simboliza o amor, ligado diretamente a palavra amo.



**Figura 30 - Símbolo da Amo Muito**

Fonte: [www.amomuito.com](http://www.amomuito.com) (acessado em 15 de dezembro de 2014)

3. Ideograma: diferente do símbolo figurativo, o ideograma transmite um conceito intangível como o dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, no qual três pessoas de mãos dadas simbolizam a união do povo brasileiro e o movimento usado no símbolo dá a ideia do formato do Pão-de-Açúcar, um dos ícones da cidade do Rio de Janeiro.



**Figura 31 - Símbolo Figurativo das Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016**

Fonte: [ideasinspiringinnovation.wordpress.com/2012/04/28/logo-corporate-identity-molecular-doppel](http://ideasinspiringinnovation.wordpress.com/2012/04/28/logo-corporate-identity-molecular-doppel) (Acesso em 10 de dezembro de 2013).

4. Abstrato: é uma representação muito modificada e/ou estilizada sem objetivar qualquer representação figurativa real. Esse tipo de símbolo somente será memorizado se sua veiculação for permanente ou se seus elementos estiverem muito presentes no repertório coletivo. Em 2000, a British Petroleum ganhou uma nova identidade. O símbolo, chamado de Helios, simboliza todas as dinâmicas formas de energias.



**Figura 32 - Símbolo da British Petroleum**

Fonte: Wheeler (2009)

O **logotipo** é a representação do nome da instituição, necessariamente composto por letras para que possa ser lido. Quando o alfabeto é muito modificado,



ou estilizado, a ponto de não poder ser lido, ele deixa de ser um logotipo e se encaixa como símbolo tipográfico. Os logotipos são classificados de acordo com a sua família tipográfica:

1. Existente: quando os tipos são de uma família já existente. A American Apparel usou a fonte Helvetica para o seu logotipo.



**American Apparel**

**Figura 33 - Logotipo da American Apparel**

**Fonte:** [blog.basekit.com.br/15-logos-famosos-criados-com-a-fonte-helvetica/](http://blog.basekit.com.br/15-logos-famosos-criados-com-a-fonte-helvetica/)  
(Acesso em 10 de dezembro de 2013).

2. Modificada: quando os caracteres de uma família já existente são redesenhados para dar maior destaque ou sofrem alterações radicais de espaçamento ou alinhamento. No logotipo da Universidade FEEVALE, a fonte sofreu alteração no seu desenho original ao ser tirado o traço das letras “A”.



UNIVERSIDADE  
**FEEVALE**  
CONHECIMENTO PARA INOVAR O MUNDO

**Figura 34 - Logotipo da Universidade FEEVALE**

**Fonte:** [www.feevale.br/Comum/midias/08110ef0-2290-4796-9c37-2cf24ca0568d/Guia.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/08110ef0-2290-4796-9c37-2cf24ca0568d/Guia.pdf) (Acesso em 10 de dezembro de 2013).

3. Criada: quando os tipos são desenhados exclusivamente para este uso. A tipografia usada na marca gráfica dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 foi inspirada nos movimentos dos atletas, criada especificamente para o logotipo dessa Olimpíadas.



Figura 35 - Logotipo dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016

Fonte: [www.soydg.com/blog/2012/08/14/tipografia-rio-2016/](http://www.soydg.com/blog/2012/08/14/tipografia-rio-2016/) (Acesso em 10 de dezembro de 2013).

A **marca gráfica** associa o símbolo e o logotipo, sintetizando os elementos primários do SIV (fig.36). Por vezes, alguns sistemas não possuem símbolo, apenas o logotipo e neste caso, a marca gráfica será composta apenas pelo logotipo (fig.37).



Figura 36 - Amazon, junção do símbolo com logotipo

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/amazon-livros-dot-com.html> (Acesso em 10 de dezembro de 2013).



Figura 37 - MAC que não faz o uso de símbolo, apenas logotipo

Fonte: [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/mac-all-races-all-sexes-all-ages.html](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/mac-all-races-all-sexes-all-ages.html) (Acesso em 10 de dezembro de 2013).

As **cores institucionais** têm alto grau de pregnância no SIV, muitas vezes são reconhecidas antes mesmo do símbolo ou logotipo. A caixinha envolta por um laço de cetim branco das joalherias Tiffany & Co. é um verdadeiro ícone da cultura americana desde 1837. O tom de azul turquesa adotado pela marca foi batizado de “Tiffany Blue” e é protegido por direitos autorais, a cor é usada nas embalagens, sacolas e materiais promocionais da marca (fig.38) e pode ser reconhecido a metros

de distância. Portanto as cores devem estar presentes, preferencialmente, em todas as aplicações, inclusive na arquitetura.



**Figura 38 - O Azul Tiffany das joalherias Tiffany & Co.**

**Fonte: Wheeler (2009)**

Para Peón (2009), o aconselhável é que sejam usadas apenas 2 ou 3 cores. O uso de muitas cores aumenta o custo do projeto devido ao grande número de aplicações que exijam técnicas e materiais diferentes.

Outro elemento a ser considerado é o **alfabeto institucional** que tem como objetivo normatizar os textos incluídos nas aplicações em conjunto com a marca gráfica. É composto por uma família tipográfica, incluindo suas variações de peso, como itálico e negrito. Preferencialmente não será a mesma tipografia usada no logotipo, isso se dá ao fato que a fonte usada na marca gráfica deve ter maior destaque e ficaria banalizada se também fosse usada também nos textos.

Existem alguns parâmetros defendidos por Peón (2009) para a escolha do alfabeto institucional. A família tipográfica deve harmonizar com a usada na marca gráfica, porém deve ter descrição para que não chame mais atenção que o logotipo. O alfabeto escolhido para a linha Naturé da Natura tem os cantos arredondados, boa legibilidade e sem serifas, remetendo ao público infantil (fig.39).



**Figura 39 - Família tipográfica escolhida para a marca Natura Naturé**  
**Fonte: [www2.natura.net/web/br/hotsite/nature/home.html](http://www2.natura.net/web/br/hotsite/nature/home.html)**  
**(acesso em 15 de janeiro de 2014)**

Como esse elemento será usado em textos, é muito necessário que tenha legibilidade e é ideal que seja fácil de ser adquirido, visto que a família deverá ser disponibilizada aos fornecedores que produzirão as aplicações (fig.40). Por fim, o último parâmetro a ser analisado é quanto a adequação com os conceitos já definidos na criação do SIV.



**Figura 40 - Tipografia escolhida para os textos da empresa Oi**  
**Fonte: [www.oi.com.br/oi/oi-para-voce](http://www.oi.com.br/oi/oi-para-voce) (acesso em 15 de janeiro de 2014)**

Os **grafismos**, por sua vez, servem de apoio na organização visual dos layouts. Geralmente são usados na papelaria e, assim como o alfabeto institucional, não devem enfraquecer a marca gráfica. Para produção de materiais de comunicação, a Nadir adotou grafismos em azul (fig.41).



Figura 41 - Grafismos usados em anúncios da empresa Nadir

Fonte: <http://www.nadir.com.br/2010/img/galeria/2011/10/269.jpg> (acesso em 15 de janeiro de 2014)

**Mascotes** são personagens utilizados para atingir um público-alvo em específico dentro do público-alvo, geralmente infantil. Buscam chamar atenção para alguma qualidade positiva da instituição, fazendo uma conexão entre esse público-alvo e a imagem corporativa. O Lequetreque foi criado em 1971 para promover o a linha de produtos semi-prontos da Sadia (fig.42). Em animação a traço, ele socorria uma dona de casa em apuros para preparar o jantar com uma comida saborosa, rápida e fácil de fazer. Aos poucos, o franguinho foi quebrando o paradigma que a comida congelada não tinha sabor e alinhando ao perfil da dona-de-casa moderna, que buscava praticidade.

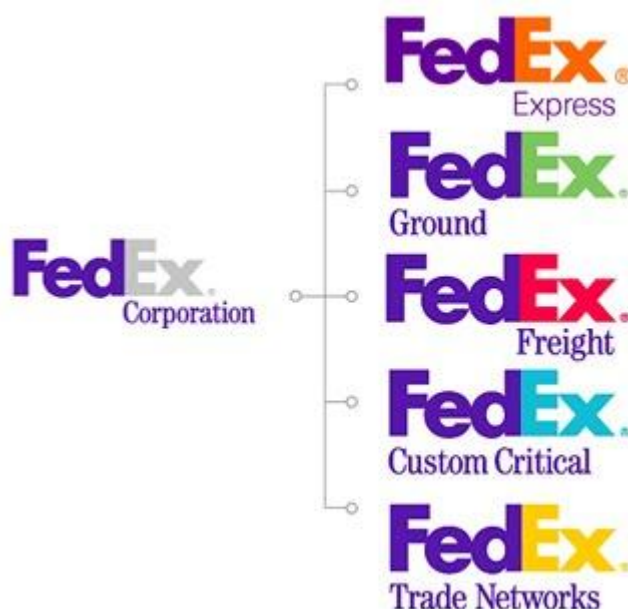


Figura 42 - Lequetreque, o mascote da Sadia

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/sadia-saudavel-sadia.html> (acesso em 15 de janeiro de 2014)

Geralmente esses personagens são sugeridos após o SIV ter sido implantado e não são criados pelo programador visual que projetou o manual da marca. Portanto, a implantação do mascote deve utilizar de algum dos elementos primários, das cores institucionais e se adequar aos conceitos do SIV. Além disso, sua utilização deve prever o posicionamento junto a marca gráfica, estar incluso nos layouts e haver uma versão audiovisual junto aos elementos primários.

Por último, os **símbolos ou logotipos acessórios** são variações de algum detalhe ou conceito da marca gráfica. É muito usado em sistemas muito extensos onde a imagem corporativa já está memorizada pelo público. Com a expansão da empresa, a FedEx dividiu a empresa em setores operacionais com logomarcas independentes diferenciando a cor do “Ex” em cada uma delas (fig.43).



**Figura 43 - Logomarca da FedEx e suas variações por setores**  
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/fedex-world.html> (acesso em 15 de janeiro de 2014)

## 4.2 OBJETIVOS, FUNÇÕES E REQUISITOS DO SIV

Neste tópico são discriminados os objetivos, requisitos e funções para que um sistema de identidade visual seja reconhecido pelo consumidor como uma marca associada a valores positivos.

Quando se pensa nos **objetivos do SIV**, a primeira ideia que vem à cabeça é a de fácil identificação e memorização da instituição por meio da sua identidade

visual, porém estas são apenas algumas das consequências de um bom sistema de identidade visual. Um dos seus principais objetivos visa o crescimento da empresa. Os objetivos apresentados por Peón (2009) são: posicionamento da instituição junto aos seus similares/concorrentes; identificação dos componentes tangíveis da instituição e por fim, obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

Sobre o primeiro objetivo citado, a autora afirma que um sistema de identidade bem resolvido transmite distinção na sua identificação como também valorização da marca em relação aos seus concorrentes. Pois, o conjunto dos elementos gráficos que constituem uma identidade visual dão a ela unidade para que se diferencie das demais.

Em relação ao segundo objetivo, ou seja, sobre a identificação dos componentes tangíveis da instituição, é de grande valia que uniformes, embalagens e quaisquer produtos gerados pela empresa contenham elementos de sua identidade visual. Esse objetivo não tem somente a função externa, de identificar produtos e funcionários da empresa, como interna também, pois permite que os membros da instituição identifiquem seus supervisores que buscam o cumprimento dos objetivos da própria empresa.

E por fim, em relação ao objetivo de obtenção de lucro, promoção ou hegemonia, espera-se que por meio da veiculação da identidade visual da empresa, seja possível convencer o público-alvo dos seus aspectos positivos e passíveis de lhe trazerem benefícios.

Sobre as **funções do SIV**, Peón (2009) aborda a importância primordial da percepção visual que deve ser quase instantânea. A identificação imediata diferencia a empresa das demais, fazendo com que seja mais fácil de memorizá-la.

Também se faz necessário transmitir os conceitos associados a empresa com persuasão. Os elementos gráficos da identidade visual devem evocar valores que dialoguem com o público-alvo, como também expressar ideias que se associem à atividade da empresa. Muitas instituições, como bancos e escolas, buscam conotar ideias de segurança, solidez e organização, pois são valores de grande importância para o público.

O SIV é capaz de transmitir essas ideias, fazendo uso da linguagem visual e de veículos de comunicação. Contudo, elas devem ser reforçadas pelas ações da empresa em questão, para que esta não seja vista como uma instituição farsante.

A última função está ligada à coletividade e à continuidade. Através dessas funções a imagem da empresa deixa de ser associada a um funcionário, ao seu proprietário ou a um produto, tornando-se muito mais ampla. Logo, o SIV pode promover a construção de uma imagem corporativa positiva.

Quando o público reconhece essas funções, a empresa pode ser vista como uma instituição sólida, de respeito, segura e dinâmica.

Por fim, para que um sistema de identidade visual tenha os objetivos e funções alcançados, é necessário que obedeça aos **requisitos** propostos por Peón (2009): originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

A originalidade da identidade visual diz respeito à sua diferenciação das demais existentes no mesmo segmento, porém não é necessário haver ineditismo. Em relação à repetição, pode-se dizer que o SIV tem maior pregnância se puder ser repetido. Portanto, quanto maior for a variação e a quantidade de itens de aplicação, mais elementos básicos deverão ser repetidos de modo a facilitar a sua identificação pelos consumidores. Mesmo não estando mais em uso, a identidade da Gymboree é um exemplo de repetição (fig.44). Os elementos da marca gráfica foram usados de forma criativa, mostrando ao consumidor uma consistência entre os materiais



**Figura 44 - Identidade visual e aplicações da Gymborre**  
**Fonte: Wheeler (2009)**

A unidade surge do padrão apresentado repetidamente nas aplicações. Para isso, as especificações do sistema devem ser seguidas não alterando os elementos gráficos usados na identidade visual. Hoje em dia, alguns sistemas prevêm essa



diferenciação dos elementos básicos propositalmente, é chamado de marca cambiante. A metamorfose da MTV (fig.45) era baseada nas ideias de rebeldia, experimentalismo e liberdade de expressão, inspirados nos movimentos musicais das décadas de 80 e 90.



Figura 45 - MTV, Exemplo de marca cambiante

Fonte: <http://chocoladesign.com/o-design-grafico-cambiante>  
(acesso em 10 de dezembro de 2013).

O requisito de fácil identificação diz respeito à facilidade de "leitura" dos elementos. Eles devem ser reproduzíveis, com possibilidades de ampliação e redução sem a perda das suas características. As marcas gráficas abaixo são exemplos de identidades visuais com excesso de elementos que dificultam a leitura da identidade quando reduzida (fig.46) e as linhas muito finas que não são fáceis de reproduzir em algumas técnicas (fig.47).



Figura 46 - Exemplo de excesso de elementos

Fonte: Strunck (2001)



**Figura 47 - Exemplo de linhas muito finas**

**Fonte: Strunck (2001)**

Sobre a viabilidade, é importante que as soluções do projeto respeitem a capacidade operacional e técnica dos meios de reprodução. A identidade visual também deve ter flexibilidade para que possa ser impressa a partir de diversos processos e técnicas, sem que haja descaracterização dos elementos da mesma. Para isso, há algumas recomendações: elementos da identidade visual em monocromia de meio-tom e traço, em fundos claros e escuros; especificação das cores propostas no SIV para suportes diferentes; consideração do peso do alfabeto (negrito e itálico) entre outros.

Aplicações que não se encaixam nesses requisitos, podem ser bonitas e até originais, mas pecam em requisitos que podem prejudicar a disseminação da marca.

#### 4.3 CONCEITUAÇÃO DE BRANDING E MARCA

O conjunto de ações para gestão da marca é chamada de *branding*. O termo inglês *brand* significa marca em português. Essas ações têm como objetivo levar a imagem corporativa a ser emocionalmente percebida e vivida pelo consumidor afim de que a marca seja referência para o consumidor. Segundo Jucá e Jucá (2009), o objetivo de uma empresa se resume na construção de valor por meio de vendas, margem e participação de mercado.

A gestão de marcas envolve todos os setores da empresa, pois é necessário manter o equilíbrio entre o que é prometido para o cliente e o que é entregue. A marca só terá importância para o consumidor se tiver a mesma importância para quem a produz. Kotler (2009) defende a importância da gestão de marcas, pois

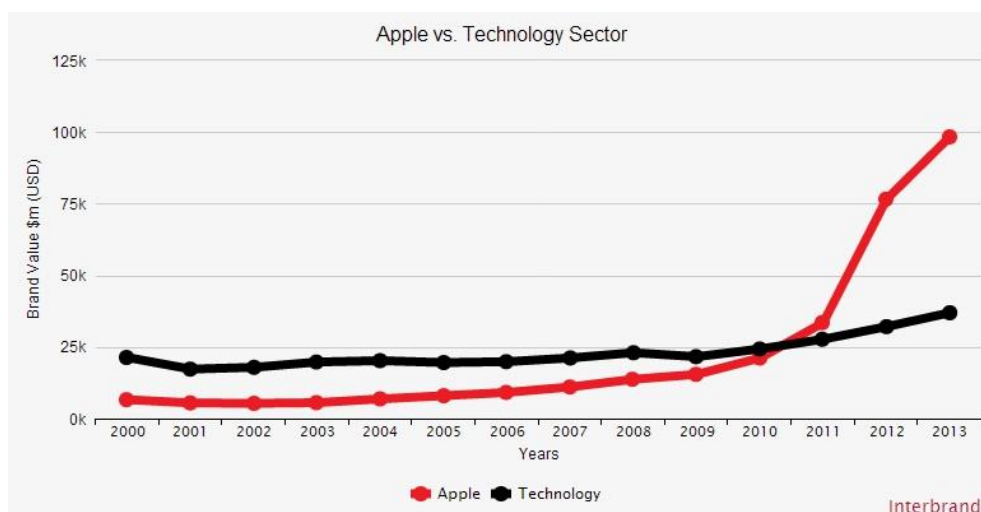
quando alguma coisa não tem marca, provavelmente será vista apenas como uma mercadoria.

A marca, para o marketing, é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis sintetizados numa marca gráfica. É o retrato do produto ou serviço que representa sua identidade, nome e imagem. Para Martins (2006), a eficiência de uma marca envolve a preparação e a manutenção dos atributos materiais e conceituais do negócio.

#### 4.4 O VALOR DA MARCA

O principal objetivo do valor da marca é a fidelização do cliente. Esse valor é importante para atrair a atenção do cliente, que pode ter um relacionamento fiel com a marca mediante sua satisfação. Esse objetivo será alcançado se a empresa transparecer segurança e qualidade impecáveis.

Geralmente, a marca pode durar mais que os produtos ou serviços que ela oferece, sendo o principal bem da empresa. Portanto, muitas vezes o valor da marca se torna maior que o patrimônio físico da empresa. Como exemplo a Apple que é a primeira colocada no Best Global Brands de 2013. A tecnologia desenvolvida pela empresa revolucionou o modo de trabalhar, jogar e se comunicar com seus produtos e serviços, como demonstra o gráfico 02. O valor da marca é avaliado em US\$ 98.316 bilhões de dólares, muito mais do que todas as suas fábricas.



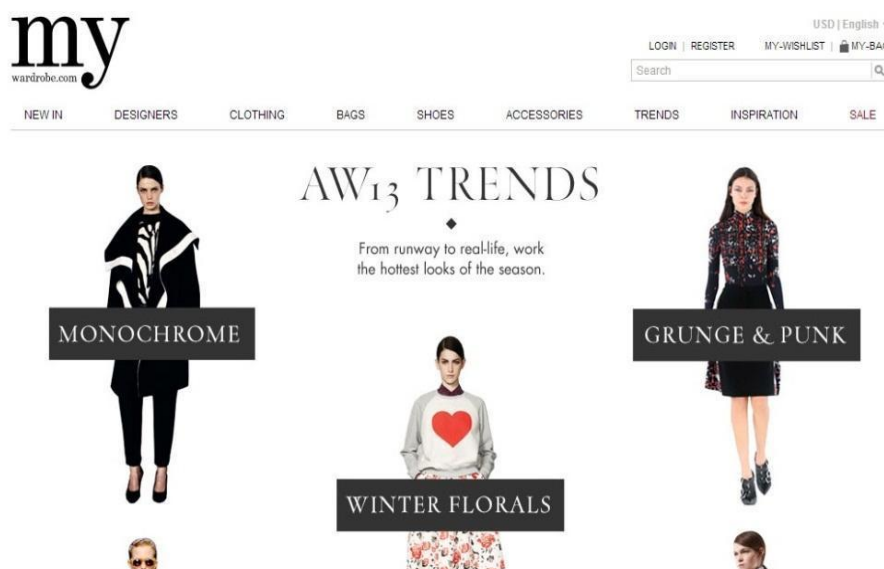
**Gráfico 02 - Apple, a marca mais valiosa do mundo**

Fonte: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Apple>

(Acesso em 22 de dezembro de 2013)

Como citado anteriormente, a marca é o conjunto de atributos concretos e abstratos sintetizados numa marca gráfica. Os valores concretos abrangem objetos que podem ser sentidos através da visão, paladar, olfato, audição e tato tais como embalagens, *websites*, odores<sup>3</sup>, texturas entre outros materiais de comunicação. Já os valores abstratos correspondem aos conceitos intangíveis tais como a reputação, a confiança e a história da marca.

O reconhecimento é formado pelos atributos, benefícios e atitudes da empresa. Para Martins (2006), as qualidades de uma marca começam com a diferenciação da empresa, isso acontece quando ela transpassa inovações ou qualidades únicas no mercado. O *e-commerce* my-wardrobe.com interage com o usuário, pois não é apenas uma vitrine dos seus produtos, ele oferece dicas de estilo, editorias de moda e entrevistas (fig.48). Com esta ação, a marca adquire relevância para o consumidor, alcançando certa importância e revelando a estima que o cliente terá com essa empresa. Essa relação afetiva entre consumidor e marca é essencial para o reconhecimento da mesma, pois o cliente passa a conhecê-la, podendo se tornar fiel.



<sup>3</sup> Lojas físicas como as da Mmartan e Farm são reconhecidas pelos consumidores antes mesmo deles enxergarem, identificando as marcas apenas através dos seus perfumes característicos.

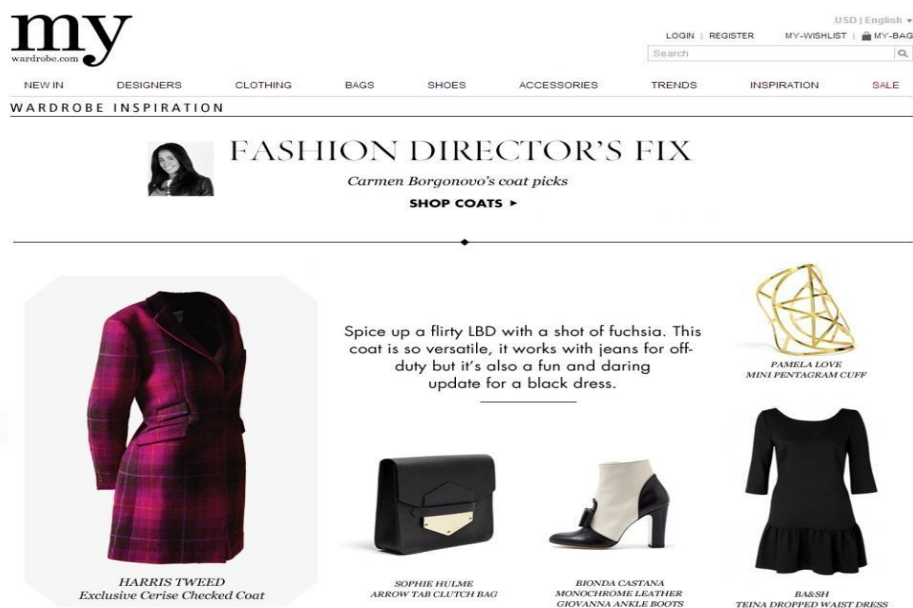


Figura 48 - Imagens do e-commerce my-wardrobe.

Fonte: Moore 2013

#### 4.5 POSICIONAMENTO DA MARCA

É muito importante posicionar a marca de modo a concentrar suas possibilidades e construir suas estratégias de marketing. Strunck (2001) define posicionamento como o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a marca.

Segundo Martins (2006), o posicionamento da marca pode ser dividido em duas etapas. Primeiramente será necessário fazer o desenho da estratégia e definir quem é o público-alvo para que a proposta da marca seja direcionada a esse consumidor. Na segunda fase, serão executadas as ações para que o cliente encontre a empresa e se torne fiel a ela.

A definição do público-alvo deve estar ligada aos parâmetros de escolha do cliente. Grandes lançamentos estão ligados às necessidades do consumidor sejam elas emocionais ou racionais. A P&G, fabricante do sabão em pó Ace, verificou a necessidade da dona de casa ter a opção de um sabão que fosse menos agressivo ao meio ambiente, porém que continuasse a garantir a branquura do sabão comum. Com base nessa premissa, criou o Ace Naturals (fig.49). Contudo, é importante frisar que essa segmentação não é tão específica, podendo abarcar consumidores que não estejam previstos no público-alvo.



**Figura 49 - Sabão em pó Ace Naturals**

**Fonte: Jucá e Jucá (2009)**

O aprofundamento do público-alvo consiste em entender como o consumidor pode interagir com o produto e o que ele pode esperar dele. Também é necessário saber quem são os formadores de opinião nesse segmento e quais regras do mercado podem ou não ser exploradas e/ou modificadas.

Considerando as necessidades do consumidor, se faz necessário que se definam os benefícios do produto ou serviço para ele. O benefício se tornará a essência da marca, sua promessa central e o que ela vai significar para o cliente. Essa promessa deverá ser distinta do que é prometido pela concorrência e ser coerente ao longo do tempo com os outros benefícios que a marca terá no futuro.

Para buscar a preferência do cliente pela marca deve-se considerar o *brand equity*. Jucá e Jucá (2009) definem *brand equity* como tudo que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, o resultado de todas as suas experiências com o produto ou o serviço.

Portanto, é muito importante considerar não apenas os benefícios dos serviços e dos produtos como também o atendimento ao cliente, a localização e decoração da loja, a qualidade das embalagens entre outras coisas. Pois cada experiência se torna uma lembrança para o consumidor, que poderá ser boa ou ruim, influenciando nos seus contatos futuros com a marca. Nesta etapa, portanto, busca-se trabalhar com lembranças possíveis da marca de modo a associá-la a benefícios definidos anteriormente.

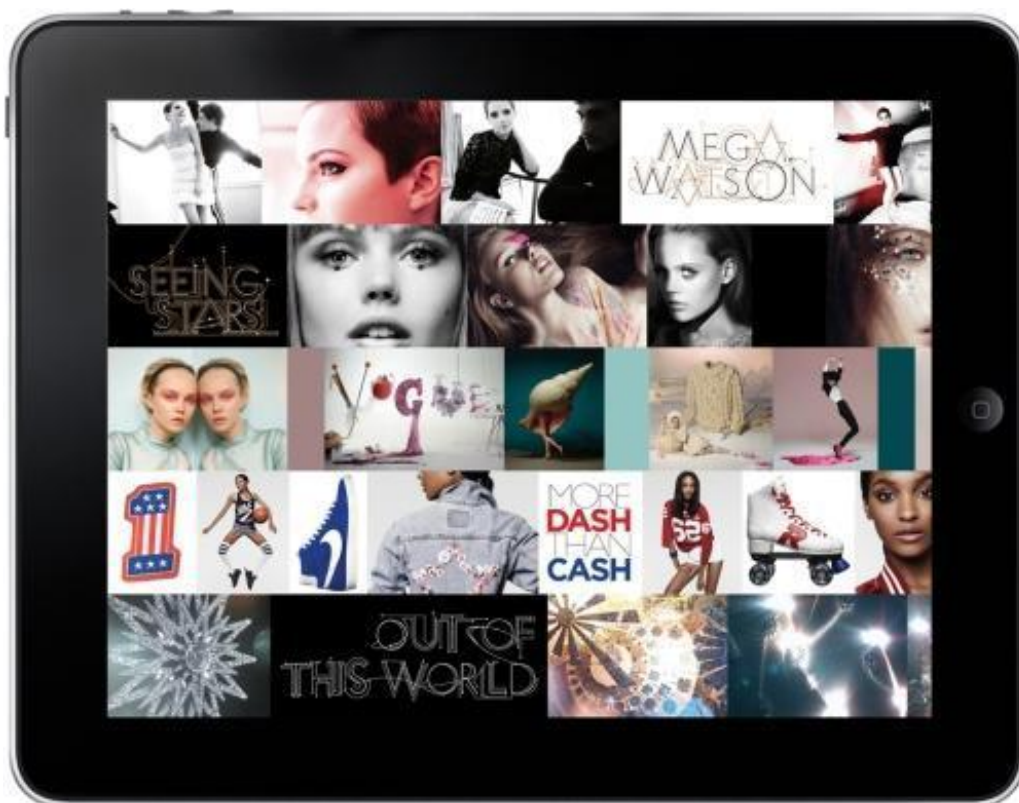
A comunicação da marca, por exemplo, pode ser um benefício, que associado à criatividade, pode chamar a atenção do público-alvo para a marca. A Skol usa desse artifício para dar ênfase ao benefício do produto, que é uma cerveja leve. De forma criativa, associaram a leveza da cerveja com o slogan “desce redondo” (fig.50).



Figura 50 - Anúncio da cerveja Skol

Fonte: Jucá e Jucá (2009)

As ações de comunicação também têm relevância para o *brand equity*. Conforme já foi citado, a moda passou por uma revolução na criação das propagandas e campanhas de *marketing* com o advento da internet. Novas abordagens foram criadas: os desfiles podem ser assistidos de qualquer lugar do mundo com transmissão ao vivo; a divulgação antes feita nas revistas, hoje também é feita por meio de *blogs* e redes sociais (fig. 51). Esse acesso aos canais digitais permite o contato e *feedback* quase que imediato para o cliente, possibilitando que pequenas marcas possam competir com as gigantes do mercado.



**Figura 51 - A Vogue britânica criou um aplicativo para iPad a fim de oferecer uma nova alternativa de acessar à revista**

**Fonte: Moore 2013**

À medida que os *blogs* de moda se tornam populares, assim como a internet, *tablets*, *smartphones* e computadores, consumidores acabam por ter mais acesso às informações do que outras pessoas. Os blogueiros e comentaristas de moda exercem grande influência na indústria, pois compartilham suas opiniões e influências sobre os consumidores, são formadores de opinião muito importantes para o mercado.

Para finalizar o posicionamento da marca, é necessário que o cliente encontre a empresa. Neste projeto, o canal de comunicação escolhido é a internet, por se tratar de uma loja virtual. Portanto serão exploradas comunicações específicas para este canal, explorando principalmente as redes sociais.



## 5 METODOLOGIA DO PROJETO

Para o desenvolvimento do sistema de identidade visual voltado para o *e-commerce* "Arrasei" serão utilizadas as premissas de projeto elaboradas por Peón (2009). Peón divide o desenvolvimento do projeto em três fases principais, são elas: Problematização, Concepção e Especificação.

### 5.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A fase da problematização, como o próprio nome remete, consiste em identificar e fazer um levantamento de quais são as atividades e premissas que envolvem o desenvolvimento do projeto. Para Peón (2009, p.47) "De forma sintética, isto significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação do projeto". Essa fase possui alguns pontos que devem ser analisados para o projeto, pois auxiliam a estabelecer as soluções possíveis para o SIV.

O *briefing* consiste em um resumo da situação do projeto através de um levantamento de dados conciso. Esses dados são: *briefing*, público-alvo, conceitos e, por fim, estudo de similares, que serão de suma importância no desenvolvimento do projeto, pois caracterizam informações sobre a empresa em questão.

A parte que envolve *briefing* está relacionada com o levantamento de requisitos e restrições. Peón (2009) define que os requisitos são as demandas que justificam a elaboração do problema. Em relação às restrições, a autora descreve que se referem aos aspectos limitadores, como por exemplo limitações financeiras.

Portanto, Peón (2009) defende que é importante listar os requisitos e as restrições e unir essas informações às outras informações presentes no *briefing*, dessa forma o desenvolvimento do projeto torna-se mais fácil e objetivo.

Em relação ao público é imprescindível identificar a situação econômica, social e cultural dos clientes da empresa que entrará em contato com o sistema de identidade visual.

O ponto de seleção dos conceitos está estreitamente relacionado ao público-alvo. Portanto, Peón (2009, p. 50) destaca que "é preciso fazer um inventário dos conceitos que devem ser agregados ao S.I.V para que ele se identifique com o público-alvo e assim valorize a imagem corporativa". A autora frisa, ainda, que deve-

se ter cuidado para que uma solução não carregue inúmeros conceitos, tornando-se excessiva, redundante e de difícil memorização.

Por fim, o estudo de similares trata de analisar a concorrência tanto no que diz respeito ao seu posicionamento no mercado. Peón (2009) destaca que é recomendável levantar algumas informações específicas, tais como: diferencial explorado pelo similar, amostras do símbolo, do logotipo e da marca, as cores institucionais, aplicações mais veiculadas e conceitos envolvidos no Sistema de Identidade Visual.

## 5.2 CONCEPÇÃO

Para Peón (2009), a concepção é a fase mais criativa do projeto, pois consiste na definição da solução através da geração de alternativas, bem como testes com amostras do público-alvo.

A fase da concepção possui alguns objetivos que devem ser traçados, tais como: a geração de soluções, seleção das alternativas mais cabíveis, agrupamento das alternativas e o aperfeiçoamento das mesmas, seleção da solução preliminar, validação qualitativa desta solução, refinamento da solução preliminar de acordo com os resultados da validação e, por fim, o desenvolvimento das variações dos elementos.

Em relação à geração de alternativas, Peón (2009) frisa alguns pontos importantes, como consolidar os conceitos que devem ser adotados na identidade visual e identificar elementos com os quais a identidade possa estar associada. Para auxiliar no desenvolvimento dessa etapa, será utilizada a técnica de criação de *Mood Board*, que consiste em comunicar um conceito e/ou uma ideia reunindo em um painel imagens, textos e objetos.

A autora aconselha também que, durante o desenvolvimento, as alternativas sejam divididas em três grupos: as satisfatórias, as insatisfatórias e o grupo das alternativas que não se encaixa nos dois tópicos anteriores. Após essa divisão, é possível realizar o descarte de algumas alternativas.

Peón (2009) destaca alguns parâmetros para avaliar o elemento primário do Sistema de Identidade Visual. Segundo a autora, que segue premissas do design modernista, os elementos primários, em linhas gerais, devem:

- Adequar-se aos requisitos e às restrições;

- Transmitir de forma subjetiva o conceito para o qual foi criado;
- Ter alguma originalidade em relação ao mercado no qual se insere;
- Ser viável econômica e tecnicamente e oferecer flexibilidade no que diz respeito às variações necessárias;
- Lançar mão de modas e modismos se a atividade em questão envolve estes valores, mas apenas neste caso, e estando claramente previsto que sua vida útil poderá ser relativamente curta.

Ainda em relação aos parâmetros citados acima a autora sugere algumas perguntas referencias para a avaliação do elemento primário, tais como:

- Mostra o(s) conceito(s) que deve(m) ser transmitido(s), de forma a ser decodificado pelo público-alvo segundo o interesse da empresa?
- Mostra todos os conceitos que foram levantados?
- É original em relação ao mercado?
- É fácil de ser visto e identificado? Ou há elementos em excesso?
- Há como elaborar versões mais simples para determinadas aplicações? Ou ele perde a identidade quando em monocromia ou a traço?
- Identifica-se com o público-alvo que o usará?

Na etapa de concepção Peón (2009) destaca também a importância de realizar testes de redução, pois visa prever qual o potencial de aplicação da marca. Segundo a autora este quesito é importante na seleção das alternativas, podendo ser relativizado somente se não houver qualquer possibilidade de reduções exageradas.

Por fim, cabe destacar a parte de validação descrita pela autora, em que o projeto deve ser submetido à avaliação, considerando uma amostra do público-alvo. Peón recomenda a elaboração de duas validações: a preliminar e a validação propriamente dita. A primeira validação tem como objetivo a análise para gerar possíveis aperfeiçoamentos. A segunda validação caracteriza-se por confirmar hipóteses, abordando questões levantadas anteriormente na validação preliminar e no próprio desenvolvimento do projeto.

### 5.3 ESPECIFICAÇÃO

Como fase final no desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual, Peón (2009) descreve a especificação. Trata-se da fase em que são definidas e descritas as especificações técnicas do projeto.

Esta fase possui alguns objetivos a serem cumpridos, são eles: o levantamento final e a sistematização dos itens para aplicação no sistema, execução dos *layouts* finais, cálculo de custos e a execução do Manual de Identidade Visual.

Além dos objetivos descritos acima, Peón (2009) detalha alguns tópicos importantes na especificação do projeto, que devem estar descritos Manual de Identidade Visual. A autora divide esses tópicos como primários e secundários.

O primeiro tópico primário se refere a questão da tipografia do logotipo, na especificação deve haver a indicação da fonte utilizada e a referência sobre o seu fabricante. Caso a fonte tenha sido obtida na internet é interessante indicar o endereço eletrônico e a data estimada da obtenção da fonte.

O segundo tópico primário é referente às cores utilizadas no projeto. As cores devem estar descritas de acordo, por exemplo, com as especificações na escala Pantone, CMYK e RGB, devem ser descritos também os meios-tons para impressão em monocromia e quaisquer outras especificações que sejam válidas e aplicáveis para o S.I.V desenvolvido no projeto.

Ainda nos tópicos primários, Peón (2009) descreve a questão da redução máxima da marca em sua versão prioritária e o campo de proteção. Recomenda-se que seja feita a redução da marca em sua versão horizontal e vertical e que a escala seja determinada a partir da cota em milímetros e, para este projeto *web*, em *pixels*. Em relação ao campo de proteção da marca, normalmente utiliza-se como referência a haste de uma das letras que compõem o logotipo.

Por fim, a autora descreve como tópicos secundários o alfabeto institucional e as cores institucionais. Em relação ao alfabeto, é importante determinar a fonte que será utilizada nos elementos textuais que acompanham os elementos primários nas aplicações, como slogans, endereços e apresentações institucionais. Sobre as cores institucionais, Peón (2009) descreve que na normalidade as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários. No entanto, caso existam cores adicionais, a autora frisa a importância de descrever, na especificação, em quais situações essas cores serão utilizadas.

## 6 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ARRASEI

Neste capítulo serão aplicadas todas as etapas necessárias para o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do *e-commerce* "Arrasei", descritas na metodologia do capítulo anterior.

### 6.1 BRIEFING: REQUISITOS E RESTRIÇÕES

O *briefing*, como mencionado anteriormente, consiste no levantamento de dados que descrevem a situação do projeto, quais os problemas que devem ser solucionados e quais os requisitos e restrições que devem ser levados em consideração.

Visto que o *e-commerce* "Arrasei" trata-se de um novo empreendimento, através do qual serão comercializados acessórios femininos, faz-se necessário o desenvolvimento de um sistema de identidade visual completamente novo.

Sendo assim, é imprescindível que o SIV tenha características voltadas para o universo feminino construído culturalmente. Deve-se levar em consideração, também, o desenvolvimento de um *layout* para o *site*, no qual serão comercializados os produtos. Além disso, é necessária a criação de peças gráficas para compor a entrega dos produtos via correio, tais como *tags*, cartão de visita, adesivos, papel manteiga e embalagem.

As peças devem ser pensadas para que o produto seja transportado com segurança. Pretende-se também explorar a chegada do produto na casa da cliente, demonstrando o quanto a empresa se preocupou em embalar aquele produto, agradecendo a sua compra de modo a despertar a sua fidelidade.

Com relação ao lançamento do *e-commerce*, deve-se desenvolver também uma estratégia de marketing que contemple o posicionamento da marca e da identidade visual no âmbito digital. Portanto, é necessária a criação das redes sociais da empresa, bem como estratégias para a divulgação da marca e incentivo ao consumo.

## 6.2 PÚBLICO-ALVO

Conforme citado anteriormente, o *e-commerce* deste projeto é voltado para os acessórios femininos e trata-se de um negócio a ser lançado. Portanto, ainda não há um público alvo definido. Sendo assim, o embasamento para a definição deste público foi feito com base em análises de uma amostra do público alvo de negócios similares ao *e-commerce* arrasei. A partir desta análise algumas características e comportamento foram traçados.

Assim, o público-alvo arrasei será composto por mulheres da faixa etária de 18 a 28 anos. Com relação à escolaridade, tem-se que a maior parte possui o ensino superior completo ou está em via de terminá-lo. Somente uma pequena parcela do público possui cursos de especialização.

Com relação à classe social, pretende-se atingir com mais ênfase consumidores que pertencem à classe A, conforme descrito na tabela 1. No entanto, é provável que sejam estabelecidas algumas vendas para consumidores da B (baixa classe alta) e até da classe C (alta classe média).

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação da SAE			Classificação da CPS/FGV	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar (pai, mãe e 2 filhos)	Grupo	Renda familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	E	Até R\$ 1.085
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	D	Até R\$ 1.734
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164		
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	C	Até R\$ 7.475
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564		
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076		
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	B	Até R\$ 9.745
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	A	Acima de R\$ 9.745

**Tabela 1 - Grupos de renda da população brasileira.**

**Fonte: [www.cps.fgv.br](http://www.cps.fgv.br)**

Por fim, foram destacados alguns pontos referentes aos hábitos do público-alvo. Conclui-se que são mulheres com acesso diário à internet e que costumam realizar compras em *e-commerces*. O público-alvo também é ativo nas redes sociais, realizando postagens diárias e estando em constante contato com outras pessoas como amigos e familiares.

Alguns hábitos como frequentar bares e cinema fazem parte da sua rotina. Além disso é antenado às tendências da moda e o que está sendo usado por parte das celebridades, tanto no que diz respeito à acessórios como também maquiagens, roupas e *hair style*.

Após traçar todas essas características, uma prancha foi desenvolvida para auxiliar na definição visual do público alvo, bem como dos produtos a serem comercializados no *e-commerce*. Além disso, palavras chaves foram unidas para transmitir ideias sobre o comportamento do público e seus hábitos, tais como " vaidosa" e "conectada" (fig. 52).



Figura 52 - Prancha do público-alvo.

Fonte: As autoras.

Dessa forma, o público alvo do e-commerce "Arrasei" pertencente à uma classe de consumidores que é mais atendida, usa a internet constantemente e já costuma consumir produtos similares aos que serão comercializados.

### 6.3 ESTUDO DE SIMILARES

Atualmente o mercado de *e-commerces* voltados para acessórios femininos é rico e variado. Conforme citado anteriormente, a moda é um dos mercados mais explorados através do comércio *online*. Assim, para a análise de similares deste projeto foram escolhidos dois *e-commerces* com alcances diferentes, sendo um com mais antigo e com vasto número de consumidores e outro mais recente e com menor número de consumidores. Estes e-commerces foram escolhidos após análises do seu público bem como dos produtos que comercializam.

Assim, na análise de similares serão levados em consideração os seguintes pontos: o histórico de cada um, a marca gráfica, o posicionamento nas redes sociais, em especial o Facebook, o visual do site de cada e-commerce e os detalhes que envolvem a embalagem e a aplicação da marca e da identidade visual nos materiais gráficos.

#### 6.3.1 E-commerce "Amo Muito"

O primeiro *e-commerce* analisado – Amo muito - trata-se de um negócio sólido e bem sucedido, sendo bastante popular no território nacional. A loja virtual foi fundada em 2009, com sede na cidade do Rio de Janeiro. A marca explora o símbolo de um coração e utiliza a cor rosa como aplicação principal (fig. 53). A "Amo muito" é voltada para acessórios femininos e obtém sucesso nas redes sociais, tendo hoje mais de 350 mil seguidores somente no Facebook (fig. 54).



**Figura 53 - Marca Gráfica do e-commerce "Amo Muito".**

**Fonte: [www.amomuito.com](http://www.amomuito.com) (acesso em 28 de novembro de 2013)**





**Figura 54 - Facebook do e-commerce "Amo Muito".**

Fonte: [www.facebook.com/amomuito](http://www.facebook.com/amomuito) (acesso em 22 de janeiro de 2014)

O site possui visual limpo e delicado, contendo menu na lateral esquerda e áreas que exploram conteúdos como novidades, produtos em promoção, inspirações e tendências e redes sociais (fig. 55), tornando a *home* bastante extensa. O site também divulga tendências românticas, como cores claras e *banner* divulgando a presença do romantismo em alguns produtos da loja.

DI AMANDA CASTRO SUA CONTA VIBRANT HISTÓRICO DOS PEDIDOS SAIR R\$50,90 [VER COMENTÁRIOS](#)

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$300\* BFF: CONVIDE AMIGOS E GANHE R\$20,00 EM BÔNUS

**amo muito** NOVIDADES + AMADOS PROMOÇÕES FALE COM A GENTE

ROMANTISMO NO AR

VEJA COMO É FÁCIL E RÁPIDO FAZER SUA COMPRINHA NA AMO

INSPIRAÇÕES & TENDÊNCIAS

**Kits de anéis ... PARA USAR ...**

Para Usar - Kits de Anéis

Na Moda - Cabelo Molhado

A Gente Amou - Look com Blazer de Orelhinha e Bolsa Preta

> VER TODAS AS INSPIRAÇÕES <

AMOMUITO NA IMPRENSA

NOVA veja GLOBO UMA GLAMOUR ELLE CAPRICHIO

NOVIDADES DA AMO

BOLSA SHOPPER FURADINHA COR-DE-ROSA R\$154,00	COLAR TRIPLO PONTOS DE LUZ DOURADO R\$32,00	ÓCULOS FIFTIES PRETO R\$60,00	PULSEIRA INFINITO BOLINHAS DOURADA R\$29,90
LENÇO ESTRELINHAS SALGADO R\$39,90	ARCO DE PÉROLAS E CETIM ROSA R\$28,90	ANEL DE FALANGE CORAÇÃO DE PEDRAS... R\$21,90	KIT 2 BRINCOS POPURINHA DOURADO R\$29,00

DESTAQUES DA AMO

BRINCO PÉROLA E HAVETES STRASS R\$28,00	FAIXA TURBANITE COM NÓ BRANCA R\$32,00	BOLSA MÉDIA PIRÂMIDES VERDE R\$149,00	COLAR TRIPLO PONTOS DE LUZ DOURADO R\$32,00

Procurar  
Não encontrou o que queria? Tente novamente:  
 PROCURAR

Newsletter  
Cadastre-se para receber nossas novidades e promoções  
 ENVIAR

**carinho**  
EM TODO PROCESSO DE COMPRA  
VEJA O QUE ELAS DIZEM

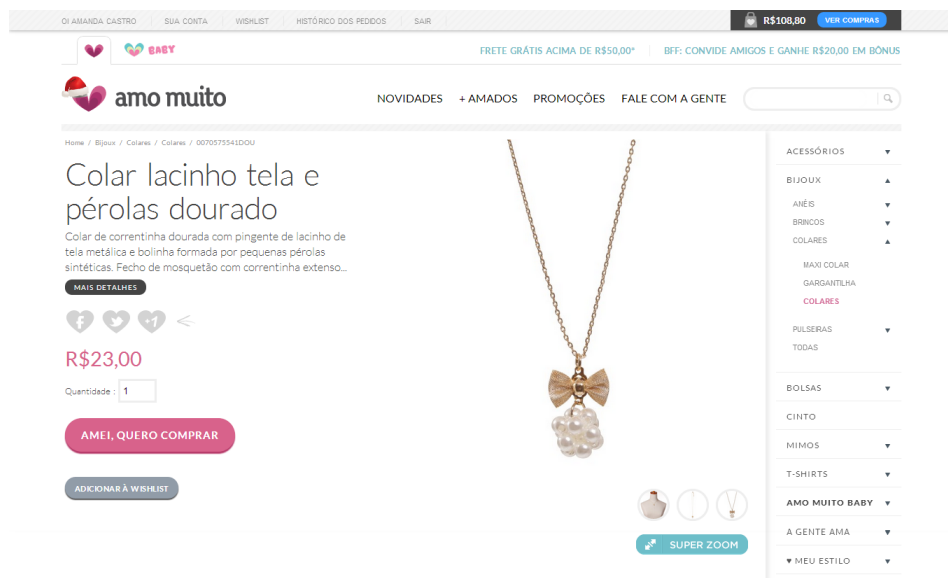
MAIS DE 330.000 CLIENTES CONECTADAS NA AMO

f i+ t g+

Figura 55 - Home do e-commerce "Amo Muito".

Fonte: www.amomuito.com (acesso em 28 de novembro de 2013)

Outro ponto observado no *e-commerce* "Amo muito" é a área de detalhes do produto, em que são descritas mais informações a respeito da peça e estão disponíveis os recursos de compra, *wishlist* e *superzoom* (fig. 55).



**Figura 56 - Detalhes de produto do e-commerce "Amo Muito".**

**Fonte: [www.amomuito.com](http://www.amomuito.com) (acesso em 28 de novembro de 2013)**

Para a efetivação da compra, a usuária deve realizar o *login* ou, caso não possua cadastro, preencher um formulário com algumas informações. Em seguida é necessário confirmar a forma de pagamento e o endereço de entrega do produto.

Com relação ao transporte e entrega do produto, a "Amo muito" utiliza alguns componentes, são eles: caixa de papelão com adesivo e papel impresso contendo o endereço do destinatário, fita adesiva com a marca impressa, papel manteiga envolvendo os produtos, embalagem de TNT com aplicação da marca e fita de cetim e, por fim, *tags* com os produtos (figuras 57, 58, 59 e 60). As *tags* utilizadas não possuem tamanhos e formatos padrões para exposição de bijuterias, contendo somente texturas diferentes e a aplicação da marca (figura 61).



**Figura 57 - Caixa de papelão embalada com produtos da loja "Amo Muito".**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 58 - Caixa de papelão com fita adesiva da loja "Amo Muito".**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 59 - Papel manteiga envolvendo os produtos da loja "Amo Muito".**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 60 - Embalagem de TNT com produtos da loja "Amo Muito".**

**Fonte: As autoras.**



**Figura 61 - Tags com os produtos da loja "Amo Muito".**

**Fonte: As autoras.**

Com a análise do e-commerce "Amo Muito" pode-se concluir que existe a aplicação de uma identidade visual bem elaborada e voltada para o público feminino. O *site* da marca possui visual limpo e agradável. Com relação à navegação, o e-commerce peca somente em alguns quesitos, como utilizar o menu à direita e os botões de compra à esquerda, ambos os posicionamentos não são os mais usuais podendo trazer dificuldades para os usuários. Com relação às peças impressas que são enviadas com os produtos, conclui-se que há a preocupação em transmitir o cuidado que a loja tem com as clientes e com os produtos. Como ponto fraco observado nas peças gráficas, está a falta de criatividade no formato das *tags*,

podendo-se explorar outras formas, como o próprio coração. Além disso, seria interessante haver um "mimo" para a compradora como uma carta de agradecimento, por exemplo.

### 6.3.1 E-commerce "A Mi Manera"

O segundo *e-commerce* a ser analisado como um similar foi "A Mi Manera". Diferente do "Amo Muito", o "A Mi Manera" é um negócio mais recente, fundado em 2012 e localizado na cidade de Curitiba. A sua marca possui um apelo menos delicado, voltando-se para um público-alvo mais despojado. É utilizada uma fonte diferenciada e um símbolo que lembra um asterisco (fig. 62). Além de comercializar acessórios femininos, há também a venda de alguns produtos de decoração e papelaria. A marca também é ativa nas redes sociais, embora possua bem menos seguidores que a avaliada anteriormente (fig. 63).



Figura 62 - Marca Gráfica do e-commerce "A Mi Manera"

Fonte: [www.amimanerastore.com.br](http://www.amimanerastore.com.br) (acesso em 22 de janeiro de 2014)



Figura 63 - Facebook do e-commerce "A Mi Manera"

Fonte: [www.facebook.com/amimanera](http://www.facebook.com/amimanera) (acesso em 22 de janeiro de 2014)

Com relação ao *site*, a loja "A Mi Manera" possui uma página inicial menos extensa e com menos conteúdo. O menu é posicionado acima das informações e utiliza o recurso de menu *drop down*. Abaixo do menu encontra-se um banner rotativo e informações sobre produtos em destaque (fig. 64).

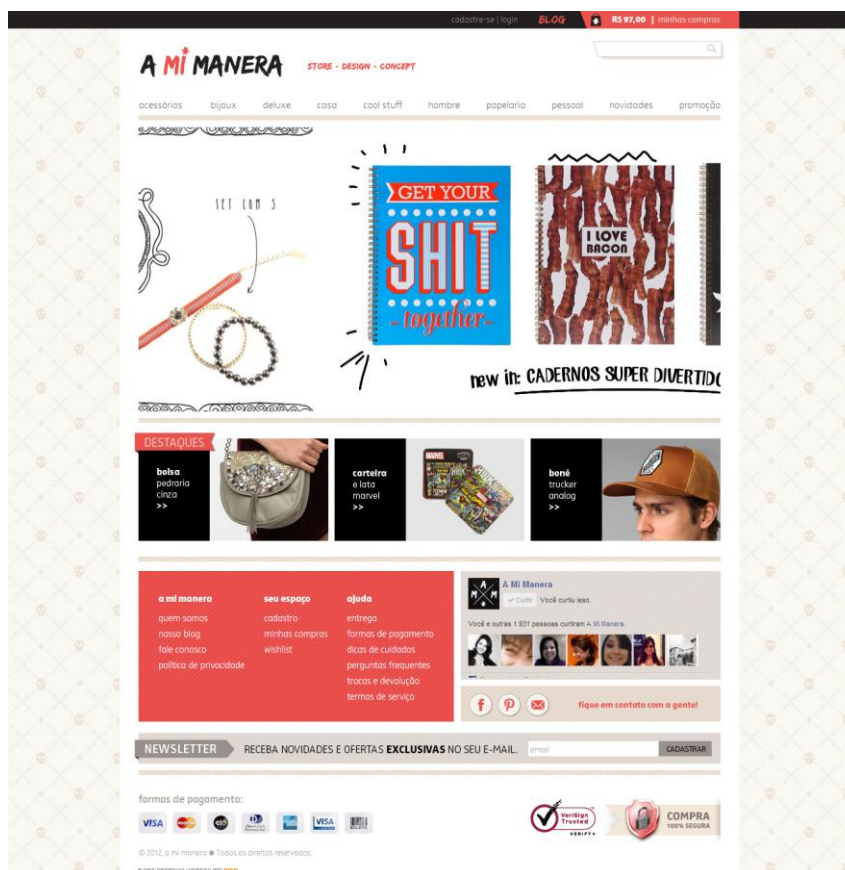
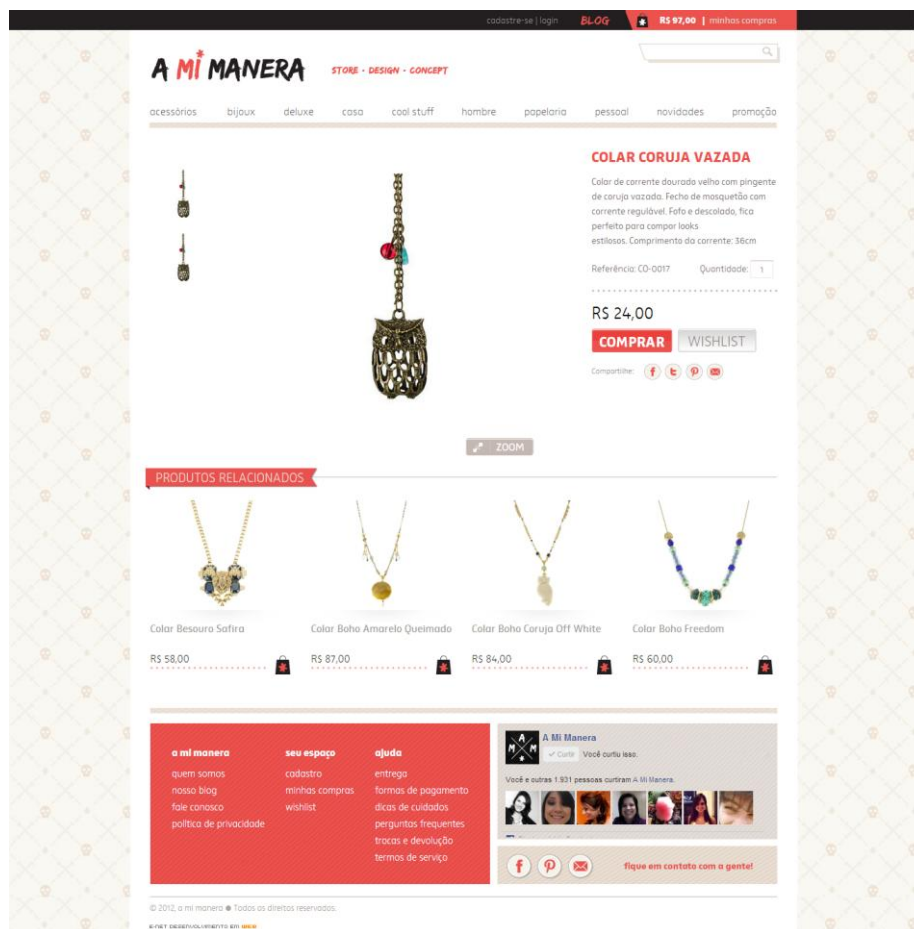


Figura 64 - Home do e-commerce "A Mi Manera"

Fonte: [www.amimanerastore.com.br](http://www.amimanerastore.com.br) (acesso em 28 de janeiro de 2014)

Na área de detalhes do produto é interessante observar que as opções de compra e *wishlist* estão posicionadas à direita. Recursos como o *zoom* e detalhes do produto também são explorados. Além disso, abaixo do produto principal, há a divulgação de outros produtos similares que também podem ser interessantes ao comprador (fig. 65).



**Figura 65 - Detalhes de produto do e-commerce "A Mi Manera"**

**Fonte: [www.amimanerastore.com.br](http://www.amimanerastore.com.br) (acesso em 28 de janeiro de 2014)**

Para a realização da compra o e-commerce "A Mi Manera" também exige *login* e cadastro prévio no *site* da loja. Após o *login* ou cadastro, são solicitadas algumas informações básicas como endereço e a forma de pagamento.

Com relação à embalagem do produto para a entrega ao comprador, notam-se elementos bem semelhantes aos utilizados pela marca "Amo Muito". Como embalagem principal foi utilizada caixa de papelão, lacrada com a fita adesiva contendo a marca impressa e com as informações do destinatário (fig. 66 e 67).





**Figura 66 - Caixa de papelão com adesivo da loja "A Mi Manera".**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 67 - Caixa de papelão com adesivo de destinatário da loja "A Mi Manera".**  
**Fonte: As autoras.**

No interior da caixa os produtos também foram embalados em papel manteiga e em saquinhos de TNT (fig. 68 e 69). Como diferencial, a marca embrulhou junto com os produtos algumas balinhas da marca. As tags foram desenvolvidas em tamanhos padrões, porém no papel kraft com impressão em preto (fig. 70).



**Figura 68 - Caixa de papelão com papel manteiga da loja "A Mi Manera".**

**Fonte: As autoras.**



**Figura 69 - Embalagens em tnt da loja "A Mi Manera".**

**Fonte: As autoras.**



**Figura 70 - Tags com produtos da loja "A Mi Manera".**

**Fonte: As autoras.**

Com a análise da loja "A Mi Manera" conclui-se que trata-se de um negócio com uma identidade visual bem resolvida e com linguagem visual diferenciada e mais “descolada” se comparada à "Amo Muito". O *site* poderia explorar mais conteúdos na *home*, como elementos das redes sociais. Por fim, as embalagens poderiam trazer diferenciais nos materiais, embora estes estejam bem atrelados à identidade visual da marca.

#### 6.4 DEFINIÇÃO DO CONCEITO

O nome Arrasei, assim como todo o resto, foi pensado na cliente. Consiste em trazer para a consumidora uma sensação de bem-estar e auto-estima. A expressão sintetiza os sentimentos da cliente ao utilizar os produtos da marca, o objetivo é que a pessoa, ao se ver no espelho, solte a expressão “Arrasei!”. Para a definição do conceito da marca do *e-commerce* Arrasei foram realizadas pesquisas e algumas ideias foram delineadas.

Antes de discutir os conceitos atribuídos para confecção da marca, alguns valores foram atribuídos a mesma a fim de que o público-alvo os reconheça e se sinta representada por ela. A consumidora da marca Arrasei será a mulher jovem e super feminina, conectada nas tendências da moda. A Arrasei busca passar segurança e modernidade com os produtos apresentados à sua cliente.

Assim, para a marca Arrasei foram pensados os conceitos que estão relacionados ao nome da marca, ou seja, o verbo arrasar em primeira pessoa.

Portanto, elementos como fonte manuscrita e o símbolo da exclamação foram levantados como possibilidades.

O conceito explora também a ideia de diálogo entre amigas, seja ele através da internet ou pessoalmente. A intenção é explorar os diálogos recorrentes, em que há a troca de ideias sobre novos produtos adquiridos ou novas marcas interessantes.

Outro elemento explorado é o símbolo da estrela, facilmente reconhecido por parte do público e associado à brilho, sofisticação, diferenciação. Trata-se de um elemento que reforça o nome: "Arrasei". Além disso, constatou-se, através da pesquisa de similares, que o símbolo da estrela ainda não havia sido explorado, podendo ser um diferencial neste mercado.

A partir desses elementos, foram desenvolvidos dois *mood boards* que nortearam a criação das alternativas voltadas para a marca do *ecommerce* "Arrasei".

O primeiro e principal *mood board* (fig. 71) explora os conceitos citados acima, apresentando elementos do universo feminino jovem. Utilizou-se as cores rosa e violeta por serem cores do universo feminino. As texturas de poá, listras e de pele de animais foram selecionadas para evocar jovialidade, modernidade e, mostram que a marca é fashion e atendida com o que se usa no momento. Essas texturas poderão servir posteriormente como base para criação de peças gráficas complementares à marca.

As imagens com mulheres reunidas representam amizade e conversa entre amigas que compartilham suas ideias, assim como os balões que representam o diálogo. Para beleza foram escolhidas imagens de maquiagens e acessórios, expressando a vaidade feminina, Os ícones de exclamação remetem a novidade e atenção. As palavras escritas à mão remetem a ideia de individualidade que é o que procura-se ao escolher um produto, expressar a sua personalidade para outras pessoas.



Figura 71 - Mood board voltado para a identidade visual do e-commerce arrasei.

Fonte: As autoras.

A partir da definição desses conceitos e com o auxílio visual dos *mood boards* descritos acima, foi possível passar para a geração das alternativas, ou seja, a próxima etapa do projeto descrita a seguir.

## 6.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base nas informações levantadas anteriormente neste projeto, iniciou-se o processo de desenvolvimento da geração de alternativas para a marca do e-commerce Arrasei.

Inicialmente foram desenhadas várias variações de propostas para o símbolo da marca (fig. 72, 73 e 74). Os símbolos escolhidos para representar a marca foram, basicamente, a exclamação, a estrela, os balões e a inicial da marca Arrasei.

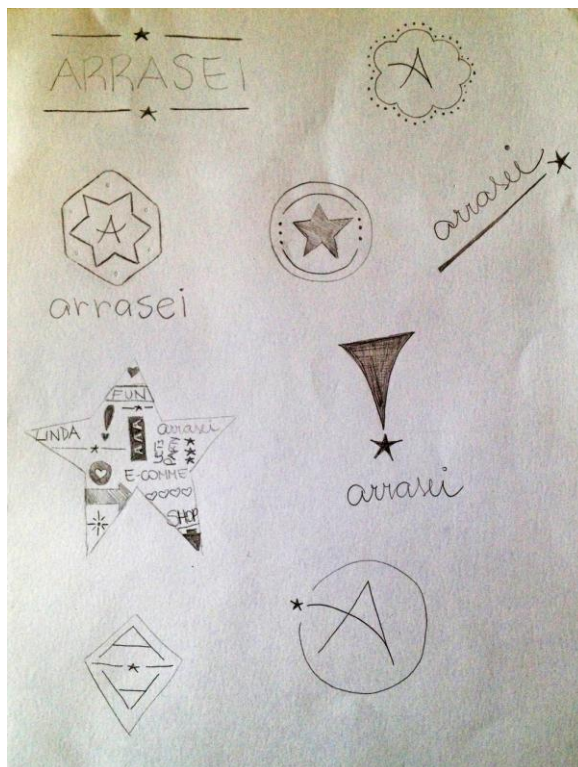


Figura 72 - Desenhos para a marca arrasei 1

Fonte: As autoras.

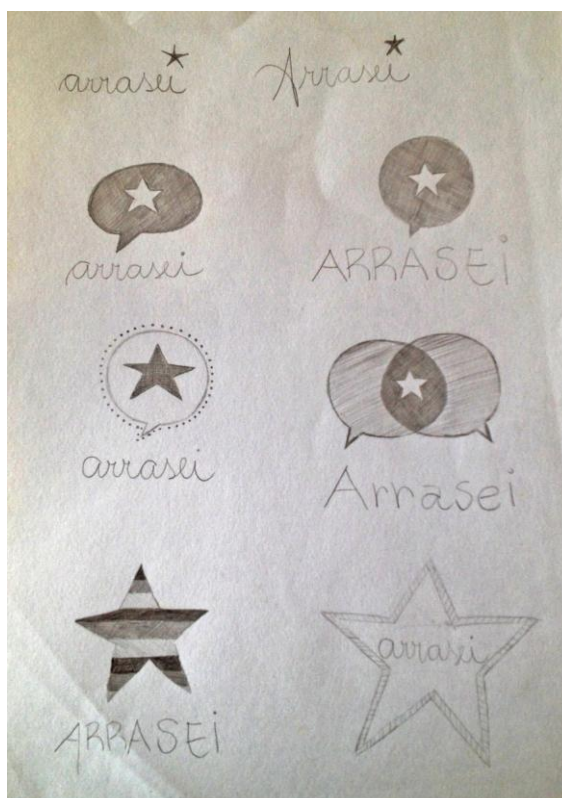
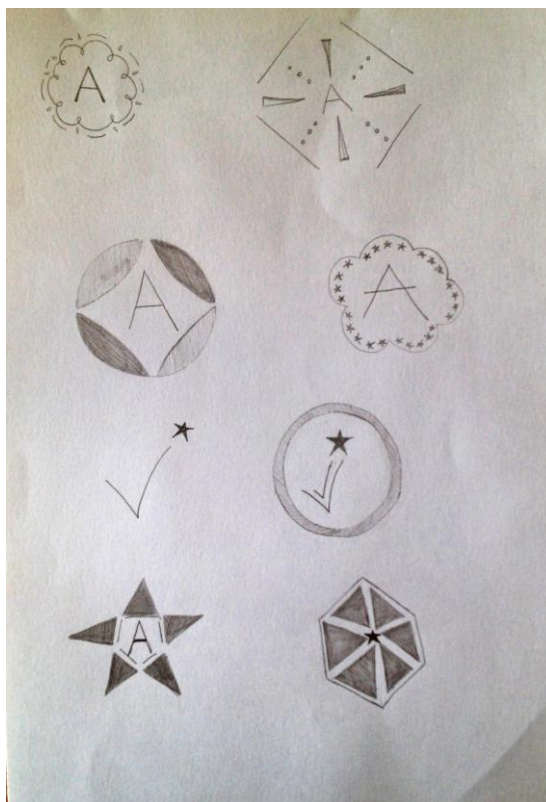


Figura 73 - Desenhos para a marca arrasei 2

Fonte: As autoras.



**Figura 74 - Desenhos para a marca arrasei 3**

**Fonte: As autoras.**

A partir da análise dos desenhos realizados foram selecionadas 9 opções para desenvolvimento através do *software* Illustrator CS6. Através do *software* foi possível realizar a vetorização das formas, bem como a aplicação de cores e fontes.

O próximo passo, seguindo a metodologia descrita no capítulo 5 deste projeto, foi analisar as versões e agrupá-las em três grupos, definindo-as entre opções satisfatórias, insatisfatórias e aquelas que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores, pois não transmitem os conceitos desejados tão bem quanto as satisfatórias (fig. 75).

As cores escolhidas para representar a marca forma rosa e violeta, porém como a marca é mais moderna, não foi usado um tom de rosa claro. A ideia é que o a cor se aproximasse mais do vermelho, mais quente, vibrante e forte que o rosa claro que expressa meiguice e delicadeza. O violeta vem para completar a ideia de jovialidade por também tirar a meiguice do rosa, trazendo mais personalidade.

Para as tipografias, foram escolhidas famílias que se assemelhassem com escritas a mão e fontes sem serifa, de boa legibilidade, expressando jovialidade e modernidade.

### Satisfatórias



### Insatisfatórias



### Sem classificação



**Figura 75 - Agrupamento das versões para a marca "Arrasei"**

Fonte: As autoras

As três opções escolhidas como satisfatórias se encaixam nos conceitos de diálogo entre amigas – representado pelo balão, e glamour – representada pela estrela. As marcas que se encaixaram como insatisfatórias foram enquadradas nessa categoria, pois a primeira apresentam uma ideia mais retrô – oposto que a marca deseja passar que é modernidade, e as outras duas opções demonstram infantilidade pela tipografia escolhida. As opções sem classificação entram nessa categoria pois não se adequam as ideias da Arrasei. A primeira, com o aspecto de ruído, representa uma ideia muito adolescente para a marca que tem como público-alvo mulheres acima dos 18 anos. A segunda e a terceira opção apresentam texturas nos símbolos difíceis de serem reproduzidas em qualquer técnica e



verificou-se que para redução não conseguiriam manter o mesmo padrão de legibilidade.

Após o agrupamento, foram selecionadas as duas opções satisfatórias (fig.76), a terceira opção das versões satisfatórias foi descartada por apresentar elementos muito próximos da primeira opção. Alguns testes de redução foram realizados a fim de que as opções mantivessem legibilidade ainda que tenham que ficar muito pequenas. Em seguida, foram organizadas de modo a realizar testes com uma amostra do público-alvo.



**Figura 76 - Opções satisfatórias para a marca "Arrasei".**

**Fonte: As autoras**

## 6.6 TESTAGEM

Após a seleção das duas alternativas que mais se adequam ao objetivo da marca "Arrasei", as opções foram organizadas (figura 77), para a realização de pesquisa com uma amostra de 15 pessoas que compõe o público alvo.



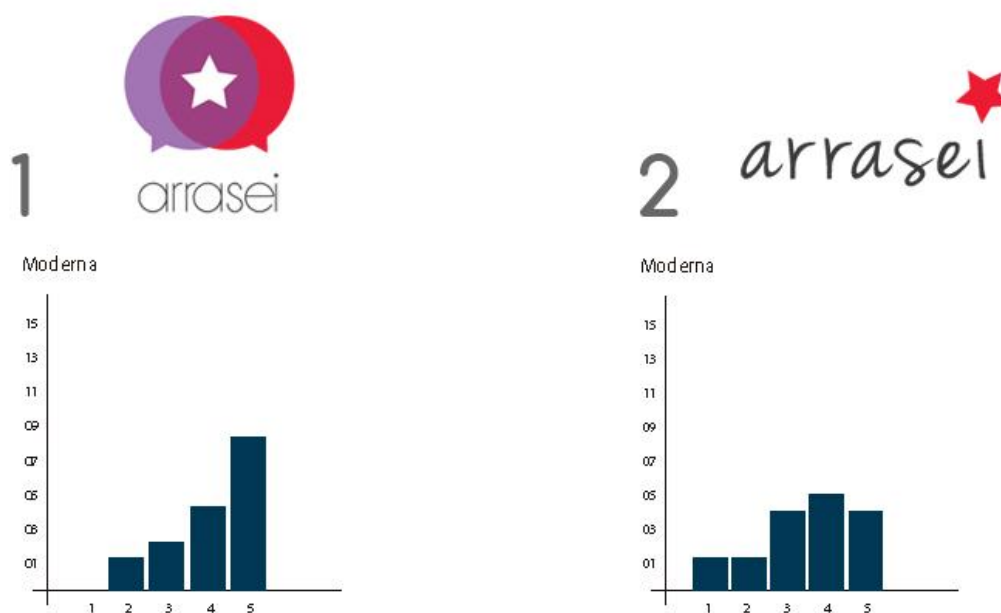
**Figura 77 - Opções organizadas para realização da pesquisa com o público alvo.**

**Fonte: As autoras.**

A intenção da pesquisa é a de analisar com qual marca o público se identifica mais e qual das opções está transmitindo melhor os principais conceitos da marca.

Sendo assim, cada opção teve notas de 1 a 5, estipuladas pelo público, no que diz respeito aos conceitos: moderna, feminina, jovial, *fashion*, segura e conectada. Além disso, as participantes foram questionadas sobre qual opção elas consideraram mais "arrasadora".

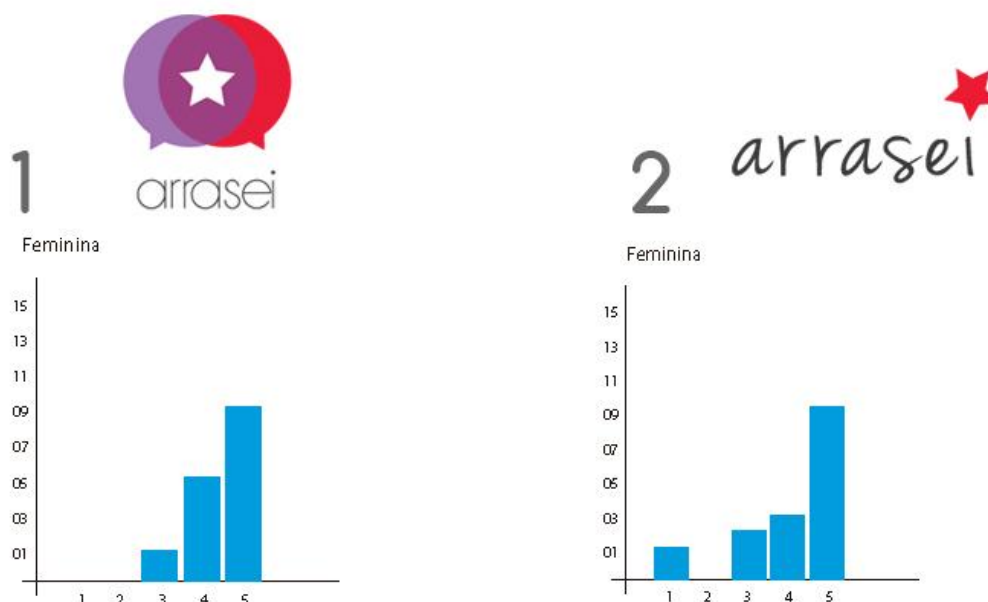
Com relação ao conceito moderna, é possível observar que a opção que mais transmitiu este conceito foi a 1, tendo 8 votos na nota 5, conforme demonstra o gráfico 3.



**Gráfico 3 - Análise das marcas no conceito "Moderna".**

**Fonte: As autoras.**

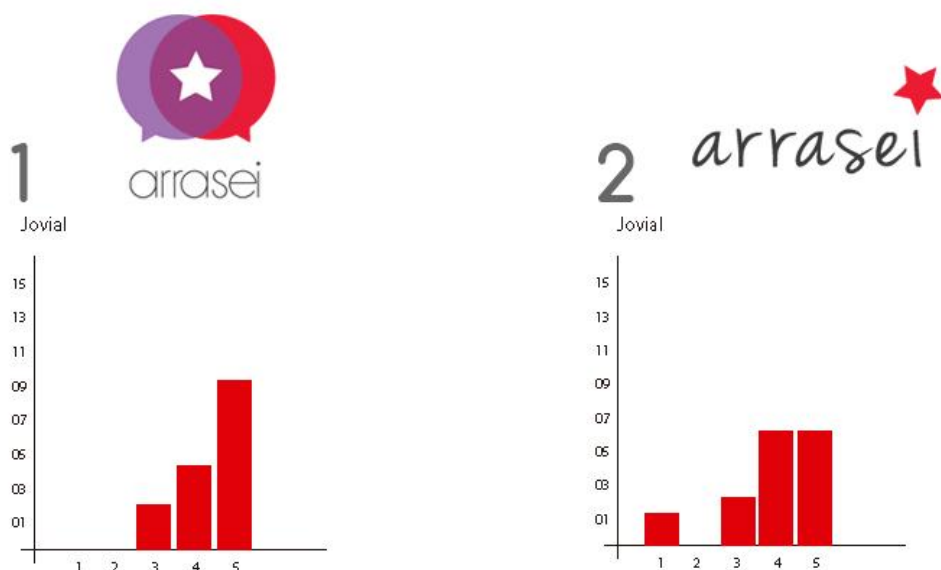
Com relação à marca ser feminina, constatou-se que a opção 1 transmitiu mais este conceito, tendo 9 votos na nota 5, conforme demonstra o gráfico 4.



**Gráfico 4 - Análise das marcas no conceito "Feminina".**

**Fonte: As autoras.**

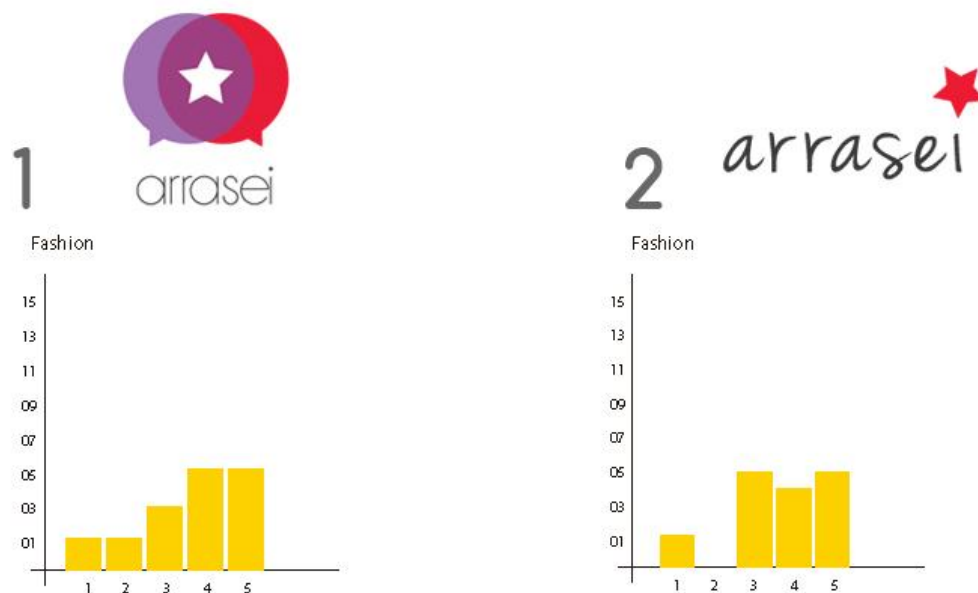
Com relação à marca transmitir jovialidade, fica claro através do gráfico 5 que a opção 1 se destacou, tendo 9 votos na nota 5.



**Gráfico 5 - Análise das marcas no conceito "Jovial".**

**Fonte: As autoras.**

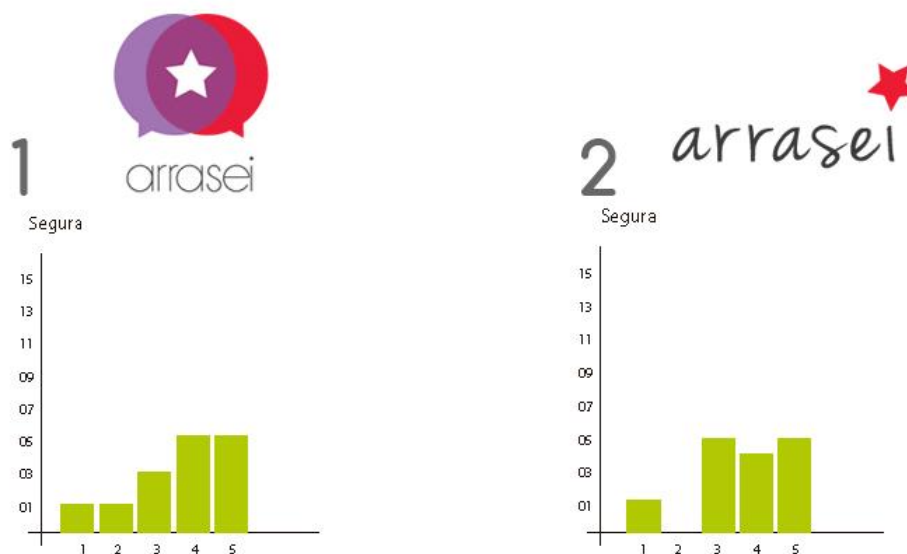
Sobre a marca ser *fashion*, novamente a opção 1 obteve destaque obtendo um empate de 5 votos nas notas 4 e 5, conforme demonstra o gráfico 6.



**Gráfico 6 - Análise das marcas no conceito "Fashion".**

**Fonte: As autoras.**

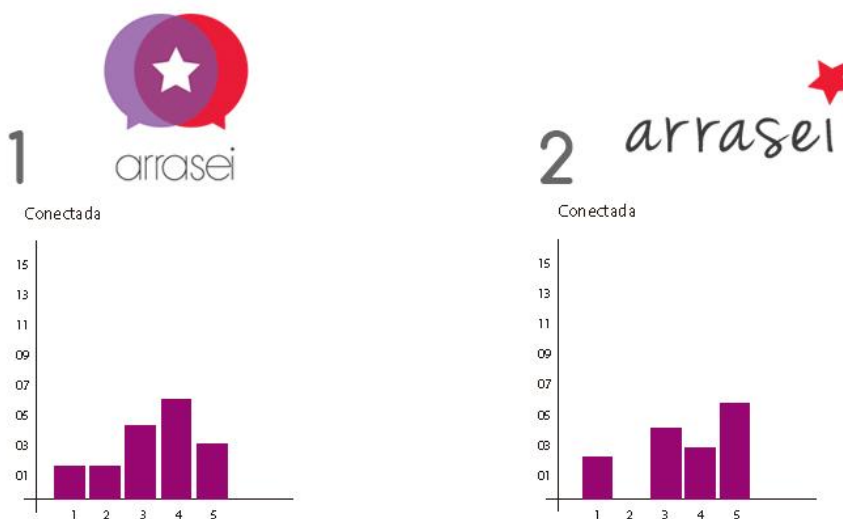
O próximo conceito analisado na pesquisa foi o da segurança, detalhado no gráfico 7. Este conceito obteve mais êxito na opção 2, contemplando 6 votos na nota 5.



**Gráfico 7 - Análise das marcas no conceito "Segurança".**

**Fonte: As autoras.**

O último conceito analisado foi o conectada. Sobre esse conceito, detalhado no gráfico 8, observa-se que a opção 1 obteve os resultados de 3 e 6 votos nas notas 4 e 5, respectivamente. Conclui-se, portanto, novamente a opção que se destacou foi a 1.

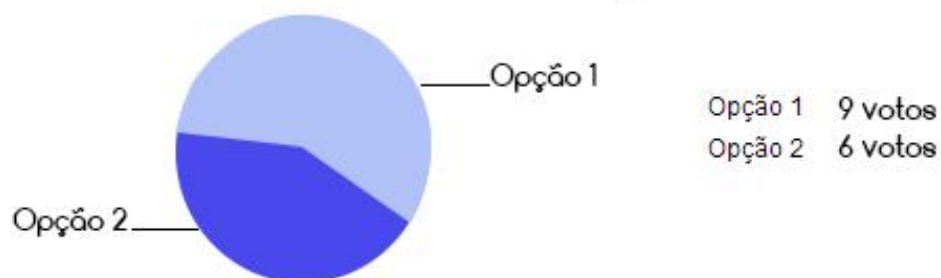


**Gráfico 8 - Análise das marcas no conceito "Conectada".**

**Fonte: As autoras.**

Por fim, o público entrevistado selecionou a opção considerada mais "arrasadora". Nessa seleção, a marca da opção 1 obteve 9 votos, sendo a 2 contemplada com os outros 6 (gráfico 9).

Qual das marcas acima você acha que arrasou?



**Gráfico 8 - Votação das marcas no quesito "arrasadora".**

**Fonte: As autoras.**

Portanto, realizando uma análise sobre os resultados da pesquisa, percebe-se que a opção que mais agradou o público, além de representar melhor os conceitos da marca foi a opção 1 (fig. 78). Dessa forma, essa será a marca a ser especificada na sequência deste projeto, sendo selecionada para representar o *e-commerce* "Arrasei".



**Figura 78 - Opção de marca selecionada para o *e-commerce* "Arrasei"**

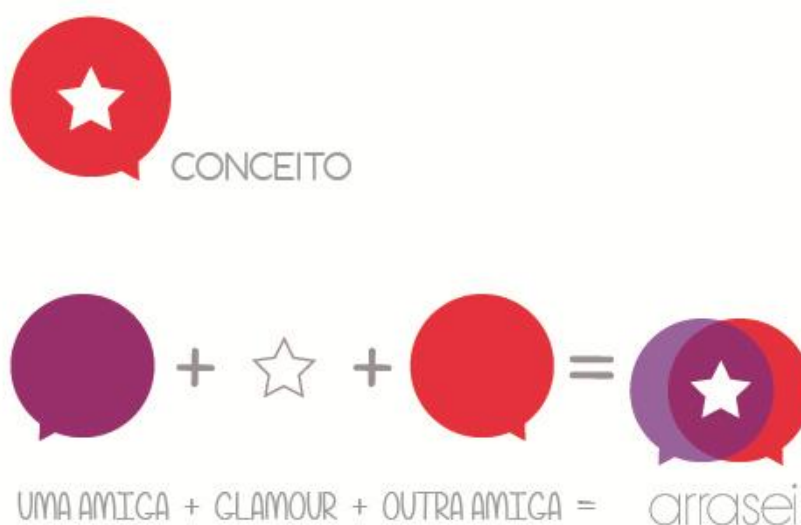
**Fonte: As autoras.**

## 7 MANUAL DA MARCA

Após a escolha da marca através da opinião do público-alvo, o manual da marca foi confeccionado a fim de normatizar como a marca gráfica deverá ser utilizada. Além disso, o manual também traz especificações técnicas de cores e alfabeto a serem utilizados, bem como as aplicações nos materiais impressos indicando o material e técnica apropriada para cada uma.

### 7.1 DESCRITIVO DA MARCA

O primeiro item do manual é um resumo do conceito da marca (fig.79). Os elementos que a formam foram separados de modo a explicar melhor a sua construção visual e simbólica.



**Figura 79 - O conceito da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Em seguida, propõe-se o modo de utilização da marca gráfica. Os elementos que compõe a “Arrasei” são: o símbolo - formado pela intersecção de dois balões e uma estrela -, o logotipo - composto pela família tipográfica ATO Bondoluo Peek, que reunidos formam a marca gráfica. A fim de que o símbolo seja memorizado e associado à empresa, foi estabelecido que o mesmo pode ser usado isoladamente,

sem a necessidade do logotipo (fig. 80). No entanto o contrário não é permitido, visto que somente o logotipo não terá a mesma pregnância que a marca quando utilizado isolado.



**Figura 80 - Demonstração dos elementos da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Como o significado dos elementos gráficos do símbolo representa uma conversa entre amigas, o mesmo também poderá ser utilizado com os balões separados, a estrela centralizada e em ambas as cores institucionais (fig.81).





**Figura 81 - O uso do símbolo “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

A marca possui duas versões para que possam ser utilizadas de acordo com cada situação (fig.82). No entanto, preferencialmente a versão vertical deve ser usada e em caso de impossibilidade, a versão horizontal.



**Figura 82 - As versões da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

A marca sempre deve respeitar a proporção demonstrada no manual (fig. 83). O tamanho estabelecido é a altura da letra “a” do logotipo para a versão horizontal e largura da letra “a” na vertical.



Não reproduzir a marca. Utilizar os arquivos fornecidos em cd.

**Figura 83 - Proporção da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

A área de proteção é utilizada para que nenhum elemento externo, textos ou imagens, interfiram na marca (fig.84). Essa área também é válida para aplicações impressas, ou seja, o corte do material gráfico deve respeitar a proteção. Como medida, foi utilizada a mesma já proposta na proporção da marca.



**Figura 84 - Área de proteção da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**



**Figura 85 - Redução mínima da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Em algumas aplicações a marca terá que ser utilizada no menor tamanho possível. Para que não prejudique sua legibilidade, são indicadas as reduções mínimas para as duas versões (fig.85), porém somente do símbolo. Como a “Arrasei” é uma loja virtual é demonstrada também a redução mínima para *web*.

Para normatizar os textos institucionais da “Arrasei”, duas famílias tipográficas, juntamente com seus pesos, foram definidas (fig.86). Para os textos longos e corridos, escolheu-se a família é Comfortaa, de uso livre tanto para fins pessoais quanto comerciais, pois tem maior legibilidade. Como esse alfabeto possui três pesos (light, regular e negrito), é possível destacar palavras no texto e possibilitar maior variedade nas composições.

A comunicação com o público-alvo será mais informal, com frase e palavras do cotidiano. Por isso, para as frases de efeito, que serão utilizadas nas aplicações, tanto impressas quanto em tela, a família a ser usada é a “Are You Freakin’ Serious”, de uso livre apenas para fins pessoais, que apresenta maior descontração, como se tivesse sido escrita à mão.



**Figura 86 - Alfabeto institucional da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

As cores institucionais são especificadas com códigos para diversas técnicas de impressão (fig.87). Foram definidas as escala CMYK, RGB e WEB que serão utilizadas, respectivamente, para impressões de materiais gráficos, utilização em dispositivos eletrônicos e *sites* e mídias *online*.



**Figura 87 - Cores institucionais da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Além das cores institucionais foi criada uma paleta de cores adicionais, também especificadas com códigos para diversas técnicas de impressão (fig.88). Foram definidas as escala CMYK, RGB e WEB que serão utilizadas, principalmente, para aplicações em mídias *online* como banners e anúncios.



**Figura 88 - Cores adicionais da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Quando, em alguma aplicação, não for possível utilizar a marca em cores, a mesma poderá ser usada em meio-tom. Foram definidas escalas em tons de cinza, em positivo e em negativo (fig. 89-90).



**Figura 89 - Versões da marca “Arrasei” em meio-tom**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 90 - Versões da marca “Arrasei” em positivo e negativo**  
**Fonte: As autoras.**

A marca poderá ser aplicada sobre fundos chapados somente nas cores institucionais e adicionais. No símbolo e o logotipo deverão ser aplicadas uma borda na cor branca, para que não prejudique sua legibilidade, conforme espessura padronizada no manual (fig.91).



**Figura 91 - Aplicações sobre cores da marca “Arrasei”**

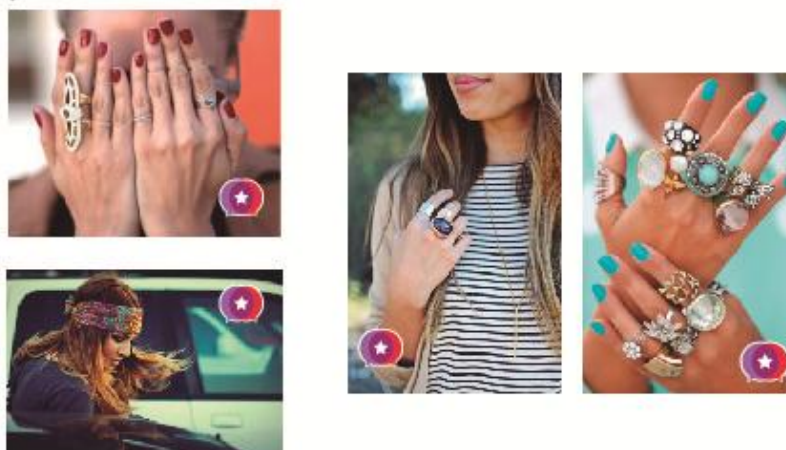
**Fonte: As autoras.**

A mesma borda será utilizada para a aplicação do símbolo em fotos (fig.92). A única exceção é que nas fotografias o símbolo deverá ser aplicado sozinho, sem a tipografia.



## APLICAÇÕES SOBRE FOTOS

A mesma borda utilizada sobre fundos coloridos, será utilizada para a aplicação do símbolo em fotos. Porém, em fotos, deve-se utilizar apenas o símbolo.



**Figura 92 - Aplicações sobre fotos da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

Para finalizar o capítulo das especificações do manual, foi demonstrado alguns exemplos de usos incorretos da marca (fig.93), como por exemplo alterar as proporções ou alterar o alfabeto do logotipo.





**Figura 93 - Usos incorretos da marca “Arrasei”**

**Fonte: As autoras.**

## 7.2 APLICAÇÕES DA MARCA

Peças gráficas foram criadas para divulgar a marca, personalizar os produtos, assim como o sistema de entrega da Arrasei. Nesse capítulo, serão demonstradas as aplicações, tipo de impressão apropriada e especificações de cada material.

### a) Cartão de visitas

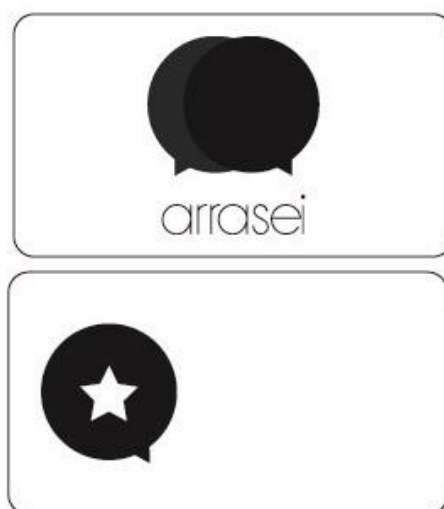
O cartão de visitas foi desenvolvido para constar apenas os dados da empresa, sem nome ou função de uma pessoa específica. A impressão sugerida é a offset, frente e verso (4x4 cores), no tamanho 9x5cm e em papel couchê 300 gramas, também será utilizada uma faca especial para arredondamento dos cantos (fig.94).



**Figura 94 - Layout e faca especial do cartão de visitas**

**Fonte: As autoras.**

Para acabamento será utilizado laminação fosca, com impressão de verniz localizado na marca na frente do cartão e no símbolo localizado no verso (fig. 95).



**Figura 95 - Máscara para aplicação de verniz localizado**

**Fonte: As autoras.**

### **b) Tag de agradecimento**

A *tag* de agradecimento será anexada à fita que envolverá o lenço com os produtos. Uma faca no formato do símbolo foi desenvolvida para esse material. A

impressão será em offset, frente e verso (4x4 cores), no tamanho 4x4 cm. O papel utilizado é o couchê 300g com laminação fosca (fig. 96).

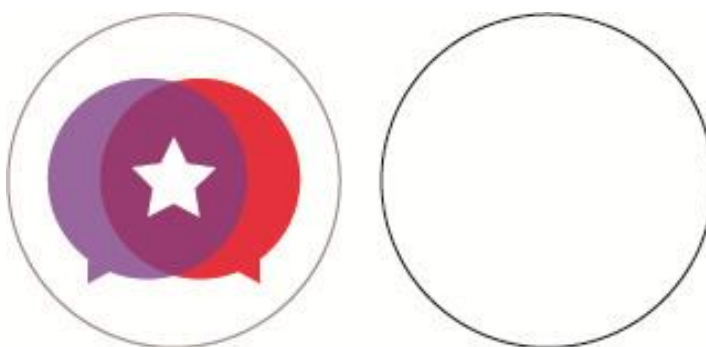


**Figura 96 - Layout e faca especial para tag de agradecimento**

Fonte: As autoras.

### **c) Adesivo**

O adesivo foi desenvolvido para fechamento da embalagem em papel de seda. O adesivo em papel será impresso em offset, apenas na parte da frente, no tamanho 5x5cm e para acabamento será utilizada uma faca especial em formato de círculo (fig. 97).



**Figura 97 - Layout e faca especial para adesivo**

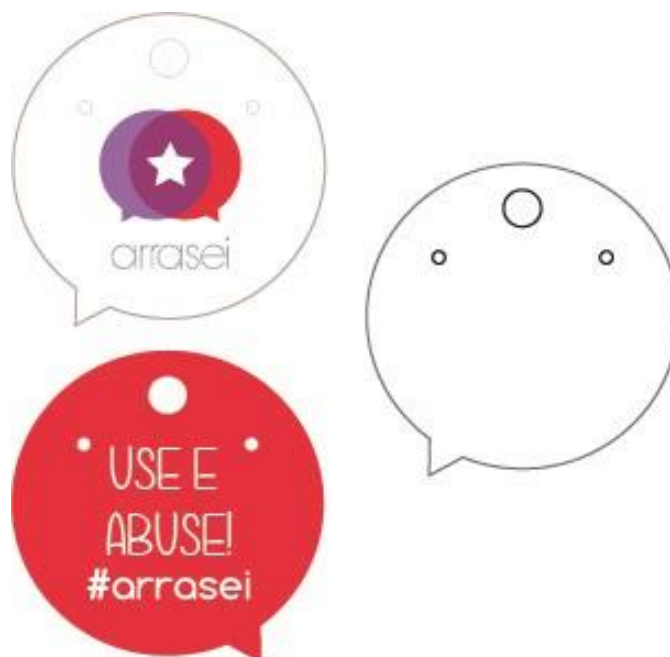
Fonte: As autoras.

### **d) Tag para acessórios pequenos**

Para brincos pequenos, anéis e pulseiras, uma *tag* com faca especial também em formato de balão será utilizada. As pulseiras e anéis serão anexados

com uma fita de cetim junto ao tag, pelo furo maior. Já os brincos pequenos serão encaixados nos dois furos menores colocados lado a lado.

O material será o mesmo do *tag* de agradecimento: impressão offset, frente e verso (4x4 cores), no papel couchê 300g, com laminação fosca, no tamanho 5x5cm e faca especial, como já mencionado anteriormente (fig.98).

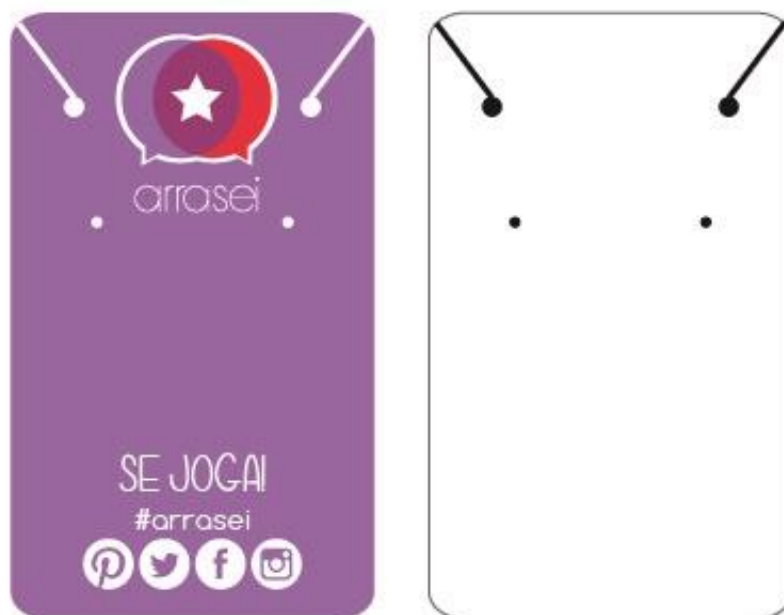


**Figura 98 - Layout e faca especial para tag de acessórios pequenos**

**Fonte: As autoras.**

#### **e) Tag para acessórios grandes**

Para brincos grandes e colares delicados, outra *tag* foi desenvolvida com faca especial a fim de que caibam os dois produtos na mesma embalagem. O material utilizado é o papel couchê 300g, com laminação fosca no tamanho 10x6cm. A impressão usada também será a offset, apenas na frente (4x0 cores) e com faca especial (fig. 99).

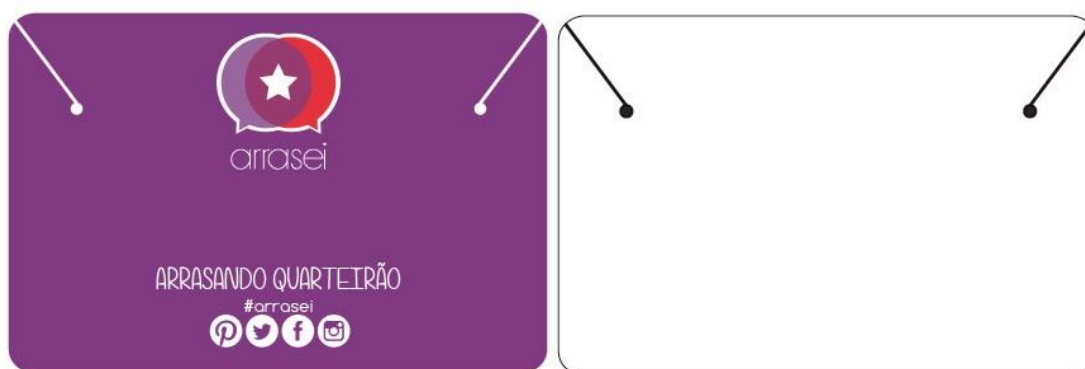


**Figura 99 - Layout e faca especial para tag de acessórios grandes**

**Fonte: As autoras.**

#### **f) Tag para colares grandes**

Uma *tag* maior foi desenvolvida para embalar os colares grandes. No tamanho 10x15cm, em impressão offset, apenas frente (4x0 cores). O papel utilizado é o mesmo de outras aplicações, couchê 300g com laminação fosca e faca especial para encaixe do produto (fig.100).



**Figura 100 - Layout e faca especial para tag de colares grandes**

**Fonte: As autoras.**

### g) Endereçamento

Na caixa que será enviada pelos correios, uma etiqueta com endereço será colocada na parte superior. A etiqueta em papel adesivo terá o tamanho 8x8 cm e a impressão será digital com dados variáveis (fig. 101).



**Figura 101 - Layout para endereçamento**

Fonte: As autoras.

### h) Fita adesiva para embalagem

A fita adesiva para lacrar as embalagens será personalizada com o símbolo e uma frase. A impressão será em flexografia no adesivo acrílico transparente. O rolo tem 7cm de largura por 50m de comprimento (fig. 102).



**Figura 102 - Layout para fita adesiva**

Fonte: As autoras.

### i) Cartão modo de usar

Um diferencial na entrega dos produtos da "Arrasei" é que como embalagem, ao invés de saquinhos em TNT, eles serão envolvidos em lenços com estampas exclusivas que as clientes poderão utilizar futuramente. Juntamente com o lenço, e para dar suporte ao mesmo, um papelão encapado com papel couchê 120g

será utilizado demonstrando as maneiras de usar o lenço. No verso, a impressão será no mesmo papel com a mesma estampa do lenço o que acompanha na embalagem.

Ambos serão impresso em offset, apenas frente (4x0 cores) e o tamanho do cartão será de 20x10cm (fig.103).

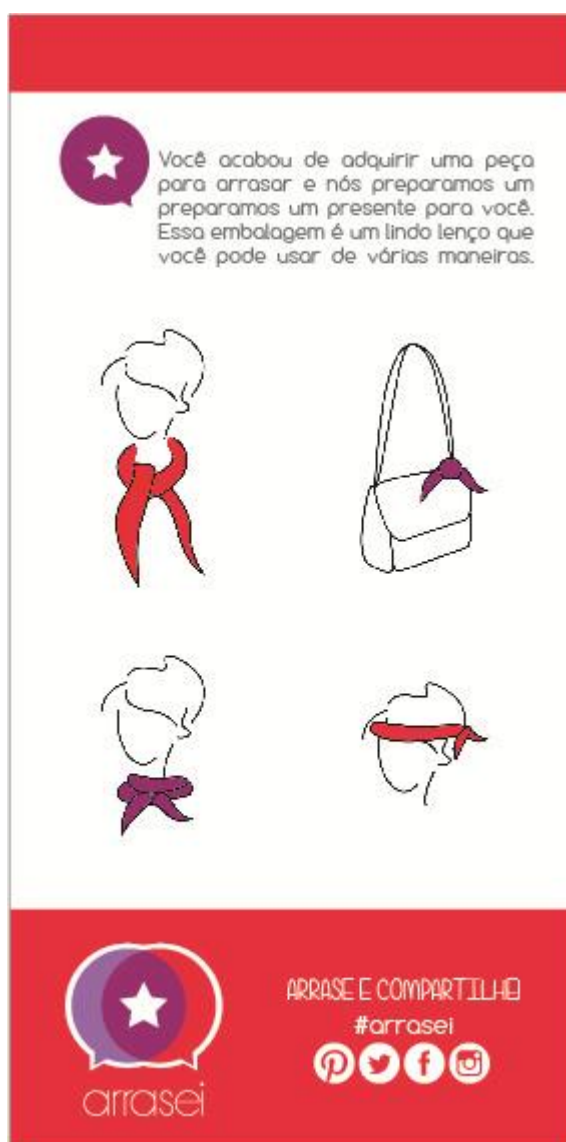


Figura 103 - Layout do cartão modo de usar

Fonte: As autoras.

## 8. E-COMMERCE & MARKETING DIGITAL DA ARRASEI

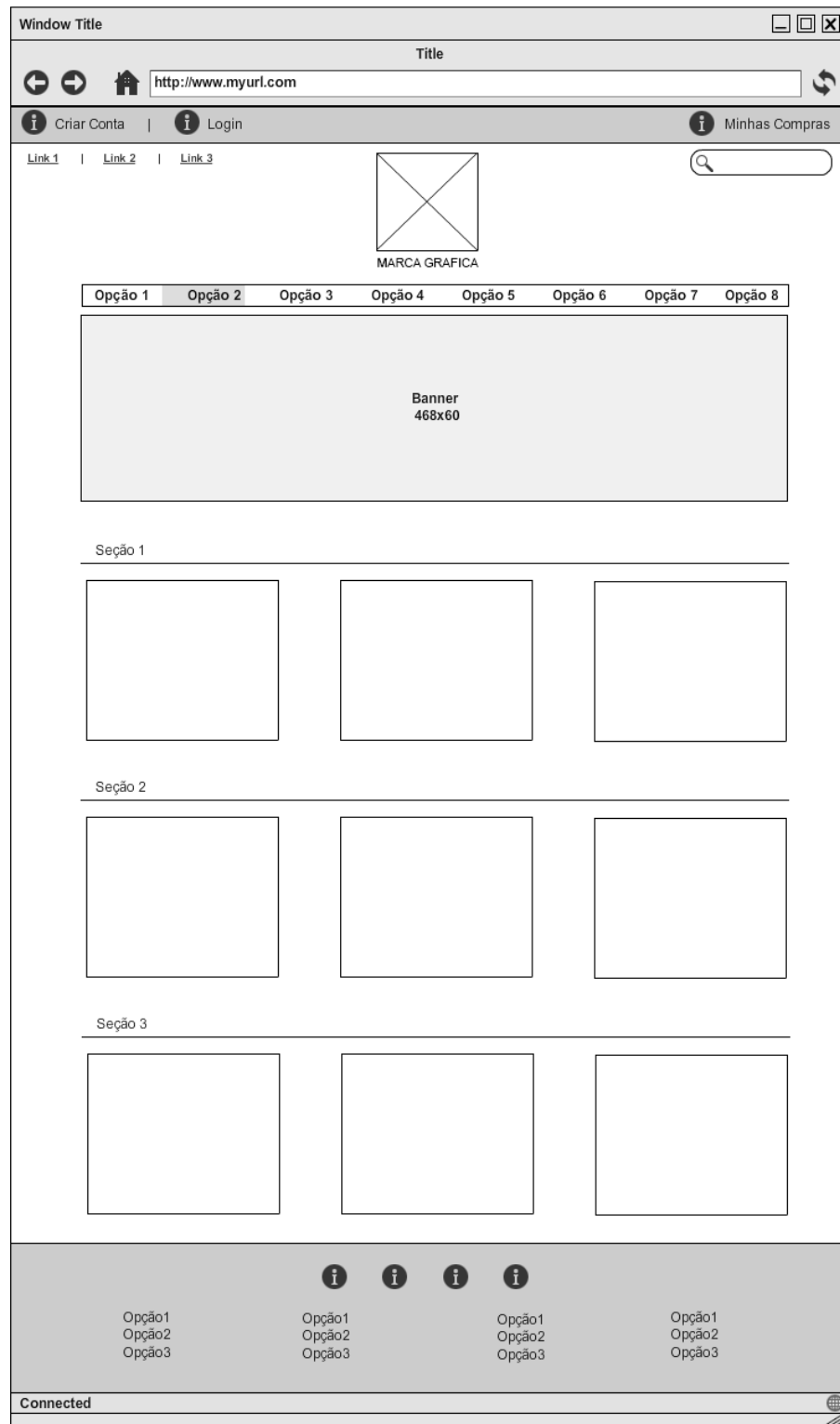
Após a definição da marca, bem como o detalhamento das suas especificações e aplicações no Manual de Identidade Visual, tem-se como próxima etapa deste projeto desenvolver o layout do site "Arrasei" e, na sequência, descrever qual a estratégia de marketing que será adotada para o lançamento do *e-commerce*.

### 8.1 LAYOUT DA TELA DA HOME DO E-COMMERCE ARRASEI

Para o desenvolvimento do layout do *e-commerce* "Arrasei" foram levadas em considerações as características apresentadas no capítulo 3 "Aspectos referentes à usabilidade dos *e-commerces*" deste documento. O *layout* desenvolvido também respeita a identidade visual e as especificações apresentadas no Manual da Marca.

A *home* do site foi desenvolvida a partir da construção do *wireframe* (fig.104), que considera a diagramação prévia dos espaços de um *site*. A página principal do *site* foi dividida em 5 áreas principais: área superior, menu, área de divulgação dos produtos, área de divulgação das redes sociais e o rodapé. Após a definição do *wireframe*, o *layout* foi construído, aplicando-se as cores institucionais, a marca gráfica, imagens, ícones e *banners* (fig. 105).





**Figura 104 - Wireframe da home do e-commerce "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

The screenshot displays the homepage of the e-commerce store 'Arrasei'. At the top, a red navigation bar includes links for 'CRIAR CONTA', 'LOGIN', and 'MINHAS COMPRAS'. Below this, the 'Arrasei' logo is centered, with a search bar to its right. A horizontal menu lists product categories: 'NOVOS ARRASOS', 'BRINCOS', 'COLARES', 'ANÉIS', 'PULSEIRAS', 'HEADBAND', 'PRESILHAS', and 'PROMO'. The main visual is a large banner featuring a woman wearing a wide-brimmed hat and a multi-strand bracelet, with a red speech bubble containing the text 'PULSEIRISMO ARRASEI!'. Below the banner, the page is organized into several sections:

- PROMO:** A row of four product cards. The first card shows gold earrings with a 'EU QUERO' badge. The second is a silver ring. The third is a necklace with blue and purple stones. The fourth is a silver necklace with a large 'C' pendant.
- NOVOS ARRASOS:** A row of four product cards. The first is a gold ring. The second is a silver ring with a large green stone. The third is a pair of silver earrings. The fourth is a necklace with a colorful owl pendant.
- INSPIRE-SE:** A row of four product cards. The first is a necklace with a colorful geometric pendant. The second is a colorful beaded bracelet. The third is a multi-strand bracelet with various stones. The fourth is a bracelet with large black and green stones.
- ARRASEI NO FACEBOOK:** A photograph of a woman wearing a white top and a red headband, with the text 'HEADBAND de póá!' overlaid.
- ARRASEI NO INSTAGRAM:** A photograph of a woman wearing a blue shirt and a necklace, with a white speech bubble containing a hashtag symbol (#) overlaid.

At the bottom, a red footer bar contains social media icons for Pinterest, Twitter, Facebook, and Instagram. Below these icons, there are four columns of text providing contact and policy information:

- SOBRE A ARRASEI:** quem somos, política de privacidade, termos de serviço.
- MINHA CONTA:** minhas compras, meus pedidos.
- PRECISA DE AJUDA?:** formas de entrega, dúvidas frequentes, entrega e devolução.
- FALE CONOSCO:** 41- 9999-9999, soc@arrasei.com.br.

Figura 105 - Layout final da home do e-commerce "Arrasei"

Fonte: As autoras.

Na área superior (fig. 106) foram inclusas funcionalidades que costumam ser exploradas neste espaço, como *links* para criação de conta e *login*. Além disso, no canto superior direito a usuária pode consultar as compras que está realizando. Para essas opções foram criados ícones com o intuito de destacar a funcionalidade em questão, bem como incrementar o *layout*.

Logo abaixo a usuária conta com funcionalidades de apoio, ou seja, *links* para contato, para sanar dúvidas e um campo de busca para facilitar e agilizar o encontro de produtos e/ou outras informações.

Na área superior também foi aplicada a marca gráfica centralizada, em posição de destaque e em equilíbrio com os demais elementos, visto que os links e funcionalidades foram distribuídos nos cantos superiores ela.

Já o menu (fig. 106) foi dividido de acordo com os produtos comercializados e com as seções produtos novos e em promoção: "Novos Arrasos" e "Promo", respectivamente. A nomenclatura, atualizada e informal, descreve o tipo de produto que a usuária encontrará em cada seção. Ao passar o *mouse* sobre a opção, o texto muda de cor bem como as linhas guias são destacadas, tornando claro para a usuária que aquele conteúdo é clicável.

Como o *e-commerce* "Arrasei" é um negócio em início de funcionamento, a variedade de produtos é pequena. Caso outros tipos de produtos venham a ser comercializados, é recomendável a criação de categorias no menu para facilitar a navegação.




**Figura 106 - Detalhe do header e do menu do e-commerce "Arrasei"**





**Fonte: As autoras.**

Após a área superior e o menu, são divulgados os produtos do *e-commerce*, (figura 107). A primeira forma de divulgação estabelecida trata-se de um *banner* rotativo em que serão explorados alguns produtos, promoções e inspirações. Toda a





área do *banner* será clicável e, quando a usuária passar com o *mouse* sobre o *banner*, é habilitada a opção de clique.







★ PROMO

 <p>BRINCO LANÇA PRETO OURO VELHO R\$59,90 R\$39,90</p>	 <p>PULSEIRA HIPPIE CHIC PRATA VELHA R\$74,00 R\$64,00</p>	 <p>MAXI COLAR BESOURO PEDRARIA R\$115,00 R\$89,00</p>	 <p>BRINCO ARGOLA PRATA VELHA R\$62,00 R\$49,00</p>
---	--	---	---

★ NOVOS ARRASOS

 <p>ANEL BOHO CHIC NUDE R\$49,90</p>	 <p>PULSEIRA DUPLA MACRAME: CHATON R\$60,00</p>	 <p>PRESILHA PÉROLAS PRATEADA R\$29,00</p>	 <p>COLAR CORUJA LARANJA E VERMELHO R\$59,00</p>
---	--	--	---

★ INSPIRE-SE

 <p>COLAR ÉTNICO AZUL E VERDE R\$45,90</p>	 <p>FAIXA TURBANTE COLORFUL R\$25,00</p>	 <p>MIX DE PULSEIRAS BOHO R\$67,00</p>	 <p>MIX DE ANÉIS STRASS R\$59,00</p>
---	---	--	---

**Figura 107 - Produtos da *home* do e-commerce "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

Logo abaixo do banner, foram criadas três seções para divulgação dos produtos. A primeira delas, denominada "Promo" destaca produtos que estão em promoção. A segunda, chamada de "Novos arrasos" trata-se dos novos produtos.

Por fim, a seção "Inspire-se" reúne produtos de destaque ou que estão sendo mais utilizados. Esta divisão de seções procura explorar a diversidade de produtos, podendo facilitar o interesse pela compra antes mesmo do usuário navegar através dos menus. Abaixo da imagem de cada produto o usuário conta com uma descrição prévia e o valor de cada peça. Para os produtos em promoção, os valores originais são sublinhados e ao lado é demonstrado o preço em vigor. Com a ação do mouse, a imagem dos produtos é sublinhada, sombreada e o botão "Eu quero" é habilitado (fig. 108).



**Figura 108 - Mouseover em produto do e-commerce "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

A próxima área a ser explorada na *home* do "Arrasei" está atrelada à estratégia de marketing digital e divulga as duas principais redes sociais a serem gerenciadas: o Facebook e o Instagram (fig. 109). Imagens com as principais postagens realizadas, ou seja, aquelas que deram mais repercussão na rede, serão colocadas nesta parte do *site*.

A usuária poderá clicar nestas imagens e ser direcionada para o perfil da loja "Arrasei" nas redes sociais. Este espaço também poderá ser explorado caso, futuramente, seja necessária a divulgação de outra rede social.

★ ARRASEI NO FACEBOOK



★ ARRASEI NO INSTAGRAM



**Figura 109 - Área voltada para as redes sociais na home do e-commerce "Arrasei"**

Fonte: As autoras.

A última área da home a ser descrita trata-se do rodapé (fig.109). A informação colocada neste espaço também divulga outras redes sociais, além das já citadas. Foram criados quatro ícones, cada um representando uma rede social: Twitter, Facebook, Instagram e Pinterest. O ícones foram posicionados no centro do *footer* com o objetivo de chamar a atenção da usuária.



**Figura 110 - Rodapé do e-commerce "Arrasei"**

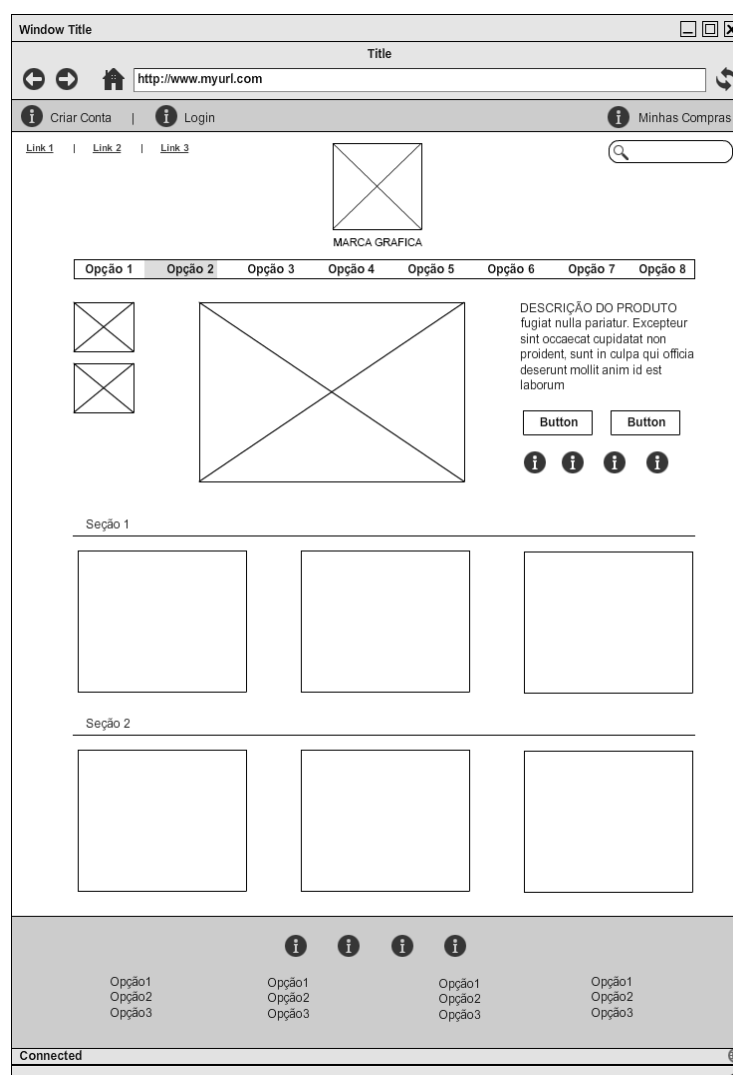
Fonte: As autoras.

Além das redes sociais, há neste espaço também a divulgação de links úteis para o usuário, tais como informações sobre a empresa, ajuda, área de contato e etc. Dessa forma, caso a usuária tenha utilizado a barra de rolagem e não visualize mais essas informações no *header*, também poderá encontrá-las no *footer*.

Por fim, com relação ao detalhamento da *home*, vale destacar que as áreas do header, do menu e do footer permanecem no *layout* das demais telas do *site*, pois devem estar sempre disponíveis para a usuária, bem como acompanham a sua navegação.

## 8.2 LAYOUT DA TELA DE DETALHE DE PRODUTO DO E-COMMERCE "ARRASEI"

Para o desenvolvimento do layout do detalhamento de produtos, também foi desenvolvido uma arquitetura prévia das informações através do *wireframe* (fig. 111).



**Figura 111 - Wireframe da tela de detalhe de produto do e-commerce "Arrasei".**

**Fonte: As autoras.**

A tela de detalhes de produto é de suma importância, pois deve ser assertiva para que a usuária não desista da compra. Portanto, o *layout* foi pensado de forma que a cliente consiga obter todas as informações necessárias sobre o produto que lhe interessou.

Dessa forma, no *layout* final desta tela (fig.112), o destaque está no produto em si e, logo abaixo, são demonstradas as categorias de produtos visualizados recentemente e de outros produtos, denominadas "Últimos arrasos vistos" e "Arrasos mais pedidos", respectivamente.

criar conta | login | minhas compras

faça conosco | precisa de ajuda? | sobre o arrasai

arrasei

NOVOS ARRASOS | BRINCOS | COLARES | ANÉIS | **PULSEIRAS** | HEADBANDS | PRESILHAS | PROMO

**PULSEIRA HIPPIE CHIC PRATA VELHA**

Pulseira prata velha formada por quatro molduras redondas com textura rústica. Cada moldura possui pedra central redonda de resina preta, rústica e despojada! Fecho de mosquetão Hippie Chic Arrasei!

Materiais: metal e resina.

Dimensões da pulseira: A: 4,2 cm x C: 19

Quanto você quer comprar?

**QUERO COMPRAR** **WISHLIST**

Twitter Facebook Instagram Pinterest

★ **ÚLTIMOS ARRASOS VISTOS**

ANEL BOHO CHIC NUDE R\$49,90	PULSEIRA DUPLA MACRAMÉ CHATON R\$60,00	PRESILHA PÉROLAS PRATEADA R\$29,00	COLAR CORLUIJA LARANJA E VERMELHO R\$59,00

★ **ARRASOS MAIS PEDIDOS**

COLAR ÉTNICO AZUL E VERDE R\$45,90	FAXA TURBANTE COLORFUL R\$25,00	MIX DE PULSEIRAS BOHO R\$67,00	MIX DE ANÉIS STRASS R\$59,00

Pinterest Twitter Facebook Instagram

**SOBRE A ARRASEI**  
quem somos  
política de privacidade  
termos de serviço

**MINHA CONTA**  
minhas compras  
meus pedidos

**PRECISA DE AJUDA?**  
formas de entrega  
dúvidas frequentes  
entrega e devolução

**FALE CONOSCO**  
41 - 9999 9999  
soc@arrasei.com.br

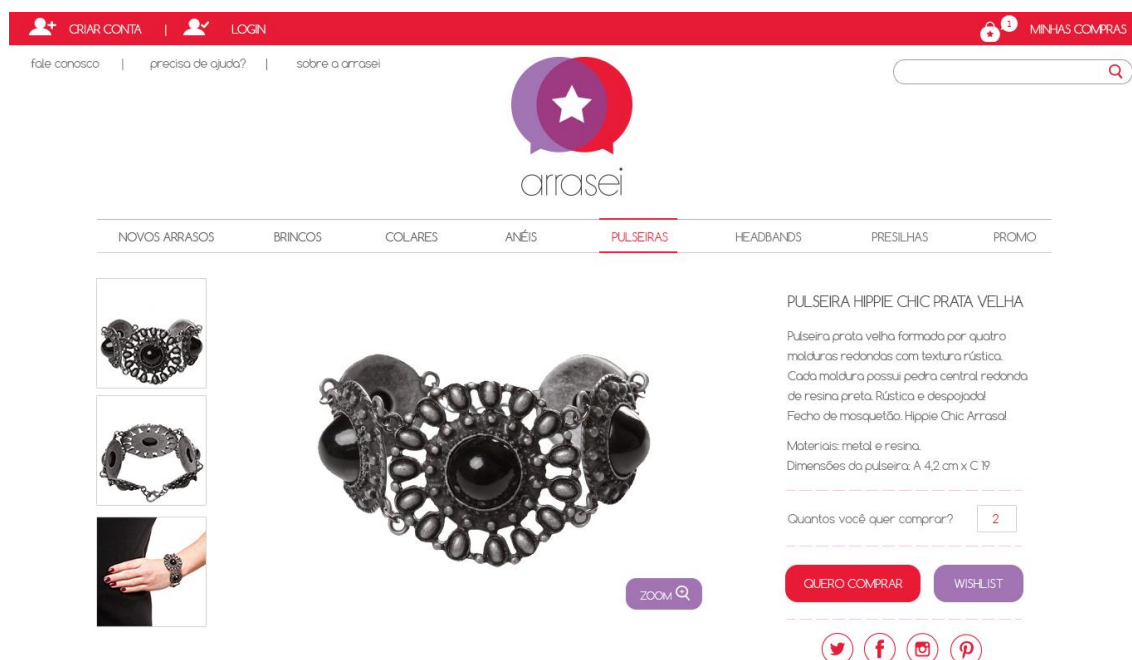
Figura 112 - Layout final da tela de detalhe de produto no e-commerce "Arrasei"

Fonte: As autoras.



Além disso, há a opção de menu destacada, que é capaz de situar a usuária em relação à qual categoria de produto ela se encontra. Logo abaixo, são exploradas as imagens do produto (fig. 113). Cada produto terá ao menos três opções de imagens, sendo uma delas contextualizada, demonstrando o uso do produto através de uma modelo. Assim, a usuária tem mais segurança quanto ao tamanho e como o produto ficaria no seu próprio corpo. Além disso, na imagem demonstrada no centro há o recurso de *zoom*, caso haja interesse em visualizar o produto nos mínimos detalhes.

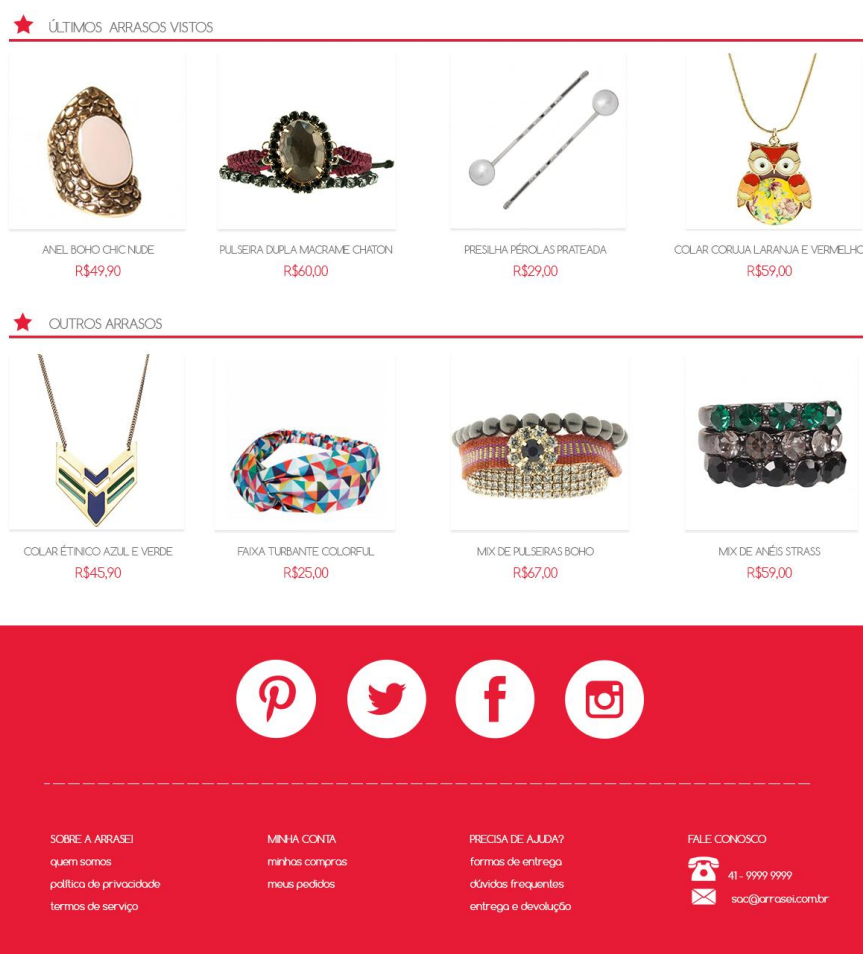
Na lateral direita são colocadas as informações detalhadas do produto, como descrição, material e as medidas. Após essas informações a usuária tem a possibilidade de escolher quantos produtos deseja adquirir. Seguindo a linha da navegação da maioria dos *e-commerces* do mercado, a usuária encontra as opções dos botões "Quero comprar" e "Wishlist", ambos posicionados do lado direito. Com o botão "Quero comprar" a usuária efetiva a compra e com o botão "Wishlist" ela adiciona o item a uma lista de produtos que deseja comprar. Por último, novamente há o destaque para as redes sociais com ícones clicáveis que possibilitam o compartilhamento do produto.



**Figura 113 - Detalhe de produto no e-commerce "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

Por fim, após as informações detalhadas do produto, a usuária encontra as duas seções citadas acima: últimos produtos vistos e dos produtos mais pedidos e comprados (fig.114). Essas seções tem o intuito de auxiliar o usuário a encontrar produtos do seu interesse, sem que seja necessário utilizar o botão voltar do *browser*, por exemplo. Além disso, pode contribuir para que o usuário venha a consumir produtos adicionais àqueles que estava buscando.



**Figura 114 - Detalhe das seções "Novos Arrasos" e "Arrasos mais pedidos"**

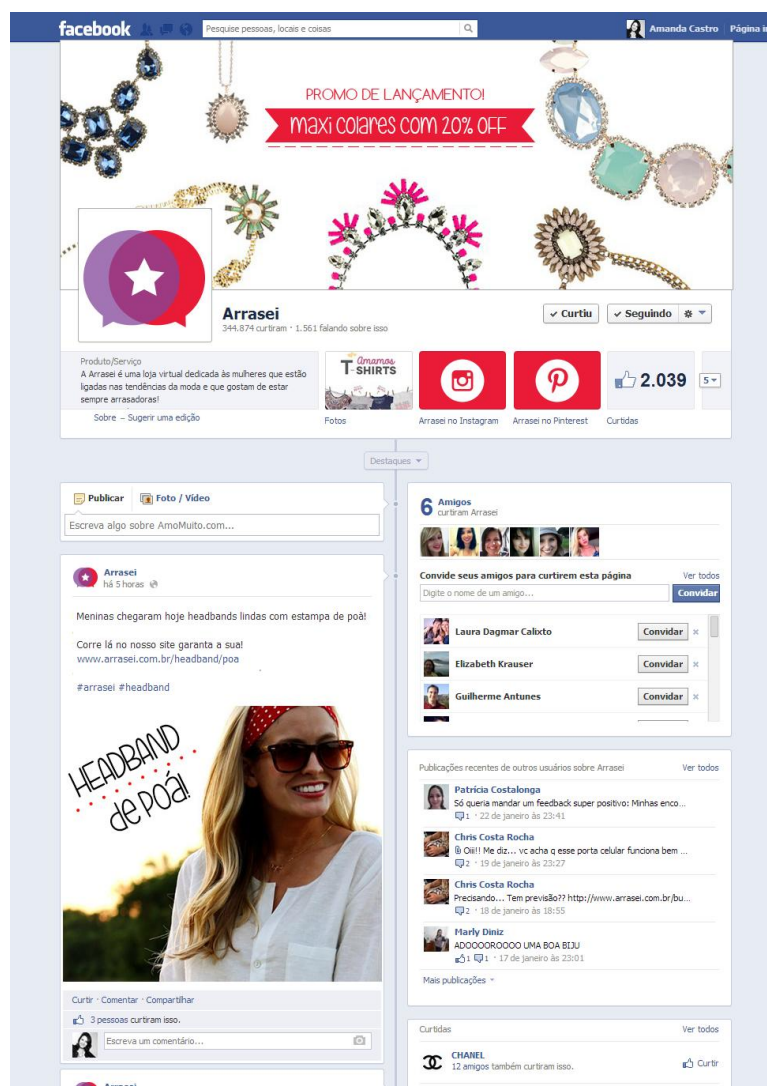
**Fonte: As autoras.**

### 8.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

No último tópico deste capítulo serão descritas algumas ações voltadas para o marketing digital da marca "Arrasei". As ações visam fomentar na rede o compartilhamento de informações relacionadas à marca. Visto que se trata de uma

loja virtual, é importante que as informações sejam divulgadas na internet, pois pretende-se atingir o público-alvo e adquirir novas clientes.

Para que a marca possa ser citada, comentada e “tagueada” na rede, é imprescindível, primeiramente, que sejam criados os perfis da "Arrasei" nas redes sociais que pretendem ser exploradas. É importante que a empresa possua mais de uma rede social para que seus seguidores não estejam centralizados em um único meio. Assim, caso haja indisponibilidade ou decaída em uma das redes, garante-se ao menos parte do público. Portanto, para a "Arrasei", foram criados perfis para quatro redes sociais, são elas: Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest. (figuras 115, 116, 117 e 118). A linguagem visual das redes sociais respeita os padrões estabelecidos no Manual de Identidade Visual e reforça o símbolo da marca "Arrasei".



**Figura 115 - Perfil da "Arrasei" no Facebook.**

**Fonte: As autoras.**



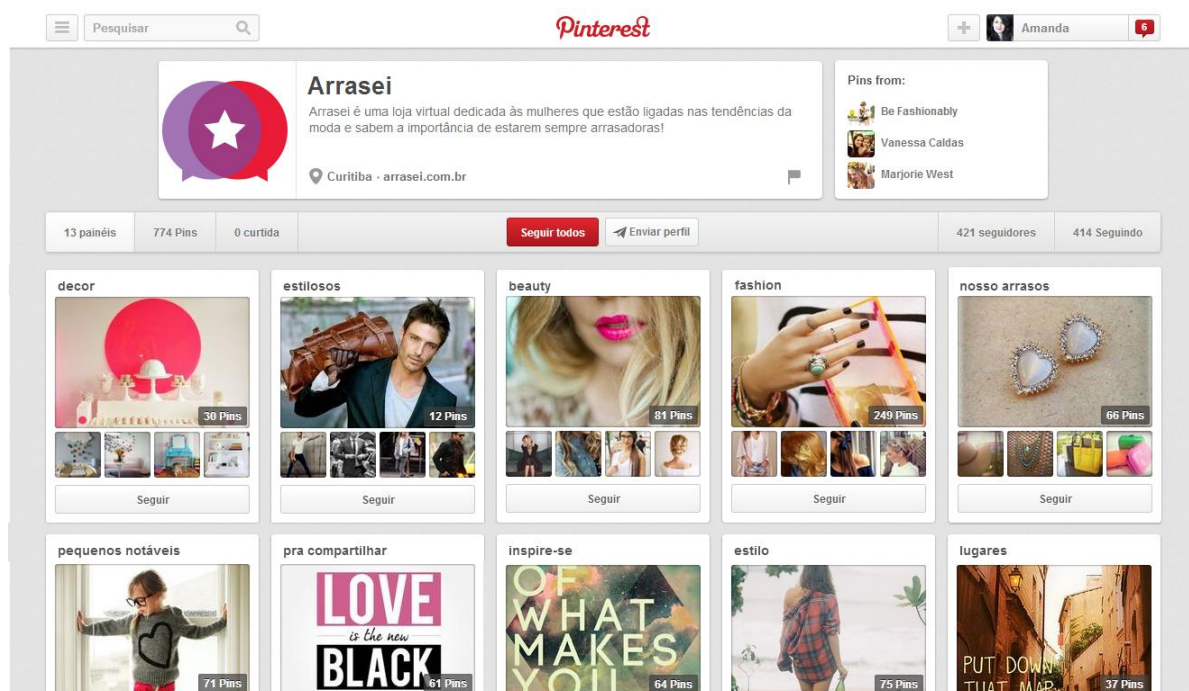
Figura 116 - Perfil da "Arrasei" no Twitter.

Fonte: As autoras.



Figura 117 - Perfil da "Arrasei" no Instagram.

Fonte: As autoras.



**Figura 118 - Perfil da "Arrasei" no Pinterest.**

**Fonte: As autoras.**

Com relação ao conteúdo a ser postado nas redes sociais, análises foram feitas e constatou-se que os seguintes assuntos geram mais movimentação nas redes sociais: fotos de novos produtos, inspiração com *looks* do dia a dia das famosas que são ícones fashion, inspirações para cabelo e maquiagem e dicas de DIY, do inglês "*Do it yourself*", para confecção de pequenos itens de decoração. Dessa forma, uma das estratégias a ser adotada é mesclar as postagens nas redes sociais priorizando conteúdos relacionados aos assuntos citados, dessa forma é possível atrair a atenção do público-alvo e adquirir seguidores.

Ainda com relação às ações nas redes sociais, serão publicadas peças promocionais (fig.118) divulgando uma promoção de lançamento do *e-commerce*, em que os todos os maxicolares<sup>4</sup> estarão com 20% de desconto.

Conforme citado nos capítulos anteriores, a divulgação da moda atualmente está bastante presente no mundo dos blogs. As blogueiras tornaram-se referência e, muitas delas, dialogam com o público-alvo da marca "Arrasei". Portanto, uma segunda ação a ser colocada em prática é a distribuição de kits com produtos da marca para cinco blogueiras de referência.

<sup>4</sup> Os maxicolares são peças que estão em alta e combinam com a estação do verão, visto que o estilo da maioria das roupas permitem explorar o uso desse tipo de acessório.

Um outro método que será adotado, visando que o novo *e-commerce* seja encontrado e divulgado, é o investimento na ferramenta *Google Adwords*. Através deste recurso é possível colocar o site da marca "Arrasei" em evidência nos resultados das buscas que o *Google* efetua. Através das palavras chave a ferramenta calcula um valor para o clique no link do site a ser divulgado.

Além das ações citadas acima, a marca "Arrasei" trará um diferencial na embalagem de entrega do produto. Conforme citado anteriormente, as empresas similares à "Arrasei" não exploram embalagens diferenciadas, apresentam *tags* padrões e saquinhos em TNT. Portanto, os produtos da "Arrasei" serão entregues com *tags* exclusivas que exploram o símbolo da marca (fig. 119) e incentivam à ideia de compartilhamento, trazendo textos como "Vai e Arrasa".



**Figura 119 - Tag da marca "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

Além das *tags* diferenciadas, foram criados lenços com estampas exclusivas para envolver os produtos "Arrasei". Para tanto, foram analisadas algumas das principais tendências da estação são elas: textura inspirada nos azulejos portugueses (fig. 120), composição de preto e branco (fig. 121), elementos geométricos e étnicos (fig. 122) e estampas florais sobrepostas a outros elementos (fig. 123).



**Figura 120 - Das paredes para o cabide: t-shirt Leeloo; longo C Code para Corporeum; vestido Leeloo**

**Fonte: [vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml](http://vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml) (acesso em 25 de fevereiro de 2013)**



**Figura 121 - Peças das marcas Fausto Puglisi, Chanel, Pedro Lourenço e Proenza Schouler**

**Fonte: [vogue.com/moda/moda-tendencias-internacionais-de-verao-2014](http://vogue.com/moda/moda-tendencias-internacionais-de-verao-2014) (acesso em 25 de fevereiro de 2013)**



**Figura 122 - Geometria leve e colorida: blusa FYI; conjunto FYI; chemise Wollner**

**Fonte: [vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml](http://vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml) (acesso em 25 de fevereiro de 2013)**

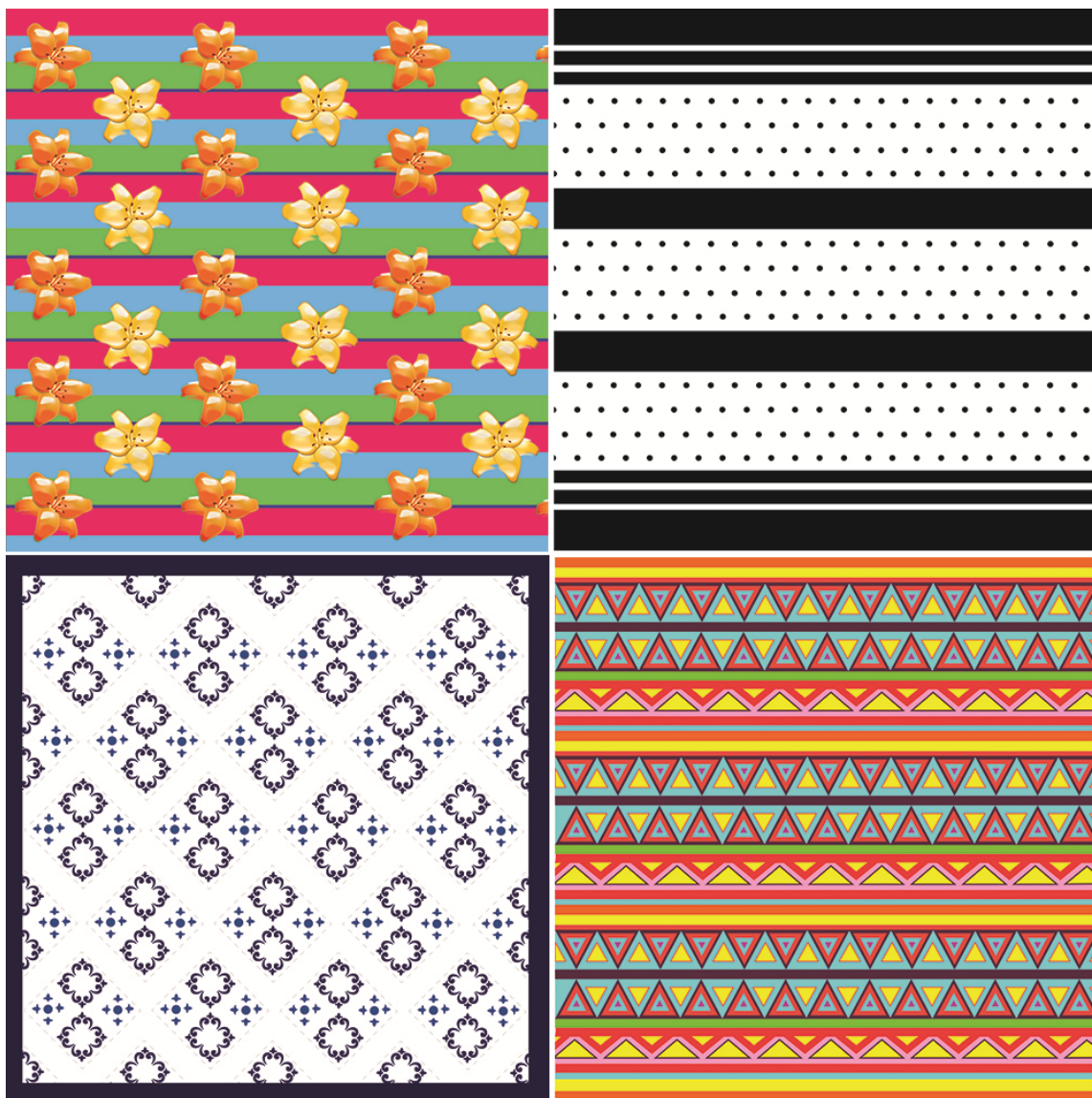


**Figura 123 - Florais: aposta na Farm, Dress to e Escudero**

**Fonte: [vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml](http://vejario.abril.com.br/especial/tendencias-verao-2014-759553.shtml) (acesso em 25 de fevereiro de 2013)**



A partir da análise das tendências, foram desenvolvidas quatro estampas exclusivas da marca "Arrasei" (fig. 124). A partir dessas estampas serão confeccionados os lenços que acompanharão os produtos. Desta forma pretende-se surpreender os clientes, além de fidelizá-los.



**Figura 124 - Estampas de lenços "Arrasei"**

**Fonte: As autoras.**

Além disso, para acompanhar o lenço e os produtos, foi desenvolvido um cartão demonstrando as formas de uso e incentivando o compartilhamento do produto nas redes sociais (fig.125)

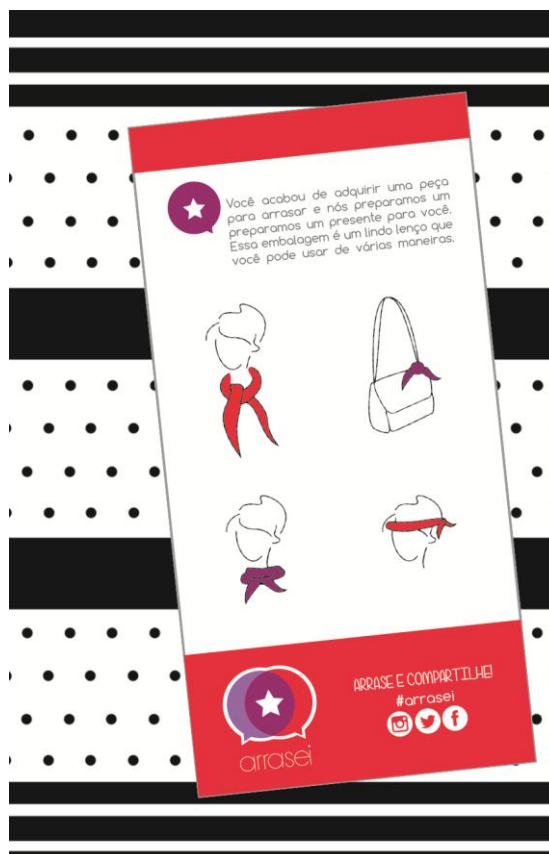


Figura 125 - Cartão modo de usar "Arrasei" com estampa

Fonte: As autoras.

Através deste diferencial e de todas as ações citadas anteriormente, espera-se um bom posicionamento da marca no meio digital, bem como um crescimento progressivo nas vendas, nos acessos e no números de seguidores e compartilhamentos nas redes sociais.

## 9 ORÇAMENTO

Dispondo de material gráfico pronto para impressão e da estratégia de marketing, fez-se necessário realizar o orçamento dos materiais propostos. A fim de que os materiais ficassem com o melhor valor, foram escolhidas as quantidades que melhor tiveram relação de custo-benefício.

Para as *tags*, adesivo e cartões modo de usar, a empresa escolhida foi a AtualCard. E o orçamento segue conforme Tabela 2.

MATERIAL	IMPRESSÃO	TAMANHO	PAPEL	ACABAMENTOS	QUANTIDADE	VALOR
Cartão de visitas	Offset   4x4	9X5 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca, UV localizado e faca especial	1000	R\$ 129,90
Tag de agradecimento	Offset   4x4	4x4 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca e faca especial	2000	R\$ 149,90
Adesivo	Offset   4x0	5x5 cm	Adesivo papel	Faca especial	1000	R\$ 105,60
Tag de acessórios pequenos	Offset   4x4	5x5 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca e faca especial	1000	R\$ 129,90
Tag de acessórios grandes	Offset   4x0	10x6 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca e faca especial	1000	R\$ 213,25
Cartão modo de usar	Offset   4x4	18x10 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca	500	R\$ 269,40
Tag de maxi colar	Offset   4x0	10x15 cm	Couchê 300g	Laminação Fosca e faca especial	1000	R\$ 382,20
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 1.380,15</b>

**Tabela 2 - Orçamento Atual Card.**

**Fonte: As autoras**

Foi observado que os cartões modo de usar poderiam ser feitos também com um material menos rígido, que poderá ser usado para produtos mais leves que não precisem que o lenço tenha tanto sustento. Logo, como demonstrado no orçamento acima, foram propostos dois modelos de cartão apenas trocando o material.

Os adesivos de dados variáveis para os endereços e os cartões modo de usar encapados com papelão, foram orçados pela empresa Mirage Convites & Design e o descritivo segue conforme Tabela 3.

MATERIAL	IMPRESSÃO	TAMANHO	PAPEL	ACABAMENTOS	QUANTIDADE	VALOR
Cartão modo de usar	Digital   4x0	20x10	Couchê 120g	Acoplagem em Papelão Horle	200	R\$ 1.200,00
Adesivo com dados variáveis	Digital   4x0	8x8 cm	Adesivo papel	Corte	50	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 1.230,00</b>

**Tabela 3 - Orçamento Mirrage Convites & Design**

Fonte: As autoras

Para fechamento das caixas (fita adesiva personalizada), escolheu-se a empresa Artgraf Etiquetas. A quantidade de rolos proposta foi de 20 unidades contendo 100 metros de fita cada uma (tabela 4).

MATERIAL	IMPRESSÃO	TAMANHO	PAPEL	ACABAMENTOS	QUANTIDADE	VALOR
Fita adesiva personalizada	Flexografia   1x0	0,07x100 m	Fita adesiva	x	20	R\$ 418,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 418,00</b>

**Tabela 4 - Orçamento Artgraf Etiquetas.**

Fonte: As autoras

A embalagem para armanezar os produtos da Arrasei são lenços personalizados conforme as estampas produzidas pela autoras e inspiradas nas tendências da moda. A empresa escolhida para tal foi a Studio Make e a quantidade de lenços e orçamento seguem descritos na Tabela 5.

MATERIAL	IMPRESSÃO	TAMANHO	TECIDO	ACABAMENTOS	QUANTIDADE	VALOR
Lenço	Sublimação   4x0	40x40 cm	Cetim	Borda costurada	200	R\$ 2.800,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 2.800,00</b>

**Tabela 5 - Orçamento Studio Make.**

Fonte: As autoras

As famílias tipográficas utilizadas no alfabeto institucional são de uso livre para fins pessoais, porém somente a família tipográfica Comfortaa tem permissão para uso livre também no comercial. Portanto o alfabeto “Are You Freakin’ Serious” deverá ser adquirido para que possa ser utilizado pela empresa Arrasei. A autoria da família é da empresa Misti’s Fonts e o valor para permissão de uso é de R\$12,00.

Para que o *site* seja encontrado e divulgado, a ferramenta escolhida para esse fim foi o Google Adwords. Foram estabelecidos critérios para delimitar o número máximo de cliques diários, a fim de que o investimento seja mais ou menos duradouro. Assim, inicialmente para o *e-commerce* "Arrasei" o investimento será de R\$240,00, estipulando 20 cliques diários, sendo a cotação do valor do clique a R\$0,40. Este investimento mensal poderá aumentar ou diminuir de acordo com os resultados desta ação e de acordo com a rentabilidade do negócio.

Por fim, o total de investimento inicial estimado está descrito conforme Tabela 6.

EMPRESA	ORÇAMENTO
ATUALCARD	R\$ 1.380,15
MIRRAGE CONVITES & DESIGN	R\$ 1.230,00
ARTGRAF ETIQUETAS	R\$ 418,00
STUDIO MAKE	R\$ 2.800,00
MISTI'S FONT	R\$ 12,00
GOOGLE ADWORDS	R\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 6.080,15</b>

**Tabela 6 – Orçamentos totais.**

**Fonte: As autoras**

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo o lançamento de uma loja virtualmente acessórios de propriedade das autoras. Para o alcance desse o objetivo foram essenciais o aprofundamento em três principais assuntos: moda, *e-commerce* e identidade visual.

Para compreender e identificar as tendências foram estudados os conceitos de moda, onde através dos séculos foi possível perceber que a moda está presente no dia a dia das pessoas, mesmo as que dizem que não terem relação com ela. Referente ao consumo de moda, os principais conceitos observados foram a individualização do indivíduo baseado nas suas escolhas particulares e nas mensagens que os produtos carregam para as pessoas que os compram.

No decorrer desse trabalho, foi possível avaliar as mudanças nas formas de comunicação de moda com o cliente desde séculos passados até os dias de atuais. É importante salientar que a internet causou uma revolução na forma de fazer negócios e de posicionamento de mercado.

Logo, como se trata de um comércio eletrônico, no que se diz respeito a usabilidade do *e-commerce*, das características fundamentais citadas no texto, destaca-se a facilidade de aprendizado, facilidade de memorização e satisfação subjetiva.

A identificação das funções, objetivos e requisitos para um projeto de sistema de identidade visual fizeram conexão com diretrizes de marketing. Essa conexão fez com que o desenvolvimento de identidade visual também adquirisse conceitos de gestão de marcas, importante para conquistar o público-alvo em questão.

A rapidez de como as informações chegam ao conhecimento faz com que grandes e pequenas empresas consigam competir no meio virtual de igual para igual. O foco definido nesse estudo foi no cliente, sua fidelização e encantamento com a marca. Esse objetivo visa o crescimento e manutenção da empresa no ramo de moda.

Ao final da pesquisa e de todo trabalho, através dos objetivos específicos traçados no começo, alcançou-se o objetivo pré-determinado. O embasamento teórico realizado, serviu de base e entrosamento para outros assuntos abordados.

## 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APADI. **Guia de E-commerce**. São Paulo: Associação Paulista das Agências Digitais, 2013.

BARATO, Gabrielle. **A Estética do Fenômeno The Cobra Snake no Cenário Cibernético**. Santa Maria: UNIFRA. Departamento de Comunicação, 2011.

CALZA, Marlon Uliana. **Sobre a Evolução da Imagem em Moda e Meios**. Porto Alegre: UFRGS, 2011(a). Disponível em: [www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT10/GT/GT\\_89473\\_Sobre\\_a\\_Evolucao\\_da\\_Imagem\\_em\\_Moda\\_e\\_Meios\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT10/GT/GT_89473_Sobre_a_Evolucao_da_Imagem_em_Moda_e_Meios_.pdf) (acessado em 6 de Dezembro de 2013.)

CALZA, Marlon Uliana. **Representações**. Porto Alegre: UFRGS, 2011 (b). Disponível em: [http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi\\_sepesq/arquivosPDF/27881/2196/com\\_identificacao/Representa\\_\\_es%20iconogr\\_ficas%20da%20Moda%20\(Urbana\)\\_M\\_rlonCalza.pdf](http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi_sepesq/arquivosPDF/27881/2196/com_identificacao/Representa__es%20iconogr_ficas%20da%20Moda%20(Urbana)_M_rlonCalza.pdf) > (acessado em 6 de Dezembro de 2013.)

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HESS, Jay; PASZTOREK, Simone. **Design Gráfico para Moda**. São Paulo: Rosari, 2010.

HOLST, Christian. **An E-Commerce Study: Guidelines For Better Navigation And Categories**. Smashing Magazine, 13 de Novembro de 2013. Disponível em: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/11/11/guidelines-navigation-categories-e-commerce-study/#>> (acessado em 28 de Novembro de 2013).

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. Manual do Estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: o guia básico para a gestão de marcas de produtos**. Mundo do Marketing, 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf> (acessado em 10 de dezembro de 2013)

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Editora Ltda, Rio de Janeiro, 2010(a).

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edioviro, 2009(b).

KRUG, Steve. **Don't Make me Think**. A Common Sense Approach to Web Usability. Berkeley: New Riders, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Bands, 2006(a).

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Global Bands, 2006(b).

MCNEIL, PATRICK. **The Web Designer's Idea Book**. More of the best themes, trends and styles in website design. Windsor: How Books, 2010.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008.

MOORES, Gwyneth. **Promoção de moda**. Editoria G. Gili, São Paulo, 2013.

NEVES, Dariane de Vila. **Reformulação do Portal UFPR**. Curitiba: UFPR. Departamento de Desenho Industrial, 2011.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. San Diego: Morgan Kaufmann, 1993.



PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Teresópolis: 2AB, 2009.

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; VALLE, André Bittencourt; KISCHINEVSKY, Andre. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências. Uma história da indumentária**. São Paulo: Senac, 2007.

SANT' ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2009.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciências do consumo de mercados globais**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Bookman Companhia Editora, Porto Alegre, 2012.