

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

**SARAH COUTO RANGEL**

**CRIAÇÃO DE MARCA PARA A LE MONADE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2021**

**SARAH COUTO RANGEL**

## **CRIAÇÃO DE MARCA PARA A LE MONADE**

### **Brand design for Le Monade**

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

Orientador(a): Prof. Dra. Isabela Mantovani Fontana

**CURITIBA**

**2021**



4.0Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros adaptem e criem a partir do trabalho parafins não comerciais, desde que devido crédito e que licenciem as novascriações sob termos idênticos.

Conteúdoselaboradosporterceiros,citadosereferenciadosnestaobranãosão pela licença.

**SARAH COUTO RANGEL**

**CRIAÇÃO DE MARCA PARA A LE MONADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título  
de Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 20 de maio de 2021

---

Isabela Mantovani Fontana  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Maureen Schaefer França  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Lindsay Jemima Cresto  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

**CURITIBA**  
**2021**

Dedico este trabalho aos meus pais e irmão, que me deram todo o suporte durante cada segundo da graduação. E ao meu marido, que acredita em mim até nos momentos em que eu mesma não o faço.

Sem vocês nada disso seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Como abertura do parágrafo, já de pronto, trago minhas palavras mais sinceras ao dizer que não foi fácil chegar até aqui! A dificuldade me faz ser ainda mais grata por finalmente vencer esta etapa, e por todos que fizeram parte da trajetória que me trouxe até este momento.

Aos meus familiares, amigos, colegas de turma, professores e colaboradores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná deixo meu agradecimento por todo auxílio e paciência.

A professora Isabela que, de forma maravilhosa, não me deixou desamparada e me conduziu na finalização do projeto.

A professora Fernanda que me orientou e incentivou no início deste trabalho.

Ao professor Fred que me aconselhou a escolher um tema que tivesse algum significado real e importante em minha vida.

Muito obrigada!

## RESUMO

RANGEL, Sarah Couto. Criação de marca para a Le Monade, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

Este projeto consiste na criação de marca e identidade visual para uma empresa, idealizada pela autora deste trabalho, situada no ramo da confecção de roupa íntima feminina, que será lançada no mercado a partir do ano de 2022. A empresa terá como principal foco as mulheres cisgênero com seios pequenos e médios, e apresentará o diferencial de criar sutiãs que não façam uso de bojo ou aro, com a justificativa de respeitar e valorizar as formas naturais dos corpos. Para o desenvolvimento deste trabalho foi escolhida a metodologia de Peón, que apresenta as seguintes etapas: problematização (*briefing*, público-alvo e análise da concorrência), concepção (nome, marca, identidade visual e desdobramento de materiais) e especificação (manual da marca).

**Palavras-chave:** Design. Branding. Roupas íntimas femininas. Sutiãs.

## **ABSTRACT**

RANGEL, Sarah Couto. Brand design for Le Monade, 2021. Final Undergraduate Project Technology in Graphic Design, Federal University of Technology (UTFPR) - Paraná. Curitiba, 2019, 2021.

This project consists of creating a visual identity and branding design for a company, conceived by this undergraduate thesis' author, which is established in the field of women's underwear manufacturing and will be released in 2022. The company will mainly focus in cisgender women with small and medium sized breasts and its differential feature will be creating non padded bras without underwires, with the justification of respecting and valuing women's bodys' natural shapes. Peón's methodology was chosen for this thesis development, the steps covered in it are: discussing (briefing, target audience and analysis of competitors), concept design (name, brand, visual identity e material breakdown) and specifying (brand manual).

**Keywords:** Design. Branding. Women's underwear. Brassiere.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Espartilhos de 1810 e 1840 .....	15
Figura 2 - Sutiã patenteado por Mary Phelps Jacob em 1914 .....	15
Figura 3 - Sutiã Valentina da marca Strappy Co .....	16
Figura 4–Sutiãs da marca Aerie .....	18
Figura 5 - Perfil @effyourbeautystandards no Instagram .....	19
Figura 6–Perfil @movimentocorpolivre no Instagram.....	20
Figura 7 - Sutiã da Strappy Co .....	29
Figura 8 - Logotipo da Strappy Co .....	30
Figura 9–Página do Instagram da Strappy Co .....	30
Figura 10 - Sutiã da Moi Lingerie .....	32
Figura 11 - Logotipo Moi Lingerie.....	33
Figura 12 - Sutiã da pro me.....	35
Figura 13 - Logotipo pro me .....	36
Figura 14 - Estudo livre com limões .....	40
Figura 15 - <i>Sketches</i> para a geração de alternativas .....	41
Figura 16 - Experimentação digital de alguns dos <i>sketches</i> .....	41
Figura 17 - Experimentação digital para a geração de alternativas.....	42
Figura 18 – Paleta de cores Le Monade .....	42
Figura 19 – Opção escolhida e refinada.....	43
Figura 20 – Composição do logotipo da marca Le Monade .....	43
Figura 21 – Ilustração fatia de limão siciliano.....	44
Figura 22 – <i>Pattern</i> criado para a marca Le Monade .....	44
Figura 23 - <i>Pattern</i> criado para a marca Le Monade.....	45
Figura 24 - <i>Pattern</i> criado para a marca Le Monade.....	45
Figura 25 - <i>Pattern</i> criado para a marca Le Monade.....	46
Figura 26 – <i>Mockup</i> com modelo 1 de bolsinha de tecido para embalagem.....	47
Figura 27 - <i>Mockup</i> com modelo 2 de bolsinha de tecido para embalagem .....	48



Figura 28 – <i>Mockup</i> com modelo 1 de cartão de agradecimento.....	48
Figura 29 - <i>Mockup</i> com modelo 2 de cartão de agradecimento.....	49
Figura 30 - <i>Mockup</i> com sacola de papel para embalagem.....	49
Figura 31 - <i>Mockup</i> aplicação para redes sociais .....	50
Figura 32 – Aplicação de identidade visual em publicação institucional para redes sociais .....	51
Figura 33 – Área de proteção para aplicação do logotipo .....	52
Figura 34 – Redução máxima do logotipo.....	53
Figura 35 – opções de aplicações de cores do logotipo, a depender da cor do fundo .....	54
Figura 36 – Exemplos de aplicações proibidas .....	54
Figura 37 – Família tipográfica Montserrat.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 = Resultado da pesquisa sobre o logotipo da Strappy Co .....	31
Gráfico 2 - Resultado da pesquisa sobre o logotipo da moi .....	34
Gráfico 3 - Resultado da pesquisa sobre o logotipo da pro me.....	37
Gráfico <u>4</u> - Resultado da pesquisa sobre o logotipo da Le Monade .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVO .....	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 O SUTIÃ.....	14
2.1.1 Movimento <i>Body Positive</i> .....	17
2.2 MARCA .....	21
2.3 IDENTIDADE VISUAL .....	22
2.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	22
<b>3 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>4 PROBLEMATIZAÇÃO .....</b>	<b>26</b>
4.1 <i>BRIEFING</i> .....	26
4.2 PÚBLICO ALVO.....	28
4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	28
4.3.1 Análise da marca Strappy Co .....	28
4.3.2 Análise da marca Moi Lingerie Atelier.....	32
4.3.3 Análise da Pro Me Lingerie .....	35
<b>5 CONCEPÇÃO .....</b>	<b>39</b>
5.1 NOME .....	39
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	40
5.3 CORES .....	42
5.4 REFINAMENTO .....	43
5.5 IDENTIDADE VISUAL .....	44
<b>6 APLICAÇÕES .....</b>	<b>47</b>
6.1 MATERIAIS IMPRESSOS.....	47
6.2 REDES SOCIAIS .....	50

<b>7 MANUAL DA MARCA.....</b>	<b>52</b>
7.1 ÁREA DE PROTEÇÃO.....	52
7.2 REDUÇÃO MÁXIMA .....	52
7.3 OPÇÕES DE CORES .....	53
7.4 PROIBIÇÕES .....	54
7.5 TIPOGRAFIA DE APOIO .....	55
<b>8 PESQUISA DE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>56</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O sutiã é um artefato que faz parte do cotidiano da maioria das mulheres no Brasil, e de muitas no mundo inteiro. Ele está inserido no segmento da moda íntima, responsável por projetar a parte estética e funcional das peças.

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento da marca de uma empresa de roupa íntima, que nasce primeiramente com foco na produção de sutiãs, com a intenção de expandir futuramente para a produção de conjuntos. A empresa se lançará no mercado no ano de 2022, e aguarda o desenvolvimento da marca, desde a criação do nome até a identidade visual, para possibilitar a divulgação dos produtos e valores da marca.

A idéia da empresa nasceu do inconformismo da autora deste trabalho com o uso do sutiã como um instrumento de opressão e padronização do corpo feminino, que veio seguido por um interesse em estudar mais sobre design de moda, modelagem e corte e costura. A partir daí, surgiu a vontade de viabilizar para outras mulheres, mais especificamente mulheres cisgênero<sup>1</sup> com seios pequenos e médios, opções de roupas íntimas confortáveis que ao mesmo tempo sejam projetadas para serem peças que respeitem e valorizem as formas naturais dos corpos, visto que existe uma grande preocupação por parte da empresa para que as mulheres se sintam confiantes, sem que se sintam pressionadas a utilizar recursos desconfortáveis como aro e bojo, coisa que pode acontecer na intenção de padronizar seus corpos através do levantamento seios caídos, imposição de um formato perfeitamente redondo e tamanho específico.

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma estratégia que visa dar visibilidade ao caráter construído das categorias “homem” e “mulher” (e seus correlatos homem/mulher “normal”; homem/mulher “biológico/a”), de modo a tensionar a posição naturalizada e privilegiada das pessoas cis (aquelas cujas identidades de gênero estariam em “conformidade” com o sexo anatômico) com relação a identidades de gênero não-normativas (pessoas trans binárias e não-binárias). Entretanto, as pessoas não necessariamente se identificam com tais classificações, uma vez que o termo “trans” pode reiterar desigualdades sociais, fazendo com que sujeitos sintam como se não fossem dignos de ocupar apenas a posição “homem” ou “mulher” (FRANÇA, 2021, p. 28).

## 1.1 OBJETIVO

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de nome, marca e identidade visual de uma empresa do segmento de moda íntima, com a finalidade de auxiliar na colocação da mesma no mercado.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar referencial teórico;
- Criar nome, marca e desdobrar materiais;
- Aplicar uma pesquisa de aceitação do público-alvo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste projeto, que é um caso real, se assemelha bastante aos casos encontrados no dia-a-dia de atuação como designer gráfico que trabalha na área de criação, fazendo-se importante para a formação acadêmica.

Vale a pena destacar também a importância deste trabalho como contribuinte um assunto bastante atual, que consiste na aceitação dos corpos, principalmente os femininos, que de certa forma não estão de acordo com algum dos aspectos estabelecidos pelo padrão de beleza vigente nos dias atuais. O desenvolvimento de uma marca que carrega todo esse conceito é uma responsabilidade também para com a sociedade.

Além disso, existe neste trabalho o potencial de ser um grande auxiliador para a divulgação da empresa que ainda está por nascer. Isso porque, segundo Wheeler (2008), uma marca forte será lembrada e, conseqüentemente, irá se destacar dos concorrentes no mercado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo de Fundamentação Teórica serão descritos os principais conceitos que serão utilizados para o desenvolvimento deste projeto. O capítulo se inicia com um breve resumo sobre a história do sutiã, história e propósito do movimento *Body Positive* e apresentação da pesquisa de referencial teórico sobre marca, identidade visual e sistema de identidade visual.

### 2.1 O SUTIÃ

Para Pereira e Bueno, o sutiã surgiu em uma tentativa de criar uma versão um pouco mais confortável do espartilho. Segundo Garcia, o fim do uso obrigatório do espartilho tem relação com a Primeira Guerra Mundial, pois foram perdendo utilidade ao passo que as mulheres precisavam assumir o trabalho operário. Sobre isso, Garcia afirma que:

Durante os anos de guerra, os espartilhos foram, gradativamente, sendo substituídos por cintas. Os seios, porém, precisavam de algum suporte, já que o espartilho também servia para erguê-los. Foi nesse contexto que, um acessório que apareceu nos anúncios publicitários de lingerie a partir do fim do século 19, mas que ainda não havia conquistado todas as mulheres, passou a ser fundamental- o sutiã. (GARCIA, 2010)

**Figura 1. Espartilhos de 1810 e 1840.**



**Fonte: Blog História da Moda (2010).**

“Em 1914 o sutiã foi devidamente reconhecido e patenteado nos Estados Unidos pela socialite nova-iorquina Mary Phelps Jacob. Era feito com dois lenços, um pedaço de fita cor-de-rosa e um pouco de cordão” (PEREIRA e BUENO, 2008), conforme mostra a Figura 2.

**Figura 2. Sutiã patenteado por Mary Phelps Jacob em 1914.**



**Fonte: Blog Minha Opinião Sobre... (2010).**

O sutiã pode ser encarado como apenas mais um dentre tantos acessórios de moda, como mostrado na Figura 3, que apesar de estar categorizado como roupa íntima, não é mais visto por todos como peça obrigatória para as mulheres.



**Figura 3. Sutiã Valentina da marca Strappy Co.**



**Fonte: Blog Site Strappy Co. (2010).**

Levando em consideração o referencial teórico apresentado até então, pode-se concluir que, ao longo das décadas, de acordo com o ciclo da moda, as roupas íntimas foram se moldando à necessidade social e cultural, de acordo com o papel que a mulher teoricamente deveria exercer naquele momento. Sendo assim, pode-se também concluir que essas mudanças de formatos e materiais, até um certo período da história, nunca tiveram relação com o bem-estar feminino, mas sim com a imposição de padrões estéticos.

Sobre a imposição de padrões estéticos corporais através da moda, Sibilia afirma que:

Cada vez mais distantes dos pudores típicos dos séculos XIX e XX, em campos que vão da publicidade e dos vídeos até as artes visuais, performáticas e cênicas, passando pelos autorretratos que se multiplicam nas redes sociais da internet, parece que se mostrar sem roupas está na moda. Inclusive, aderindo ao ativismo de nova geração, mulheres de toda classe exibem-se nuas em nome de uma multiplicidade de causas consideradas “nobres”, tais como a ecologia, o direito à contracepção, a liberdade de expressão ou o respeito às diferenças culturais. Nesse universo figuram atrizes e modelos famosas, mas também todo tipo de “anônimas” que publicam seus *selfies* na internet, chegando até aos coletivos organizados como Femen, Marcha das Vadias, Free the Nipple ou Pedalada Pelada entre muitos outros. (SIBILIA, 2003, apud LOVATO, 2017, p. 2)

É nesse contexto de ruptura que nasce o movimento *Body Positive*, que segundo Ferraz, tem a ver com ser positivo com seu próprio corpo, deixar de lado as tentativas de se encaixar em um padrão e aceitar as diferenças.

### 2.1.1 Movimento *Body Positive*

Sobre o surgimento do movimento *body positive*, Lima afirma que:

A criação do *body positive* começou em 1967, com a campanha contra a discriminação pública de pessoas obesas e a luta por seus direitos. Mais tarde, ativistas começaram a exigir respeito não apenas para pessoas com obesidade, mas também para aquelas com deficiências, cicatrizes, queimaduras, transgêneros, etc. (LIMA, 2019)

No ano de 1996, de acordo seu site, foi fundado o Instituto The Body Positive, por Connie Sobczak e Elizabeth Scott. Ambas compartilhavam o desejo de fundar uma comunidade que tivesse o intuito de oferecer liberdade para as pessoas que viviam em constante luta contra seus corpos, por conta de um padrão imposto pela sociedade. Desde então elas uniram suas experiências em prol deste mesmo ideal e ajudam pessoas através dos cursos e treinamentos oferecidos no Instituto.

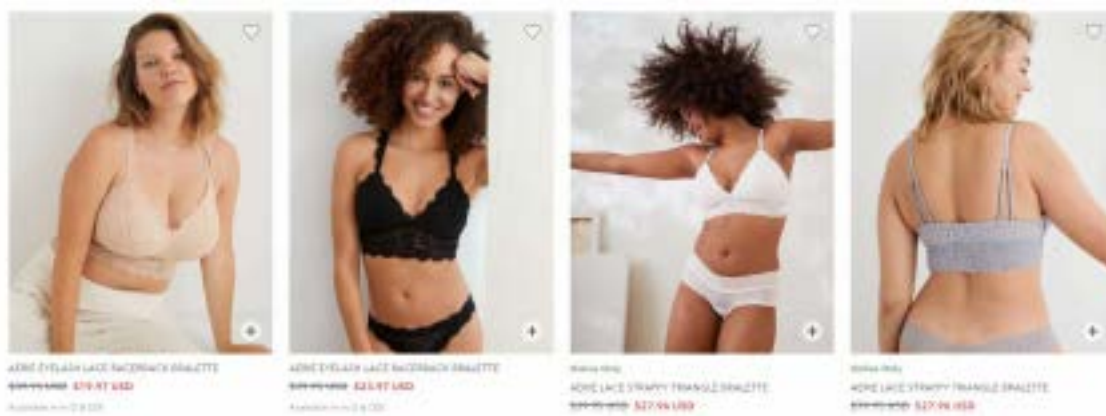
Martins e Carrera afirmam que:

A organização das tecnologias digitais e estratégias utilizadas nas mídias permitiu a mobilização e divulgação do movimento *Body Positive* nas diferentes plataformas, principalmente nas mídias sociais, especificamente no Instagram, que foi utilizado como ferramenta para a promoção de debates, e para convidar mais pessoas com os mesmos interesses a participar e compartilhar conteúdo. (MARTINS e CARRERA, 2020, p. 608)

Com o nascimento do movimento *Body Positive*, algumas marcas de renome como a Aerie e Victoria's Secret se viram obrigadas a criar novos produtos, na intenção de cativar também esse público mais jovem em processo de rompimento dos padrões. Segundo Lovato, a empresa Aerie (Figura 4) foi a primeira a adotar a estratégia, que rendeu um aumento de 32% em vendas no ano de 2016,

sendo seguida pela concorrente Victoria's Secret que estava em queda no crescimento em vendas.

**Figura 4. Sutiãs da marca Aerie.**



**Fonte: Site da Aerie (2021).**

No Brasil esse tipo de produto demorou um pouco mais de tempo para chegar, mas atualmente já se encontra boas opções para mulheres que desejam peças mais confortáveis e que melhor acolhem as formas naturais de cada corpo.

Em 2013, a modelo *plus size* Tess Holliday fundou a página @effyourbeautystandards (2021) no Instagram (Figura 5) e disseminou uma campanha através da *hashtag* #effyourbeautystandards, com o intuito de incentivar as mulheres a amarem seus corpos e mostrarem ao mundo que todos os tipos de corpos são bonitos e merecem respeito.

**Figura 5. Perfil @effyourbeautystandards no Instagram.**



Fonte: Instagram (acesso em 2021)

No Brasil, o Movimento *Body Positive* foi chamado pela jornalista e escritora Alexandra Gurgel de Movimento Corpo Livre, fundadora da página no Instagram (Figura 6) que leva o mesmo nome @movimentocorpolivre (2021). Além de incentivar mulheres a transgredirem a barreira do padrão social, Alexandra também compartilha conteúdos sobre o tema, levantando questões importantes para reflexão e discussão.

Figura 6. Perfil @movimentocorpolivre no Instagram.



Fonte: Instagram (acesso em 2021)

O principal foco de abordagem de ambas as páginas é o respeito e aceitação dos corpos gordos, servindo como forte ferramenta para a luta contra a gordofobia. Mas através da grande propagação das *hashtags* que carregam os nomes dessas páginas, outros tipos de aspectos que fogem ao padrão imposto de beleza também são abordados. Aspectos como inclusão de pessoas com deficiência, aceitação de cicatrizes e marcas de nascença, e até mesmo a atual onda de explantes das próteses de silicone.

Sobre a nova onda mundial de explantes de próteses de silicone, Oliveira afirma:

Duas décadas atrás, o ideal de beleza feminina era uníssono: loira de cabelos lisos, magra e “siliconada”. Um punhado de anos depois, o mundo abraça a diversidade, ainda que lentamente. Esses padrões já não são os mesmos. Pelo contrário. Um movimento recente comprova que diversas mulheres, insatisfeitas após a operação de implante de silicone, têm optado pela remoção das próteses.

Seja por conta de uma jornada de autoaceitação, seja por questões médicas, o caminho reverso é, para muitas delas, a melhor (e, em alguns casos, a única) saída. (OLIVEIRA, 2020)

A autora cita exemplos de algumas famosas como a atriz e cantora Ashley Tisdale e a ex participante do grupo *Spice Girls* Victoria Beckham, que recentemente optaram pelo explante de suas próteses. Atualmente é seguro dizer que a onda já atingiu também as não-famosas. @explantedesilicone (acesso em

2021) é uma página no Instagram que conta relatos de diversas mulheres que optaram pelo explante, em sua grande maioria por questões de saúde, chamado pela comunidade engajada nesta página de Doença do Silicose. Além da página no Instagram, existe também uma página no Facebook que conta com a participação de mais de 43.700 pessoas (GALANTE, 2021), e em ambas as redes sociais, é possível encontrar histórias de mulheres que apresentavam diversos sintomas em comum, entre eles fadiga, alergias, dores na região dos seios, dores de cabeça e até perda de memória.

Ao ler os relatos expostos na página, observa-se mais uma característica em comum entre elas, o fato de afirmarem que a realização do implante se deu com o objetivo de melhorar a autoestima, e a escolha por realizar o procedimento reverso, o explante, se deu por motivos de saúde.

## 2.2 MARCA

“A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” (NEUMEIER, 2003, apud WHEELER, 2008, p.12). Além dos diversos significados que podem ser encontrados nos dicionários, o termo marca carrega consigo diferentes conceitos bastante pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho.

No conceito de marca como sendo parte integrante da área do marketing, segundo Wheeler (2008, p. 14) “ a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. A autora ainda atribui a construção de uma empresa ao sucesso do desenvolvimento de uma marca, ao passo que, segundo ela, a falta de sucesso na realização dessa tarefa pode ser responsável pela debilidade do sucesso da empresa.

Em contraponto a este conceito de marca intangível, em seu site, a *American Marketing Association* define marca da seguinte forma “*A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies on seller's goods or services as distinct from those other sellers*”, “Uma marca é um nome, termo,

design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o produto ou serviço dos demais vendedores” (tradução feita pela autora).

Maria Luísa Peón (2003, p.36), ao explicar os elementos primários que compõem um sistema de identidade visual, apresenta um conceito ainda mais gráfico e palpável ao dizer que o logotipo é a própria marca.

## 2.3 IDENTIDADE VISUAL

Blake Deutsch (apud WHEELER, 2008, p. 24) defende que as melhores identidades são capazes de impulsionar uma marca. Para Wheeler, esse impulsionamento se deve ao reconhecimento rápido de uma determinada marca, através de sua identidade e associação com os demais fatores relacionados a uma empresa, resultando em uma diferenciação no mercado que, segundo a autora, é o que todas as empresas buscam e precisam. Segundo Wheeler:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (WHEELER, 2008)

Indo de encontro a isso, Peón, após apresentar o conceito de identidade visual e defender que qualquer coisa possui componentes visuais que a identificam, e por tanto todas as coisas possuem identidade visual, parte desta premissa para explicar também que as coisas apresentam diferentes níveis de identidade, podendo ser mais forte ou mais fraca. Segundo Peón:

Com uma identidade mais fraca o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo, ou seja, dá maior pregnância ao objeto. (PEÓN, 2003)

## 2.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Peón (2003, p.15) define o sistema de identidade visual como “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”. A autora ainda diz que esse objeto a ser enquadrado dentro de um sistema de identidade visual pode ser uma instituição (empresa, grupo de pessoas...) ou um produto (podendo ser também um serviço ou uma ideia).

Na continuação do texto, Peón (2003) lista 3 objetivos dos Sistemas de Identidade Visual, que são a diferenciação dos demais concorrentes (resultando em uma posição de destaque), a identificação de produtos e artefatos relacionados a uma empresa (com a intenção de demarcar e administrar o patrimônio), e por fim, a persuasão do público-alvo com o intuito de promover uma determinada empresa ou produto. Segundo ela, para que seja realizada a implantação de uma identidade através de um sistema de identidade visual, a mesma deve seguir alguns requisitos, que são: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.



### 3 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO

A metodologia escolhida para servir como base para este trabalho foi a apresentada por Péon (2003), que define metodologia como “[...] conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos” (PÉON, 2003, p. 50).

A autora também afirma que é possível solucionar um problema sem fazer uso de uma metodologia, e que o resultado dessa solução pode ser até bom, mas que o caminho percorrido dessa forma provavelmente será mais cansativo e com maior possibilidade de imprevistos.

A metodologia apresentada por Péon (2003) é dividida em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação:

- Problematização: Trata-se da fase de coleta de informações preliminares, que servirão de base para um projeto que atenda as necessidades do cliente e de seu público-alvo. Incluindo: *briefing*, perfil do cliente, público-alvo, contextualização simbólica, conceitos agregados e estudos de similares.

- Concepção: Segundo a autora, essa é a fase em que a identidade visual será de fato delineada, e conta com 5 etapas para sua realização.

A primeira etapa é a geração de alternativas, que consiste na criação da maior quantidade possível de alternativas para a solução do problema, sendo que as opções devem ser agrupadas de acordo com um partido em comum.

A etapa seguinte é a definição do partido, que tem como princípio a definição de qual caminho aparenta ser mais promissor, e resulta na escolha de um dos grupos de alternativas. Após escolhido o partido, as alternativas que compõem este grupo devem ser aperfeiçoadas, podendo também criar novas alternativas, desde que se encaixem nos parâmetros que unificam esse partido.

Depois da definição do partido, deve-se seguir para a etapa de solução preliminar, que consiste na escolha e aperfeiçoamento da solução mais promissora. Segundo a

autora, esse aperfeiçoamento inclui a resolução de possíveis problemas, como a redução para aplicação em materiais.

A etapa seguinte é a de validações, que é realizada através da pesquisa de opinião do público-alvo sobre a solução preliminar encontrada.

Com base no resultado das validações, a alternativa passa por uma última rodada de ajustes para que passe a ser considerada como a solução, finalizando a fase de concepção.

- Especificação: Essa é a fase em que todas as especificações são reunidas em um só material, a fim de facilitar o trabalho de fornecedores, designers e demais pessoas que necessitem aplicar a marca e desdobrar peças dentro da identidade visual criada. O material que contém a descrição de cada uma dessas especificações é o manual de marca e, segundo a autora, ele deve ser elaborado com tamanha clareza e detalhamento, que não haja necessidade de o designer criador da identidade visual ser consultado para a aplicação dela.

## 4 PROBLEMATIZAÇÃO

Neste capítulo de problematização será descrito o *briefing* do projeto, seu público-alvo e uma breve análise de identidade visual de quatro marcas.

### 4.1 BRIEFING

“Por trás de quase todo projeto de design bem-sucedido há um *briefing* concreto e conciso” (LUPTON, 2013, p 56). O *briefing* é um dos primeiros passos em um projeto de criação de marca e identidade visual. Segundo Peón, "consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos”

Lupton afirma que, além de ser um passo importante para o início do projeto, o *briefing* serve para conferir o trabalho durante o processo de execução.

Este foi o *briefing* realizado para o projeto:

- Qual é o segmento da empresa?

Confecção artesanal de sutiãs e tops sem bojo e sem ferro, que possam ser utilizados como acessórios para ajudar a compor os *looks* das nossas clientes.

- Conte um pouco sobre a história da empresa:

Eu, dona de seios pequenos, que por muito tempo me senti pressionada a usar sutiãs desconfortáveis em busca de uma aproximação com o padrão estabelecido pela sociedade, me vi em um processo de aceitação do meu corpo e me desfiz de todos os sutiãs com aro e bojo, que já me serviram como instrumento de opressão. Motivada pela dificuldade de encontrar peças confortáveis e que ao mesmo tempo eu considerasse atraentes, decidi começar a estudar corte e costura para criar minhas próprias lingerie. Ao descobrir que algumas amigas passam pela mesma situação, comecei a sonhar com uma empresa desse segmento para

poder compartilhar os produtos com outras mulheres que estejam em busca de aceitar e amar seus seios pequenos.

- Qual é o público-alvo?

Mulheres de 20 a 35 anos, de classe média, interessadas por moda, bem-estar e acessórios.

- A empresa possui algum diferencial? Se sim, qual?

A possibilidade de comprar o produto também sob encomenda, podendo escolher exatamente a cor e modelo que gostaria, sem estar refém da disponibilidade de produto (como acontece nas grandes lojas).

- Quais são os concorrentes diretos da empresa?

Strappy Co, Moi Lingerie Atelier e PRO ME.

- Quais conceitos deseja passar através da identidade visual da marca?

A marca deve transmitir organicidade e jovialidade.

- Se tiver, apresente os requisitos para criação da marca (cores, fontes, exigências e restrições):

Não gostaria que a cor principal da marca seja rosa, apesar de ele poder fazer parte da paleta complementar de cores.

- Aplicações:

Na maioria aplicações digitais, mas serão feitos alguns materiais impressos também, como embalagens e brindes.

## 4.2 PÚBLICO ALVO

O público-alvo que se pretende atingir com a marca é o de mulheres de 20 a 35 anos, de classe média, interessadas por moda, bem-estar e acessórios. Mulheres que buscam conforto e saúde na escolha de suas roupas íntimas, mas que ao mesmo tempo se importam com a parte estética das peças, pois as enxergam como acessórios.

Em um primeiro momento, o produto será comercializado na cidade de Curitiba com na produção de sutiãs, mas com a intenção de produzir conjuntos num futuro próximo (sutiã e calcinha), além de expandir-se para o resto do país através de um *e-commerce*.

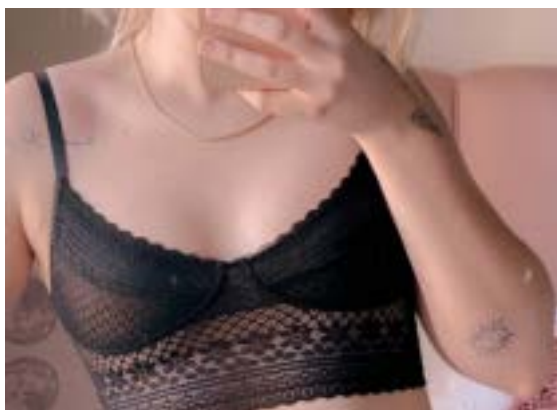
## 4.3 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Juntamente com a análise realizada pela autora deste trabalho, será apresentado o resultado de uma pesquisa realizada com 5 mulheres que fazem parte do público-alvo da empresa. Na pesquisa em questão foram realizadas as mesmas três perguntas referentes a cada uma das marcas concorrentes que estão sendo analisadas. O objetivo foi identificar a percepção que as entrevistadas tiveram de cada um dos logotipos, assim como se eles se apresentaram atraentes para elas.

### 4.3.1 Análise da marca Strappy Co

Segundo seu próprio site (acesso em 2021), a marca Strappy Co nasceu no ano de 2015, e foi fundada por Giovanna Bessa, que tinha 16 anos na época. Ela relata que teve a ideia de fundar a empresa após uma viagem para os Estados Unidos, quando se deu conta de que no Brasil não era possível encontrar *tops* desse tipo com tanta facilidade quanto no exterior. Sediada na cidade de São Paulo, a empresa realiza vendas online para todo o Brasil. Atualmente é possível encontrar em sua loja online, além das *lingeries* (Figura 7), também pijamas, camisetas e itens de *sex shop*.

**Figura 7. Sutiã da Strappy Co.**



**Fonte: Site da Strappy Co (2021)**

As *lingeries* da Strappy Co são, em sua maioria, de renda, e a marca preza bastante pelo conforto, fato que fica evidente quando se analisa que todos os modelos de sutiã são sem aro e sem bojo. A cartela de tamanhos da marca inclui P, M, G e GG (do 36 ao 46).

Conforme mostra a Figura 8 a marca Strappy Co é composta apenas por tipografia, fazendo uso de uma fonte caligráfica manuscrita. A versão principal da marca é apresentada na cor preta, mas também é aplicada na versão negativa (branco) e em rosa, dependendo da necessidade.

Num geral, as fontes caligráficas manuscritas são utilizadas quando se busca representar delicadeza, e as formas mais fluidas dessa fonte tipográfica podem ser associadas ao fato de o público da marca ser mais jovem. A cor predominante da marca, um tom pastel de rosa, reforça a idéia de delicadeza, enquanto que o preto e o branco provavelmente foram utilizados para trazer contraste ao mesmo tempo que mantém a identidade visual com aspecto *clean*, já que a única tonalidade colorida é o rosa.

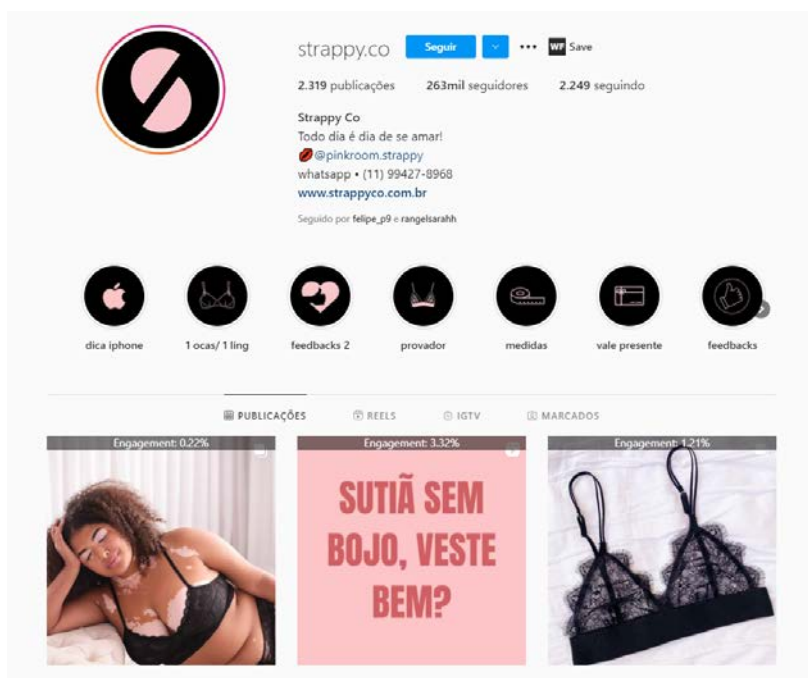
Como símbolo, a marca utiliza uma estilização da letra S (Figura 9), construída com a utilização de formas geométricas, caminhando para um lado diferente da idéia da tipografia do logotipo, provavelmente na intenção de trazer modernidade.

Figura 8. Logotipo Strappy Co



Fonte: Site Strappy Co (2021)

Figura 9. Página do Instagram da Strappy Co.

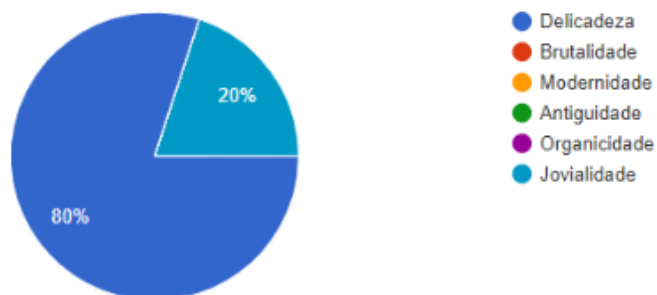


Fonte:Instagram (acesso em 2021)

**Gráfico 1. Resultado da pesquisa sobre o logotipo da Strappy Co.**

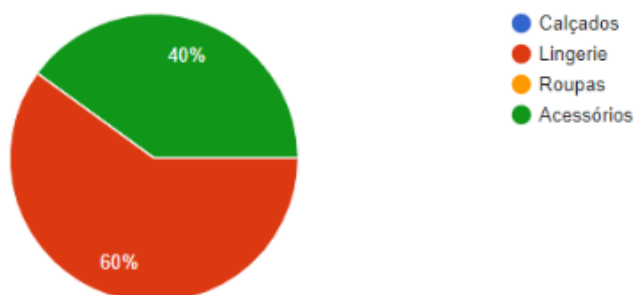
Ao olhar para a imagem, qual dos conceitos você diria que melhor descreve o logotipo da marca Strappy Co?

5 respostas



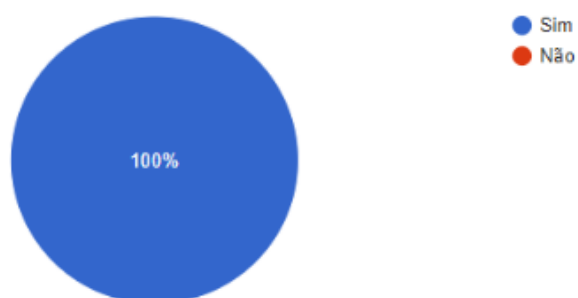
Se tivesse que adivinhar, em qual segmento da moda você imaginaria que a empresa Strappy Co está inserida?

5 respostas



O logotipo da marca Strappy Co chamaria a sua atenção para conhecer os produtos?

5 respostas



**Fonte: Autora.**

Conforme mostra o Gráfico 1, 80% das entrevistadas apontaram que consideram delicadeza como sendo o conceito que melhor descreve o logotipo da



marca Strappy Co. e 20% considera que o melhor conceito seria jovialidade, sendo que 60% delas imaginaria que a marca atua no ramo de lingerie e 40% diria que o ramo é de acessórios. 100% das entrevistadas teria interesse em conhecer os produtos com base na visualização do logotipo.

#### 4.3.2 Análise da marca moi lingerie atelier

A Moi Lingerie é uma marca curitibana que nasceu em 2013, fundada por Mahyna Siqueira, Designer de Produto e Estilista. A marca surgiu a partir da percepção de uma necessidade por parte das mulheres de encontrar lingerie que fossem, ao mesmo tempo, confortáveis e bonitas. A marca conta com um espaço físico, além da loja online que atende a todo o país, e em seu catálogo é possível encontrar sutiãs com ou sem bojo, e com ou sem aro, além de calcinhas, robes e pijamas. A grande maioria das roupas íntimas da marca são produzidos em renda, conforme mostra a Figura 10, mas é possível encontrar peças em outros materiais, e sua cartela de tamanhos inclui P, M, G, GG e EGG para as calcinhas e 42, 44, 46, 48 e 50 para os sutiãs, a depender de cada peça.

**Figura 10. Sutiã da Moi Lingerie**



**Fonte: Site da Moi Lingerie (acesso em 2021)**

A marca Moi, como mostra a Figura 11, é composta por uma tipografia serifada associada a uma forma de coração que substitui o pingote da letra i. A fonte traz uma grande diferença de peso nos traços, e esse é um estilo de tipografia comumente utilizado no segmento da moda. A principal cor de aplicação do logotipo é rosa, e a empresa não conta com um símbolo que seja usado de forma isolada, visto que o coração que substitui o pingote da letra i aparece apenas acompanhando o todo.

A tipografia serifada quando usada em logotipos do ramo da moda pode ter a intenção de remeter ao elegante e sofisticado, aspectos que não vão muito de encontro ao formato mais irregular e orgânico do coração que acompanha o logotipo dessa marca.

**Figura 11. Logotipo Moi Lingerie**



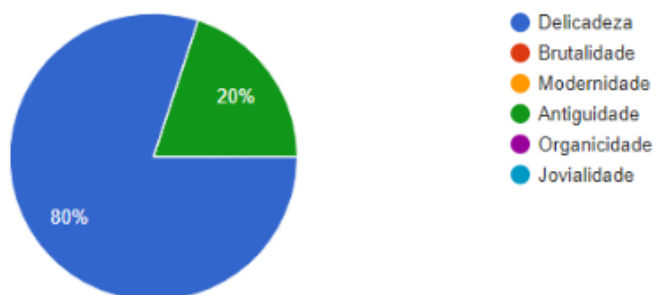
*moi*

**Fonte: Site Moi Lingerie (2021)**

**Gráfico 2. Resultado da pesquisa sobre o logotipo da moi.**

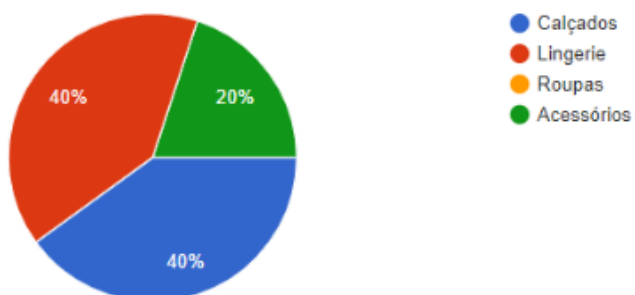
Ao olhar para a imagem acima, qual dos conceitos você diria que melhor descreve o logotipo da marca moi?

5 respostas



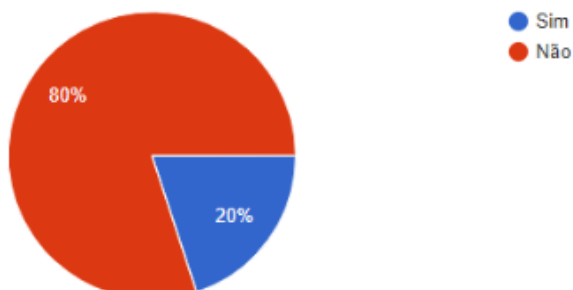
Se tivesse que adivinhar, em qual segmento da moda você imaginaria que a empresa moi está inserida?

5 respostas



O logotipo da marca moi chamaria a sua atenção para conhecer os produtos?

5 respostas



Fonte: Autora.

Conforme mostra o Gráfico 2, 80% das entrevistadas apontaram que consideram delicadeza como sendo o conceito que melhor descreve o logotipo da marca moi, e 20% considera que o melhor conceito seria jovialidade. 40% delas imaginaria que a marca atua no ramo de lingerie, 40% diria que o ramo é de calçados e 20% apostaria em acessórios. 80% das entrevistadas não teria interesse em conhecer os produtos com base na visualização do logotipo, e 20% delas teria.

#### 4.3.3 Análise da marca pro me lingerie

O primeiro registro encontrado da marca PRO ME na internet é do ano de 2015, então estima-se que a mesma existe desde este ano. A marca é bastante reservada e não divulga algumas informações, como cidade em que está sediada e ano exato em que foi fundada. A grande maioria das peças é produzida em renda, mas é possível encontrar itens em outros materiais também. Além das *lingeries* (Figura 12), a marca conta também com um modelo de lenço e um modelo de moletom (até o momento) em sua coleção. O grande diferencial dessa marca é que, além dos tamanhos disponíveis no catálogo em sua loja online, que vão do PP ao 4G, é possível solicitar peças feitas sob medida.

**Figura 12. Sutiã da pro me.**

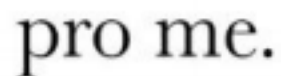


**Fonte: Site da pro me (2021).**

Conforme mostra a Figura 13, a marca pro me. é composta apenas por uma tipografia serifada, com traços que remetem aos tipos que compõem uma máquina

de escrever. Essa marca é aplicada predominantemente na cor preta sobre o fundo branco, as duas cores que compõem todos os elementos da marca incluindo os próprios produtos, que são produzidos apenas nessas mesmas cores (preto e branco).

**Figura 13. Logotipo pro me.**

The image shows the logo for 'pro me.' in a classic serif typeface. The text is centered and rendered in a dark gray or black color. The letters are well-spaced, and the overall appearance is clean and professional.

**Fonte: Site pro me. (2021)**

**Gráfico 3. Resultado da pesquisa sobre o logotipo da pro me.**

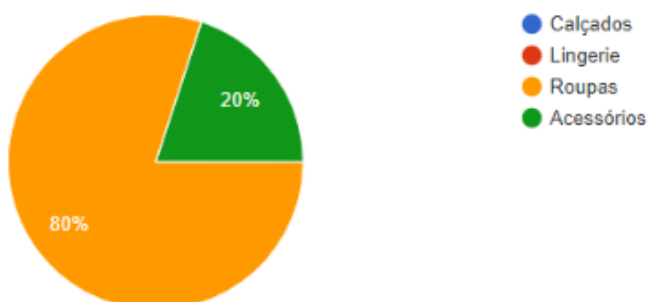
Ao olhar para a imagem acima, qual dos conceitos você diria que melhor descreve o logotipo da marca pro me.?

5 respostas



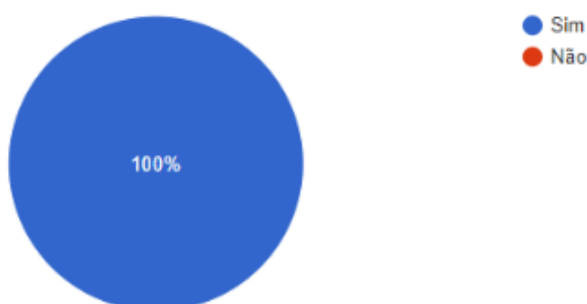
Se tivesse que adivinhar, em qual segmento da moda você imaginaria que a empresa pro me. está inserida?

5 respostas



O logotipo da marca pro me. chamaria a sua atenção para conhecer os produtos?

5 respostas



Fonte: Autora.

Como é possível ver no Gráfico 3, 100% das entrevistadas apontaram que consideram modernidade como sendo o conceito que melhor descreve o logotipo da marca pro me. 80% delas imaginaria que a marca atua no ramo de roupas e 20% apostaria em acessórios. 100% das entrevistadas teria interesse em conhecer os produtos com base na visualização do logotipo.

## 5 CONCEPÇÃO

### 5.1 NOME

É comum ouvir os brasileiros se referindo aos seios femininos como melões (senso comum). Pode-se imaginar que o “apelido” tenha relação com alguns aspectos da fruta, como tamanho médio/grande (mas não grande demais) e formato perfeitamente redondo.

O fato é que, apesar de ter virado uma situação comum e impensada, o ato de se chamar os seios de melão pode ter muito a ver com o padrão estabelecido sobre o corpo feminino, de que os seios devem ser perfeitamente redondos, firmes e médios/grandes para serem considerados bonitos e desejados. É possível que esse apelido inocente tenha mais relação do que se imagina com o fato de algumas mulheres possivelmente se sentirem mais confiantes utilizando bojos e aros, mesmo que não seja confortável, assim como foi citado no *briefing*.

Considerando a experiência compartilhada no *briefing*, abriu-se um caminho de reflexão sobre todas as outras frutas que podem também servir como apelido para os seios femininos, cada um em seu formato único, e concluiu-se que o limão é uma dessas frutas. Em contraponto ao melão, o limão melhor representaria algumas mulheres de seios pequenos, público-alvo da marca. Em especial o limão siciliano, que apresenta uma espécie de “bico” em suas extremidades. Seria uma forma bem-humorada e irreverente de se conduzir a criação do nome da marca, e também de fazer referência ao movimento *Body Positive*, considerando que todos os corpos são bonitos em sua própria forma e tamanho, incluindo as mulheres de seios pequenos.

Seguindo por esse caminho, o nome proposto para a marca seria Le Monade, uma referência à palavra “*lemonade*”, do inglês, limonada, mas apresentado de forma separada para remeter ao idioma francês, berço da palavra *lingerie*.



## 5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Como pode-se notar na Figura 14, a fase de geração de alternativas se deu início através de um estudo livre das formas de um limão siciliano. Após essa experimentação, que consistiu em cortar um limão siciliano ao meio e utilizá-lo como uma espécie de carimbo molhado em tinta preta e pintar com tinta guache amarela o formato dele quando está inteiro, optou-se por utilizar na geração de alternativas dois aspectos diferentes do limão: seus gomos e seu formato quando inteiro.

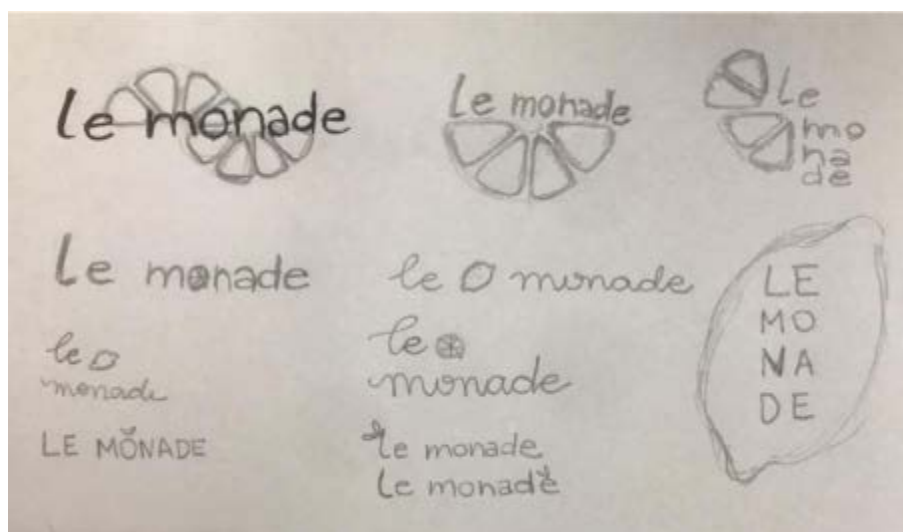
**Figura 14. Estudo livre com limões.**



**Fonte: Autora.**

Foram esboçadas algumas possibilidades de alternativas partindo da ideia de utilizar os gomos ou a fruta inteira, conforme mostra a Figura 15.

Figura 15. *Sketches* para a geração de alternativas.



Fonte: Autora.

A partir dos *sketches* algumas possibilidades foram esboçadas também no computador para melhor visualização, todas com a mesma tipografia, conforme mostram as Figuras 16 e 17:

Figura 16. Experimentação digital de alguns dos *sketches*.



Fonte: Autora.

Figura 17. Experimentação digital para a geração de alternativas.

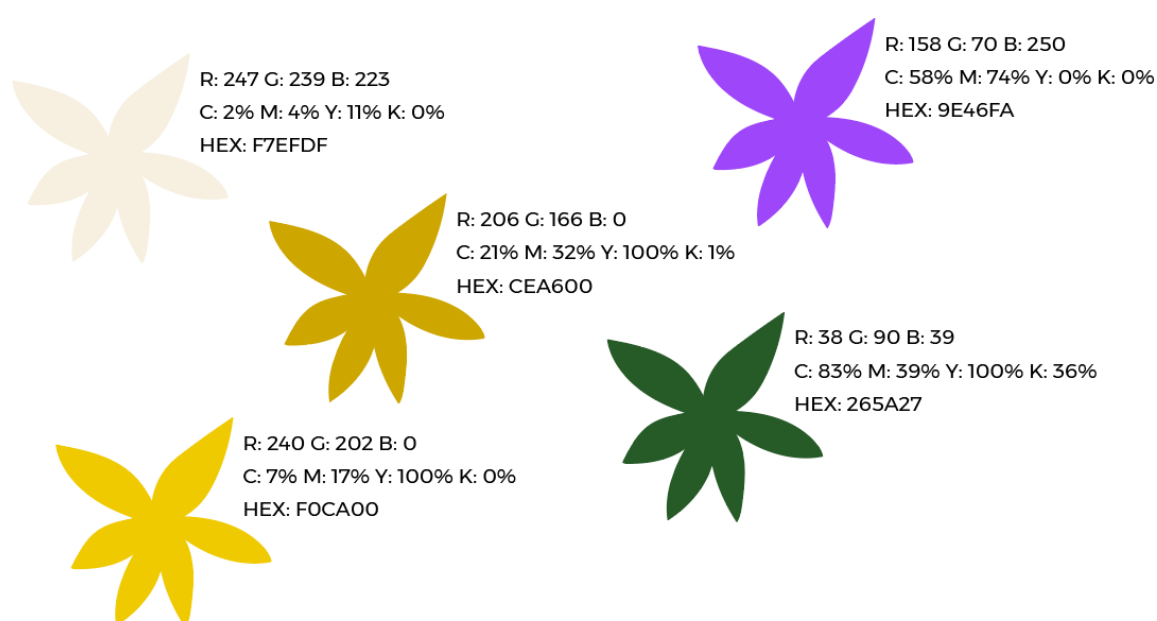


Fonte: Autora.

### 5.3 CORES

O limão siciliano foi a principal referência visual para a criação da marca, tornando natural a escolha do amarelo como cor principal da paleta de cores, seguido pelo verde, cor das folhas do limoeiro, e o *off white* que é a cor de suas flores. O roxo foi escolhido para trazer contraste com o amarelo, completando a paleta (Figura 18).

Figura 18. Paleta de cores Le Monade.



Fonte: Autora.

## 5.4 REFINAMENTO

Duas opções foram escolhidas, sendo uma a versão vertical e outra a horizontal, conforme mostra a Figura 19:

Figura 19. Opção escolhida e refinada.



Fonte: Autora.

A criação da opção escolhida pode ser dividida em duas partes, como uma sendo o *lettering* ou *wordmark* e outra o símbolo, como mostra a Figura 20. O *lettering* com tipografia cursiva foi escolhido para reforçar o conceito de organicidade da marca, assim como o símbolo que foi desenhado de forma bastante orgânica e assimétrica. O desenho do símbolo teve como inspiração a flor do limoeiro, na intenção de fugir do óbvio, que seria apresentar o desenho do próprio limão.

Figura 20. Composição do logotipo da marca Le Monade.

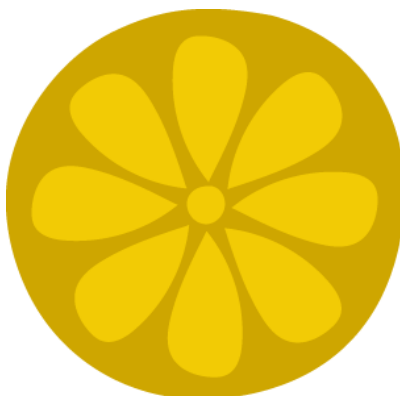


Fonte: Autora.

## 5.5 IDENTIDADE VISUAL

Além da flor do limoeiro, elemento primário na identidade visual da marca, foi criada a ilustração de uma fatia de limão siciliano, conforme mostra a Figura 20, seguindo a mesma linha de organicidade e assimetria. A partir da junção desses dois elementos e exploração da paleta de cores, foram criados quatro *patterns* para compor a identidade visual da marca, que podem ser vistos nas Figuras 22, 23, 24 e 25.

Figura 21. Ilustração fatia de limão siciliano.



Fonte: Autora.

Figura 22. *Pattern* criado para a marca Le Monade.



Fonte: Autora.



Figura 23. *Pattern* criado para a marca Le Monade.



Fonte: Autora.

Figura 24. *Pattern* criado para a marca Le monade.



Fonte: Autora.

**Figura 25. *Pattern* criado para a marca Le Monade.**



**Fonte: Autora.**

## 6 APLICAÇÕES

### 6.1 MATERIAIS IMPRESSOS

A partir da criação dos elementos e *patterns* que irão compor a identidade visual da marca, foram feitas aplicações em materiais que serão utilizados pela marca para divulgação, venda e pós-venda, tais como bolsinha de tecido (Figuras 26 e 27) que servirá como embalagem para os produtos, sacola de papel (Figura 30) e cartão de agradecimento (Figuras 28 e 29) aos clientes quando realizarem alguma compra.

Figura 26. *Mockup* com modelo 1 de bolsinha de tecido para embalagem.



Fonte: Autora.



Figura 27. *Mockup* com modelo 2 de bolsinha de tecido para embalagem.



Fonte: Autora.

Figura 28. *Mockup* com modelo 1 de cartão de agradecimento.



Fonte: Autora.

Figura 29. *Mockup* com modelo 2 de cartão de agradecimento.



Fonte: Autora.

Figura 30. *Mockup* com sacola de papel para embalagem.

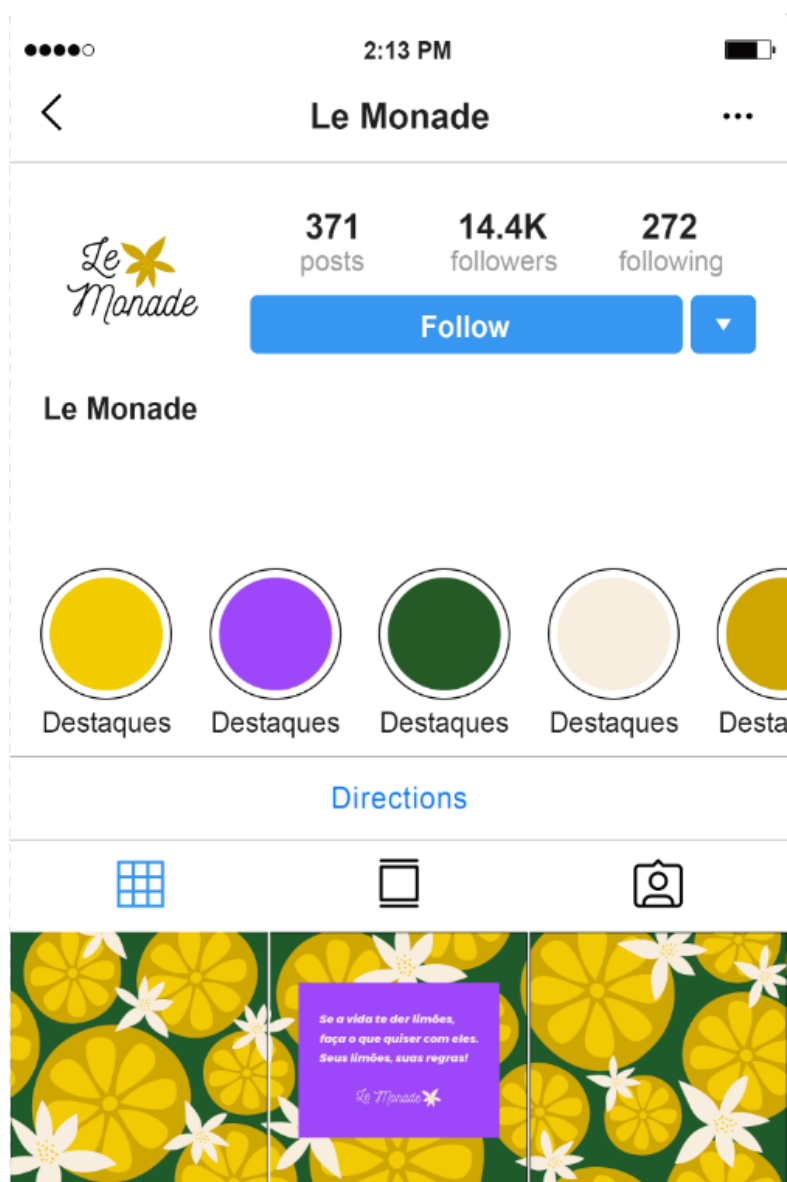


Fonte: Autora.

## 6.2 REDES SOCIAIS

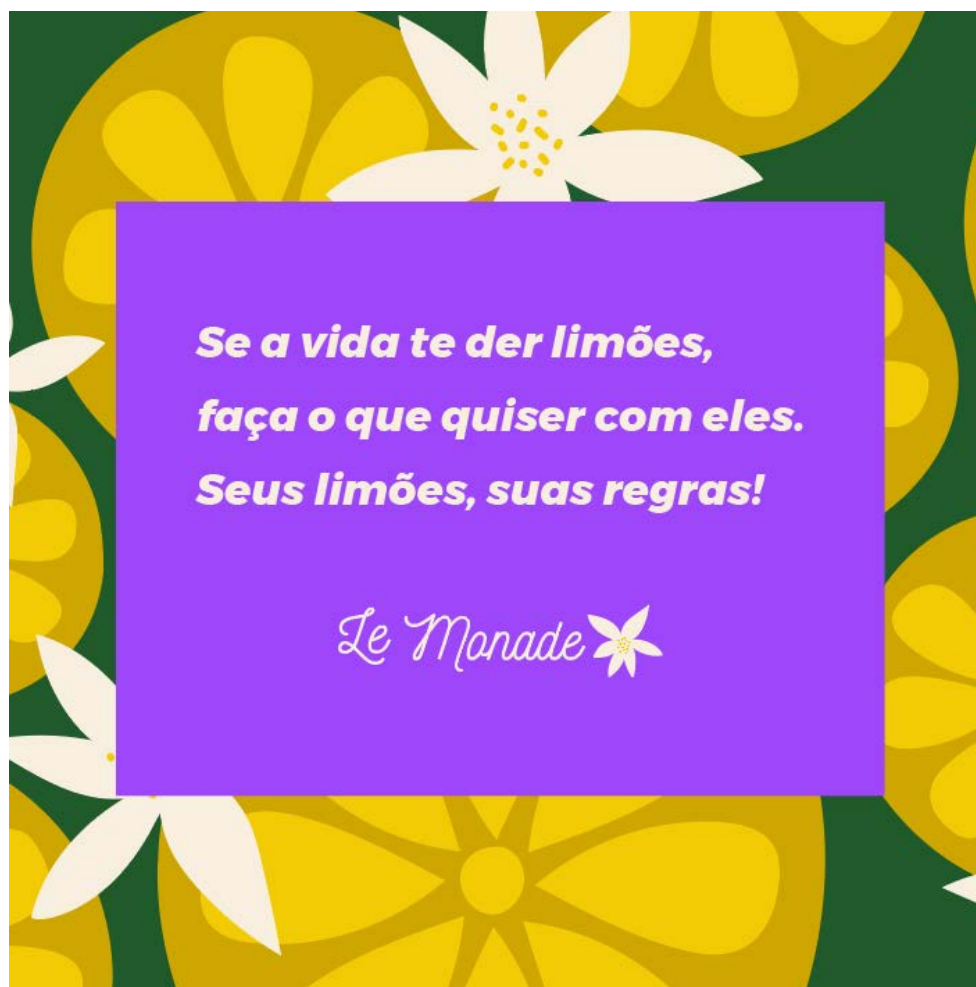
Foi feita também uma aplicação da identidade visual para publicações institucionais nas redes sociais, conforme mostram as Figura 19 e 20:

Figura 31. *Mockup* aplicação para redes sociais.



Fonte: Autora.

Figura 32. Aplicação de identidade visual em publicação institucional para redes sociais.



Fonte: Autora.

## 7 MANUAL DA MARCA

Neste capítulo vamos abordar as instruções de aplicação da marca criada para a empresa Le Monade.

### 7.1 ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção na aplicação do logotipo (vertical ou horizontal) e/ou símbolo deve ser sempre a metade da altura dos mesmos conforme mostra a Figura 33.

Figura 33. Área de proteção para aplicação do logotipo.



Fonte: Autora.

### 7.2 REDUÇÃO MÁXIMA

A maior redução permitida para o símbolo é de 70px de altura no digital e 20mm no impresso. Para o logotipo na horizontal é de 62px de altura no digital e

18mm no impresso, enquanto que para o vertical o limite de redução permitida é de 116px no digital e 40mm no impresso, como é possível ver na Figura 34.

**Figura 34. Redução máxima do logotipo.**



**Fonte: Autora.**

### 7.3 OPÇÕES DE CORES

Conforme mostra a Figura 35, essas são as opções permitidas de aplicação das versões do logo sobre fundo claro (exemplificado pelo branco), fundo escuro (exemplificado pelo preto) e sobre as cores da identidade visual da marca.

Figura 35. Opções de aplicação de cores do logotipo, a depender da cor do fundo.



Fonte: Autora.

## 7.4 PROIBIÇÕES

É proibido realizar qualquer alteração no logotipo que o deixe diferente do que foi apresentado nas opções de disposição (vertical e horizontal) e de cores. Alguns dos exemplos mais comuns de aplicações com alterações proibidas são modificação dos tamanhos dos elementos e a disposição do logotipo, alteração da disposição dos elementos, distorção, inclinação de elementos, aplicação do logotipo com contorno, aplicação em cores não contrastantes, alteração de tipografia, utilização de gradiente, utilização de cores não especificadas no manual de marca. Conforme mostra a Figura 36, todas essas formas de aplicação são proibidas.

Figura 36. Exemplos de aplicações proibidas.



Fonte: Autora.

## 7.5 TIPOGRAFIA DE APOIO

A família tipográfica Montserrat (Figura 37) foi a escolhida para servir de apoio para a identidade visual da Le Monade, podendo ser aplicada em qualquer um dos pesos disponíveis na família.

**Figura 37. Família tipográfica Montserrat.**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890@#\$?!&\*({[|])<>:;+ = - ã á ç

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890@#\$?!&\*({[|])<>:;+ = - ã á ç

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890@#\$?!&\*({[|])<>:;+ = - ã á ç**

Fonte: Autora.



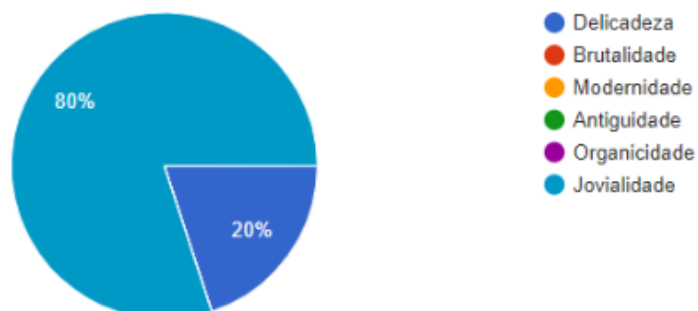
## **8 PESQUISA DE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

Foi aplicada uma pesquisa com as mesmas pessoas que foram entrevistadas na pesquisa de análise dos concorrentes com a finalidade de medir a aceitação da marca criada para a Le Monade. Nessa pesquisa (Gráfico 4), as cinco entrevistadas responderam as mesmas três perguntas feitas anteriormente sobre os concorrentes, e responderam com base na visualização apenas do logotipo.

**Gráfico 4. Resultado da pesquisa sobre o logotipo da Le Monade.**

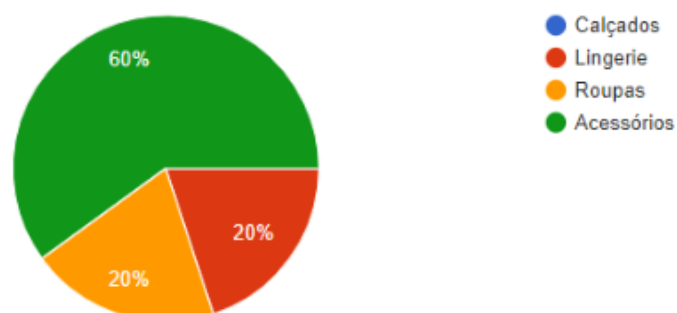
Ao olhar para a imagem, qual dos conceitos você diria que melhor descreve o logotipo da marca Le Monade?

5 respostas



Se tivesse que adivinhar, em qual segmento da moda você imaginaria que a empresa Le Monade está inserida?

5 respostas



O logotipo da marca Le Monade chamaria a sua atenção para conhecer os produtos?

5 respostas



Fonte: Autora.

Conforme mostra o Gráfico 4, 80% das entrevistadas apontaram que consideram jovialidade como sendo o conceito que melhor descreve o logotipo da marca Le Monade, e 20% considera que o melhor conceito seria delicadeza. 60% delas imaginariam que a marca atua no ramo de acessórios, 20% diria que o ramo é de roupas e 20% apostaria em lingerie. 100% das entrevistadas teria interesse em conhecer os produtos com base na visualização do logotipo.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A delimitação do público-alvo foi o maior desafio para a realização deste trabalho mas, uma vez delimitado, todo o projeto fluiu melhor.

Para a autora do trabalho e idealizadora da empresa em questão, o resultado do projeto foi bastante satisfatório. Agora com o logotipo e identidade visual prontos, o próximo passo para o lançamento da marca será direcionar o foco para a confecção dos produtos.

Conclui-se que os objetivos delimitados no início do projeto foram alcançados, e acredita-se que o resultado obtido tem coerência com o que foi solicitado no *briefing*, com base na percepção das mulheres entrevistadas na pesquisa de aceitação do público-alvo. De acordo com as respostas delas, a marca transmite o conceito de jovialidade e existe 100% de interesse por parte delas em conhecer os produtos apenas observando o logotipo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT US. **The Body Positive**, 2021. Disponível em: <<https://thebodypositive.org/about-us/>>. Acesso em: 14 de mar. de 2021.

A HISTÓRIA DA MULHER, A PARTIR DA HISTÓRIA DO SUTIÃ. **Minha Opinião Sobre...**, 2015. Disponível em: <<http://minhaopiniaosobreqqcoisa.blogspot.com/2015/07/a-historia-da-mulher-partir-da-historia.html>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

BRANDING. **American Marketing Association**, 2021. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 19 de fev. de 2021.

BRALETTES. **Aerie**, 2021. Disponível em: <<https://www.ae.com/intl/en/c/aerie/bras/bralettes/cat4850006?pagetype=plp>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

EFF YOUR BEAUTY STANDARDS. **Instagram**, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

ELAS DECIDIRA TIRAR DE VEZ O SILICONE. **Veja São Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/saude/explante-silicone/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

FERRAZ, Ju. Body Positive; o que nunca te contaram sobre o movimento “o padrão, hoje, é ser diferente”. **Vogue**, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.html>>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

FRANÇA, Maureen Schaefer. Juventude "transada": moda como tecnologia de gênero na revista Pop (anos 1970). 2021. 466 p. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Curitiba, 2021.

GARCIA, Claudia. **História dos espartilhos**. 2010. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho\\_historia.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho_historia.htm)>. Acesso em: 21 ago. 2015.

JAPIASSÚ, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. 5.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LIMA, João Pedro Feitosa. **“Alexandrismos” e movimento Body Positive: um estudo sobre a superação da gordofobia**. Curso de Licenciatura em História. Universidade Federal de Alagoas. Delmiro Gouveia, 2019.

LOVATO, Sabrina. O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria'sSecret. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, v.40, n.1, p. 2, abr./set. 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MARTINS, Vírnia e CARRERA, Fernanda. Body positive no instagram: uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional. **Revista Razón y Palabra**, v.24, n.109, p. 605, set./dez. 2020.

29

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 3. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MOI LINGERIE. Disponível em: <<https://www.moilingerie.com.br/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

MOVIMENTO CORPO LIVRE. **Instagram**, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/movimentocorpolivre/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

NOSSA HISTÓRIA. **Moi Lingerie**, 2021. Disponível em: <<https://www.moilingerie.com.br/p/sobre>>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

“NOVO NORMAL”: POR QUE MULHERES ESTÃO RETIRANDO SEUS IMPLANTES DE SILICONE?. **Metropóles**, 2020. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/saude/explante-silicone/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

PÉON, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Mayara C. F. ; BUENO, Cléria M. L. B. P. **A presença feminina nas indústrias de lingerie na cidade de Franca**. Ver. Psicologia. V. 20, n°. 2. Rio de Janeiro, 2008

PRO ME. Disponível em: <<https://www.promelingerie.com.br/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

SOBRE NÓS. **Strappy Co**, 2021. Disponível em: <[https://www.strappyco.com.br/sobre-nos/#:~:text=A%20Strappy%20Co%20nasceu%20ap%C3%B3s,2%C2%B0%20ano%20do%20colegial\).](https://www.strappyco.com.br/sobre-nos/#:~:text=A%20Strappy%20Co%20nasceu%20ap%C3%B3s,2%C2%B0%20ano%20do%20colegial).>)>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

STRAPPY CO. Disponível em: <[https://strappyco.com.br/?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScMN5coN2ZDXxTsJC4h03Y5g07RAaQ4W-xNHb\\_\\_WqUNnB0KcTV5HXw4aAs60EALw\\_wcB](https://strappyco.com.br/?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScMN5coN2ZDXxTsJC4h03Y5g07RAaQ4W-xNHb__WqUNnB0KcTV5HXw4aAs60EALw_wcB)>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

SUTIÃ MARSELHA DE RENDA SEM BOJO - PRETO COM FORRO ILUSION NUDE. **Moi Lingerie**, 2021. Disponível em: <<https://www.moilingerie.com.br/produto/sutia-marselha-de-renda-sem-bojo-preto-com-f-orro-ilusion-nude-60>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

SUTIÃ NINA. **pro me.**, 2021. Disponível em: <<https://www.promelingerie.com.br/product-page/suti%C3%A3-nina>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

TOP GIOVANNA PRETO. **Strappy Co**, 2021. Disponível em: <<https://www.strappyco.com.br/produtos/top-giovanna-preto/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

30

TOP VALENTINA PRETO. **Strappy Co**, 2021. Disponível em: <<https://www.strappyco.com.br/produtos/top-valentina-preto/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

UMA BREVE HISTÓRIA DOS CORSETS, SEUS MITOS E CONTROVÉRSIAS. **História da Moda**, 2013. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/10/corset-peca-mais-controversa-da.html>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## **APÊNDICE A – Manual da Marca**





## O MANUAL

---

Este manual tem como objetivo instruir a forma correta de aplicação dos elementos visuais da marca Le Monade, garantindo a integridade e fidelidade na aplicação gráfica e digital dos mesmos.

A marca de lingerie Le Monade carrega em seu nome uma referência ao limão, fruta escolhida pela empresa para, de forma bem humorada, referir-se aos seios femininos, visto que o grande foco da empresa está na produção de sutiãs.

Para qualquer uso da marca gráfica, favor solicitar o arquivo em boa qualidade diretamente para a empresa.



## CONCEITO

### LETTERING

O lettering com tipografia cursiva foi escolhido para reforçar o conceito de organicidade da marca.

*Le Monade*

Manual de marca Le Monade

## CONCEITO

### CORES

O limão siciliano foi a principal referência visual para a criação da marca, tornando natural a escolha do amarelo como cor principal da paleta de cores, seguido pelo verde, cor das folhas do limoeiro, e o off white que é a cor de suas flores. O roxo foi escolhido para trazer contraste com o amarelo, completando a paleta.



R: 247 G: 239 B: 223  
C: 2% M: 4% Y: 11% K: 0%  
HEX: F7EFDf



R: 158 G: 70 B: 250  
C: 58% M: 74% Y: 0% K: 0%  
HEX: 9E46FA



R: 206 G: 166 B: 0  
C: 21% M: 32% Y: 100% K: 1%  
HEX: CEA600



R: 240 G: 202 B: 0  
C: 7% M: 17% Y: 100% K: 0%  
HEX: FOCA00



R: 38 G: 90 B: 39  
C: 83% M: 39% Y: 100% K: 36%  
HEX: 265A27

Manual de marca Le Monade

## ELEMENTOS PRIMÁRIOS

Wordmark:

*Le Monade*

Símbolo:



Manual de marca Le Monade

## ELEMENTOS PRIMÁRIOS

Logotipo

Wordmark

Símbolo

*Le Monade* 

Manual de marca Le Monade

## O LOGO

Horizontal:

*Le Monade* 

Vertical:

*Le*   
*Monade*

Manual de marca Le Monade

## ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção na aplicação do logotipo (vertical ou horizontal) e/ou símbolo deve ser sempre a metade da altura dos mesmos.



Manual de marca Le Monade

## REDUÇÃO MÁXIMA

A maior redução permitida para o símbolo é de 70px de altura no digital e 20mm no impresso. Para o logotipo na horizontal é de 62px de altura no digital e 18mm no impresso, enquanto que para o vertical o limite de redução permitida é de 116px no digital e 40mm no impresso.

*Le Monade* 

Digital  
Símbolo: 70 px  
Logotipo: 62 px

*Le Monade*

Digital  
Símbolo: 116 px  
Logotipo: 62 px

*Le Monade* 

Impresso  
Símbolo: 20 mm  
Logotipo: 18 mm

*Le Monade*

Digital  
Símbolo: 24 mm  
Logotipo: 40 mm

Manual de marca Le Monade

## LOGO - OPÇÃO DE CORES

Essas são as opções permitidas de aplicação das versões do logo sobre fundo claro (exemplificado pelo branco), fundo escuro (exemplificado pelo preto) e sobre as cores da identidade visual da



Manual de marca Le Monade

## LOGO - PROIBIÇÕES



Manual de marca Le Monade

## TIPOGRAFIA DE APOIO

A fonte escolhida para servir como tipografia de apoio foi a família Montserrat.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890@#\$?!&\*([[]])<>:;+ = - ã á ç

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890@#\$?!&\*([[]])<>:;+ = - ã á ç

**abcdefghijklmnopqrstu**  
**vwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890@**  
**\$?!&\*([[]])<**  
**>:;+ = - ã á ç**

Manual de marca Le Monade