UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Habilitação em Publicidade e Propaganda

VIRGÍNIA GOMES PAIVA CERQUEIRA

CAPIM POÁ

Naming, Identidade Visual e Moda Afetiva

Brasília

Dezembro de 2020

Virgínia Gomes Paiva Cerqueira

CAPIM POÁ

Naming, Identidade Visual e Moda Afetiva

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB).

Orientação: Profa. Dra. Carina Ochi Flexor.

BRASÍLIA
2020

Virgínia Gomes Paiva Cerqueira

CAPIM POÁ

Naming, Identidade Visual e Moda Afetiva

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carina Ochi Flexor
(Orientadora - UNB)

Prof. Dr. Luciano Mendes
(Avaliador Interno – UNB)

Designer Dandara Barboza Almeida
(Avaliadora Externa)

Profa. Dra. Suelen Brandes
(Suplente – UNB)

BRASÍLIA
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

RESUMO

Tendo em vista a relevância do conceito de marca para uma organização, o presente trabalho teve como objetivo criar nome e identidade visual para uma empresa brasiliense *slow fashion* de roupas femininas. Quanto ao arcabouço teórico-metodológico, o projeto interconectou a revisão bibliográfica dos campos marca, identidade visual e *naming* com os métodos de criação, especialmente o Design Thinking de Vianna e o método de *Naming* da Okta Branding. Como resultado, Capim Poá foi o nome criado para a marca, e sua identidade visual resultou em logograma em estilo *lettering* monocromático, duas paletas de cores (para as coleções primavera/verão e outono/inverno) e um elemento adicional capaz de gerar padrões e fortalecer o sistema visual da marca.

Palavras-Chaves: *naming*; identidade visual; design thinking; moda feminina; comunicação; marca.

ABSTRACT

Bearing in mind the relevance of a brand concept to an organization, the present work had as objective the creation of both a name and a visual identity to a Brasilia-based slow fashion womenswear brand. As for the theoretical and methodological framework used, the project interconnected a bibliographical review of the fields brand, visual identity and naming, and creation methods, especially Design Thinking (Vianna et al., 2012) and the naming method from Okta Branding (2020). As a result, Capim Poá was the name created for the brand, and its visual identity resulted in a lettering-style monochromatic logogram, two color palettes (for both spring/summer and fall/winter collections) and an additional element which could be used in pattern designs and strengthen the visual system of the brand.

Keywords: naming, visual identity, design thinking, womenswear; communication; brand.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, meu sustento e fortaleza, que me rodeou de anjos ao longo de todo esse projeto para não me deixar esquecer o quanto a vida é bela e leve.

Sou grata a todos os professores da Universidade de Brasília que marcaram minha trajetória e que também são responsáveis pela comunicóloga e publicitária que me tornei. Agradeço, em especial, ao Professor Wagner Rizzo, pelas inúmeras tardes de orientação, ensinos práticos e conversas edificantes; aos Professores Rafael Dietzsch e Luciano Mendes, pelos inúmeros livros emprestados sem data para devolução; e à Professora Suelen, que me marcou muito mais do que imagina em suas aulas de Redação Publicitária.

Para além das salas da FAC, agradeço às Professoras Cecília Mori Cruz, do Departamento de Artes Visuais, que me ensinou, com maestria, a importância do espaço em branco e a desafogar o corpo e a alma no papel; e Professora Symone Jardim, do Departamento de Design Industrial, que com seu dom de ensinar me motivou a seguir meus sonhos, e me ajudou com inúmeros feedbacks em meu primeiro projeto de identidade visual para um cliente real.

Não há palavras suficientes para agradecer à Professora Carina, orientadora que me acolheu como filha e me ensinou a voar alto sem tirar os pés do chão, para que o projeto aqui apresentado pudesse materializar todo seu potencial. Nela, ganhei uma conselheira e amiga, parceira de projetos e lanches para toda a vida.

Agradeço a todos os queridos amigos e à minha família - minha *Big Ohana* -, que compreenderam todas as minhas ausências e me motivaram ao longo desse penoso e delicioso processo. Um obrigada especial à Claudia Paiva, minha mãe querida, que me deu colo, carinho, taças de vinho, e que se dedicou por horas a fio na revisão deste trabalho. Não há como agradecer a essa mulher todos os sacrifícios que fez pela nossa família, por me mostrar o amor de Cristo e por me passar toda sua paixão e zelo pelas plantas, doce terapia durante esses longos meses de TCC.

Por último, mas não menos importante, agradeço àqueles que, além da Professora Carina, me ajudaram a tornar esse projeto possível: Thaís Rodrigues, fundadora da Capim Poá, que com todo o amor aceitou meu autoconvite para ajudar a materializar sua identidade. Daniela Franca, publicitária multitalentosa, que desenvolveu com tanto primor e carinho o *lettering* da marca. Igor Dias, estudante de Arquitetura e Urbanismo da UnB, que topou nos conceder seu tempo e talento para transformar a essência da Capim Poá em projeto arquitetônico conceitual. Moysés Remma, advogado prestador de consultoria em análise e registro de marca, imensamente solícito em responder minhas inúmeras dúvidas sobre o processo de registro legal do nome da marca. E Isabella Costa, *baby Tramontina*, que, com muitas figurinhas fofas pelo *Whatsapp*, me ajudou a não perder prazos (relacionados ao TCC) nem a saúde mental.

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A *designer* Alina Wheeler defende que “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis” (2012, p. 14). Nesse contexto, a marca é como uma assinatura, com personalidade, história e princípios expressos pela identidade visual e todas as demais peças que veiculam sua imagem corporativa, que articula essência, expressão estética e desejo do cliente. Decisões que priorizam a conexão com as emoções, favorecendo memória e reconhecimento, tendem a fortalecer o posicionamento da marca no mercado.

E esse é o combustível do presente trabalho, dedicado à criação de *naming* e identidade visual de uma marca de roupas *slow fashion* brasiliense, empreendimento ainda em estágio inicial de organização.

Thaís Rodrigues, a fundadora da marca, é minha amiga de longa data e tem consciência da importância de uma identidade bem trabalhada que cative seu público. Formanda de Administração na Universidade de Brasília, decidiu juntar seus conhecimentos acadêmicos com sua paixão pela moda quando iniciou um curso de corte e costura em 2019. Seu sonho era criar uma marca de roupas femininas autorais para corpos reais, com variedade de tamanhos do XPP ao 6G, versáteis e estilosas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso se dedicou, portanto, à criação da identidade da marca de Thaís e mergulhou pelos campos teóricos de marca, identidade visual e *naming*. Desse modo, ao compreender a importância e relevância de um sistema de identidade coeso para uma marca, objetiva-se, nesse projeto, a criação do nome e do sistema de identidade visual, complementado por aplicações da identidade e seu manual de uso.

O paralelo criado entre os conceitos teóricos de autores como Alina Wheeler, Joan Costa e Delano Rodrigues dialoga com as metodologias *Design Thinking*, de Vianna, e *Naming*, do *studio* Okta Branding. Emerge, assim, um hibrido teórico-prático guiado pelas necessidades do projeto, para que a proposta de comunicação e identidade da marca estejam alinhadas com o que ela e com as necessidades do público alvo.

Com isso em mente, este projeto percorreu caminho criativo, sob viés autoral, exclusivo e emocional, ancorado em consistente quadro teórico-metodológico e correspondente aplicação, e encontra-se subdividido em três capítulos.

No Capítulo 2, expõe-se a metodologia de *Design Thinking* apresentada por Vianna *et al.* (2012), que, por sua flexibilidade, permitiu agregar ferramentas e técnicas, de outros autores,

necessárias à execução do projeto. Especificamente, quanto ao *naming*, Usou-se como base a metodologia apresentada por Okta *Design* (2020) que envolve a descrição das diretrizes estratégias da marca, elaboração de extensa lista de possíveis nomes e análise de viabilidade para registro legal da marca quando ao nome e identidade.

No Capítulo 3, é apresentado o referencial teórico sobre marca, identidade visual e *naming*, em que se comparam definições, conceitos e classificações. Foram utilizados, ao todo, sete fontes, das quais se destacam Costa (2011) quando a conceituação de marca e respectivo panorama histórico; Wheeler (2012) e Peón (2001) quanto a identidade visual; e Okta *Design* (2020) e Rodrigues (2013) quanto a definição e classificação do processo de *naming*.

O Capítulo 4 descreve todas as etapas executadas para solucionar o problema de pesquisa. O ponto de partida foi a criação de *briefing* intuitivo e sua análise com perspectiva interna e externa, seguido por longa fase de criação que resultou tanto no nome quanto na identidade visual da marca, com aplicações materiais e inserção no ambiente online.

Em linhas gerais, o projeto alcançou o objetivo proposto ao tornar tangíveis os conceitos da marca, que ganhou forma no manual de identidade visual complementar a este documento.

A parceria da amiga, cliente e empreendedora Thaís Rodrigues foi imprescindível - assim como todo apoio, carinho e paciência da professora Carina Flexor - para que o resultado estivesse alinhado com tudo aquilo que a marca é e representa.

Assim, convido você, leitor, a embarcar nessa jornada de criação, que me tirou por completo da zona de conforto e resultou em uma identidade tão forte, bonita e cheia de personalidade como é a marca.

Vamos ao projeto!

2. NATUREZA DO PROJETO E OS ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 APROXIMAÇÕES METODOLÓGICAS

Tendo em vista a natureza teórico-prática própria do presente trabalho, o desenho metodológico foi tecido considerando autores e abordagens particulares tanto da metodologia científica como do desenvolvimento projetual. Nesse contexto, tornou-se fundamental investigar abordagens e procedimentos de pesquisa próprios desse tipo de trabalho no intuito de viabilizar seu desenvolvimento.

Destaca-se que o presente capítulo tem como objetivo expor as escolhas metodológicas, apresentando instrumentos, abordagens e procedimentos, que foram operacionalizados ao longo do desenvolvimento do produto e detalhados no Capítulo Quatro, relativo ao memorial do projeto.

Este capítulo, portanto, esboça tanto o arcabouço teórico-metodológico quanto o desenho de planejamento que permitiu uma visão geral dos caminhos que se pretendia seguir para atingir os objetivos e expectativas levantadas, inicialmente, no *briefing*. Assim, foi possível estipular prazos e metas, antevendo necessidades e estimativas de custos.

Acerca dessa problemática, Hans Waechter et al. (2013) destaca que é necessário compreender a metodologia como conjunto de procedimentos fundamentais para a resolução de dado problema – e mesmo do desenvolvimento de determinado produto. Torna-se, assim, primordial perceber a relação intrínseca entre método, técnica e ferramenta. Segundo os mesmos autores, o primeiro se refere ao caminho pelo qual se chega à solução de um problema; o segundo, à habilidade necessária para executar as tarefas de modo a atingir o objetivo; o terceiro e último, aos instrumentos empregados na resolução da questão. Nesse horizonte, os referidos autores ainda ressaltam que a metodologia do *design*, especificamente, adota postura centrada no cliente e no meta-cliente (usuário), ao fazer uso de procedimentos metodológicos e instrumentos que colaboram com essa questão durante a concepção de projetos.

Assim, considerando que as metodologias de desenvolvimento projetual próprias do campo do *design* poderiam colaborar com o desenvolvimento do presente trabalho, o *Design Thinking* se configurou como base metodológica, não só porque coloca ao centro o cliente/usuário-

consumidor, conforme já destacado, mas também por ser uma abordagem flexível, possível de ser utilizada para distintos projetos, de distintos graus de complexidade.

Assim, tomou-se como base metodológica a referida abordagem por permitir, conforme afirma Vianna et al. (2012), a incorporação de outros métodos e instrumentos que atendessem às especificidades do trabalho a ser desenvolvido, facilitando a atividade interdisciplinar própria de qualquer projeto. A despeito dessa questão, Vianna et al. (2012) ainda ressalta a multidisciplinaridade como fundamental e, nesse sentido, a abordagem viabiliza a colaboração, olhares diversificados e inúmeras interpretações sobre o problema, a fim de gerar soluções inovadoras.

Esse horizonte tornou-se relevante, principalmente, por viabilizar a incorporação de abordagens, técnicas e procedimentos próprios da investigação científica – fundamentais para a concepção deste trabalho –, assim como, abordagens próprias para o desenvolvimento de projetos de sistemas de identidade visual. Assim, foi justamente essa mescla de métodos e abordagens que permitiu criar um híbrido teórico-prático que melhor funcionasse para o projeto em questão.

Tomando como principal referencial o livro Fundamentos de Metodologia Científica de Marconi e Lakatos (2003), de abordagem dedutiva, a pesquisa qualitativa-exploratória – considerando as etapas metodológicas propostas pelo *Design Thinking* –, fez uso da pesquisa bibliográfica e de campo. A primeira foi utilizada para o desenho do estado da arte acerca do tema escolhido e problema definido, colaborando com a fundamentação teórica e discussões emergentes do campo que viabilizaram a análise dos objetos empíricos selecionados. Já em relação à segunda, destaca-se que foram definidos critérios de seleção dos objetos empíricos e, ainda, critérios de análise que, a partir do repertório acumulado com a pesquisa bibliográfica, colaboraram com a tessitura do produto prático apresentado.

Como destacado, buscou-se aproximar autores e abordagens metodológicas desenhadas especificamente para o desenvolvimento de identidades visuais e seus sistemas. Uma vez que este tipo de projeto possui particularidades próprias, torna-se necessário o mapeamento de técnicas e materiais disponíveis, bem como a padronização e diretrizes de utilização do produto desenvolvido. A criação de um manual de identidade visual, por exemplo, conforme registra Hans Waechter et al. (2013, p. 9), evita que o produto criado seja aplicado de forma inadequada, “adquirindo sentidos polissêmicos ou totalmente contraditórios aos quais foram originalmente orientados”. Os autores destacam, ainda, que “por meio desse ‘instrumento com regras’, a

informação contida nesses artefatos, pelo menos em teoria, se tornará apta a ser transmitida de forma correta, se utilizada por pessoas alheias à área do *design*".

Em consonância com a postura centrada no cliente do *Design Thinking* de Vianna et al. (2012), a abordagem de mesmo nome da Echos (201?) busca viabilizar projetos centrados no ser humano. Se a empatia permite entender as referências pelas quais as pessoas enxergam e interagem com o mundo - sem julgamento -, a colaboração, por sua vez, permite a participação de outros atores, com inteligências diferenciadas que agregam a construção de caminhos para soluções do problema em questão.

Nesse sentido, este projeto contou com a colaboração de distintos atores durante o processo, assim como a participação da própria cliente, sobretudo, durante processos de iteração[1]. Ademais, a experimentação, juntamente com a colaboração, "é o que nos trouxe até aqui... entre erros e acertos, atuamos juntos e aprendemos" (ECHOS, ????). Assim se forma a tríade de valores-chave apresentados por Echos: empatia, colaboração e experimentação.

É importante destacar que o terceiro valor-chave mencionado é parte fundamental deste projeto, sobretudo por se tratar de um trabalho para uma cliente real, e não fictício para o desenvolvimento de trabalho de conclusão de curso. Nesse sentido, entende-se que as experimentações aqui expostas, após considerações de uma banca qualificada, poderão sofrer processos de iteração, com ajustes e, consequente melhoria dos protótipos apresentados.

Diante do exposto, justificadas as escolhas metodológicas, apresenta-se a seguir o desenho pré-estabelecido como guia para a concepção do projeto.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Conforme já destacado, aqui serão detalhados os aspectos relativos à abordagem metodológica escolhida, assim como seus procedimentos, técnicas e ferramentas previamente desenhadas. Todos esses pontos, naturalmente, consideram as especificidades do projeto quanto ao objetivo de desenvolver o nome e identidade visual de uma marca brasiliense de *slow fashion* feminina.

Embora o planejamento a seguir tenha sido realizado para antever etapas necessárias, durante a execução ajustes foram feitos de modo a contemplar as necessidades do trabalho, o que é

[1] De acordo com o *e-book* Toolkit da Echos (201?), iterar implica em dedicar um momento para transformar os aprendizados coletados em ações para aprimorar a solução, realizando modificações ou redefinições com base no feedback recebido. Site da Echos: https://echos.cc/PT/ (acessado em dezembro de 2020).

possível pela própria natureza da abordagem adotada. Assim, é possível ir e vir em todas as fases quantas vezes necessário ou trabalhá-las de modo simultâneo. Nesse sentido, considerando as quatro etapas do *Design Thinking* propostas por Vianna et al. (2012), a seguir expõe-se detalhadamente o desenho de concepção do projeto, que será retomado no último capítulo referente à apresentação e defesa da solução encontrada.

2.2.1 Imersão

A primeira fase da metodologia exposta por Vianna et al. (2012), dedica-se à compreensão do contexto do problema, do ponto de vista do cliente e do usuário final (cliente do cliente). Essa compreensão busca conhecer tanto a origem quanto os indivíduos afetados pelo problema. É o momento de identificar requisitos e restrições, necessidades e oportunidades norteadores para a geração de soluções na etapa de ideação.

Nesse sentido, o briefing que, na maioria das vezes, se configura como um documento em forma de questionário em que as respostas são usadas para manter o projeto "nos rumos certos", segundo a Echos *Design* no Toolkit de *Design Thinking*, disponibilizado no curso online *Design Thinking*. Entretanto, compreendendo as particularidades do projeto a ser desenvolvido, buscou-se aproximar do caderno de sensibilização (VIANNA, 2012), sobretudo, porque essa ferramenta visa obter informações sobre pessoas e seus universos com o mínimo de interferência possível de terceiros.

Assim, o *briefing*[2] (ANEXO A) disponibilizado pelo *designer* Marcelo Kimura em seu curso ID Class[3], se configurou como base para criação de um caderno intimista – ou caderno de sensibilização, como denomina Vianna et al.(2012) –, feito exclusivamente para este projeto como poderá ser visto no último capítulo. Destaca-se que se esse caderno visa, em formato menos objetivo de perguntas e respostas, absorver aspectos mais subjetivos, com o intuito de compreender a relação da cliente com sua marca, que se notou, previamente, ser como espelho-reflexo de sua criadora.

Para melhor compreender o contexto mercadológico da marca, também foram realizadas pesquisas de similares e análises de concorrentes quanto a identidade visual, nomes e atuação no âmbito digital quanto ao perfil no *Instagram* e site da marca. Assim, foi possível pontuar

---

[2] *Briefing* tomado como referência para criação de identidades visuais

[3] Curso voltado para a criação de identidades visuais, também feito online paralelamente ao presente projeto com o objetivo de aprimorar as técnicas práticas da criação.

semelhanças e pontos destaques entre as concorrentes para criar uma identidade que se comunique com sua área de atuação, mas que também se diferencia de suas concorrentes.

Por fim, também se enquadra na fase da imersão a pesquisa bibliográfica – apresentada no capítulo seguinte –, fundamental para a compreensão do campo e para as análises dos objetos empíricos, como poderá ser visto nos próximos capítulos.

2.2.2 Análise e síntese

A segunda fase metodológica descrita por Vianna et al. (2012, p. 65) é a de análise e síntese, dedicada (assim como o nome indica) a analisar e sintetizar os dados coletados na fase anterior. Seu objetivo é organizar os insights - para que se identifiquem padrões - e "criar desafios que auxiliem na compreensão do problema". Das ferramentas citadas pelo autor nessa etapa, foram utilizados os cartões de *insights*, diagrama de afinidades, mapa conceitual, critérios norteadores e mapa de empatia.

Cartões de *insights* são "reflexões baseadas em dados reais [...] transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e seu manuseio." (Vianna, 2012, p. 66). *Insights*, especificamente, são os achados da imersão, identificados como oportunidade. Esses cartões, portanto, são pontos destacados das informações fornecidas e, normalmente, dispostos em pequenos post-its.

O diagrama de afinidades, por sua vez, diz respeito ao processo de organizar os cartões de *insights* por assuntos em comum, guiado por afinidade, similaridade, dependência ou proximidade. Vianna (2012) aponta que o diagrama, quando concluído, contém as macro áreas que delimitam o tema, as subdivisões e as interdependências presentes na pesquisa.

Para simplificar e organizar os complexos dados fornecidos na etapa de imersão de modo visual e sintético, utilizou-se o mapa conceitual, ilustrando os elos entre os dados – o que possibilitará novos significados das informações e de suas inter-relações. Desse modo, foi possível chegar a diferentes níveis de profundidade e abstração de interpretação e a possíveis soluções para o problema.

Os critérios norteadores descritos por Vianna (2012) são bases delimitadoras do projeto e de seu verdadeiro propósito. Portanto, foram descritos e evidenciados os pontos focais para todas as etapas de desenvolvimento das soluções, pontos esses que surgiram da análise dos dados coletados.

As informações da cliente, obtidas na fase de imersão, foram alinhadas na criação de três personas. Segundo Vianna (2012, p. 80), personas são "arquétipos, personagens ficcionais,

concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos". Reúnem características relevantes de um grupo abrangente como motivações, desejos, expectativas e necessidades.

Para essa criação, utilizou-se ferramenta similar ao mapa conceitual (LUPTON, 2013) de mapa mental. Essa técnica consiste em criar diagramas que facilitem a gestão de informações ao ligar tópicos e, assim, explorar o tema abordado e gerar novas ideias. É um "pensamento radiante" (Krissi Xenakis, *apud.* LUPTON, 2013, p. 22) em forma de pesquisa mental que parte de um tópico central a que se agregam desenhos e ideias.

De modo complementar à criação da persona, foi utilizada a ferramenta denominada mapa de empatia, que tem por objetivo sintetizar em um quadro - subdividido em quatro partes - as informações sobre o cliente quanto ao que diz, faz, pensa e sente. Os dados dispostos de tal maneira se tornam mais organizados e promovem maior entendimento do contexto, comportamento, preocupações e aspirações do cliente.

A ferramenta homônima citada por Echos (201?) acrescenta dois quadrantes: dores e ganhos (anexo B). A primeira se refere à situação presente do cliente, o que o incomoda e qual o seu problema; a segunda se refere aos ganhos percebidos por esse cliente diante da solução proposta.

2.2.3 Ideação

Na terceira fase, denominada ideação, foi utilizada a ferramenta *brainstorming*, técnica que estimula a geração de grande número de ideias em curto espaço de tempo. Vianna (2012, p. 101), complementa ser abordagem "rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que nasceram durante as fases de imersão e de análise."

Nesse sentido, evitar críticas é fundamental nesse momento para que a imaginação flua livremente e permita gerar e combinar inúmeras possibilidades. Entretanto, é fundamental direcionar esse momento com os dados obtidos na imersão e/ou por meio das personas criadas. Assim, as ideias que surgirem dessa atividade terão relação direta com o projeto e não com questões acessórias à pesquisa.

Algumas diretrizes utilizadas nessa ferramenta são as sete regras apontadas por Echos 201?), a saber: 1. não julgue; 2. construa sobre as ideias dos outros; 3. encoraje as idéias doidas; 4. busque quantidade; 5. mantenha o foco; 6. uma conversa por vez; e 7. seja visual.

2.2.4 Prototipação

Última etapa do método de Vianna (2012), a fase de prototipação avalia as ideias geradas por meio da criação de protótipos em diferentes níveis de fidelidade, de acordo com a necessidade do projeto. É fundamental destacar que essa fase pode ocorrer ao longo de todo o processo, em paralelo com as demais etapas metodológicas.

Foi utilizada, portanto, a ferramenta *mock-up*: artifício que simula a aparência do produto de desenvolvido de modo mais realista. Representa como ficará o produto depois de impresso ou produzido. Segundo Jennifer Cole Philips, "no Photoshop ou feitos de maneira artesanal usando materiais reais, os mock-ups são ferramentas valiosíssimas para testar ideias e comunicá-las aos clientes" (*apud*. LUPTON, 2013, p. 136).

É importante ressaltar, no que diz respeito ao processo metodológico de criação do *naming* conforme será detalhado no próximo capítulo, são necessárias etapas específicas. Definido o método por Okta Branding, além das quatro fases de Vianna et al. (2012), foram analisados, junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI[4]), tanto a viabilidade dos nomes filtrados da lista resultante do *brainstorming*, quanto o nome definitivo e seu correspondente registro legal.

No *naming* também se utilizou a técnica de conexões forçadas que, segundo Lauren Adams e Beth Taylor (*apud*. LUPTON, 2013, p. 68), consiste em juntar ideias, em princípio, desconexas ou até divergentes. Esses encontros improváveis geram ideias intrigantes, que podem mudar a maneira previsível de pensar, trazendo maior diferenciação e memorabilidade à marca no mercado.

Por fim, destaca-se que foi adotada também uma perspectiva de *codesign* (ou *design* colaborativo), descrita por Lupton, como uma "forma de pesquisa de *design* que envolve os usuários finais no processo de criação de um produto, plataforma, publicação ou ambiente." (LUPTON, 2013, p. 96), permitindo enfatizar a experiência do usuário em relação às características da solução desenvolvida.

Portanto, ao longo do desenvolvimento do projeto, foram feitas apresentações de propostas conceituais à cliente. Essa ferramenta, citada por Ellen Lupton (2013), é feita de modo

---

[4] Insituto nacional que regulariza o registro de marca, patentes, *softwares*, entre outros. https://www.gov.br/inpi/pt-br

sequencial e esquemático para testar e comunicar ideias em desenvolvimento de maneira rápida e sucinta, porém sem deixar de lado detalhes que facilitem a compreensão e aceitação.

3. ASPECTOS TEÓRICOS

3.1 QUAL A RELEVÂNCIA DA MARCA E SUA IDENTIDADE VISUAL?

O presente capítulo evidencia o estado da arte das pesquisas no campo de interesse do trabalho e, para isso, traça breve diálogo entre distintos autores e abordagens. Mais além, serão apresentadas e discutidas as principais bases teóricas que foram fundamentais para o desenvolvimento do projeto em questão. Destaca-se que esse aspecto ficará ainda mais evidente no capítulo referente ao memorial do projeto, momento em que se põe em operação o arcabouço teórico aqui apresentado.

Não há como negar que o tema marca, e todo o conceito que o envolve, é amplamente explorado por diversas áreas e sob inúmeras perspectivas. Isso se revela óbvio e, verdadeiramente necessário, uma vez que, para que a marca seja bem estabelecida no mercado, duradoura e benquista por seu público, todas as áreas que a sustentam devem estar bem alinhadas e desenvolvidas em suas respectivas tarefas - sendo algumas dessas áreas gestão e logística, estratégias de marketing e identidade visual. Mas, afinal de contas, o que é marca?

Alina Wheeler, em *Design* de Identidade de Marca, um dos livros mais citados como referência bibliográfica sobre o assunto, define marca com base em suas três funções principais, como definidas por David Haigh - CEO da Brand Finance (2012, p. 12). São elas: navegação, relativa à influência da marca frente à escolha do consumidor entre tantas opções; segurança, alusiva à comunicação da qualidade do produto ou serviço, convencendo o cliente de que está fazendo a escolha certa; e envolvimento, referente à identificação com a marca por meio do uso de imagens, linguagens e associações. Wheeler (2012) também apresenta os conceitos de identidade de marca - assunto a ser abordado mais à frente - e de *stakeholders*, designação de toda a rede de pessoas e organizações que influenciam e são influenciadas pela marca (clientes, fornecedores, empregados, mídia).

A Imagem da Marca: Um Fenômeno Social, do espanhol Joan Costa (2008), é outro livro frequentemente citado quando se trata de marca e identidade. Como Wheeler, Costa discorre sobre o significado do termo “marca”, apresentando panorama histórico desde o processo de marcação de objetos, a partir do século III a.C., até o conceito de marca na atualidade. Para ele, “a marca precede sua imagem, e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social.” (COSTA, 2008, p. 17). Compreendemos melhor o que o autor quer dizer com campo

social quando ele escreve que “marcar não é somente estampar, selar um signo sobre um produto. É também um ato de batismo.” (COSTA, 2008, p. 23).

Em outras palavras, o ato de marcar identifica não só a origem da marca, mas também os usuários, bem como seu papel na sociedade e na cultura, são “traços de povos”. Além disso, o autor define que a marca é um signo sensível, verbal (signo linguístico) e visual (signo linguístico tomando forma), filha do intercâmbio entre o simbólico e o real, em que a necessidade de nomear se alinha à necessidade de ver, unindo-se signo verbal (linguístico) e visual (gráfico). O ato de nomear a marca é um ato de comunicação.

Para Costa (2008), uso e significado de marca estão ligados tanto ao fato físico de marcar quanto à evolução da escrita. Isso fica claro no panorama histórico por ele subdividido em quatro nascimentos de marca: Idade Antiga, Idade Média, Revolução Industrial e Pós-Industrialismo. No primeiro nascimento, na Antiguidade, o autor cita as ânforas como exemplo do uso da marca em três códigos: material, referente ao tipo e cor de argila; código de forma, o formato em si do recipiente: alças, proporções, gargalo; e código de marca: siglas, anagramas e diversas outras figuras. Sobre a relação entre os três escreve, “as combinações destes elementos [códigos] constituíram o que podemos conceber como ‘sistema’ de marcas nas ânforas da Antiguidade.” (COSTA, 2008, p. 46).

Esse “sistema” se referia mais à origem da mercadoria do que ao conteúdo desses recipientes, ao produto em si. Com isso, os consumidores determinavam suas preferências, relacionando qualidade e reconhecimento, o que gerava o valor da marca. Mesmo de modo primitivo, a marcação nas ânforas reverbera as três funções principais da marca citadas por Wheeler: navegação, segurança e envolvimento.

Se, na Antiguidade, o comércio era movimentado por produtos agrários, gado e pesca, na Idade Média, era pelo artesanato, ofício e indústrias manufatureiras. A organização social se reconfigurou com o surgimento de sociedades mercantis, hierarquias militares e a organização em feudos; as marcações acompanharam tal evolução, que é pontuada pelo autor como o segundo nascimento da marca.

Surgiram códigos e símbolos para os escudos e brasões militares, destacando-se a cor como o código visual mais importante incorporado aos emblemas, brasões militares e heráldicas. Essa última, usada para identificar uma pessoa e sua linhagem familiar, é considerada a “antecipação de um dos pilares da retórica visual das marcas comerciais na Revolução Industrial oito séculos depois.” (COSTA, 2008, p. 48).

Para exemplificar o importante papel da cor como signo identificador, note-se seu papel nos escudos de guerra, que, ao mesmo tempo em que compartilhavam a função defensiva, se diferenciavam por meio de múltiplos matizes e suas combinações, promovendo-se dessa forma a identificação e o reconhecimento de pessoas, bem como de exércitos. Como descreve o autor: "De fato, nessas armaduras feudais onde nada distinguia sistematicamente o amigo do inimigo, era realmente muito importante fazer-se reconhecer que os sinais cromáticos foram o modo mais eficaz, por serem imediatos." (COSTA, 2008, p.50).

Com o surgimento das sociedades mercantis, denominadas corporações de ofício, a marca ganhou certa independência, sendo integrada de forma discreta pelos artesãos, assim indicando a origem do autor e sua garantia. Nos produtos têxteis, era comum encontrar selos de garantia de quatro marcas diferentes: "a do operário que havia tecido, a do tintureiro, a das autoridades que exerciam o controle na fábrica (daí a denominação 'marca de fábrica') e, finalmente, a do mestre tecelão." (COSTA, 2008, p. 54).

A sociedade extremamente hierarquizada e o reconhecimento ligado à linhagem familiar fizeram necessário o uso das heráldicas. Entendendo-as como elemento identificador, o autor destaca:

> A estrutura significante da heráldica combina quatro níveis visuais de sentido: as formas do escudo; as divisões ou segmentações geométricas de sua superfície; as figuras e as cores (esmaltes). Observamos aqui: o 'sistema' da heráldica não está longe daquele que encontramos nas ânforas da Antiguidade. A marca de identidade não era somente o selo posto no barro, assim como na heráldica não são somente as figuras. Toda uma estrutura significante articula a identificação das heráldicas, como também dos escudos. Aqui começamos a vislumbrar a arquitetura da identidade visual e, talvez, o embrião dos sistemas de identidade gráfica corporativa." (COSTA, 2008, p. 58)

Finalizando sua análise do segundo nascimento da marca e sua relação com a cor, Costa (2008, p. 60) destaca que apenas em 1796, com o surgimento da litografia, foi possível incorporá-la à então nascente publicidade.

O terceiro nascimento da marca que o autor relata surgiu com a Revolução Industrial no século XVII. O liberalismo econômico efervescente à época teve papel fundamental no surgimento tanto das marcas modernas quanto do marketing. Esse último impulsionou o crescimento da publicidade ao se apoiar na criação de necessidades a fim de estimular o consumo, assim, não importava se os produtos eram banais ou fúteis, a publicidade era capaz de vender tudo.

A marca moderna surgiu com o registro legal do nome, em complemento à legislação sobre fraudes e plágios, práticas sinalizadas pelo autor como existentes desde a Antiguidade. A

supressão do corporativismo pela Revolução levou industriais e comerciantes a desejar nova regulamentação de defesa da propriedade das marcas, assegurando-lhes responsabilidade e posse. Entretanto, essa proteção legal não contemplava a garantia do produto. Sobre isso o autor escreve:

> A marca não é uma garantia jurídica da qualidade do produto. Nada impede um fabricante de vender sob a mesma marca produtos de qualidades diferentes, sem comprometer sua responsabilidade. No tocante à qualidade dos produtos, a proteção do consumidor está garantida pela legislação sobre fraudes. (COSTA, 2008, p.65)

Em relação aos símbolos identitários, houve um movimento de simplificação e adaptação às correntes da época. O autor observa:

> As ilustrações que dariam origem a seu desenvolvimento como marcas foram assim perdendo os detalhes, os elementos acessórios, os traços secundários. O excesso de realismo e de detalhes supérfluos, a superposição de elementos, referências e argumentos das antigas mensagens passaram a ser considerados como 'fardos' que se iriam soltando progressivamente como uma *sobrecarga*, em busca de uma maior funcionalidade e uma expressividade mais direta. (COSTA, 2008, p.72, destaque do autor)

Após esse primeiro momento de simplificação, o *design* de signos (marcas) deu lugar ao *design* de sistemas de signos (programas de identidade corporativa) com descrições gráficas que fixavam critérios e normas de aplicação.

O quarto e último nascimento da marca ocorreu no Pós-Industrialismo e se estende até a atualidade. Pautado em uma nova economia de informação e cultura de dados - imateriais -, a imagem da marca incorpora dimensão da psicologia social, além da perspectiva do *design* gráfico. Os novos pilares são agora a análise do imaginário social, da psicologia cotidiana, do mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores dos consumidores, tornando as marcas, simultaneamente, reais e simbólicas. A marca passa da percepção de função por um signo à emoção por um símbolo, a ser definida como "fenômeno sensorial que se transforma em um estereótipo mental. É a passagem do signo ao significado, do concreto ao abstrato." (COSTA, 2008, p. 90)

Nesse contexto, experiências passam a ser fundamentais, pois dão acesso às emoções, a um plano psicológico mais profundo e envolvente. Tal fato corrobora o terceiro pilar da marca citado por Wheeler (2012): o envolvimento da marca com o cliente/usuário. Assim, a marca assume forte papel como fenômeno sociocultural que medeia funções, experiências e significados.

Costa (2008) defende que, para administrar uma marca com esses novos conceitos, deve-se assumir paradigma que integre três elementos essenciais: atitude estratégica, visão sistêmica e

orientação semiótica. A primeira compreende a eficiência sob o ponto de vista do público (significados e valores) e o ponto de vista da empresa (resultados e fidelização). A segunda reconhece a marca como sistema *inter media* em sua estrutura, funcionamento e capacidade de manejo e controle. A terceira se refere a um sistema de significados e valores (funcionais, racionais e emocionais) que diferencia produtos e marcas de seus similares.

O fato de a marca ser considerada como intangível traz nova visão às falsificações e ao conceito de valor agregado. O último é o aspecto mais valorizado e apreciado em um produto ou serviço, o que ampara:

> [...] sua condição de 'agregado', quer dizer, não se supõe implícito ao produto/serviço, nem se paga por ele (aparentemente nos é oferecido como 'além de…'). O valor agregado sempre se materializa em um serviço. [...] Os produtos, os recipientes, as embalagens podem ser falsificadas, mas *os serviços, os valores e a imagem são imunes à pirataria*. Não podem ser falsificados porque são intangíveis, imateriais e, até o momento, o que não é material não pode ser clonado. (COSTA, 2008, p. 146-147, destaques do autor).

De modo complementar, Camila Chisini, Paula Rego e Márcio Muniz - no *e-book Brand Name* (2020) do studio Okta Branding - definem valor simbólico como a capacidade da marca em proporcionar sentimentos por meio de seus benefícios intrínsecos e extrínsecos. E que, ao realizar o ato de compra, o cliente não está apenas adquirindo um objeto material que irá satisfazer uma necessidade momentânea, mas também se utilizando dele - e, consequentemente, da marca - para se expressar por meio de significados intangíveis. Os autores discorrem ainda sobre a postura das marcas quanto ao valor simbólico e lucro:

> É impensável achar que marcas que têm valor para os consumidores estejam apenas preocupadas com lucros e números frios. Essas marcas entendem que precisam proporcionar experiências positivas por meio de suas expressões e atributos, para assim despertar a preferência do seu público. Elas sabem que o lucro será uma consequência da construção desse relacionamento. A marca é, portanto, a síntese da reputação construída ao longo do tempo pela empresa. A marca de uma empresa é a porta de entrada para a preferência do consumidor, quando provoca nele relação de sentimento e valor. (CHISINI, 2020, p.11)

O valor agregado - ou simbólico - representa grande vantagem competitiva por ser fator de influência na decisão de compra do consumidor, bem como sua futura fidelização à marca. Esse valor pode aparecer em forma de benefícios, personalidade, cultura e experiência com a marca; características vistas como bônus: não implícitas no valor do produto como aponta Costa (2008).

Ao concluir o panorama dos quatro nascimentos da marca, Joan Costa (2008) define dez dimensões - ou fatores - que influenciam a imagem da marca, como consta no quadro elaborada para este trabalho:

QUADRO 1 - Dez dimensões que influenciam a imagem da marca segundo Joan Costa (2008)

Estruturais	A marca em si e sua dupla natureza físico-mental e imaginária
Funcionais	Diferenciar os produtos, passar segurança e facilitar a escolha do consumidor
Econômicas	Valor agregado, financiamentos, investidores na condução dos negócios e globalização
Tecnológicas	Informática, internet, interatividade e digitalização (realidade virtual)
Mercadológicas	Bases de dados, concentração da distribuição, evolução dos consumidores e seus comportamentos, *megastores* especializadas e mercados emergentes
Midiáticas	Meios não convencionais, limitações da publicidade tradicional e surgimento de infomediadores
Sociológicas	Associações de consumidores e usuários, revolução de serviços, demandas de ação social, influência de formadores de opinião (líderes de comportamento)
Psicológicas	Experiência emocional, aumento das relações interpessoais com cliente/empregado (personalização da informação e identificação emocional), distribuição conceitual e experiência holística sensório-perceptual do cliente
Jurídicas	Legislações, códigos de ética, reputação corporativa
Institucionais	Responsabilidade da empresa diante de *stakeholders*, imagem global como principal ativo da empresa, simbiose entre empresa-marca-produto-serviço, produtos como serviços e empresas como marcas

Fonte: Elaborada pela autora com base no texto de Costa (2008)

Pode-se fazer uma ponte entre a percepção global de Costa e o conceito de *branding*, que é a filosofia e postura empresarial preocupada em posicionar a marca no centro das decisões da empresa, a fim de que tudo a ela relacionado permaneça alinhado. É a área com visão global da marca que objetiva atingir o equilíbrio por meio de resultados em longo prazo.

Sobre o tema, vale citar o livro *Branding* (2005), organizado por Alice M. Tybout e Tim Calkins, fruto da compilação de trabalhos acadêmicos do Departamento de Marketing da

Kellogg School of Management. No terceiro capítulo da obra, “Significado da Marca”, John F. Sherry Jr. estabelece que o significado da marca é composto pela imagem, cenário competitivo e essência. Além disso, esclarece ser ele cocriado e coproduzido pelos clientes e profissionais de *marketing*. No que se refere ao primeiro elemento da composição, o autor assim o define:

> Imagem da marca é a forma externa e as características observáveis da oferta do profissional de marketing. É o artefato como oferecido. É a materialização da oferta do profissional de marketing. A imagem é o significado operacional da marca. É o significado que o profissional de marketing conseguiu infundir na marca e é o aspecto mais suscetível à manipulação estratégica. (SHERRY JR, 2005, p. 47)

Da mesma obra, no capítulo “*Design* de Marca”, de Bobby J. Calder, defende-se o funcionamento da identidade corporativa como uma pista de percepção:

> O design usa pistas [de percepção] que discutimos: nome da marca, nome da categoria do produto, identidade corporativa, léxico verbal, ilustração, símbolos visuais, paleta de cores e forma funcional para afetar o modo como o produto é percebido. Faz isso relacionando o impacto das pistas a categorias de percepção específicas [...]. Conseguir que o consumidor categorize o produto, desse modo, por meio da percepção de pistas, é um longo caminho na direção de assegurar que o consumidor pense no produto como um pedacinho do paraíso todos os dias. (CALDER, 2018, p. 29)

Calder discorre ainda sobre a relação entre *design* de marca e de produto:

> É necessário isolar o design da marca [...] para avaliar o puro impacto que ele causa às percepções [...]. Isso não significa que mesmo um bom design não possa ser solapado por um design de produto inferior. No mercado, a percepção e a experiência do produto em si ocorrerão ao mesmo tempo. Pode muito bem ser que um design de marca forte consiga propiciar um conceito de marca positivo mesmo em face de um design de produto fraco. (CALDER, 2018, p. 31)

Nesse contexto, o levantamento histórico de Costa e as definições de Wheeler sobre marca, bem como a relação desta com o conceito de *branding*, apontam para a compreensão da identidade de marca. Para Costa, “a identidade da marca é o que nela e no produto há de exclusivo e invariável.” (COSTA, 2008, p. 123). Ele afirma que a identidade é “genericamente um sinal” (COSTA, 2008, p. 20), mas que, para passar à condição de símbolo, requer a compreensão do código usado. Depende, portanto, da esfera sociocultural para ser compreendido.

Sobre os sentidos e a tangibilidade da marca, o autor escreve:

> Para os consumidores, a identidade da marca se concretiza nos aspectos sensoriais e tangíveis que são característicos dos produtos/serviços e formam parte indissociável do mesmo. Neste sentido, a identidade é exatamente o nó da imagem e o indicador de sua personalidade intrínseca. (COSTA, 2008, p.134)

Já a autora Alina Wheeler define:

> A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2009, p.14)

Quando a autora, nesse trecho, se refere à identidade de marca, não restringe o termo à assinatura visual, mas também engloba: linguagem de comunicação da marca, arquitetura e decoração das lojas, propagandas, *jingles* e diversos outros elementos que atingem os sentidos do consumidor e criam relação com ele. Essa assinatura (que é a junção de símbolo, logotipo e *tagline* - ou *slogan*) norteia os outros elementos de identidade da marca. Portanto, deve ser desenvolvida com primor e, nesse processo de idealização, há de se considerar as futuras aplicações e extensões da identidade.

Sobre *design* de identidade da marca, especificamente, a autora escreve: "O *design* é um processo interativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores *designers* trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de *design* e experiência." (WHEELER, 2009, p. 134). Destaca ainda ser um trabalho complexo, requerendo foco, paciência e disciplina para que o resultado seja efetivo nos diversos pontos de contato e mídias de comunicação com o público.

Nesse sentido, Costa (2008, p.18) apresenta o conceito de semiótica da marca dividido em duas naturezas: a) linguística, que se refere ao nome da marca; e b) visual: grafia, símbolo, ícone, imagem e signo cromático.

A literatura sobre identidade visual da marca se debruça notadamente sobre os elementos símbolo, logotipo, tipografia e cor, conceitos que variam de nomenclatura, acompanhando as múltiplas abordagens teóricas, fenômeno que também acontece com o termo "identidade visual".

Para este aspecto do trabalho, as fontes pesquisadas foram: os livros *Design de Identidade de Marca*, de Alina Wheeler; *La Marca Corporativa*, de Norberto Chaves e Raúl Bellucia; *Sistemas de Identidade Visual*, de Maria Luísa Peón; *ABC da ADG* - Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em *Design* Gráfico, da Associação dos *Designers* Gráficos do Brasil; o artigo "Marca, identidade, termos e títulos: uma questão de referência", do Grupo A Casa do Tipo, que cita os autores João Carlos Cauduro, Alexandre Wollner e a classificação do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial; e o capítulo "*Design* de Marcas", de Bobby J. Calder, do livro *Branding*: Gestão de Marcas, organizado por Alice M. Tybout e Tim Calkins.

Dos elementos básicos de identificação visual, símbolo, em latim, significa “aquilo que, por princípio de analogia, representa ou substitui outra coisa.” (A CASA DO TIPO, 2004, p. 7). Essa possibilidade de representação dialoga com a teoria semiótica e permite que o termo seja empregado em diversos campos de conhecimento, sendo que, se estiver isolado, pertence à área de comunicação, mas, se for combinado a um adjetivo da área de *design*, a ela pertencerá (A CASA DO TIPO, 2004, p. 7).

Por sua vez, logotipo é a forma particular de grafar uma palavra em determinada fonte tipográfica, que pode ser redesenhada com o objetivo de caracterizar um produto ou empresa. Partindo desses conceitos, a revisão bibliográfica aqui elaborada aponta, de modo geral, para o uso de símbolo e logotipo sob um único termo, como descrito a seguir.

Cauduro (*apud* A CASA DO TIPO, 2004, p.7), ao conceituar Código de Identidade Visual, define signo de comando como sinal gráfico composto por logotipo, por símbolo ou pela combinação de ambos. A Associação dos *Designers* Gráficos do Brasil (ADG) (2000) define Identidade Visual como “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.” (*apud* CASA DO TIPO, 2004, p. 6).

Em termos de identidade visual, a ADG (2000) define marca como o nome da empresa, o logotipo e o símbolo gráfico - que pode ser abstrato ou figurativo - ou a combinação desses elementos. Surge aqui a noção de logomarca: “identificação genérica habitualmente utilizada, sobretudo no meio publicitário, para sinais diversos de um programa de identidade visual, como logotipo, símbolo e marca” (*apud* CASA DO TIPO, 2004, p. 6). Entretanto, esse é um termo preterido pelos profissionais de identidade visual, e mais utilizado por indivíduos não familiarizados com a área. Wheeler (2009), por seu turno, usa a expressão assinatura visual para o conjunto símbolo da marca, logotipo e tagline (ou slogan, caso exista), contida no conceito *design* de identidade (este inserido na definição geral de Identidade de Marca da autora).

Wheeler também define a topologia das marcas; em outras palavras, como a assinatura visual pode se apresentar. São cinco categorias: 1) marcas com palavras: a palavra desenhada, a exemplo de IKEA, Google e MoMA; 2) monogramas: *design* exclusivo de uma ou mais letras que agem com função mnemônica[5], como, por exemplo, em Unilever e HP; 3) emblemas: o nome da empresa está graficamente conectado a um elemento pictórico, como em TiVo e

[5] Mnemônica é uma técnica de memorização com associações de ideias e combinações.

Nickelodeon; 4) pictóricas: imagem literal de fácil compreensão, como Apple, Twitter e NBC; e 5) abstratas ou simbólicas: “um símbolo que transmite uma grande ideia e muitas vezes incorpora ambiguidade estratégica” (WHEELER, 2009, p. 61), a exemplo da Target e da Nike.

FIGURA 1 - *Moodboard* de identidades visuais

Fonte: Elaborado pela autora (2020) com imagens do Google Imagens.

Peón (2001) agrupa símbolo, logotipo e marca em elementos primários, dentro do que ela denomina Sistema de Identidade Visual (SIV). Destaca ainda que o símbolo pode ser abstrato, figurativo, tipográfico ou um ideograma (símbolo gráfico que representa uma palavra ou conceito abstrato). De modo similar, Chaves (2003), nomeia, como identificadores de marca primários, símbolo (identificador não verbal) e logotipo (identificador verbal e nome da marca).

Por fim, Wollner (*apud* A CASA DO TIPO, 2004) propõe o sistema de Identidade Visual Corporativa, dividido em signos (visual e tipográfico) e suas aplicações. O signo visual é o elemento gráfico que representa a empresa, é comparativamente o que os outros autores chamam de símbolo. Já o signo tipográfico se subdivide em três: tipograma (tipografia original, sem alterações), logograma (tipografia criada exclusivamente para a marca) e logotipo (palavra composta por caracteres tipográficos originais modificados com o objetivo de reforçar, destacar e caracterizar a identidade).

Encerrada a revisão acerca de símbolo e logotipo, os autores, à exceção de Wollner (*apud* A CASA DO TIPO, 2004), passam a discorrer sobre paleta de cor e tipografia. De modo geral, paleta de cor se refere a uma cor (ou conjunto de cores) de uso padrão aplicada à identidade, de modo a estimular a associação e a diferenciação da marca. Pode estar presente na logo, bem como em outros elementos tangíveis da marca, como papelarias, arquitetura e uniformes. A

tipografia diz respeito ao uso de uma ou mais famílias tipográficas, ao emprego de estilos e formatos que emprestem legibilidade à composição visual do texto.

Wheeler ressalta que “assegurar a reprodução ideal da cor da marca é um dos elementos essenciais dos padrões e diretrizes e parte do desafio de unificar as cores em embalagens, impressões, sinalizações e mídias eletrônicas.” (WHEELER, 2009, p. 138). Quanto à tipografia, a autora a define como uma ou mais famílias tipográficas de uso padrão para a composição das mensagens verbais-visuais da marca, aspecto essencial a um sistema de identidade eficaz: “Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os fatores principais são clareza e legibilidade.” (WHEELER, 2009, p. 142). Em suma, agrupam-se tipografia, cor, assinatura visual e demais elementos complementares da identidade (como som, movimento e aplicação), dentro do chamado *design* de identidade.

Cauduro (*apud* A CASA DO TIPO, 2004) nomeia cor como cor-código e a insere no conjunto da assinatura empresarial. Já a tipografia, que ele chama de alfabeto padrão, encontra-se no mesmo nível hierárquico da assinatura, ambos inclusos no Código de Identidade Visual. Sob outro ponto de vista, a ADG (2000) define cor e tipografia sem grau de hierarquia, apenas como elementos da identidade.

Tendo desenvolvido estrutura hierárquica dos identificadores de marca em dois níveis, Chaves (2003) situa cor entre os secundários, definindo-a como identificador cromático, ao lado dos identificadores gráficos (texturas, assinaturas, mascotes, personagens e *layouts*). O autor não aborda tipografia. Peón (2001), por sua vez, embora se afaste de Chaves ao elaborar hierarquia em três graus, dele se aproxima quando também adota a classificação da cor como elemento secundário, mesmo patamar em que a autora adiciona o conceito de alfabeto institucional. A título de esclarecimento, o terceiro nível proposto por Peón denomina-se elementos adicionais (grafismos, mascotes, layouts, símbolos e logos acessórios).

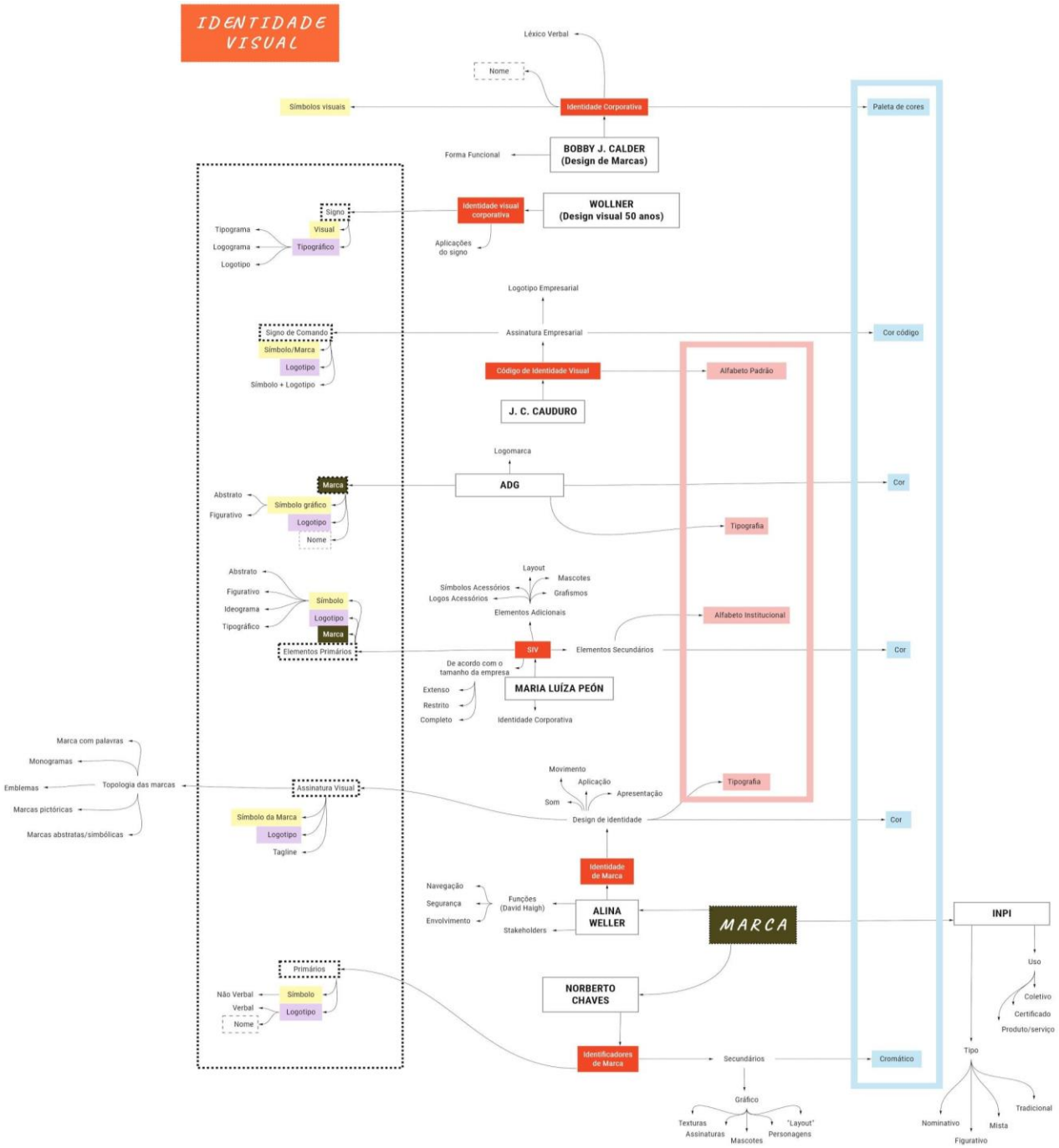
De outra ótica, Calder (2018) define identidade corporativa como pistas de percepção da marca, sendo elas símbolos visuais, nome, léxico verbal e paleta de cores. Sobre esta, afirma: “A cor sugere categorias acima e além do uso de ilustrações e símbolos.” (CALDER, 2018, p. 29). Apesar de o autor não falar de tipografia, marca a relevância do léxico verbal, dimensão referente a todas as palavras que rotineiramente cercam um produto (relativas à qualidade, atributo, diferencial).

Para encerrar esta parte do presente trabalho, faz-se relevante pontuar a temática da identidade visual sob o ponto de vista jurídico, mais especificamente quanto ao disposto pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas e patentes no Brasil. A classificação vigente se divide quanto ao uso da marca e quanto ao tipo de identidade. Do primeiro, tem-se o uso coletivo, como cooperativas e agremiações; o uso de certificação, como selos de qualidade; e o uso de produtos e/ou serviços. Do segundo, tem-se a categorização em nominativa, apenas o nome; figurativa, apenas o elemento visual; mista, combinação entre nome e figura; e/ou tridimensional, como embalagens.

Por fim, o levantamento bibliográfico, que colaborou com a construção do estado da arte aqui apresentado, evidencia pontos em comum no que se refere à definição de marca e sistema visual, bem como à descrição dos elementos desse sistema.

Nesse sentido, para melhor compreensão – e enquanto etapa metodológica, como já sinalizado –, segue mapa semântico que colaborou com a sistematização e associações conceituais das fontes trabalhadas.

FIGURA 2 - Mapa semântico da relação entre os autores



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Diante do exposto e da correlação entre as fontes, pode-se compreender identidade visual como sistema em que os elementos principais - símbolo, logotipo, paleta de cor e tipografia - trabalham em conjunto para identificar e destacar a marca, alinhados com seu propósito e posicionamento. Sobre tais elementos, o artigo de A Casa do Tipo nos lembra que “seus usos [...] vinculam seus significados à pragmática profissional, fazendo-os serem simultaneamente específicos e genéricos, dependendo do repertório do receptor.” (2004, p. 7).

3.2 PORQUE O NOME DA MARCA É TÃO IMPORTANTE?

Na primeira parte deste capítulo, a ênfase recaiu sobre os grandes conceitos de marca e identidade visual, e a temática do nome apareceu de forma quase acessória. Evidentemente, de tal ótica, não se fez jus à relevância desse aspecto para o sucesso da própria marca. Mas isso não se deu por equívoco ou inadequada compreensão. Na verdade, é esse o ponto a partir do qual segue o presente estudo.

Desse modo, este subcapítulo destina-se a evidenciar a relevância do nome da marca, apresentando os principais autores e abordagens para compreender o processo de construção do *naming* e sua relevância. Tendo em vista a importância em se adensar as discussões acerca da questão, serão apresentadas abordagens metodológicas, somadas ao desenho metodológico já apresentado, que serviram de base para o desenvolvimento do projeto - evidenciadas no capítulo referente ao memorial do projeto.

Nesse horizonte, destaca-se que para o studio Okta Branding, o nome da marca "é o principal e mais básico elemento de identificação de uma empresa." (OKTA BRANDING, 2020, p.15). Também o defende como termo que nomeia a construção simbólica de uma marca inserida na cultura - tanto a criada pela marca junto a seu público quanto a cultura social já existente.

Alina Wheeler classifica o nome da marca como ativo fundamental: "O nome certo é atemporal, não cansa e é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca." (WHEELER, 2009, p. 30). Para Joan Costa, "nomear é um ato de comunicação" (2008, p. 24).

O professor Fabio Silveira (2017)[6] considera *naming* a parte mais importante do branding, e destaca que o nome precisa conter a essência da marca, sendo memorável, sonoro e disponível juridicamente. O que Silveira chama de *naming* o studio BRADDA *Design* (2014) define como processo estratégico de criação do nome para um negócio, produto ou serviço. Explica ainda que esse processo de nomear não se resume a colocar ideias no papel e escolher a que parece soar melhor: "Um nome de sucesso surge de um raciocínio muito mais complexo e estratégico,

[6] Apresentação "Projeto Gráfico 2 - Identidade Visual: *Naming*", 2017. Disponível em: https://pt.slideshare.net/fabio.designerbr/aula-naming

levando em consideração aspectos técnicos, o propósito e o posicionamento da marca no mercado.” (BRADDA, 2014, p. 6).

O nome, por si só, não é tudo, mas é poderosa e significativa expressão da marca. Delano Rodrigues (2014) explica que esse elemento é um dos pontos de contato mais relevantes da marca e, portanto, da construção de sua identidade. De modo complementar, Neumeier (*apud* Refatti et al., 2014, p. 121) afirma que o nome pode ser o ativo mais valioso de uma marca quanto à sua diferenciação no mercado e aceitação por parte do público.

Sendo assim, esse elemento fundamental surge, segundo Rodrigues (2014), do processo de naming, que é criativo e multidisciplinar, pois requer habilidades de diversas áreas do conhecimento como linguística, marketing, *design* e legislação. O autor complementa:

> A sua função primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, ‘visualmente’ interessante, além de ser legalmente protegível. [...] É preciso compreender a essência em torno da marca e como o nome poderá contribuir na construção da sua personalidade, facilitando aproximações com seus públicos de interesse. (RODRIGUES, 2014, p.86-87)

Michel Refatti et al. (2014), no artigo “Uso de mapas semânticos no processo de *naming* - uma abordagem estratégica em um estudo de caso”, cita Keller, Kotler e Neumeier - entre outros autores - para explicar o nome da marca e o processo de *naming*. Defende que “a palavra tem o poder de comunicar e transmitir sentimentos, criando percepções e associações.” (Michel Refatti et al., 2014, p. 121). Entretanto, destaca a dificuldade e complexidade do *naming*, considerando disponibilidade (muitos nomes já estão sendo usados), pertinência com o propósito do produto ou marca e encargo de ser sonoro, criativo, único e diferenciado.

O BRADDA *Design* (2014) reúne mais quatro dificuldades no processo de nomear. A primeira é o fato de ser algo muito pessoal, pois há tendência de se tomar partido imediato quanto às alternativas. Bagagem e gostos pessoais não devem ser parâmetro nesse processo. Para vencer tal barreira, deve-se buscar objetividade de acordo com posicionamento, propósito e público.

A segunda se refere a possíveis significados indesejados, considerando que palavras podem assumir significados distintos em outros idiomas ou regiões. Assim, se fazem necessárias pesquisas linguística e cultural referentes à dimensão do mercado que a marca pretende ocupar.

A terceira dificuldade encontra-se no usual desprezo quanto à adoção de metodologia, pois é vital estabelecer parâmetros e objetivos durante o processo. A quarta e última dificuldade é em relação à coragem: um nome nunca irá agradar todos, porém, ao se deixar de lado o gosto

pessoal, evitar significados indesejados e seguir metodologia detalhada, deve-se ter a confiança acerca da eficiência e da adequação do nome aos pilares da marca.

Destacando a esfera linguístico-cultural, Keller (*apud* Refatti et al., 2014) afirma que tudo pode ser usado para criar nomes: lugares, nomes próprios, elementos inanimados, entre outros. E explica: "uma vez que esses elementos já existem na memória em forma verbal e visual, a aprendizagem necessária é menor e a formação de vínculos com o nome do objeto ou do produto é mais fácil, o que aumenta a memorabilidade." (*apud* Refatti et al., 2014, p. 122). Keller defende ainda que nomes simples e fáceis, quanto a pronúncia e escrita, facilitam a lembrança da marca pelo público.

Quanto a memoração, Rodrigues (2014) reconhece que

> Entender como nomes foram originalmente desenvolvidos pode facilitar a compreensão dos processos metodológicos utilizados em suas escolhas e a busca de novos métodos que possam ser integrados a programas de identidade corporativa desenvolvidos pelo profissional de Design. (RODRIGUES, 2014, p. 82-83).

Reconhecida a importância do nome da marca e a noção acerca do *naming* como um processo, Okta Branding destaca que, antes de definir qualquer metodologia para seu desenvolvimento, é necessário reconhecer o processo de *branding* em quatro etapas: diagnóstico, gestão, estratégia e expressão da marca. Essas fases criam parâmetros tangíveis para nortear e fortalecer tanto os aspectos intangíveis quanto gerar o valor agregado da marca, como já discutido.

O diagnóstico de marca, primeira etapa, refere-se à fase de imersão e pesquisa com objetivo de coletar o maior número de informações sobre o contexto da marca, por meio de análise interna (da diretoria e colaboradores), da análise do consumidor (para conhecer suas percepções e associações já existentes com a marca) e da análise de concorrência. A segunda etapa, estratégia de marca, define as diretrizes estratégicas de construção da marca com base no diagnóstico realizado.

Denominada expressão de marca, a terceira etapa se encarrega de desenvolver o sistema de expressão que tangibiliza a marca de modo verbal, visual e comportamental. É nessa etapa que se enquadra o projeto de *naming* e também de identidade visual. A quarta e última etapa é a gestão de marca, que define o modelo de gestão, com o objetivo de alinhar todas as formas de expressão para garantir a consistência da marca ao longo do tempo.

Após o panorama do processo de *branding* da Okta, o foco será a metodologia de criação do nome da marca, denominada *naming*. O Grupo Troiano de Branding (2013)[7] compara a metodologia do *naming* a uma corrida, dividida em: aquecimento, corrida, finalistas e registro de resultados. No aquecimento, são compilados e analisados todos os dados de orientação de marca, negócio e mercado, a fim de definir as diretrizes do *naming* no que se refere a informações de mercado, público, valores de marca, características de oferta, personalidade da marca e, por último, as diretrizes do próprio negócio. Rodrigues (2014) identifica essa fase como *briefing*, dedicada a levantar os dados necessários para o projeto com o objetivo de conhecer o posicionamento da marca.

A Okta Branding divide a metodologia do *naming* em oito etapas. A primeira, correspondente ao "aquecimento" do Grupo Troiano, se encarrega de definir os conceitos inspiradores, o diagnóstico e a estratégia da marca. Os conceitos inspiradores se referem às palavras-chaves "extraídas da essência, da identidade, do propósito, do posicionamento da marca, etc" (OKTA BRANDING, 2020, p. 32) e aos atributos representados pela personalidade, jeito de ser e agir da marca.

A estratégia da marca feita nessa etapa é expressa em infográfico (FIGURA 2) com os pontos norteadores da marca de modo sintético e acessível: essência da marca, o que ela é e não é, seu propósito, posicionamento, personalidade, quem é o público, quais os objetivos do branding e quais os benefícios que a marca proporciona. Ao final também é colocado um manifesto da marca

[7] Apresentação "Porque uma Metodologia de *Naming*?", 2013. Disponível em https://pt.slideshare.net/anamoraes/metodologia-de-naming

FIGURA 3 - Diretrizes Estratégicas de Marca

Fonte: Okta Branding, 2020, p. 37.

O infográfico é usado com referência para todo o processo de criação que envolve a marca como o *naming*, desenvolvimento de identidade visual, gestão. Okta ressalta a importância da participação do cliente na disposição de informações e percepções para criação desse material, além da sua compreensão e aprovação. É um documento norteador da empresa que apresenta como a marca é sólida e coesa; além disso, torna as diretrizes acessíveis para os donos trabalharem da melhor maneira com os *stakeholders*, garantindo a unicidade característica da marca.

O *studio* BRADDA *Design* (2014) determina que - nessa fase de aquecimento - é necessário saber os termos do DNA da marca, definir as prioridades que o nome deve atender em relação ao público, território, comunicação verbal, uso no ambiente online, significação e elasticidade futura (em relação ao crescimento da empresa).

Silveira (2017) subdivide o método de desenvolvimento do nome de marca em três etapas. A primeira delas, alinhada ao Grupo Troiano de Branding (2013), é a pesquisa de objetivos e diretrizes. Nessa ordem, ele aconselha que se identifique e dimensione o desafio escrevendo-o; depois que se faça, de forma objetiva, a descrição do produto ou serviço; e, por último, se

elabore uma lista com os principais conceitos do projeto. As demais etapas são ideação e construção, a serem oportunamente descritas.

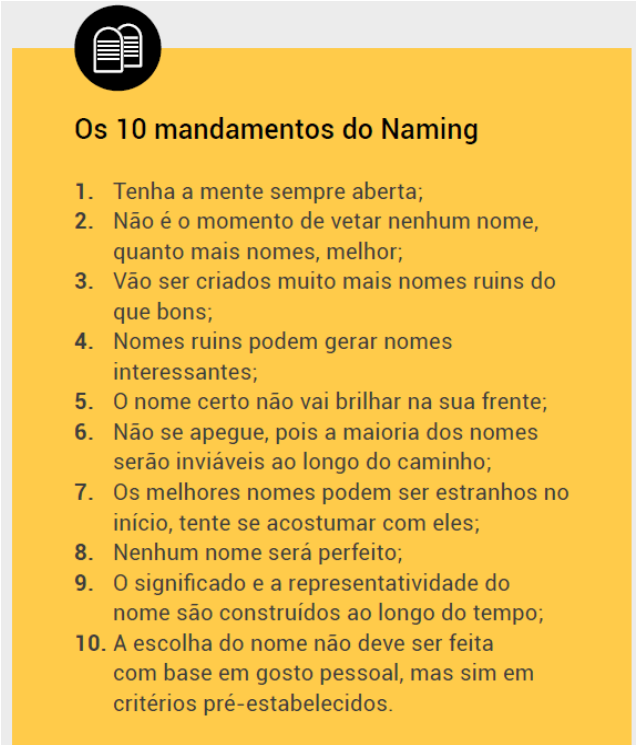
O que o Grupo Troiano (2013) denomina corrida é a etapa de estabelecer caminhos criativos e, com eles, gerar uma lista de nomes e partir para a seleção. Esta ocorre por meio do "*naming check*", quando os nomes devem cumprir os seguintes critérios: alinhamento estratégico, restrição sonora (referente a diferentes pronúncias), restrição ortográfica (referente a diferentes leituras), restrição cultural (percepções diferentes em regiões distintas) e sensações e ideias que transmitem.

Os "caminhos criativos" são chamados por Rodrigues (2014) de linhas criativas, divididas em *brainstorming* e imersão, abordagens metodológicas diferentes para chegar ao nome da marca. Por meio da técnica de *brainstorming*, pode-se "conseguir muitas ideias de qualidade discutível, tendo que depois separar o joio do trigo até chegar a uma proposta viável" (2013, p.99). Já a imersão é uma técnica de "profunda e obsessiva" procura pelo núcleo da ideia do futuro nome, utilizando-se a ferramenta de *mindmaps*, mapas mentais de campos semânticos.

Também fazendo uso do *brainstorming* em seus métodos, enquanto o *studio* BRADDA (2014) emprega, como norte para esse caminho criativo, o propósito e o posicionamento da marca, Silveira (2017) aplica elementos complementares como dicionário, idioma, campo semântico, cenário e persona. Nesse caso, Silveira transita pela segunda etapa de seu método de desenvolvimento do nome de marca, a ideação. A seleção que se segue configura a construção - terceira e última etapa do método - em que se deve experimentar as possibilidades e analisar as opções de acordo com as diretrizes estabelecidas na primeira etapa.

O *studio* BRADDA, nessa etapa de geração de alternativas, indica categorias que podem ajudar no processo de *brainstorming*, como pensar em locais importantes para a marca, ações, ferramentas, momentos, números, nomes, outros idiomas. Com a lista gerada, deve-se passar à escolha final do nome, levando em consideração o mercado, o público, o posicionamento e a disponibilidade do nome tanto no âmbito legal quanto no ambiente digital (se for o caso).
"Geração de alternativa" é nome dado por Okta Branding à fase de corrida do Grupo Troiano. A Okta traz o cliente como colaborador em todo o processo de *naming* e, nessa etapa, é convidado a também compor a enorme lista de possíveis nomes da marca. Destaca ainda "10 mandamentos do naming", que auxiliam esse momento de *brainstorming*:

FIGURA 4 - Os dez mandamentos do Naming de Okta Branding



FONTE: Brand Name - O Nome da Marca. Okta Branding, 2020, p. 40

Para o Grupo Troiano de Branding (2013), a penúltima etapa da corrida, definida como finalistas, refere-se à apresentação, ao cliente, de cinco a dez nomes selecionados. O Grupo destaca que, quanto mais estímulos sensoriais forem apresentados, mais fácil será a escolha do nome. A etapa final apontada é o registro de resultado, momento em que os nomes escolhidos pelo cliente passarão pela busca de disponibilidade legal e digital, semelhantemente ao que afirmam BRADDA *Design* (2014) - que chama esse momento de registro e proteção - e Rodrigues (2014) - que fala apenas em registro.

Para Okta Branding, a etapa final engloba desde a etapa três até a sete de seu método, sendo elas respectivamente: avaliação prévia, análise de viabilidade no INPI, matriz de avaliação com cliente, pesquisa de percepção com o público e apresentação dos melhores nomes.

A avaliação prévia e análise de viabilidade no INPI, etapas três e quatro, referem-se a pesquisa de melhor e maior grau de profundidade feitos no INPI pelo próprio *studio* e por parceiros especialistas em propriedade intelectual, garantindo assim maior índice de deferimento (aprovação) do pedido de registro.

Com os nomes passíveis de registro resultantes da pesquisa, se inicia a etapa cinco, matriz de avaliação com o cliente, em que são analisadas as seguintes características de cada nome

juntamente com o cliente: grafia, pronúncia, sonoridade, conceito (alinhamento com a estratégia da marca), originalidade e potencial.

Os nomes que resultam com melhor desempenho são apresentados ao público na pesquisa de percepção, sexta etapa do método. Os nomes que obtiverem melhor desempenho na pesquisa, de acordo com a opinião do público, são apresentados ao cliente - etapa sete - e, por último, na etapa oito, é feita a escolha do nome e seu registro no INPI.

Vale destacar que o registro da marca no INPI não é instantâneo. Deve-se protocolar o pedido, pagar as taxas, e acompanhar o processo até a conclusão - pois terceiros poderão tentar impedir o registro da marca por meio de recurso, que deve ser respondido no prazo estabelecido pelo Instituto. Caso contrário, o processo poderá ser arquivado.

Durante o processo metodológico de *naming* é de fundamental relevância conhecer classificações que tornam um nome forte. Entretanto, não há unanimidade desses conceitos, mas as convergências e divergências entre os autores possibilitam ao *designer* escolher os pontos mais coerentes para o projeto de *naming* em desenvolvimento.

Sendo assim, como garantir que os nomes gerados e escolhidos são a melhor opção para uma marca? O BRADDA *Design* (2014) define quatro características de bons nomes: impacto estratégico (o nome deve estar alinhado ao objetivo e posicionamento da marca); estrutura fonética (favorece a pronúncia e a lembrança); disponibilidade de registro (legal e digital); e, por último, o valor semântico (associações simbólicas válidas).

Wheeler (2009), quando lista as qualidades de um nome eficaz, chama de significativo o "impacto estratégico" do BRADDA *Design* (2014). Silveira (2017) o denomina apenas estratégico, enquanto Neumeier (*apud* Refatti et al., 2014) adota conveniência, destacando que o nome escolhido deve estar ajustado ao propósito comercial da empresa.

Voltando à categorização proposta pelo BRADDA *Design* (2014), sua "estrutura fonética" corresponde ao "âmbito linguístico" de Silveira (2017) (grafia e pronúncia fáceis, sonoras e breves), o que Kotler (*apud* Refatti et al., 2014, p. 122), por sua vez, chama de "fácil pronúncia" assim como a Okta Branding (englobando também sonoridade), e Neumeier (*apud* Refatti et al., 2014, p. 122), de "brevidade".

No que diz respeito aos aspectos jurídico-legais do tema, BRADDA *Design* (2014) propõe a ideia de "disponibilidade de registro", ao lado de Neumeier e sua "possibilidade de proteção"; Wheeler (2012), com "poder ser protegido"; Silveira (2017), com "âmbito legal"; e Okta Branding (2020), com "proteção".

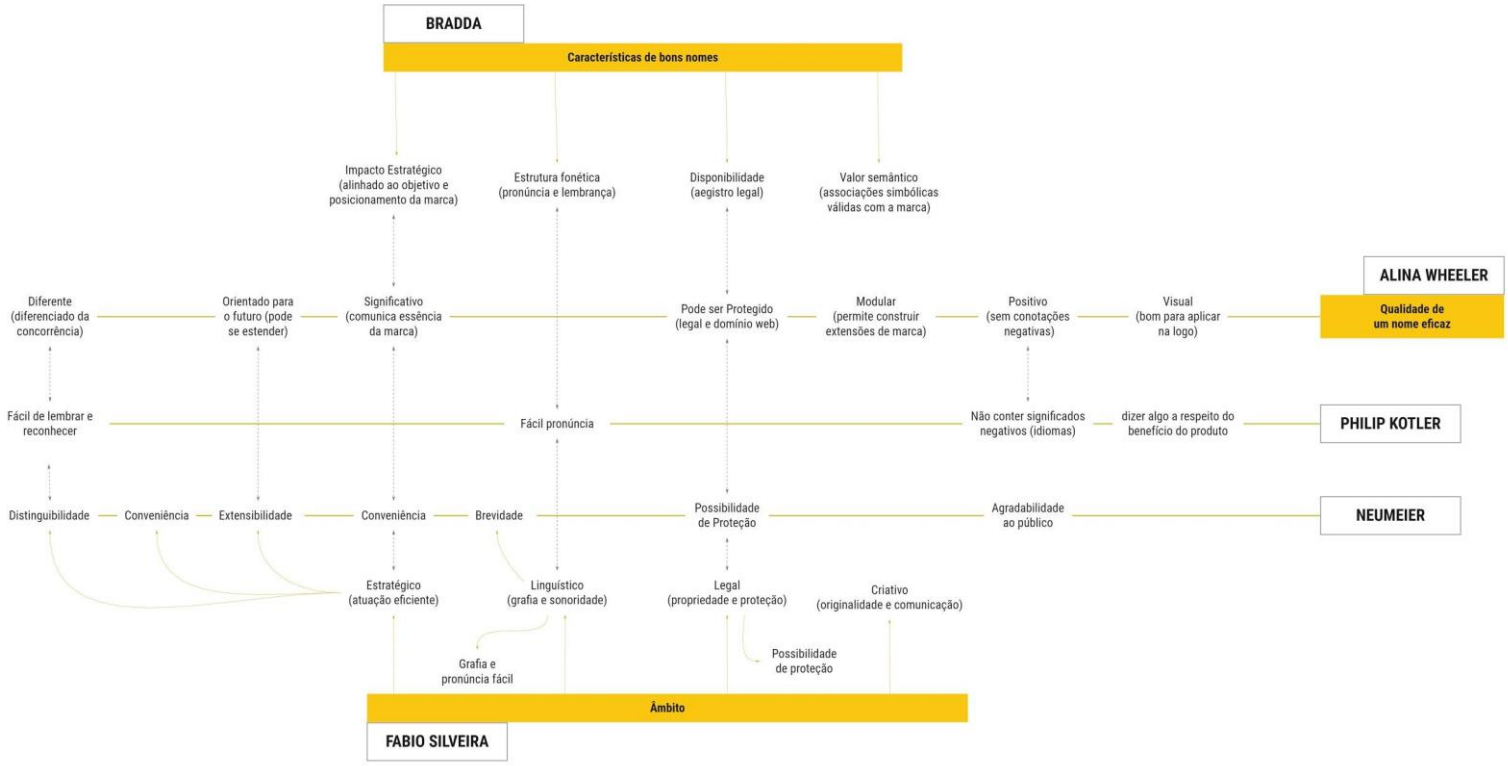
Ao quadro teórico, Wheeler (2012) acrescenta cinco qualidades de um nome eficaz: a) visual - aplicabilidade à logo que promova percepção global do *design* de identidade; b) positiva - conotações mais assertivas no mercado, o que Kotler (*apud* Refatti et al., 2014, p. 122) classifica como "não conter significados negativos" e Okta (2020) como "associação positiva" (lembrando BRADDA (2014) e seu segundo ponto de dificuldade - significados indesejados - no processo de *naming*); c) orientado para o futuro - posição visando ao crescimento, mudanças e sucesso; d) modular - possibilidade de construção de extensões da marca (o que Silveira (2017) denomina extensibilidade, dentro de seu "âmbito estratégico"); e e) diferente - destaque perante a concorrência.

Quanto à última categoria de Wheeler (2012) - diferente -, são a ela correspondentes o "fácil de lembrar e reconhecer" de Kotler (*apud* Refatti et al., 2014), a "distinguibilidade" de Neumeier (*apud* Refatti et al., 2014) e "distinguibilidade e lembrança" de Okta (2020). Vale ressaltar que Silveira (2017), embora utilize a mesma palavra de Neumeier - distinguibilidade -, a classifica como subcategoria, assim como conveniência e extensibilidade, do seu já citado "âmbito estratégico".

Por fim, o último critério apresentado por Neumeier (*apud* Refatti et al., 2014) é o que ele chama de "agradabilidade ao público". Por sua vez, Silveira (2017) completa seu quadro de análise com o "âmbito criativo", de modo a imprimir originalidade ao nome, tornando-o comunicativo. Já Kotler (*apud* Refatti et al., 2014, p. 122) acrescenta que o nome "deve dizer algo a respeito do benefício do produto". E a Okta Branding (2020), em oposição a Kotler (*apud* Refatti et al., 2014), inclui "arbitrariedade" e o defende como inovador, por não ter conexão direta com o produto e/ou serviço oferecido pela marca; e, portanto, mais fácil de registrar no INPI por não pertencer ao campo semântico comum à classe de registro.

A imagem que segue, elaborada para este trabalho, sintetiza as características de bons nomes, bem como a interconexão dos autores e seus conceitos.

FIGURA 5 - Relação entre as características de bons nomes entre os autores



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Quanto aos tipos de nome, temos como referência os studios BRADDA *Design* e Okta Branding, Alina Wheeler e Delano Rodrigues - esse último faz um compilado da classificação dos autores: Adrian Room, linguista inglês especializado em onomástica (estudo linguístico dos nomes); Norberto Chaves, *designer* e professor argentino especializado em identidade corporativa; e Per Mollerup, *designer* e pesquisador dinamarquês com a mesma especialização de Chaves. Ao todo, são listados onze tipos de nomes, como apresentado a seguir.

A) Patronímico ou Fundador

O studio Bradda *Design* (2014) defende que batizar a marca com nomes de pessoas (patronímicos), principalmente do fundador, é o método mais antigo de *naming*. Rodrigues (2013) e Wheeler (2012) também discorrem sobre essa classificação, embora a autora a denomine “fundador”. Há de se destacar que um de seus pontos negativos é a necessidade de maior investimento em comunicação para criar associações da marca e seus produtos. Além disso, são nomes intrinsecamente relacionados a uma pessoa ou família (pelo sobrenome), e essa conexão pode transferir à marca tanto aspectos positivos como negativos, já que a vida pessoal de quem carrega o nome reflete na marca.

Sob outra perspectiva, nomes próprios são mais favoráveis à lembrança. Rodrigues destaca ainda que “essa abordagem de *naming* é bastante utilizada para prática do licenciamento de nomes de personalidades do esporte e do entretenimento também conhecido como *Licensing*” (2013, p. 63), a exemplo das marcas Xuxa Produções e a do jogador norte-americano de basquete Michael Jordan. Esse licenciamento faz parte de um novo mercado em que são necessários gerenciadores específicos do ramo para administrar a imagem da marca e garantir que esteja em sintonia com a personalidade e os valores das celebridades.

B) Toponímico

De modo similar à classificação anterior, nomes toponímicos se referem a lugares - localizações geográficas - de origem ou atuação inicial da marca, a exemplo da rede de supermercado Pão de Açúcar. Carregam, portanto - segundo BRADDA (2014) -, os aspectos do lugar escolhido e isso pode significar limitação de expansão, dependendo do vínculo da marca com o local.

Rodrigues destaca outra característica importante desse tipo de nome: “é comum que cidades e países utilizem seus nomes como marca para explorar potencialidades econômicas por meio de sua imagem.” (2013, p. 70). Assim, promovem a divulgação visando ao turismo e maior apoio à comercialização de produtos e serviços locais. Essa estratégia é conhecida como *Place Branding ou Country Branding* segundo o autor.

C) Descritivo

Nomes descritivos - classificação de BRADDA (2014), Wheeler (2012) e Rodrigues (2013) -, como por si sós já explicam, se referem de forma explícita ao tipo de serviço ou produto ofertado. São nomes de fácil entendimento pelo público e, consequentemente, exigem menor investimento de marketing. São marcas como Banco do Brasil, Casa do Pão de Queijo e Museu de Arte de São Paulo. Ponto negativo é o fato de se tornar limitado, caso a empresa deseje expandir em questão de categorias de produtos e serviços ou de franquias em novos países. Ademais, é a categoria com maior dificuldade de registro por usar palavras comuns à classe correspondente no INPI.

D) Metafórico ou Simbólico

Nomes metafóricos - para Wheeler (2012) e Rodrigues (2013) e simbólicos para BRADDA (2014) - são semelhantes à categoria dos descritivos, pois também revelam a natureza dos

produtos ou serviços da marca, mas o fazem de modo indireto. Se referem a uma qualidade da marca e provocam associações. Quanto a este aspecto, destaca Rodrigues:

> Nomes metafóricos trabalham por associação e, muitas vezes, a história ligada ao significado do nome original potencializa os valores da marca e torna-se um forte elemento de sua comunicação. (2013, p. 74).

Segundo BRADDA (2014), essa classe de nome gera maior vínculo emocional com o cliente e fica em sua memória pela alta pregnância que proporciona. Alguns exemplos são a marca Jaguar, que associa a força e agilidade do animal aos automóveis; e Nike, associando a deusa grega Niké da vitória a seus tênis de práticas esportivas.

E) Encontrado ou Arbitrário

Se nomes simbólicos - ou metafóricos - se referem a metáforas do produto e/ou serviço, os nomes arbitrários - classificação de BRADDA (2014), ou "encontrado" por Rodrigues (2013) - se referem a metáforas abstratas, conhecidas no âmbito social, mas sem relação direta com os artefatos comercializados pela marca. Também são nomes que geram maior vínculo emocional com o cliente e, segundo BRADDA, "o estranhamento com o contexto pode gerar melhor memorização." (2014, p. 20). Também é uma classe que requer grandes investimentos em comunicação para alcançar conhecimento e associação da palavra à marca por parte do público.

F) Associativo

É classificação exclusiva do BRADDA *Design* (2014) e se baseia em associações do produto, a exemplo da marca de picolé Fruttare - com foco em picolés naturais de frutas. São "nomes que associam a atuação no mercado. Pode ser uma alusão ao produto ou aos atributos conceituais." (2014, p. 21). É uma categoria muito semelhante à simbólica (ou metafórica) e também é mais favorável a apresentar alta pregnância e, assim, ser mais memorável. O ponto negativo apontado pelo *studio* é a possibilidade de diminuir a elasticidade da marca por se relacionar diretamente ao produto e/ou serviço prestado.

G) Status

Status, categoria de nome usada apenas por Rodrigues (2013), se classifica pela sonoridade e significado referente à condição de status - como Diamante Negro e *Crown Pianos* (Pianos da Coroa). O autor afirma que tal categoria também pode ser considerada como "metafórica" por fazer alusão ao sentido de prestígio construído culturalmente. Quanto a isso, completa:

“diversas vezes o uso de empréstimo linguístico (estrangeirismos) é uma forma de conferir à marca referências de qualidade ou status.” (2013, p. 82).

Rodrigues cita ainda a percepção da *designer* Evelyn Grumach da *Eg.design*, que evidencia a forte tendência do mercado brasileiro em aderir a termos estrangeiros - destacando-se os de origem inglesa. Tendo isso em mente, ir em direção oposta e usar termos brasileiros e regionais pode trazer destaque à marca e maior conexão com o público. Tudo depende das diretrizes da marca.

H) Abreviações

Citado por Rodrigues (2013), Mollerup defende que nomes empresariais podem se tornar muito longos e dificultar a comunicação da marca. Consequentemente, há a opção de abreviação em casos como IBM para *International Business Machines Corporation*. Esse tipo de nome é subdividido em abreviações de iniciais e de não iniciais. O segundo caso ocorre quando os nomes são “determinados pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original” (DELANO, 2013, p. 81), a exemplo das marcas Bradesco, redução de “Banco Brasileiro de Descontos”; e Esso, empresa petrolífera estadunidense em que o nome é a redução fonética de “*Standard Oil*”.

Quanto a abreviações de iniciais, há dois tipos: acrônimos - classificação de Rodrigues, BRADDA (2014) e Wheeler (2012) - são abreviações de iniciais que formam novas palavras pronunciáveis como TAM (Transportes Aéreos Marília) e Petrobras (Petróleo Brasileiro); e não acrônimos - assim descrita por Rodrigues e chamada de sigla por BRADDA (2014) - são “abreviações de iniciais pronunciadas como a soma das letras individuais” como SBT, CNN e MTV (DELANO, 2013, p. 80).

BRADDA (2014) defende que siglas, em geral, possuem baixo vínculo emocional com o cliente e, consequentemente, fraca memorabilidade e pregnância. Em consonância com o studio, Rodrigues destaca que as abreviações de iniciais podem gerar dificuldade de memorização e assimilação da marca, e que grandes companhias como GM (*General Motors*) e IBM não começaram com as siglas, mas seus nomes foram abreviados ao se tornarem marcas de renome - de conhecimento global.

I) Palavras Mágicas

É classificação de nome apresentada apenas por Wheeler (2012). Palavras mágicas são aquelas com alterações ortográficas que criam nomes diferentes e registráveis, a exemplo de Cingular

(troca do S pelo C), empresa de telefonia estadunidense; e Netflix (em que *flick*, em inglês, é gíria que significa filme), plataforma de assinatura de *streaming* com produções audiovisuais. É categoria muito semelhante à "artificial", explicada em seguida.

J) Artificial

Rodrigues (2013) e BRADDA (2014) denominam "artificial" o que Wheeler (2012) classifica como "inventado". São palavras, em princípio, sem significado linguístico. Essa classificação, para Rodrigues, abarca não só neologismos mas também onomatopeias, pedaços de palavras, ou junção desses, como o lubrificante Lubrax (união de lubrificante, Brasil e graxa) e a consultoria Accenture (redução de *"accent on the futur*e", "criar o futuro dos seus clientes"). O nome mais conhecido dessa categoria talvez seja o da Kodak, e o próprio fundador da marca, Eastman, explica como chegou a ele:

> A letra K era favorita para mim - parecia forte, um tipo incisivo de letra. Portanto, eu desejei começar a palavra com a letra K. Então se tornou uma questão de experimentar um grande número de combinações de letras que produzissem palavras começadas e terminadas com K. A palavra Kodak é o resultado. (EASTMAN, apud. DELANO, 2013, p. 77)

Por serem inéditos, são mais passíveis de registro e diferenciação no mercado, além de representar grande elasticidade - caso futuramente se deseje expandir geograficamente ou ampliar a linha de produtos e serviços. Entretanto, justamente por poder assumir qualquer tipo de significado, requer enorme investimento em propaganda, mídia e marketing, a fim de "difundir e naturalizar o nome entre os usuários" (DELANO, 2013, p. 79).

K) Combinação de tipos de nome

Assim como palavras mágicas, combinações de tipos de nome é uma classificação de Wheeler, que argumenta: "alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos" (2012, p. 31). Banco do Brasil é um nome definido por Rodrigues (2013) como descritivo, mas também pode ser classificado como abreviação por ser reconhecido como BB (assim como Museu Nacional de Arte de São Paulo é chamado de MASP).

Percebe-se assim, com todas essas categorias, que os tipos de nomes não são decisivos ou segregados em bons ou ruins. Podem apenas ser considerados favoráveis ou não, de acordo com o propósito e estratégia da marca. Combinar as classes de nomes pode favorecer o destaque mercadológico e a lembrança pelo público.

Para concluir a classificação dos tipos de nome, a Okta Branding define dois grandes: 1) existentes - palavras, incluindo expressões e composições, já presentes no vocabulário da língua portuguesa ou em línguas estrangeiras; e 2) neologismos - “palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, da mesma língua ou não” (2020, p. 42).

Um nome existente tem como ponto positivo o conhecimento tanto de seu léxico quanto de seu significado por parte do público. Entretanto, esse conhecimento popular pode atrapalhar a associação do nome à marca e o registro no INPI - a probabilidade de haver alguma marca já registrada com o nome escolhido é alta.

Quanto ao neologismo, o principal ponto negativo é a dificuldade de compreensão do significado, por ser uma palavra nova, inventada. Em contrapartida, por ser como “papel em branco”, permite inúmeras associações mentais com a marca - criadas e desenvolvidas pela equipe de comunicação. Quanto ao registro, há menor risco de indeferimento por serem nomes não usuais.

Por fim, diante do exposto, destaca-se a relevância do presente capítulo tanto para a compreensão do universo de trabalho quanto para a sistematização dos principais aspectos teóricos que, somados às bases metodológicas já apresentadas, foram fundamentais para o exercício projetual - detalhado no capítulo que segue, referente à apresentação do projeto e seu memorial descritivo.

4. MEMORIAL DO PROJETO

Amizades valem mais que ouro

Conforme já mencionado, o presente trabalho de conclusão de curso se dedicou à criação do naming e identidade visual de uma marca de roupas *slow fashion* brasiliense. Thaís Rodrigues, a fundadora da marca, é recém-formada em Administração pela UnB, mas foi no mundo da moda que encontrou verdadeiramente sua paixão ao se matricular, junto com sua mãe, no curso de corte e costura do Espaço Ninho na Asa Norte.

Em busca de fazer as próprias roupas para não sofrer mais ao se apaixonar por peças com modelagem que nunca lhe caíam bem, o curso com máquina de costura, tecidos, linhas - e muitos acabamentos feitos e refeitos - conquistou não só seu coração, mas o de muitas amigas que também sofriam com modelagem padrão e se apaixonaram pelas confecções de Thaís. Então surgiu o grande sonho: criar uma marca de roupas autoral, com diversidade de tamanho do XPP ao G6 e versátil: prática para a vida moderna e corrida em que muitas mulheres se dividem entre faculdade, trabalho, família e social com os amigos.

Thaís se matriculou no curso Empreender sem Enlouquecer da Rede Fluida[8] - escola feminista de negócios - com o objetivo de construir e gerenciar uma empresa que seja sua principal fonte de renda. O curso engloba toda a estruturação do negócio ao abordar os âmbitos financeiro, mercadológico, validação, modelagem e vendas.

Paralelamente, Thaís me convidou para criarmos a identidade visual de sua então futura marca. Entre quarentena (devido à Covid-19), reuniões online, desânimos, testes, rascunhos, cronogramas (feitos e refeitos), medos e muitas conversas motivadoras pelo WhatsApp – regadas a muitas figurinhas de bichinhos que expressam nosso estado de espírito muito melhor do que palavras –, aqui apresento o resultado dessa caminhada de criação do nome e da identidade visual da marca que contou, notadamente, com a participação da cliente Thais durante todo o processo.

Foi uma grande honra participar desse projeto. Para mim, marca o fim de um ciclo – a conclusão do curso superior do qual posso dizer que formo com honra –, jornada considerada tão distante e impossível quando ainda fazia cursinho pré-vestibular entre janeiro de 2014 e julho de 2015.

---

[8] https://www.instagram.com/redefluida/?hl=pt (perfil no *Instagram* da Refe Fluida)

Também é uma honra ter a oportunidade de fazer aquilo que amo em um projeto tão especial de uma amiga tão querida. Sonhamos alto e sonhamos felizes, mesmo com ansiedade e medo. Não colocamos limites (a não ser no cronograma) e demos asas à nossa imaginação. Criamos uma rede de apoio incrível ao projeto de identidade e à marca que já nasceu com o desejo de não ser só mais uma marca de roupas, mas sim a expressão de um sonho. Expressão, também, de tudo o que Thaís acredita e defende: condições dignas de trabalho em toda a cadeia produtiva e de roupas inclusivas que respeite toda a diversidade dos corpos brasileiros - para que nenhuma mulher tenha experiência negativa no contato com a Capim Poá, pensando que precisa se encaixar em um padrão utópico arraigado na lógica do consumo para ser bonita e vestir as roupas de que gosta.

Em tempos difíceis como o que estamos vivendo, a saudade dos abraços e risadas presenciais, a parceria na hora dos rascunhos e dos surtos se torna quase insuportável. Mas estamos bem e saudáveis, bem com nossos familiares, temos o privilégio de poder ficar em casa e poder ajudar, mesmo que com pouco, quem precisa sair. Ainda haverá muito tempo para essa mais nova conquista de Thaís. Ainda virão muitas coleções que precisarão de publicidade, pitacos, conversas e noites em bares para comemorar seu sucesso – depois da tão sonhada vacina. Assim, cabe registrar, ainda, que conclui-se nesta etapa apenas uma prévia do que será a identidade visual e suas aplicações, uma vez que encarou-se a etapa da defesa do projeto acadêmico como uma oportunidade de ouvir perspectivas com expertises diferentes, aproveitando esta etapa como uma oportunidade de iterar, aperfeiçoar o projeto para a entrega final à cliente.

Importante reforçar que o presente capítulo apresenta a operacionalização do desenho metodológico exposto no capítulo 2 – evidenciando as ferramentas utilizadas e abordagens –, aproximando-o do arcabouço teórico eleito que, por sua vez, subsidiou a concepção da solução projetual final. Assim, apresenta-se a partir daqui o memorial do projeto, com detalhamento metodológico, descrevendo cada etapa realizada até a solução final que se materializa no manual de identidade visual apresentado conjuntamente ao presente relatório.

Inicialmente buscou-se uma plataforma de colaboração visual online que viabilizasse não só o registro de todo o processo criativo como, sobretudo, permitisse o diálogo entre orientanda-orientadora. Nesse horizonte, além dos mapas semânticos já apresentados no corpo do presente

relatório, as etapas metodológicas podem ser vistas no Miro[9] – e que serão detalhadas ao longo do presente capítulo –, plataforma escolhida com tal propósito.

De modo sintético, no que se refere à primeira fase metodológica – da imersão – e conforme descrito no desenho metodológico apresentado no capítulo 2, a primeira etapa descrita a seguir trata da criação do *briefing* colaborativo que, em seu desenho, buscou fugir do formato tradicional, com o intuito de reter ao máximo informações sobre o negócio, sobre a Thaís e suas expectativas com a marca - emocional, mercadológica, comunicacional e visual.

Em seguida, partiu-se para a definição dos pilares da marca – na fase de análise e síntese – com o objetivo de criar campos semânticos que guiaram todo o projeto com o intuito de torná-lo coeso. Será apresentado, em seguida, o processo de identificação e criação das personas – representando os perfis dos públicos potenciais –, fase fundamental para a definição da linguagem e comunicação da marca.

Ainda nessa etapa, conforme previsto, apresenta-se o processo da análise da concorrência e de projetos similares do ponto de vista da identidade visual e de sua aplicação no ambiente digital - para estabelecer os parâmetros de *design* nesse âmbito. Também foi realizada outra análise, com os mesmos concorrentes e similares, que teve como objetivo, prioritariamente, reconhecer a linguagem própria do segmento, sendo possível, assim, trabalhar aspectos de diferenciação na construção da marca em questão.

O *naming*, processo de criação do nome da marca – localizado na fase de ideação –, será a próxima etapa exposta, seguida da apresentação do desenvolvimento da identidade visual - bem como seu manual e suas aplicações nos materiais solicitados por Thaís.

É fundamental destacar que o conteúdo do presente capítulo foi separado em tópicos com objetivo didático e sintético, de modo a favorecer a compreensão do processo. Entretanto, muitas etapas foram produzidas simultaneamente e em correlação.

---

[9] https://miro.com/app/board/o9J_knhXDzg=/

Link do Miro referente ao desenvolvimento do presente trabalho, compartilhado com as demais orientandas de Profª Drª Carina Flexor.

4.1 *BRIEFING*

Para iniciar o processo de concepção e busca da solução do problema, conforme destacado no capítulo 3 acerca dos procedimentos metodológicos, o primeiro passo foi reunir os dados básicos sobre a cliente. Ao compreender a marca desse projeto como espelho-reflexo de sua criadora, optou-se por obter as informações necessárias através de um instrumento de coleta de dados que permitisse a retenção de aspectos mais subjetivos, difíceis de serem extraídos através dos tradicionais formatos de *briefing*.

4.1.1 Elaboração do *briefing*

Nessa perspectiva, foi elaborado um *briefing* lúdico e colaborativo. As referências utilizadas na elaboração dessa ferramenta foram "Euzinha, a menina que virou poesia" (Katia Rocha, 2016) e "Destrua este diário" (Keri Smith, 2013), livros que convidam o leitor a brincar com a criatividade e a se expressar nas mais diversas formas em uma folha de papel – por meio de colagens, desenhos ou escrita. Com isso em mente, foi criado um *briefing* em tamanho A5 com vinte páginas, dez perguntas e impresso em papel branco de gramatura 180 por ser mais resistente à tinta e cola.

A marca foi chamada temporariamente de Caixa de Retalhos, sendo mencionada como um ser vivo com sentimentos, inspirações e personalidade a serem definidas por Thaís ao longo do processo de resposta dos questionamentos do *briefing* - intitulado, carinhosamente, Caixa de Retalhos da Tatá.

FIGURA 6 - Foto da capa do *briefing* lúdico e colaborativo

Fonte: foto da autora (2020).

O retorno do *briefing* surpreendeu todas as expectativas. As primeiras duas perguntas do briefing interativo foram respondidas com muitas colagens, desenhos, bordado e até uma foto nostálgica de Thaís. As demais perguntas foram respondidas em textos, forma em que a cliente declarou se expressar melhor (ANEXO C). Trouxe, ainda, mais três elementos, feitos por ela, complementares ao *briefing*, a saber:

1. “Catálogo de estilo por Thaís Rodrigues - Coleção 2020”, documento de colagens com 17 páginas contendo modelos de roupas que deseja confeccionar nas primeiras coleções e observações de tecidos e cores que seriam utilizados nas peças (ANEXO D);

2. *Moodboard* intitulado “Mostre sua cara - transforme, reinvente” em tamanho A2 com diversas colagens de desenhos, grafismos, estampas, algumas palavras e paleta de cor;

3. Pequenas amostras de 23 tecidos que a Thaís deseja utilizar em suas peças.

FIGURA 7 e 8 - Fotos do *moodboard* e das amostras de tecido entregues por Thaís

Fonte: Fotos da autora (2020).

4.1.2 Primeira análise do *briefing*

Depois de receber o *briefing*, a plataforma Miro, conforme pontuado, foi definida para a documentação tanto do material coletado quanto das partes desenvolvidas ao longo do projeto.

Nela foram utilizadas as ferramentas de análise e síntese de informações como mapas mentais, caixa semântica, *moodboards* e tabelas.

O registro de todas as etapas do processo é de suma importância para a unidade do material desenvolvido, de modo a não perder de vista as informações intrínsecas ao projeto. Ademais, a documentação favorece a apresentação do produto à cliente, embasada em processos metodológicos claros e nos elementos entregues junto com o *briefing*.

Todos os materiais fornecidos por Thaís foram fotografados, bem como as respostas do *briefing* colaborativo. Em seguida, os métodos e ferramentas de análise utilizados, definidos com base no livro *Design Thinking* de Vianna et al. (2011) - como citado no Capítulo 3 -, foram: cartões de *insights*, diagrama de afinidades e persona. As ferramentas caixa morfológica e decupagem visual também foram utilizadas na análise.

Neste projeto, os cartões de *insights* foram feitos, em sua maioria, com citações dos textos da cliente, e já criados com os títulos - que agruparam os cartões montando, simultaneamente, o diagrama de afinidades, como mostra a imagem que segue. Com essas técnicas concluídas e usando-as como base, foi possível definir a plataforma da marca.

Figura 9 - Diagrama de afinidades montado pela autora com base nas respostas da cliente presentes no *briefing*

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.1.3 Análise e Síntese: tecidos e catálogo

Para analisar o catálogo de roupas e as amostras de tecidos, foi utilizado o método da caixa morfológica. Essa etapa foi dividida em duas fases: primeiro a decupagem visual, focando nas cores e estampas; e, em seguida, a análise e síntese da primeira fase.

Na decupagem visual, os elementos do *briefing* foram colados na parede para facilitar a visualização dos elementos. De modo intuitivo e sem rigor metodológico, pedaços de papel vegetal, colados com fita crepe ao lado dos elementos, foram riscados com lápis de cor e giz de cera para identificar os padrões cromáticos.

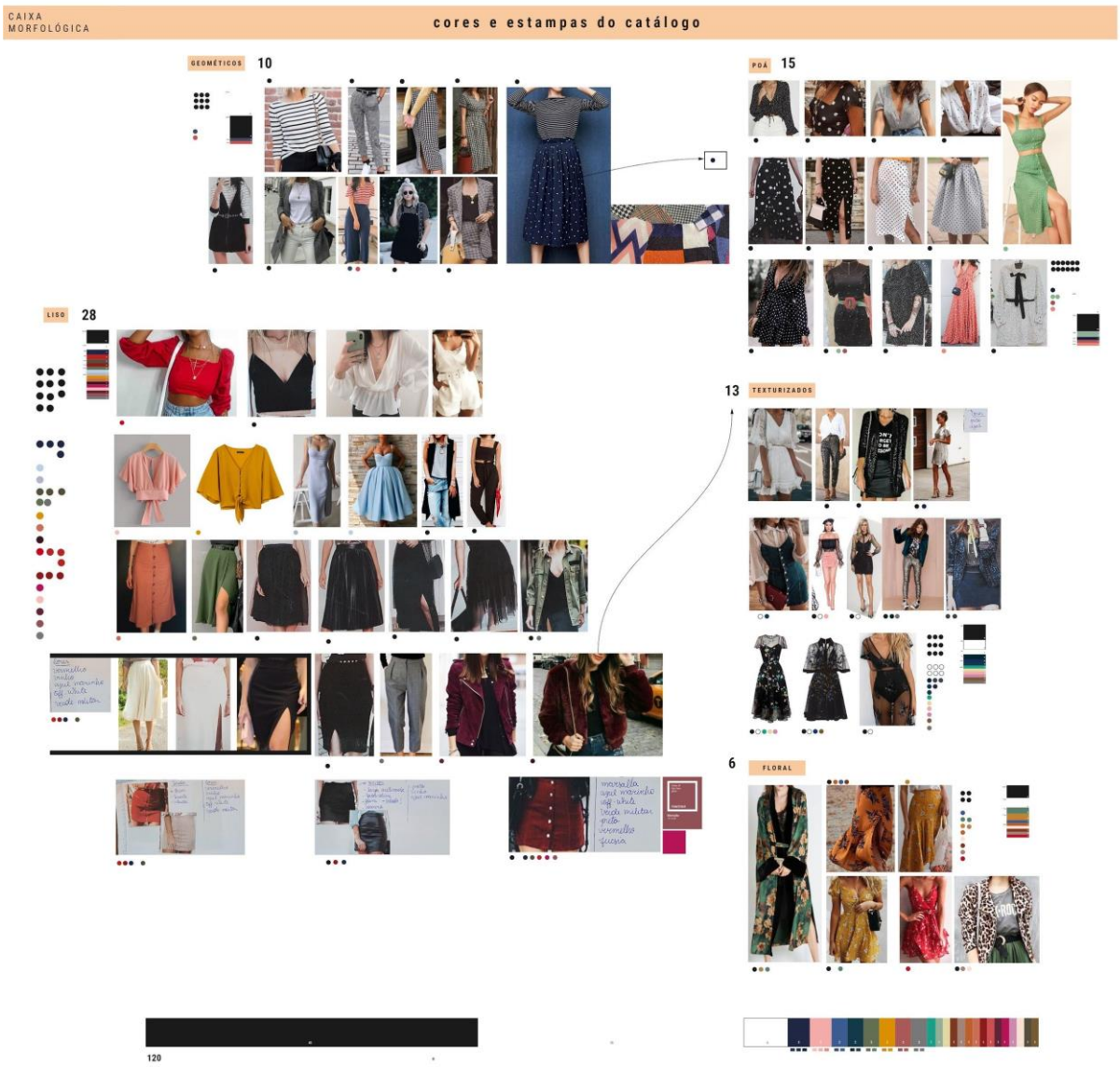
Figura 10 - Fotos da primeira análise cromática, feita pela autora, dos materiais entregues pela cliente

Fonte: Fotos da autora (2020)

Em seguida, na etapa de análise e síntese, foram criados três quadros no Miro: 1) Cores e estampas de tecidos; 2) Cores e estampas do catálogo; e 3) Recorrência de estampas. Os dois primeiros foram analisados de forma semelhante: os elementos foram separados por tipo de estampa: poá, geométrico, floral, texturizados ou lisos; e depois cada grupo foi analisado cromaticamente - com o conta-gotas do Miro para maior precisão da representação. As cores

encontradas foram sintetizadas em cada moodboard e, por último, criou-se a escala geral das cores analisadas com as variações de tom de cada matiz.

Figura 11 - *Moodboard* de análise de cor e estampas das imagens do catálogo entregue pela cliente

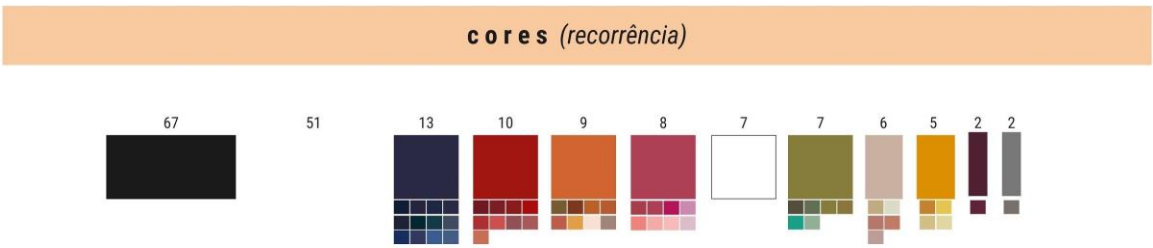


Fonte: *Moodboard* feito pela autora (2020).

Figura 12 - *Moodboard* de análise de cor e estampas das amostras de tecido entregue pela cliente

Fonte: *Moodboard* feito pela autora (2020).

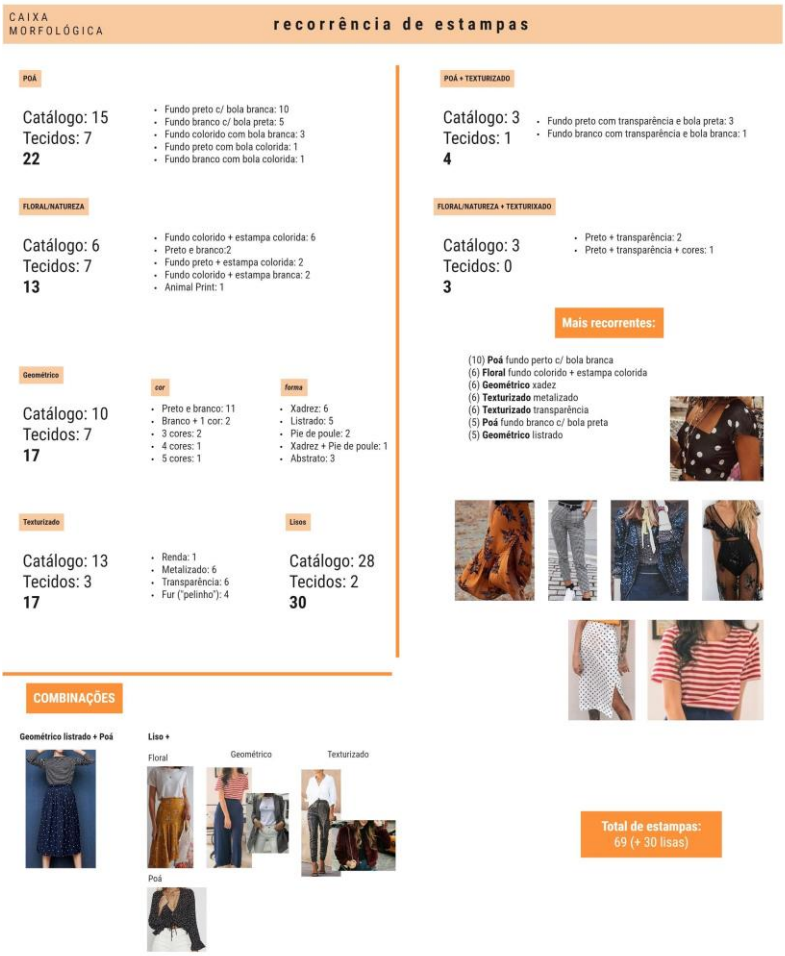
Figura 13 - Moodboard que sintetiza a recorrência das cores nos materiais entregues pela cliente



Fonte: *Moodboard* feito pela autora (2020).

O terceiro e último quadro se dedicou à análise da recorrência das estampas em ambos materiais (catálogo e tecidos). Foram contabilizados 22 (vinte e dois) tecidos com estampa poá, 13 (treze) com estampa floral, 17 (dezessete) com estampa geométrica, 17 (dezessete) tecidos texturizados e 30 (trinta) lisos. A estampa de poá com fundo preto e bolinhas brancas foi a mais recorrente, presente em 10 elementos do total de 69 (sessenta e nove) estampas - sem considerar as trinta amostras lisas.

Figura 14 - *Moodboard* que sintetiza a análise de recorrência das estampas nos materiais entregues pela cliente



Fonte: *Moodboard* feito pela autora (2020).

Pôde-se concluir, pelo resultado das análises de cor e estampas, que características como variedade, combinações e diversidade devem ser elementos aplicados na identidade visual a ser desenvolvida. Cores fortes e vibrantes, bem como padrões que caminhem entre o geométrico e o floral, podem ser utilizados para melhor expressar a personalidade alegre e convidativa da marca.

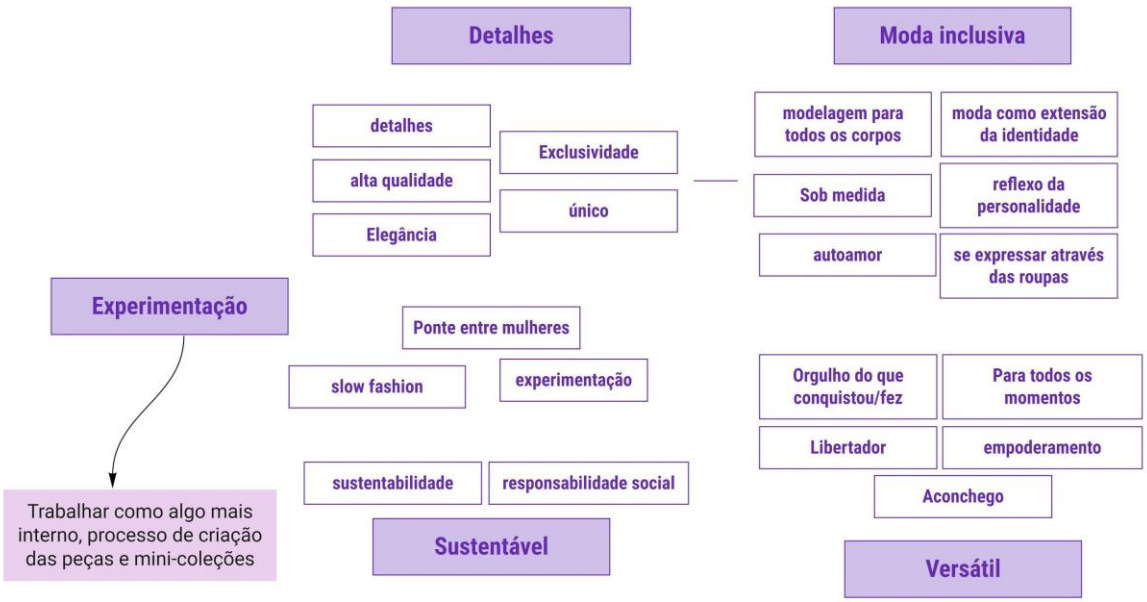
4.2 PLATAFORMA DA MARCA

Alicerçado no diagrama de afinidades, passamos para a fase de criação da plataforma da marca, definida pelo *studio* BRADDA *Design* como "a síntese de todas as informações levantadas e discutidas sobre a sua empresa, são os pilares que sustentam o que sua marca vive, promete e acredita. São os seus valores de marca mais importantes – e eles precisam ser sólidos."[10] Essa síntese resulta em quatro palavras-conceito (base do posicionamento da marca no mercado) e no propósito da marca (breve texto-conceito sobre a essência da marca).

4.2.1 Pilares da Marca

Sintetizando os cartões de *insights*, destacaram-se as palavras: detalhes, sustentável, moda inclusiva, versátil e experimentação. Decidimos tratar "experimentação" como algo mais interno, voltado ao processo de criação das peças de roupa. As demais palavras formaram, assim, as quatro palavras-conceito da plataforma da marca.

Figura 15 - Compilação dos cartões de *insight* para criação dos pilares da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Chegou-se à palavra "detalhes" por meio dos cartões agrupados em "o que é o produto", referentes às qualidades listadas por Thaís no *briefing*: feito a mão, sob medida, elegância e,

[10] Disponível em: https://www.bradda.com.br/blog/passo-4-de-9-plataforma-de-marca/. Acessado em setembro de 2020.

principalmente, acabamento impecável das peças. Também cabe destacar a importância da comunicação com as futuras clientes de Thaís, que deseja um contato intimista e aconchegante desde a primeira mensagem à entrega do produto.

A palavra “sustentável” se baseou nos cartões agrupados em “diferencial da marca” e nas conversas com Thaís, que se preocupa com os impactos ambiental e social de sua produção. Quanto à cadeia produtiva, principalmente no que se refere à confecção das roupas, será uma marca que proporciona condições dignas de trabalho e remuneração justa para que não haja exploração da mão de obra. Vale ressaltar que o trabalho de conclusão de curso de Thaís, em Administração na UnB, se intitula “Consumo e Sustentabilidade Social: impacto do trabalho análogo ao escravo no comportamento do consumidor de vestuário” (dezembro de 2020).

No que se refere aos materiais utilizados pela marca, deseja-se que o impacto ambiental seja o mínimo possível. As embalagens serão confeccionadas sem plástico e os tecidos, em médio e longo prazo, serão tecnológicos e sustentáveis. Deseja-se também trabalhar com resíduos têxteis - tecidos descartados das indústrias de confecção de vestuário em larga escala que, por serem em pequena quantidade para uma empresa de grande porte, podem ser comprados por empresas menores. Em curto prazo, o foco será utilizar tecidos resistentes e duráveis, tanto para garantir a qualidade do produto quanto para diminuir o impacto de descarte de peças que se desgastam muito rápido.

O conceito “moda inclusiva” se concretizou a partir dos cartões de *insights* agrupados como “razão de existir” da marca. O desejo de Thaís é que suas modelagens sejam para todos os biotipos e favoreçam o auto-amor das clientes, e que a moda seja vista como extensão de suas identidades. Já a concepção “versátil” surgiu do desejo da cliente de criar roupas para todos os momentos, desde o trabalho formal até o momento de descontração com os amigos, da possibilidade de variar tanto combinações como o modo de usar uma única peça de diferentes formas.

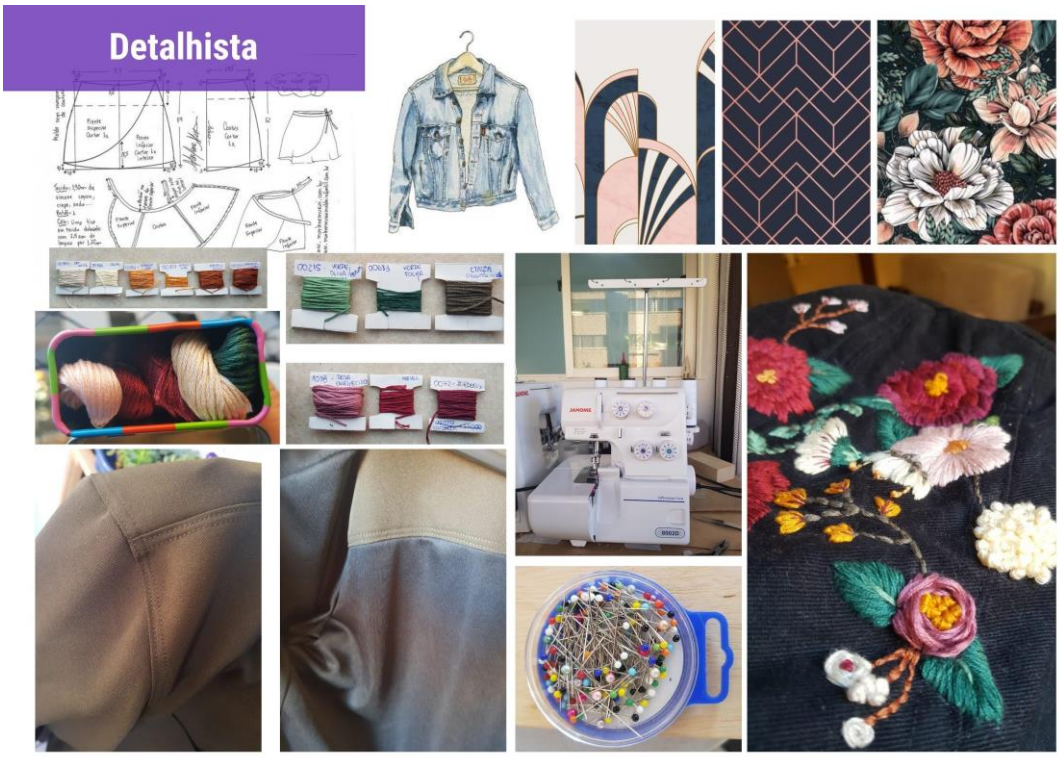
Durante a execução dos *moodboards* de cada um dos quatro conceitos, notou-se que “inclusiva” e “versátil” poderiam ser trabalhados de modo complementar. A modelagem deve se estender do XPP ao *Plus Size*, sendo inclusiva, e com diversas possibilidades de combinações para as mais diversas situações, sendo versátil.

Assim, as quatro palavras que compõem a plataforma da marca se tornaram seus três pilares, a saber: versátil e inclusivo, sustentável e detalhista. A seguir estão os *moodboards* desses pilares:

Figura 16 - *Moodboard* do Pilar Sustentável

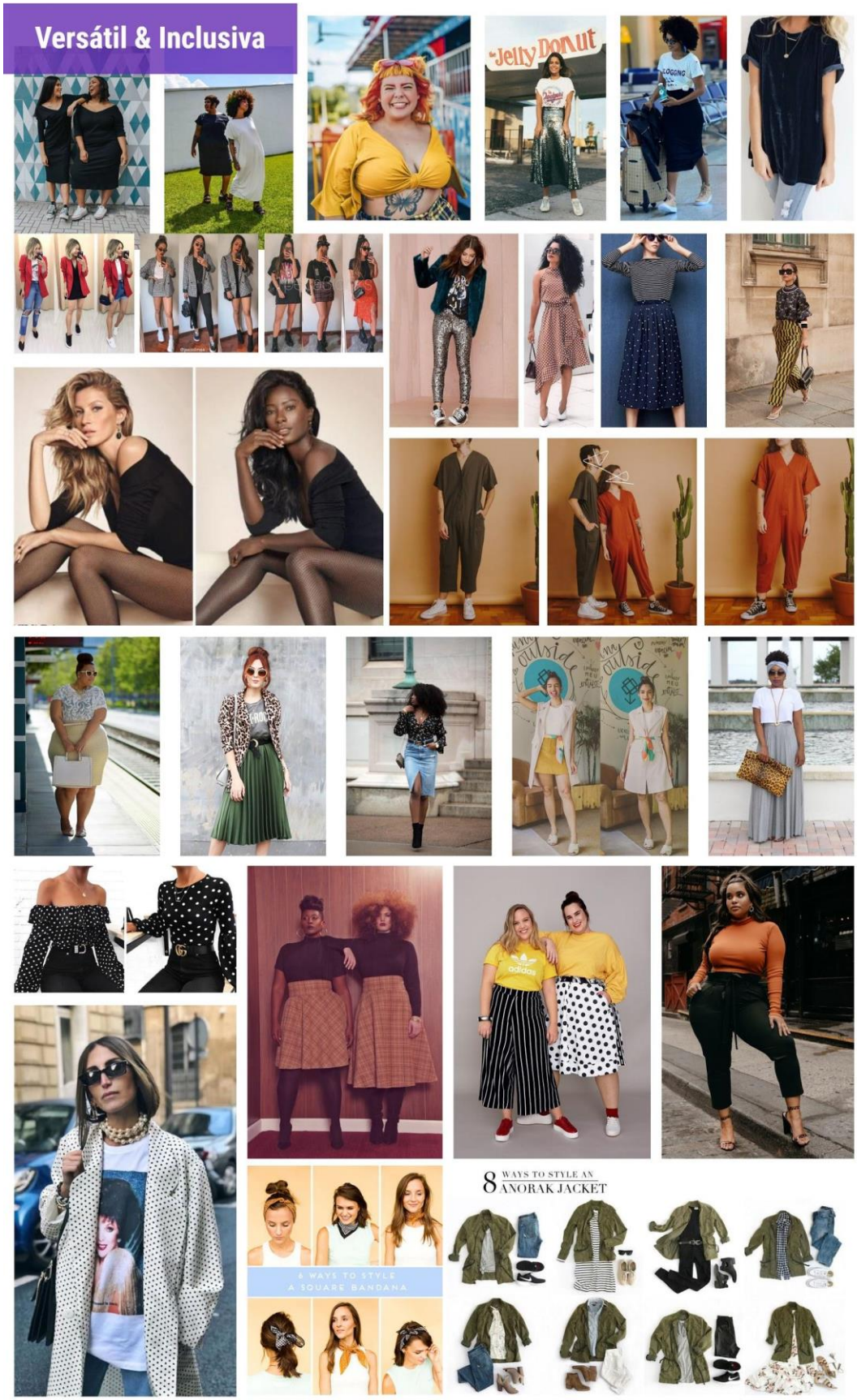
Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos do banco de imagens Istock.

Figura 17 - *Moodboard* do Pilar Detalhista



Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos da cliente Thaís.

Figura 18 - *Moodboard* do Pilar Versátil e Inclusiva



Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos do banco de imagens Istock e Pinterest.

4.2.2 Propósito da marca

Ainda sobre a plataforma da marca, foram utilizados - além dos pilares - quatro cartões de insights para definir o propósito da marca: “modelagem que se ajuste aos diversos corpos das mulheres”, “proporcionar autoaceitação e autoamor”, “florescer a personalidade” e “extensão da identidade de quem usa as roupas”. Assim, o propósito definido e validado com Thaís, depois de definido o nome da marca, é:

“A Capim Poá é uma *marca slow fashion* voltada para o público feminino, idealizada por Thaís Rodrigues. Seu objetivo é criar peças lindas e versáteis, que, com ampla grade de tamanho, respeitem as curvas da mulher brasileira em seus inúmeros biotipos.

Toda a produção busca ser sustentável, com o menor impacto ambiental possível, e valoriza a mão de obra, que se preocupa com todos os detalhes para que cada peça tenha acabamento primoroso e caimento perfeito.”

4.3. PERSONAS

Após a elaboração do diagrama de afinidades e da plataforma da marca, percebeu-se a necessidade de criar personas que representassem os distintos perfis de consumidores da marca alinhados aos três pilares estabelecidos. Além das informações contidas no *briefing*, os boards criados e compartilhados por Thaís no Pinterest - rede social de compartilhamento de imagens muito utilizada para referências visuais - e duas *playlists* no Spotify[11] ajudaram a definir o estilo das personas.

As *playlists* são “*Mood* Fexxtinha”, com músicas animadas para dançar e utilizada por Thaís para animar o processo de produção das peças; e “*Mood* Artista”, com faixas mais introspectivas, que afloram o lado criativo para desenhar as modelagens e escolher os materiais de confecção. Quanto ao material no *Pinterest*, ao todo foram sete boards: “Boho e Psych Rock - de 1960 a 2020”, “Clássico chique”, ”“Básico Casual Feminino”, “Retrô contemporâneo”, “Moletom - recortes feminino e masculino”, “Glam Rock, hipster, descolado e criativo”, e “Corsets”.

Conforme o *briefing* foi analisado, notou-se que a marca é espelho-reflexo de sua criadora, e portanto, decidiu-se que uma das personas deveria ser a própria Thaís. Como já comentado, o

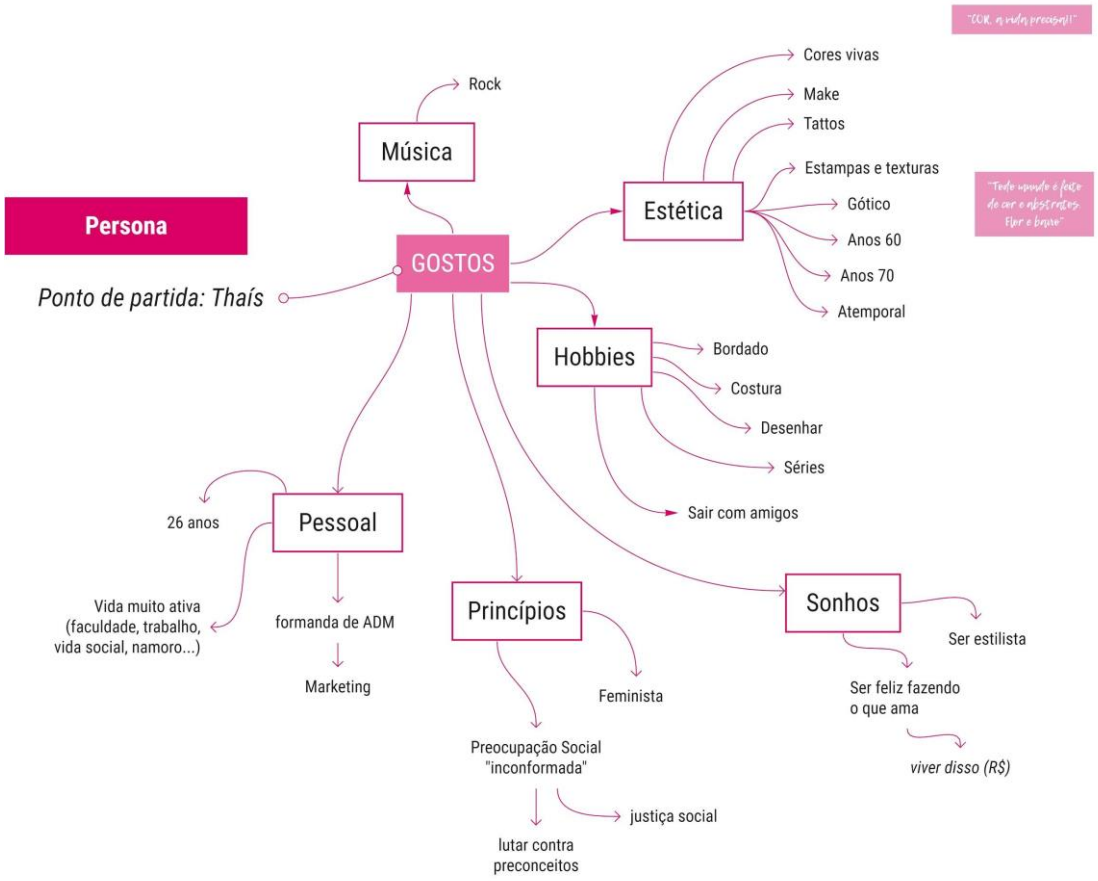
---

[11] Links de acesso às *playlists:*
Mood Fextinha: https://miro.com/app/board/o9J_knhXDzq=/?moveToWidget=3074457349470440354&cot=14
Mood Artista: https://miro.com/app/board/o9J_knhXDzq=/?moveToWidget=3074457349470440374&cot=14

grande desejo de criação da marca surgiu da frustração no momento de compra pela falta de modelagens além do P ao G. Thaís, por usar tamanhos menores, sempre achou desagradável recorrer à seção infanto-juvenil para encontrar roupas que lhe servissem. Percebeu que muitas de suas amigas tinha o mesmo problema: o P nunca era pequeno o bastante e o G nunca grande o suficiente; o que influenciava de forma negativa a autopercepção (e autoestima) das mulheres por não se enquadrarem nas padronagens das peças.

Justamente por todas essas questões, frustrações e insatisfações, a persona Thaís representa as clientes entre 18 e 26 anos, e o pilar versátil e inclusivo, ao acreditar que a modelagem deve abraçar o corpo como ele é e não o contrário - independentemente de quem seja e de qual numeração vista. Para criar essa persona, primeiro foi elaborado um mapa mental com aquilo que a define: gostos musicais, estéticas, *hobbies*, sonhos e princípios, como mostra a imagem a seguir:

Figura 19 - Mapa Mental que guiou a criação da persona Thaís

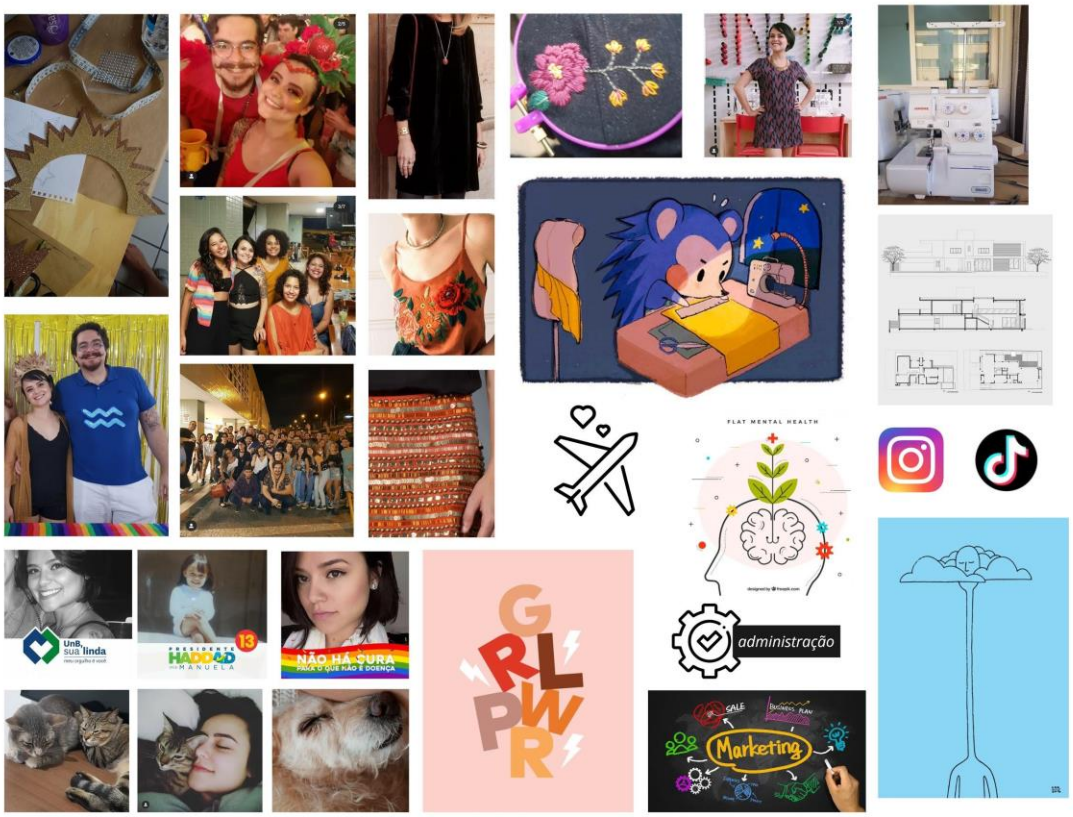


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base nesse mapa, iniciou-se a criação da persona com: a) escolha de uma frase presente no *briefing* para usar como citação da persona; b) criação do *moodboard* para representar de

modo visual quem ela é; c) escolha de uma única palavra que a condensasse; e d) busca pelo significado de seu nome. A frase escolhida foi “Sonhadora de nascimento, insegura por experiência e artista por convicção.”, e o nome Thaís significa “contemplada com admiração” - coincidência muito feliz, pois trabalhar para que a moda seja inclusiva é algo para ser admirado. A palavra síntese escolhida foi “obstinada”, pela persistência em tornar seus sonhos realidade. Segue o *moodboard* da persona Thaís:

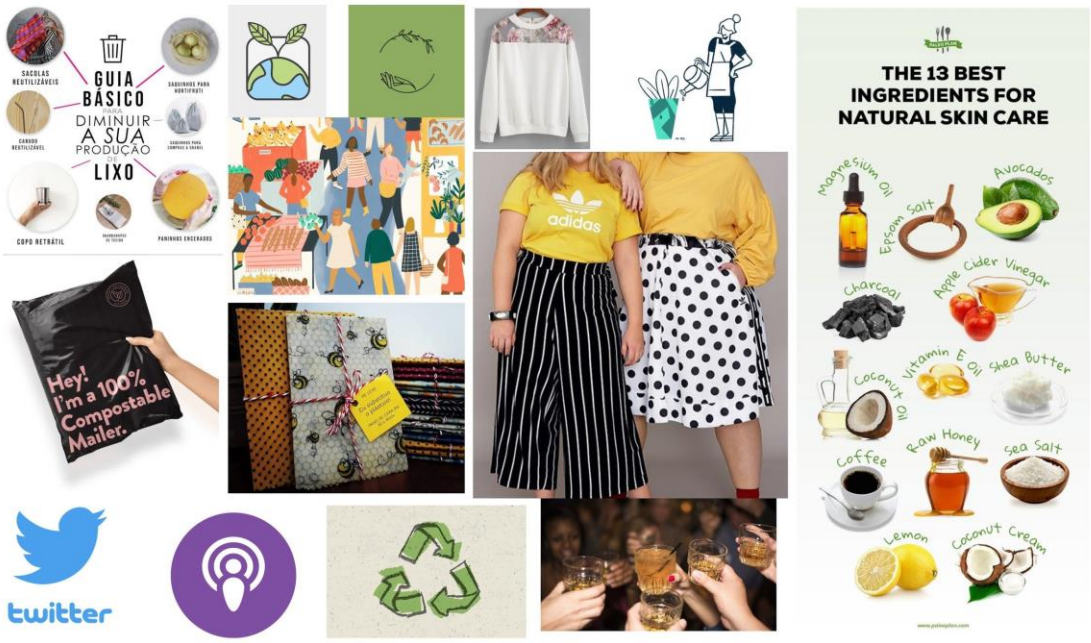
Figura 20 - *Moodboard* da persona Thaís.



Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos da cliente Thaís e com imagens do banco de imagens Istock.

A segunda persona, representando o público entre 27 e 40 anos, emergiu do pilar sustentável para simbolizar as clientes preocupadas com o meio ambiente e questões sociais, como a valorização da mão de obra e participação em projetos sociais. Com base na metodologia de criação da primeira persona, foi definida: a) a frase selecionada do *briefing*, com pequenos ajustes para encaixar no discurso em primeira pessoa: “Quero que meu estilo de vida seja uma plataforma para disseminar o conhecimento sobre desenvolvimento sustentável, consumo consciente e justiça social.”. Em seguida, foi: b) criado o *moodboard*; c) escolhida a palavra “ecológica” como síntese; e d) escolhido o nome Débora por significar abelha, animal de grande impacto ambiental ameaçado de extinção. Segue o *moodboard* da persona Débora:

Figura 21 - *Moodboard* da persona Débora.



Fonte: Elaborado pela autora (2020) com imagens do banco de imagens Istock.

A última e terceira persona representa o pilar detalhista, sintetizando as clientes com 40 anos ou mais, exigentes quanto a qualidade e durabilidade do produto, dispostas a pagar por peças exclusivas feitas sob medida, pois acreditam que a moda deve ser usada como extensão da própria identidade.

Assim como nas duas personas descritas, para a criação desta foi: a) extraída do *briefing* - e adaptada para primeira pessoa - a citação “Meu estilo é meu reflexo, cada detalhe passa um pouco da minha essência. Com ele me sinto mais segura pra impactar mulheres, fazer com que se sintam acolhidas, criando uma rede de sororidade entre nós.”. Em seguida foi: b) elaborado o *moodboard*; c) escolhida a palavra “sofisticada” para condensar o conceito desta persona; e d) selecionado o nome Nice, que significa vitoriosa. Segue o *moodboard* da persona Nice:

Figura 22 - *Moodboard* da persona Nice.

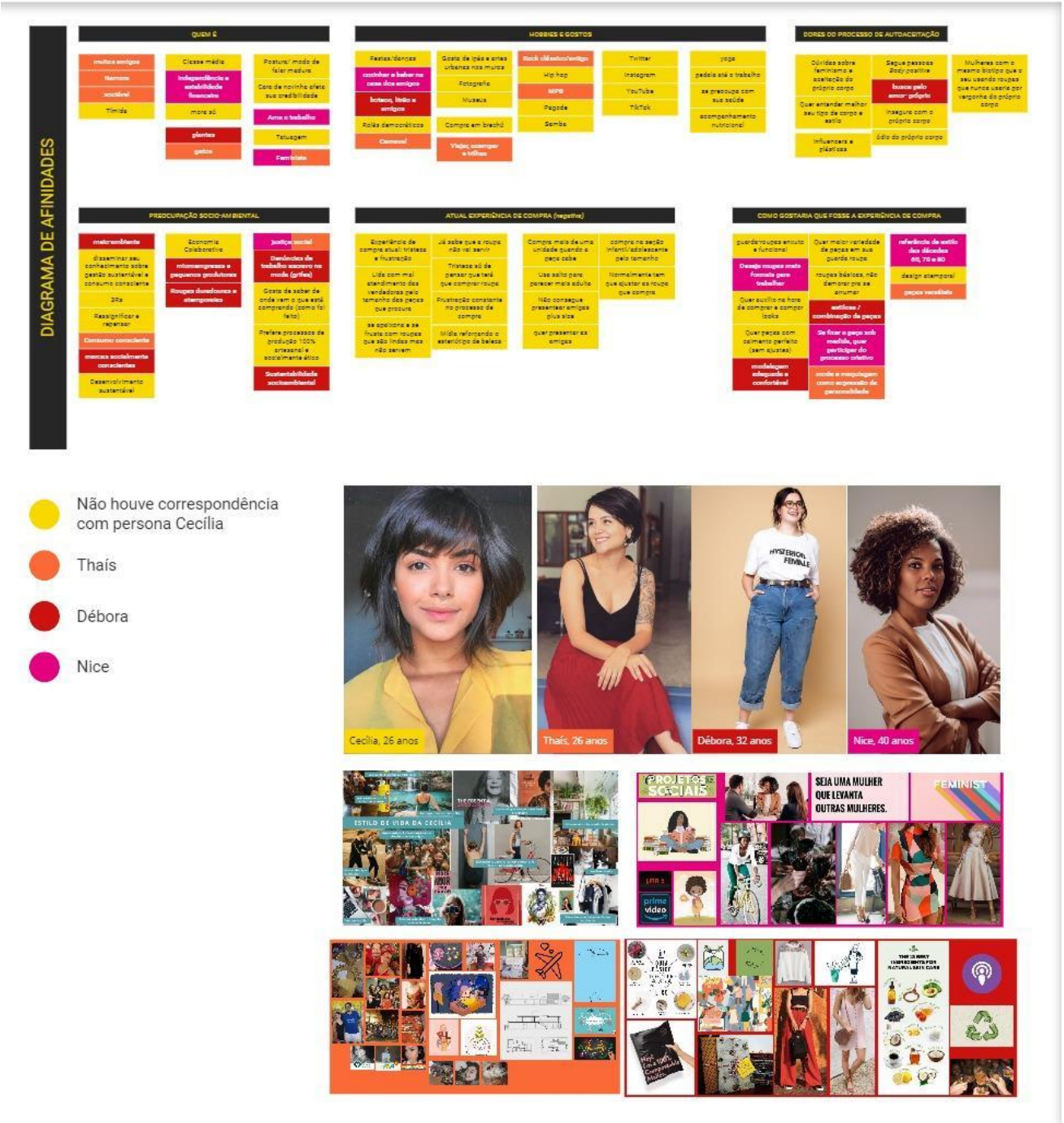
Fonte: Elaborado pela autora (2020) com imagens do banco de imagens Istock.

Paralelamente, antes de ser compartilhado com Thaís o que havia sido desenvolvido, ela também elaborou uma persona como atividade tanto do curso da Rede Fluida como do evento "Workchoque Branding 4.0 na Veia", da escola Criável, concluído na quarentena de modo online e gratuito. Thaís compartilhou um documento contendo as análises de swot e mercadológica (ANEXO E) (que serão abordadas no próximo tópico) e informações mais detalhadas sobre a persona criada.

Em seu exercício, Thais criou a persona Cecília, e o documento apresentado continha biografia com idade, ocupação, o que a define, meios de comunicação que usa, seus principais desafios, mapa de empatia e *moodboard* representando seu estilo de vida. É importante ressaltar que, ao analisar a persona criada por Thaís e as outras três criadas neste projeto, percebeu-se coincidências em muitos pontos e características, o que é indicativo do alinhamento entre os dados fornecidos, a expectativa da cliente e as soluções elaboradas.

Com a análise do material fornecido, foi criado um diagrama de afinidades para melhor visualizar as correspondências entre as características de Cecília e as personas Thaís, Débora e Nice, como mostra a imagem a seguir (FIGURA 21). A cor laranja representa as equivalências de Cecília com Thaís; a vermelha, com Débora; e rosa, com Nice. Os cartões de *insights* amarelos são as características de Cecília não correspondentes, mas que, após a análise, foram distribuídas entre as três personas.

Figura 23 - Diagrama de afinidades e quadro comparativo das quatro personas.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As informações das quatro personas foram, portanto, desmembradas, analisadas e sintetizadas para ajustar as três personas e seus pilares. Foi apresentado à Thaís um documento (APÊNDICE A) contendo: a) os pilares (que ainda não haviam sido expostos) juntamente com a explicação de como foram elaborados, pequenos textos explicativos e respectivos *moodboards*; e b) as três personas com a indicação dos pilares que representam. Como a apresentação fornecida por

Thaís continha mapas de empatia, decidiu-se por também elaborá-los, a fim de facilitar a compreensão por parte da cliente - já familiarizada com a ferramenta.

Assim, cada persona foi apresentada, primeiro, com nome, ocupação, idade, frase, palavra síntese e indicação do pilar representado; segundo, com o mapa de empatia; terceiro, com breve texto sobre a persona (como havia na apresentação de Thaís); e, por último, com o *moodboard*.

No *feedback* (ANEXO F), a cliente expressou sua satisfação com o material apresentado, afirmando que as informações ali presentes estavam alinhadas tanto com o que ela queria para a marca quanto com o que ela estava desenvolvendo no curso da Rede Fluida e no *workshop* da Escola Criável. A única alteração solicitada foi quanto ao nome de Nice, por passar a sensação de ser um nome de mulheres muito mais velhas do que o proposto para a persona. Em comum acordo, o alteramos para Regina, que significa rainha - significado com conceito muito semelhante ao de Nice: vitoriosa.

A seguir, estão representadas as personas de modo sintético. As demais informações como mapa de empatia, *moodboard* e pequeno texto biográfico estão nos apêndices de B.

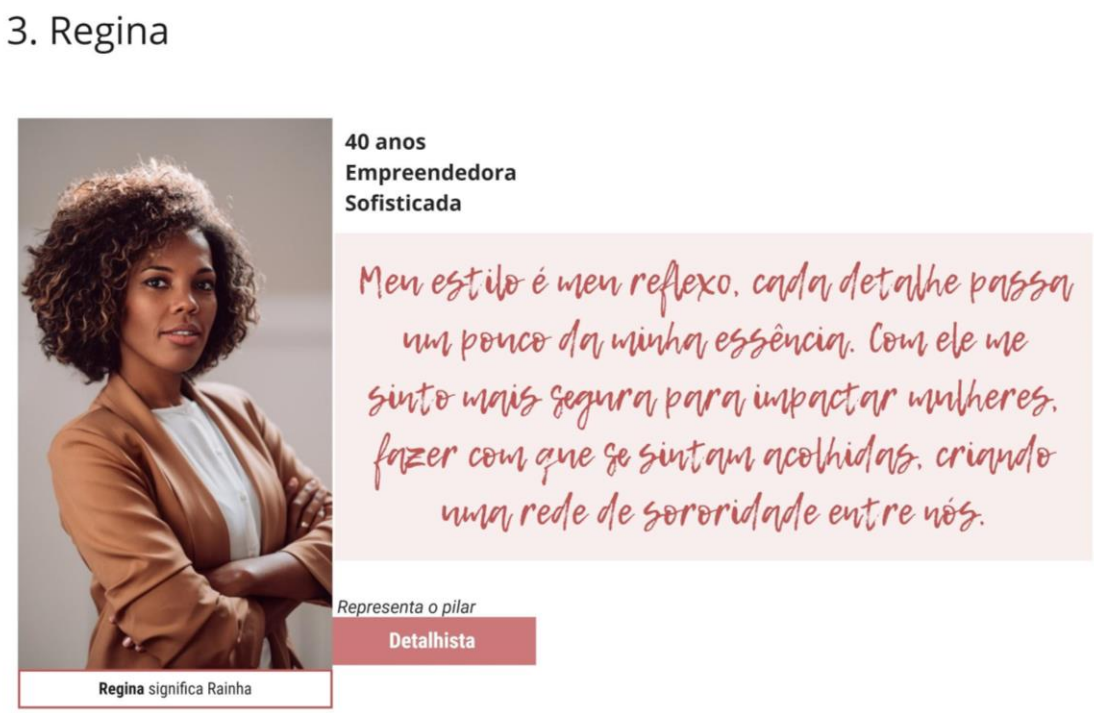
Figura 24 - Síntese da persona Thaís alinhamento com a cliente.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 25 - Síntese da persona Débora após alinhamento com a cliente.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 26 - Síntese da persona Regina após alinhamento com a cliente.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto aos estilos das personas, consoante aos boards do *Pinterest* fornecidos pela cliente, Regina se identifica com modelagens clássico chique, corsets e retrô, mesclado com

contemporâneo. Débora se sente mais confortável com moletons e o básico casual feminino, privilegiando o conforto sem desprezar o estilo. Por fim, Thaís tem estilo mais eclético, misturando boho, rock, hipster e glam rock; adora experimentar e fazer combinações diferentes e assim explorar sua criatividade.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

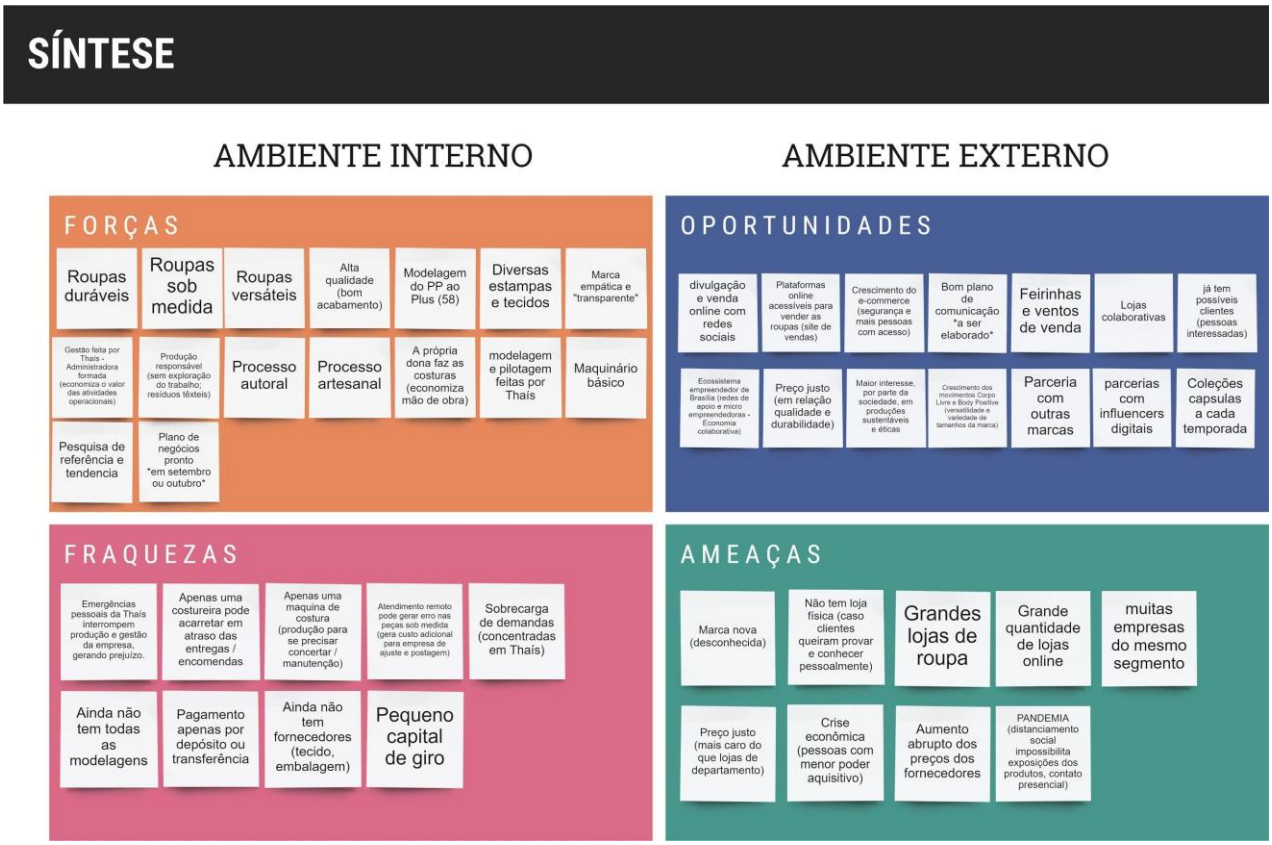
4.4.1 Análise de *Swot*

Simultaneamente à criação dos pilares e personas, foi feita a análise de swot da marca, depois comparada com a elaborada por Thaís. Assim como as personas, as análises apresentaram muito pontos em comum e, após sintetizá-las, os pontos presentes nos quatro quadrantes - forças, fraquezas, ameaças e oportunidades - foram transformados em cartões de insights.

Com o diagrama de afinidades montado, definiram-se algumas propostas de soluções práticas, de médio a longo prazo, tanto para manejar situações apontadas como desfavoráveis quanto para materializar as oportunidades. Vale ressaltar que essas soluções se referem ao âmbito da comunicação em relação ao contato com o público e aos ambientes digitais e físicos. Para as situações agrupadas como “problemas de gestão” não foram geradas soluções, por não se tratar do escopo do projeto de comunicação e *design* aqui desenvolvido.

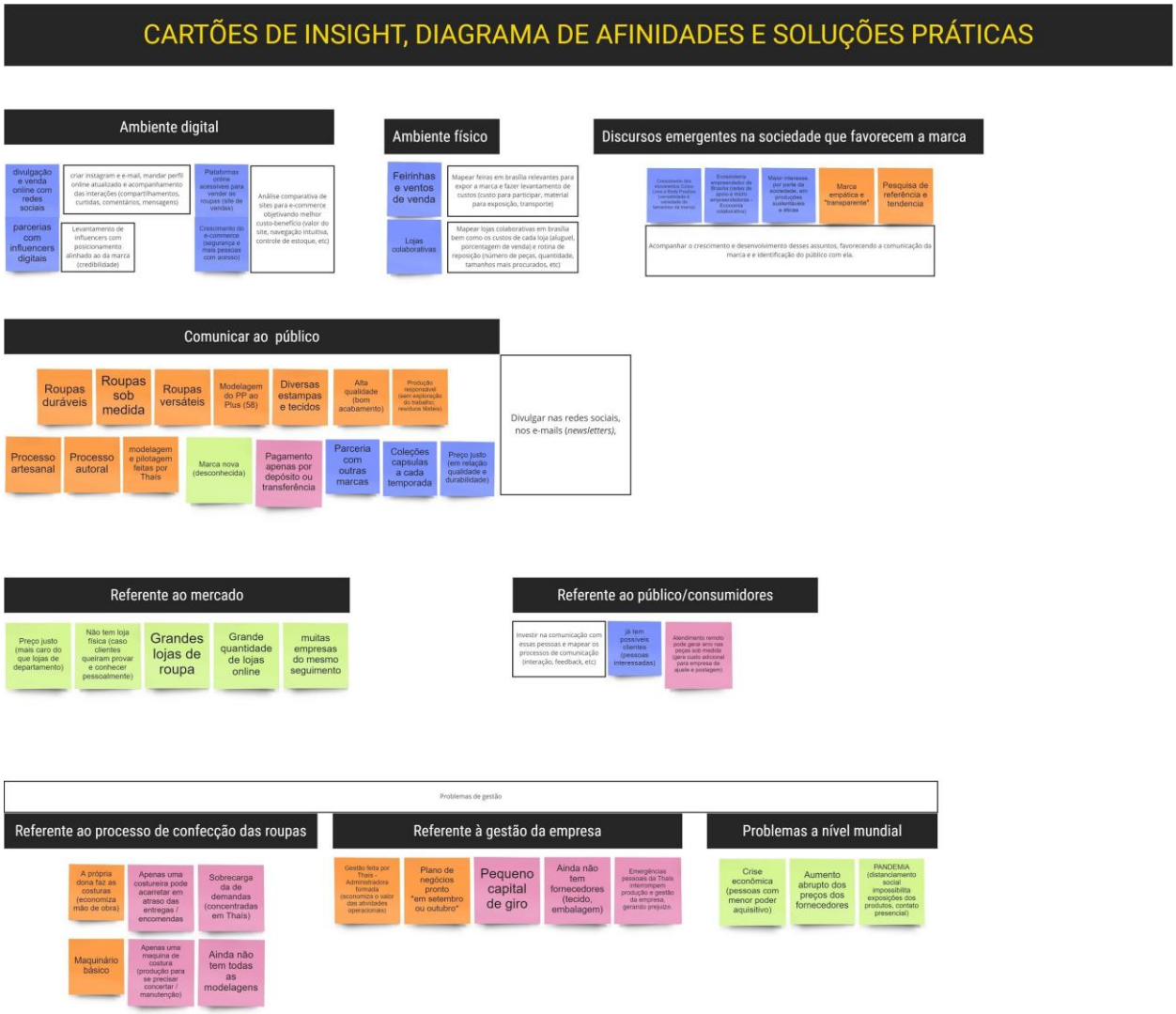
A seguir, estão ilustrados a síntese das análises de swot e o diagrama de afinidades com as soluções propostas:

Figura 27 - Síntese das análises de *swot* feitas pela cliente e autora.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 28 - Diagrama de afinidades elaborado a com propostas de soluções com base na análise de *swot* sintetizada (FIGURA 24).



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.4.2 Análise da Concorrência

No princípio da elaboração desse projeto, realizou-se, mais para reconhecimento de campo do que propriamente análise, levantamento de lojas de moda para o público feminino, com estilo semelhante ao proposto por Thaís, que resultou em onze marcas.

A lista de possíveis concorrentes apontados por Thaís, entregue junto com sua análise de *swot* e a persona Cecília, continha vinte e duas marcas - sendo dezoito em nível nacional e quatro em nível regional (brasilienses). Ao sintetizar as listas, constatou-se a repetição de três marcas: Bôh, Sislla e Wear Ever, e, assim, chegou-se a trinta possíveis concorrentes. Entretanto, quando

pesquisados os perfis no *Instagram* e os sites, duas estavam fora do ar, impossibilitando sua análise. A lista, então, ficou reduzida a vinte e oito marcas.

Para analisar as empresas concorrentes, criou-se tabela dinâmica no Excel com base na escala Likert, com o objetivo de definir parâmetros quantitativos, a fim de classificar os potenciais concorrentes diretos da marca. É fundamental destacar que se compreende essa classificação baseada na definição do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). O órgão estabelece concorrente direto como "aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço"[12], em pontos de venda semelhantes ou não.

Portanto, primeiro deve-se - segundo o Sebrae[13] - conhecer as próprias características: os produtos que comercializa bem como seu diferencial, o porte da marca, os locais de venda e a capacidade de atendimento. Só depois dessa etapa deve-se fazer a comparação com as demais empresas que possuem características idênticas ou semelhantes à marca.

Essa análise é fundamental para identificar oportunidades e ameaças de negócio, além de favorecer o posicionamento - e a diferenciação - do produto no mercado. Porém, como já mencionado no início deste capítulo, a análise de concorrência aqui elaborada também terá como foco as identidades visuais e aplicações de *design* de cada concorrente direto.

4.2.1 Tabela dinâmica e Escala Likert

A escala Likert, em geral, se apresenta como tabela de classificação comum em questionários. Neles, os respondentes devem selecionar seu grau de concordância com a afirmação exposta como, por exemplo, o 1 representando "concordo totalmente" e 5 "discordo totalmente".

A mesma lógica foi aplicada à tabela aqui desenvolvida: a escala varia entre -1 e 1; quanto maior o número, maior a similaridade do concorrente com a marca. Foram definidos, então, seis pontos de análise: versátil, inclusivo, liso, estampado, porte e preço - sendo os quatro primeiros referentes ao produto. É pertinente destacar que foi utilizada apenas a categoria de

---

[12] Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-para-identificar-os-concorrentes-da-empresa,c58eed77f94ac410VgnVCM2000003c74010aRCRD?origem=tema&codTema=6 . Acessado em outubro de 2020.

[13] Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD . Acessado em outubro de 2020

blusas como recorte da análise, pois fazer o levantamento de todas as categorias de todas as marcas seria inviável no prazo proposto.

Pela análise dos tecidos e estampas fornecidos juntos com o *briefing*, bem como as conversas informais com Thaís, destacou-se a preferência por tecidos estampados em detrimento dos lisos. Isso não quer dizer que apenas os tecidos estampados irão compor a cartela da marca, apenas que serão mais recorrentes do que os lisos. Assim, as marcas que apresentaram produtos majoritariamente estampados foram classificados com 2 (dois), e os majoritariamente lisos com 1 (um).

O parâmetro da versatilidade foi analisado tanto pela variedade de modelos apresentados no recorte - blusas - quanto pela presença de peças que podem ser vestidas de maneiras diferentes. Portanto, as concorrentes que apresentaram essas características foram classificadas com 1 (um), e as que apresentaram peças muito padronizadas - sem muita diferença entre um modelo e outro - foram classificadas com 0 (zero).

No que se refere ao porte das marcas concorrentes, foram classificadas com 1 (um) ou 0 (zero) quanto ao conceito mercadológico e produtivo *slow fashion* - adotado por Thaís. Sendo assim, as marcas com esse mesmo modelo de negócio classificaram-se com 1 (um) e as demais com 0 (zero) - consideradas marcas fast fashion.

A variação de preço médio definido por Thaís para as blusas de sua marca se estabeleceu entre R$100,00 e R$200,00 (cem e duzentos reais). Para a análise comparativa, foram identificados - nos sites de cada loja - o maior e menor preço aplicados às blusas. Identificaram-se cinco categorias de preço: a) até R$99,00; b) de R$100,00 a R$200,00 (correspondente à marca em elaboração); c) de R$201,00 a R$300,00; d) R$301,00 a R$600,00; e e) R$601,00 a R$1.000,00.

As classificações c), d) e e) foram representadas na tabela com -1 (menos um), por apresentarem valor muito elevado em relação ao preço proposto pela marca. Já a classificação a) foi representada com 0 (zero) por ser de valor inferior e, assim, com maior probabilidade dos clientes de Thaís também consumirem essa marca. Por fim, a classificação b) representa a categoria exata de preço estipulada pela cliente, logo, foi representada com 1 (um).

Utilizou-se o mesmo mecanismo da classificação de preço para avaliar a inclusividade das marcas, com foco na cartela de tamanhos. Em médio e longo prazo, a marca de Thaís trabalhará com variação do XPP ao G6[14], e a classificação dos tamanhos encontrada nos sites das lojas

[14] Nessa tabela, não será analisada a opção de roupas confeccionadas sob medida, uma das abordagens estabelecidas por Thaís para sua marca.

concorrentes também foi dividida em cinco categorias: a) tamanho único; b) P ao G; c) PP ao GG; d) XPP ao Gnº; e e) G ao Gnº.

As classificações a), b) e e) foram representadas na tabela com -1 (menos um) por conterem tamanhos muito excludentes, baixíssima variação e abrangência para tamanhos muito menores e/ou maiores. Já a classificação c) foi representada com 0 (zero), por marcas com numeração PP ao GG agregarem parte do público de Thaís - principalmente na fase inicial de sua marca -; e d) com 1, por ser correspondente às medidas propostas pela cliente.

Para ilustrar e melhor compreender a análise dos parâmetros “preço” e “inclusivo”, a seguir estão as tabelas com as informações e classificações de cada concorrente.

Figura 29 - Recorte da tabela nos parâmetros de análise “preço” e “inclusivo”

MARCAS CONCORRENTES	PREÇO BRUSINHAS					TAMANHOS				
	Menor	Maior	THAÍS: 100 à 200			Menor	Maior	THAÍS: XPP (34) AO G5 (58)		
Ada	89,9	169,9	B	A = Até 99	8	XPP	XGG	D	A = único	1
Amaro	49,9	990	E	B = 100 à 200	7	36/PP	42/G	C	B = P - G	3
Andrea Marques	-	578	D	c = 201 à 300	8	36	46	C	C = PP - GG	17
Ateliê Jezebel	130	189	B	D = 301 à 600	4	PP	XG (46/G)	C	D=XPP/P-Gr	6
Austral	235	530	D	E = 601 a 1000	1	P	G	B	E = G - Gn°	1
BÔH	99	208	B		28	PP	60 (G5)	D		28
Camarim Florido	30	59	A			PP	G	C		
Dress To	79	249	C			PP	GG	C		
El Gato Store	49,9	149,9	C			P	X1 (50/G2)	C		
Fala	55	225	C			PP	G6	D		
Florence	50	70	A			único	único	A		
Izaa	65	149	C			PP	GG	C		
Josephine	99	179	B			PP	G	C		
La vie store	29	99	A			P	G	B		
LF Comprinhas	65	184,9	C			P	G	B		
Libe Store	60	130	C			PP	G3	D		
Mariana&Gabriella	59,99	179,99	C			PP	GG	C		
NALOO	110	198	B			PP	GG	C		
Nemi Atelier	48,9	62,9	A			P	GG	C		
Oui Studio	98	197	B			PP	GG	C		
Páprika	74,9	399	D			PP	GG	C		
Prosa	189	189	B			P	GG	C		
Shouder	89	459	D			34/PP	48/GG	C		
Sislla	69,9	99	A			P	G5	D		
Stampo	50	110	C			P	GG	C		
Vintage Cats	79	179	A			46 (G)	62 (G6)	E		
Wear Ever	39,9	169	A			PP	4G	D		
Ziovara	69,9	109,9	A			PP	GG	C		

Para a tabela:			Para a tabela:		
A	Até 99	0	A	A = único	-1
B	100 à 200	1	B	B = P - G	-1
C	201 à 300	-1	C	C = PP - GG	0
D	301 à 600	-1	D	D = XPP/P-Gn°	1
E	601 a 1000	-1	E	E = G - Gn°	-1

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Pela soma de todos os critérios em cada marca, as maiores notas foram 5 (cinco) e 4 (quatro), que totalizaram oito concorrentes diretos - quatro em cada nível de correspondência, como mostram as imagens a seguir:

Figura 30 - Síntese da tabela de classificação de concorrentes diretos

		Ada	Amaro	Andrea M	A. Jezebel	Austral	BÔH	Camarim F	Dress To	El Gato	Fala	Florence	Izaa	Josephine	La vie s.	LF Comp.	Libe S.	M&G	NA.LOO	Nemi A.	Oui Stu.	Páprika	Prosa	Shouder	Sisilla	Stampo	Vintage C	Wear E.	Ziovara	
Produto	Versátil	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	Versátil
	Inclusivo	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	-1	0	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	1	0	Inclusivo
	Liso	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	Liso
	Estampado	0	0	2	0	0	0	2	2	2	0	2	0	2	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	2	Estampado
Porte	Slow Fashion	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	Slow Fashion
	Preço	1	-1	-1	1	-1	1	0	-1	-1	-1	0	-1	1	0	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	-1	0	-1	0	0	0	Preço
Total de cada marca		5	0	1	4	0	5	1	2	2	3	1	1	3	2	-1	3	2	4	2	4	1	5	1	4	2	3	5	2	Total de cada

Correspondência	Quantidade.
5	4
4	4
3	5
2	7
1	5
0	2
-1	1
	28

		Concorrêntes diretos:							
		5				4			
		Ada	Bôh	Prosa	Wear E.	A. Jezebel	NA.LOO	Oui	Sislla
Produto	Versátil	1	1	1	1	1	1	1	1
	Inclusivo	1	1	0	1	0	0	0	1
	Liso	1	1	0	0	1	1	1	1
	Estampado	0	0	2	2	0	0	0	0
Porte	Slow Fashion	1	1	1	1	1	1	1	1
	Preço	1	1	1	0	1	1	1	0
Total de cada marca		5	5	5	5	4	4	4	4

Fonte: Elaborado pela autora. (2020). Para melhor visualização da tabela, a tabela se encontra no apêndice C.

4.2.2 Análise de Similares - Concorrentes Diretos

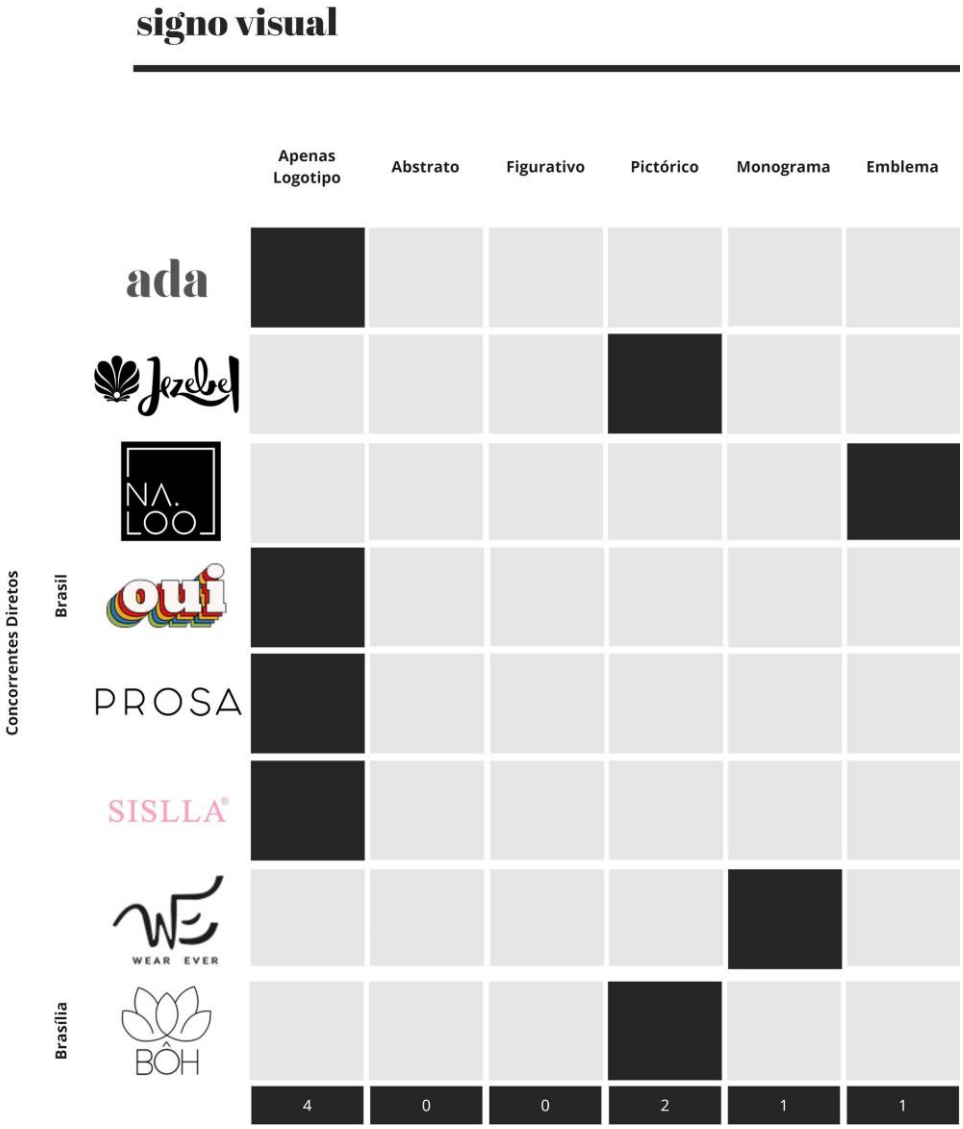
Com o resultado da tabela dinâmica, elaborou-se a análise de similares e concorrentes, na plataforma Miro, com foco na identidade visual (por meio de tabela e caixa morfológica) e nos nomes das marcas (também por tabela).

A tabela de identidade visual foi subdividida em signo visual e signo tipográfico para avaliar, respectivamente, o tipo de marca quanto ao símbolo visual e a tipografia utilizada para compor a logo.

Signo visual

Com base na classificação de Peón e Wheeler (citadas no Capítulo 3), as categorias de análise do signo visual foram: apenas logotipo, abstrato, figurativo, pictórico, monograma e emblema. Na primeira categoria, encaixam-se quatro marcas; em pictórico, duas; e em emblema e monograma, apenas uma em cada. As classificações abstrato e figurativa não foram preenchidas, como mostra a tabela a seguir.

Figura 31 - Análise de classificação das marcas concorrentes quanto ao signo visual.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

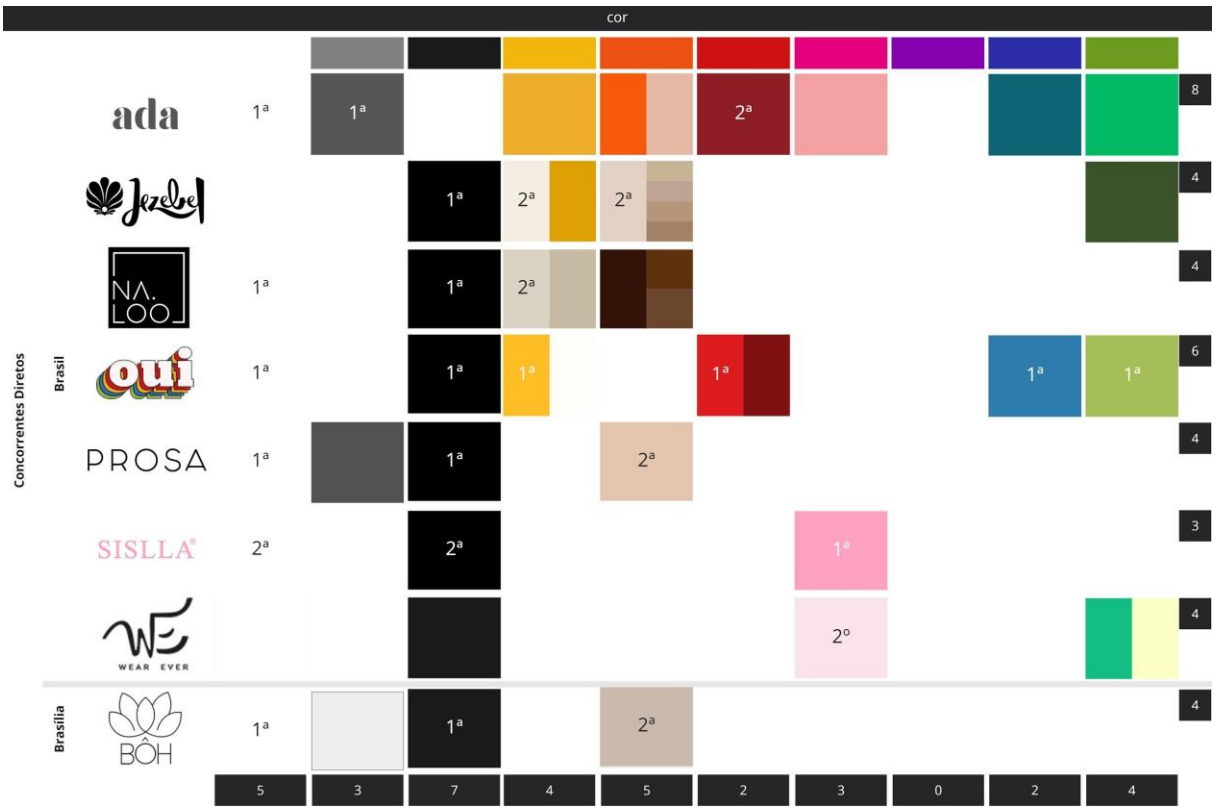
As identidades também foram analisadas com a ferramenta caixa morfológica quanto ao padrão cromático e elementos que lhe garantem pregnância. Na estrutura da caixa morfológica, foi criada uma tabela com dez colunas, sendo três delas a variação branco, cinza e preto, e as sete restantes com as cores amarelo, laranja, vermelho, rosa, roxo, azul e verde. Quanto às linhas, foram criadas uma por marca analisada, sendo oito no total.

Nessa etapa, usou-se como referência o perfil no *Instagram* e o site das marcas na análise dos elementos. Foram analisadas as cores das identidades visuais, que não se restringem apenas às logos, mas alcançam os padrões cromáticos presentes em toda a comunicação da marca. Na tabela, as cores identificadas com o código "1ª" (primeira) se referem às cores presentes nas

logos; as indicadas com o código “2ª” (segunda), aos matizes ausentes na logo, mas muito utilizados em elementos como botões do site, posts e capa de destaques do *Instagram*.

As que não possuem identificação (apenas o quadrado preenchido) são cores que aparecem com certa frequência na comunicação da marca, porém não tanto quanto as cores classificadas com 1ª e 2ª na tabela. É significativo destacar que, para preencher a tabela, utilizou-se a ferramenta conta-gotas para maior fidelidade da análise. Algumas marcas utilizam o mesmo matiz com variações de brilho e/ou saturação, que também foram representadas na tabela pela divisão do espaço correspondente à cor (coluna) e marca (linha), como mostra imagem a seguir, que sintetiza a caixa morfológica.

Figura 32 - Análise de classificação das identidades visuais das marcas concorrentes quanto às cores e suas respectivas recorrências.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Para quantificar os dados da tabela, considerou-se preto, branco e cinza como matizes. Sendo assim, cinco marcas utilizam-se de quatro cores para compor suas identidades; as três correntes restantes compõem-se, cada uma, com três, seis e oito cores. Nessa contagem, não foram incluídas as variações de tons, apenas a presença da cor.

Quanto à recorrência das cores, preto ficou em primeiro lugar, presente em sete das oito identidades. Em segundo, branco e laranja, com cinco correspondências. Acerca do laranja,

especificamente, sua maior variação tonal foi a menos saturada, se assemelhando ao bege e aos tons do algodão cru - este escolhido, provavelmente, de modo proposital por ser a matéria-prima da maioria das concorrentes. As cores verde e amarela foram identificadas em quatro das identidades analisadas; cinza e rosa, em três; e vermelho e azul, em duas. A roxa, por seu turno, não apareceu em nenhuma das marcas.

Finalizada a análise cromática, passou-se à análise da pregnância dos elementos identitários. Essa característica faz parte da lei da percepção visual da Gestalt[15]. A nossa forma de visualizar a soma dos elementos não ocorre do mesmo modo ao se ver o todo, pois não captamos partes isoladas e, sim, a relação entre elas. Nossa percepção é resultado de uma sensação global, na qual as partes são inseparáveis do todo[16].

O grau de pregnância, portanto, avalia o equilíbrio, a clareza e a unificação visual nos elementos e suas unidades compositivas. Quanto maior for a organização visual a fim de facilitar a compreensão, a velocidade de leitura e/ou a interpretação, maior será o grau de pregnância.

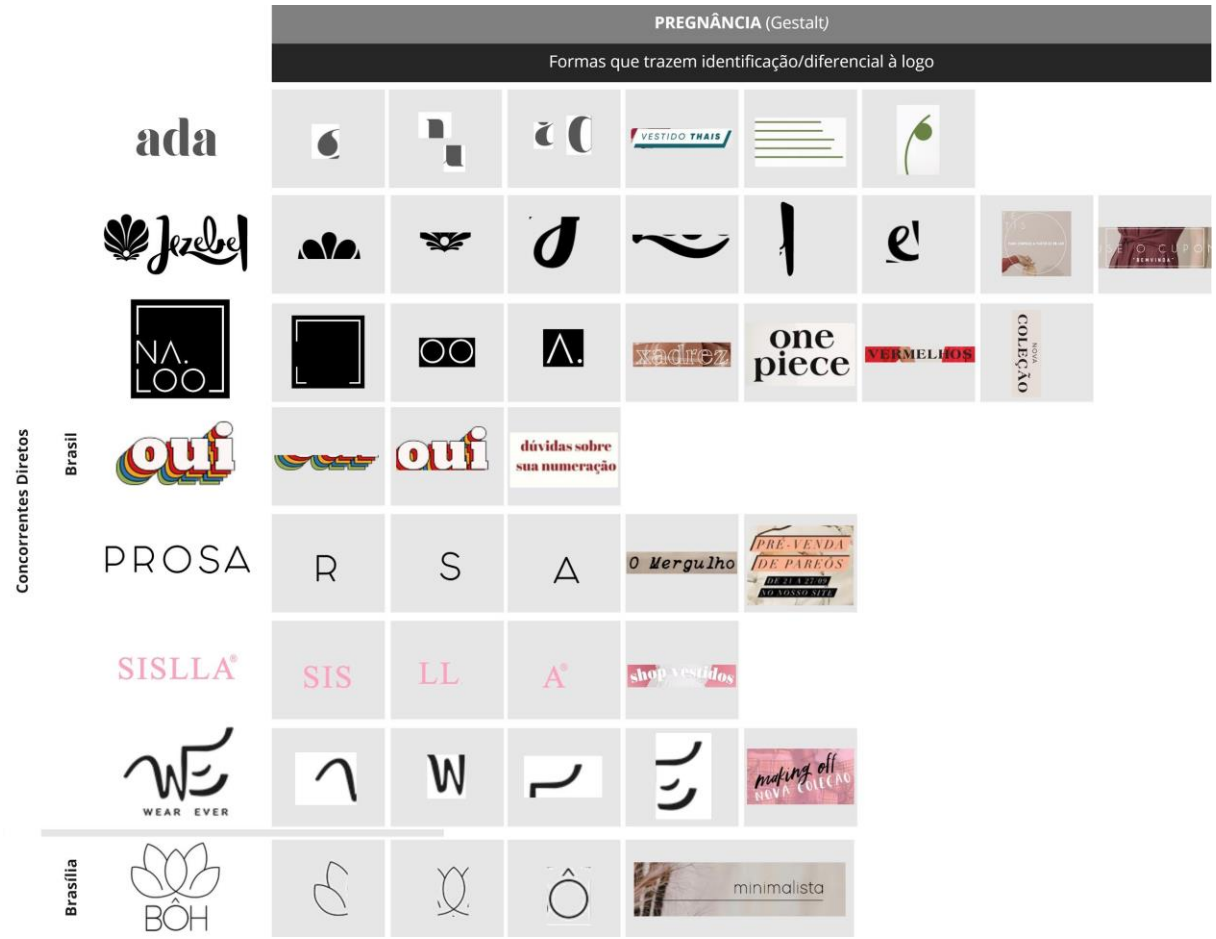
Desse modo, foram examinados tanto os logos quanto os elementos complementares rotineiramente utilizados na comunicação - no *Instagram* e no site de cada marca -, como, por exemplo, tipografias muito características e padronagens. A seguir, apresenta-se a caixa morfológica dedicada à identificação de pregnância de cada concorrente.

---

[15] Teoria da psicologia do século XIX sobre o fenômeno da percepção que defende a integração das partes em detrimento da soma do todo.

[16] Gomes Filho, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma (7.ed. São Paulo, SP : Escrituras, 2006.)

Figura 33 - Análise dos elementos que trazem pregnância à identidade visual das concorrentes.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Para compreensão da análise, é possível perceber, por exemplo, que a marca Na.Loo (terceira linha da tabela) estabelece sua pregnância na geometria das formas utilizadas: o quadrado e os ângulos marcados da tipografia na logo assim como a utilização de fontes geométricas e legíveis complementares criam personalidade sóbria para a marca. Já a Prosa possui essência poética, com fontes complementares semelhantes às antigas máquinas de escrever e imagens de desenhos e combinações experimentais. Esses elementos viabilizam a pregnância da identidade, que transmite a percepção de contato intimista, representado delicadamente nos cantos arredondados do logotipo.

Com o objetivo de estabelecer a pregnância visual da marca em elaboração, as caixas morfológicas aqui apresentadas foram utilizadas não como regra, mas como referência da criação de identidade visual coesa, compreensível, comunicativa e, claro, bela.

Signo Tipográfico

Agora será exposta a análise do signo tipográfico, que, em termos práticos, foi elaborada simultaneamente ao signo visual. A análise se dividiu em duas categorias: quanto à alteração no signo tipográfico, definido por Wollner como tipograma, logograma e logotipo (como definidos no Capítulo 3); e quanto à taxonomia do tipo, tendo como referência a classificação tipográfica descritas por Bitencourt (2007).

No que se refere à alteração no signo tipográfico, houve cinco recorrências na classificação tipograma, duas na logograma e duas no logotipo. É válido ressaltar que a Marca Wear Ever foi classificada duas vezes por sua identidade conter o nome por extenso (classificado como tipograma) e o monograma "WE" (classificado como logograma).

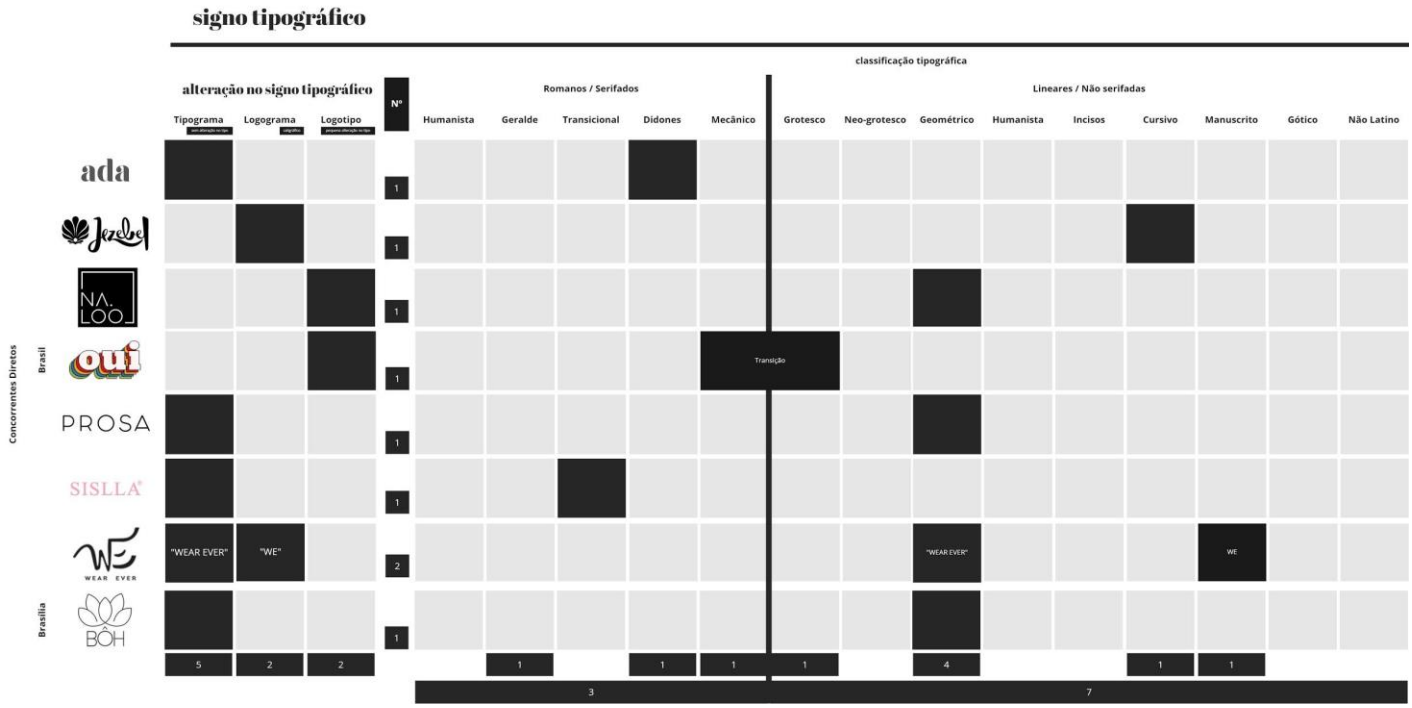
Quanto à classificação tipográfica, a identificação das fontes se dividiu em romanos e lineares e suas respectivas subdivisões. Dentro das fontes romanas (ou serifadas), Bitencourt (2007) identifica cinco tipos: humanista, geralde, transicional, didone e mecânica. Já as lineares (ou não serifadas) são nove classes: grotesca, neo-grotesca, geométrica, humanista, incisa, cursiva, manuscrita, gótica e não latina.

Na análise, a classificação de fonte mais recorrente foi a linear geométrica, com quatro marcas. Como o nome já revela, são fontes com curvas modulares inspiradas nas formas geométricas como expressão dos ideais modernistas - por ter sido criada nessa época. A fonte cursiva (que imita a escrita comum, caligráfica ou formal) teve uma recorrência com a identidade da marca Jezebel; e a manuscrita (que imita desenhos feitos à mão, como *lettering*) também teve apenas uma recorrência, com o monograma da Wear Ever.

Representando transição, a identidade da marca "Oui" se classifica tanto como mecânica, uma fonte serifada; como grotesca, uma fonte não serifada. As fontes mecânicas possuem, em sua maioria, serifas planas com acabamentos retos; as grotescas possuem desenho volumoso com contrastes de espessura bem definidos, e foram muito utilizadas no século XIX nos títulos de manchetes nos jornais.

As classificações didone e transicional também possuem - assim como a cursiva e a manuscrita - apenas uma recorrência, sendo elas, respectivamente, as identidades Ada e Sislla. Fontes didones são fontes serifadas "desprovidas de características manuscritas" (BITENCOURT, 2007, p. 9), com eixo vertical e alto contraste entre as variações de espessura; as transicionais possuem serifas planas com acabamento agudo e curvo.

Figura 34 - Análise de classificação dos signos tipográficos das marcas concorrentes quanto a alterações e classificação tipográficas.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A escolha da tipografia não depende apenas desta análise, mas de todo o conjunto minuciosamente estudado em toda a etapa de análise dos concorrentes e dos estudos de aplicação à marca em desenvolvimento.

De um lado, optar por uma identidade com tipograma pode torná-la alinhada ao padrão de seu âmbito de atuação (por ser a mais recorrente). Por outro lado, desenvolver um logograma possibilita integrar a personalidade ao elemento fundamental da identidade e, assim, destacá-la entre suas concorrentes (por ser signo tipográfico pouco comum).

A análise visual mercadológica, em vista disso, tem sua importância para o desenvolvimento da identidade. Porém, também é de suma importância compreender as características intrínsecas da marca - como pilares e personas -, as preferências estéticas propostos pela cliente e a aceitação do público.

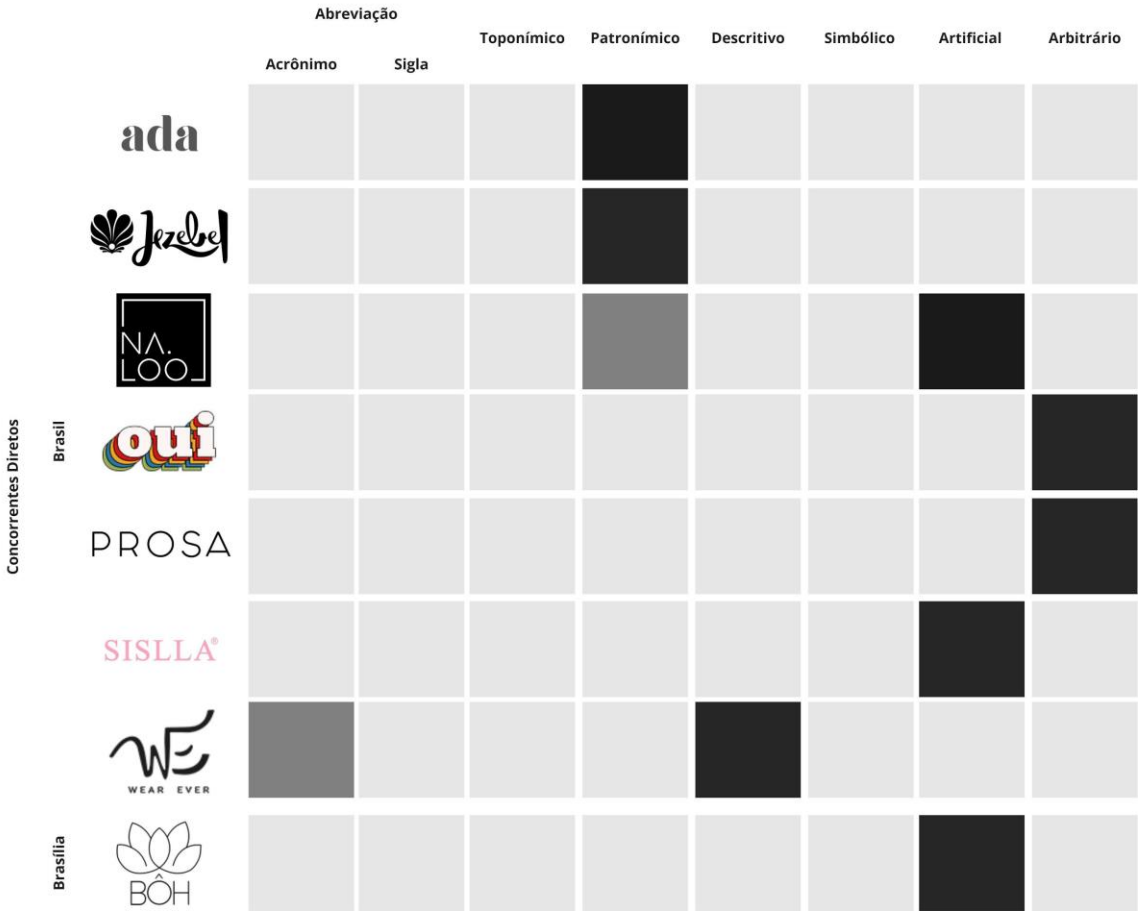
Nome da marca

Apontando para o processo de *naming*, foram analisados os nomes das marcas concorrentes diretas. Para isso, criou-se a síntese das classificações de tipos de nome das referências: Rodrigues (2013), Wheeler (2012) e BRADDA *Design* (2014).

Foi desenvolvida tabela semelhante à análise dos signos visual e tipográfico, com as concorrentes separadas em linhas e, em colunas, as classificações. São estas: abreviação, subdividida em acrônimo e sigla; toponímico, patronímico, descritivo, simbólico, artificial e arbitrário.

Para obter maior grau de fidelidade na classificação dos tipos de nomes, buscou-se no site e *Instagram*, de cada concorrente, informações que explicassem sua origem nominativa. As marcas que não forneceram esse dado foram classificadas de modo intuitivo pela autora da pesquisa. A seguir, está representada a tabela resultante dessa etapa.

Figura 35 - Análise de classificação dos tipos de nome das marcas concorrentes com base nas classificações de Rodrigues (2013), Wheeler (2012) e BRADDA *Design* (2014).



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Nomes patronímicos (referentes a nomes próprios) e artificiais (neologismos) foram os mais recorrentes, com três marcas classificadas em cada categoria. Nomes arbitrários tiveram duas recorrências, sendo uma delas uma palavra estrangeira (*Oui* significa sim em francês) e a outra, Prosa, pertencente ao campo literário. Nomes descritivos e acrônimos apresentaram uma

classificação cada. Por fim, as categorias simbólico e sigla não foram preenchidas por nenhuma das oito marcas.

Assim como no estilo tipográfico e paleta de cor, a análise apresentada permite a familiarização com o mercado atuante da marca de Thaís, bem como a percepção de padrões. Porém, a definição do nome da marca dependerá não só dessa ferramenta, mas também do gosto da cliente, da viabilidade junto ao INPI e dos tipos de nomes que podem ser mais favoráveis para a memorização e lembrança das clientes, aspectos abordados no Capítulo 3.

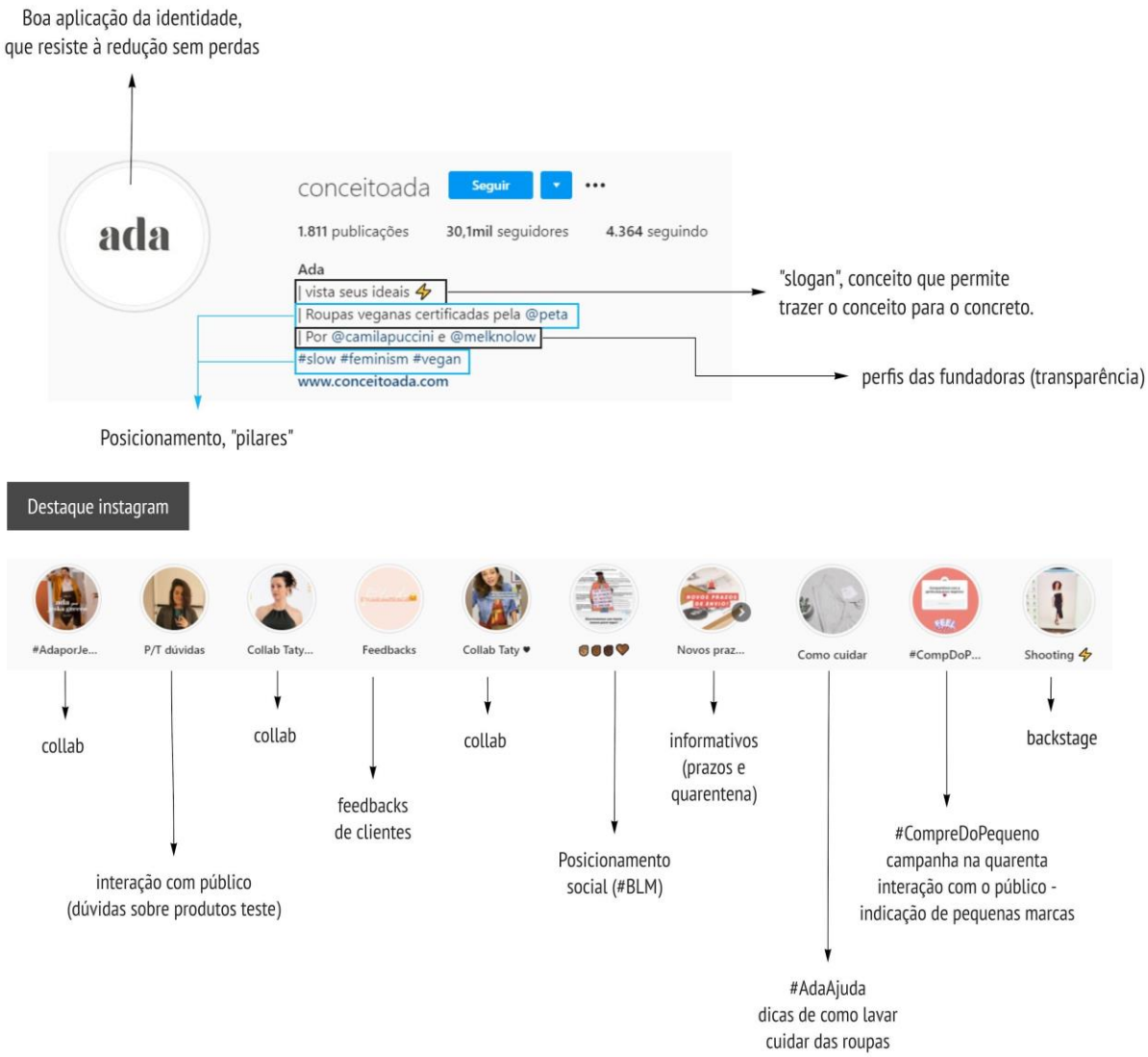
4.2.3 Análise no Âmbito Digital

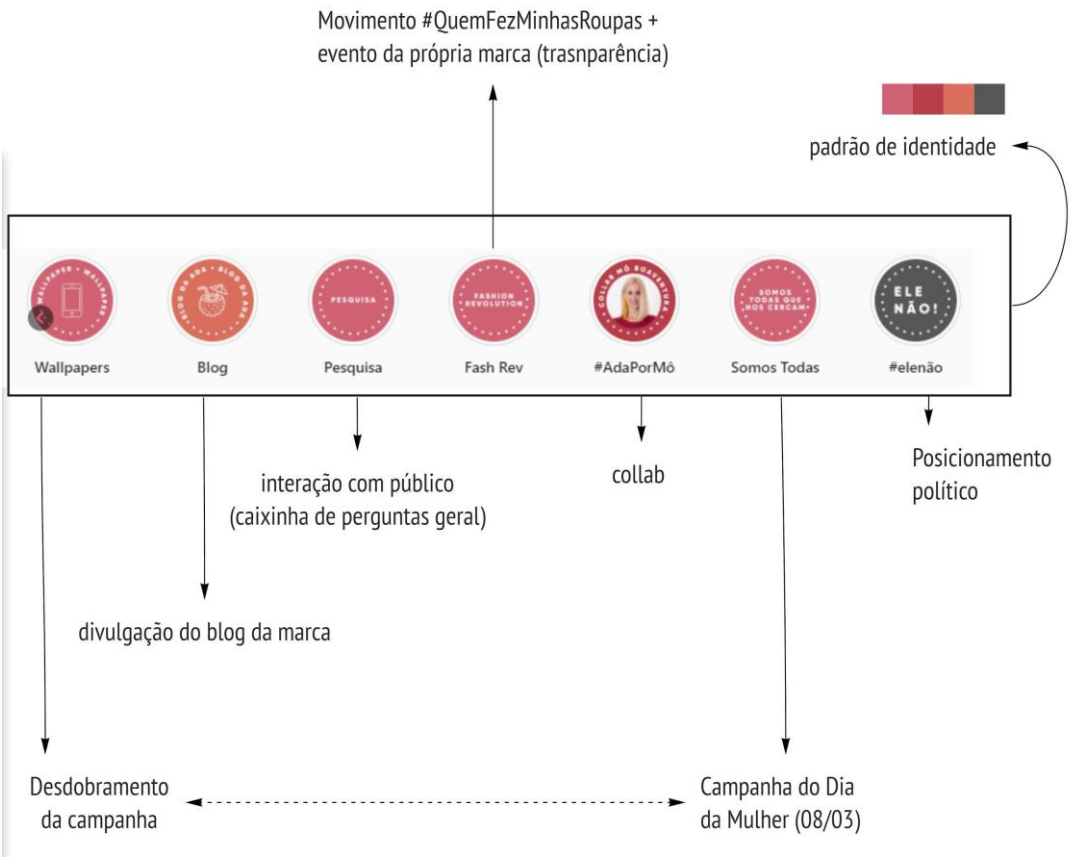
Além da criação do nome e da identidade visual, o projeto também desenvolverá, futuramente, o site e *Instagram* da marca. Como referência, analisou-se as plataformas de dois concorrentes diretos. Como no material entregue por Thaís havia a classificação de concorrentes nacionais e regionais, decidiu-se seguir essa divisão na análise da ambiência digital.

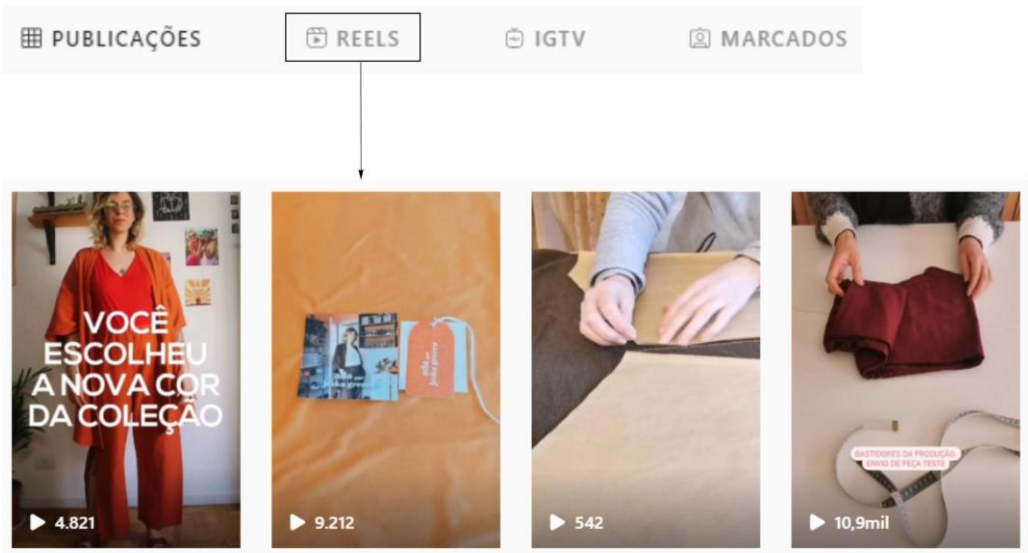
A loja Bôh foi escolhida por também ser brasiliense - a única regional dentre as oito concorrentes diretas. Por sua vez, Ada foi escolhida entre as nacionais por apresentar processo de confecção muito semelhante ao de Thaís: com uma pequena coleção a pronta entrega e as demais peças feitas sob encomenda pelo site: escolhe-se modelo, tamanho, altura e cor; efetua-se o pagamento; e, em seguida, a loja inicia a produção.

No *Instagram*, analisou-se a aplicação da identidade no *avatar*, a biografia, os destaques - quanto ao conteúdo e aplicação da identidade -, os conteúdos abordados nos *Reels* (vídeos de 15 segundos compostos por cortes de pequenas filmagens) e no *IGTV* (vídeos com mais de um minuto, tempo padrão para publicações comuns do *Instagram*). A seguir, estão imagens que sintetizam as análises dos perfis da Ada e Bôh, respectivamente.

Figuras 36 a 40 - Análise do I*nstagram* da loja Ada





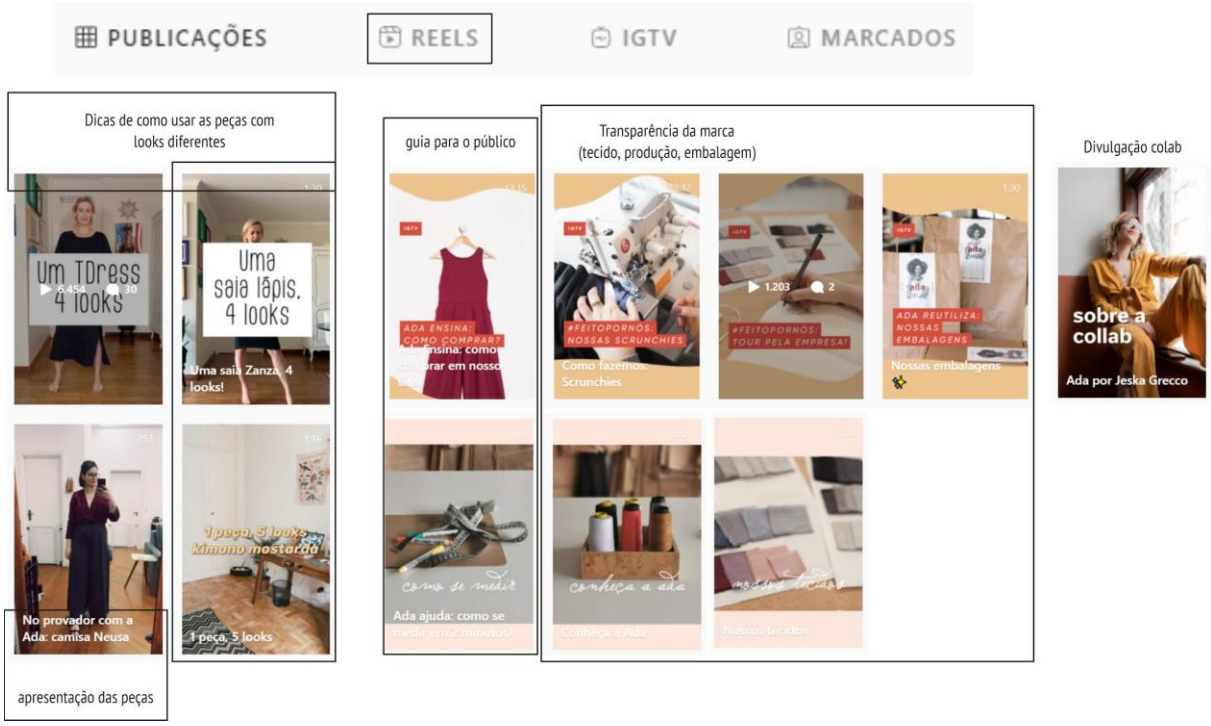


Resultado da votação do público para a cor da nova coleção

Detalhes

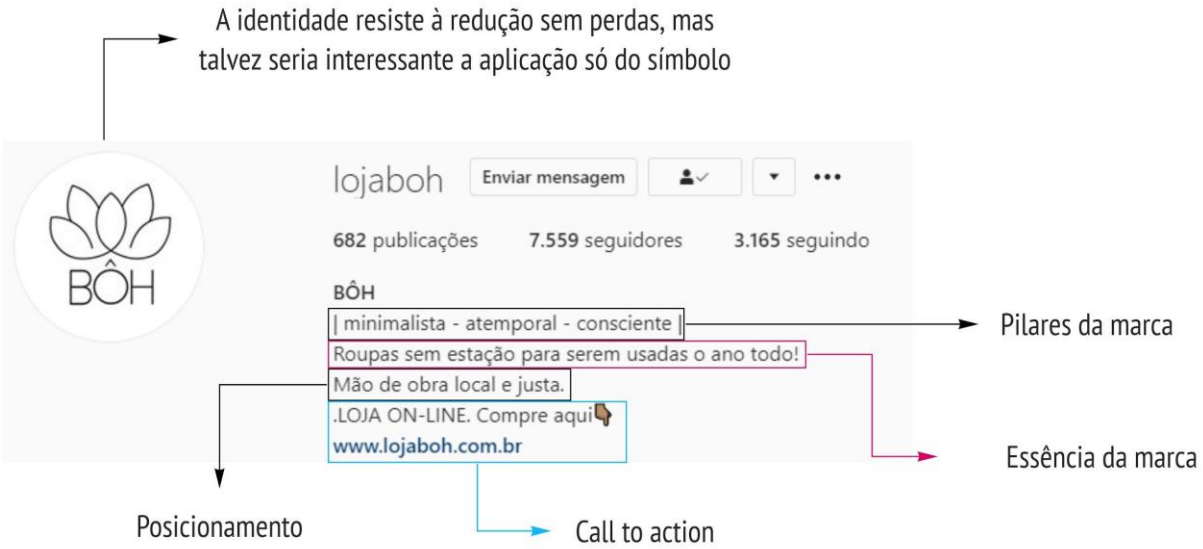
Detalhes produção

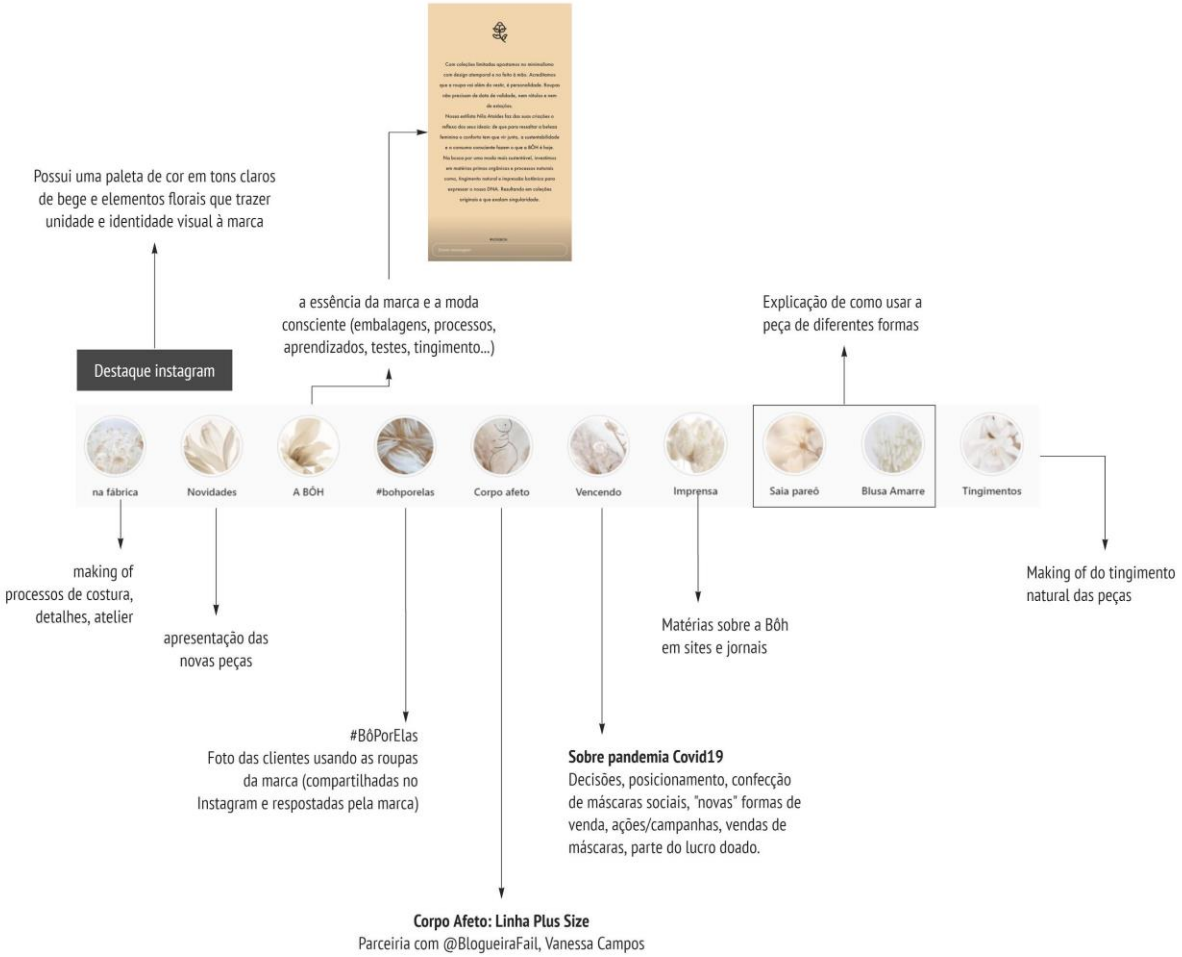
Detalhes montar o pedido

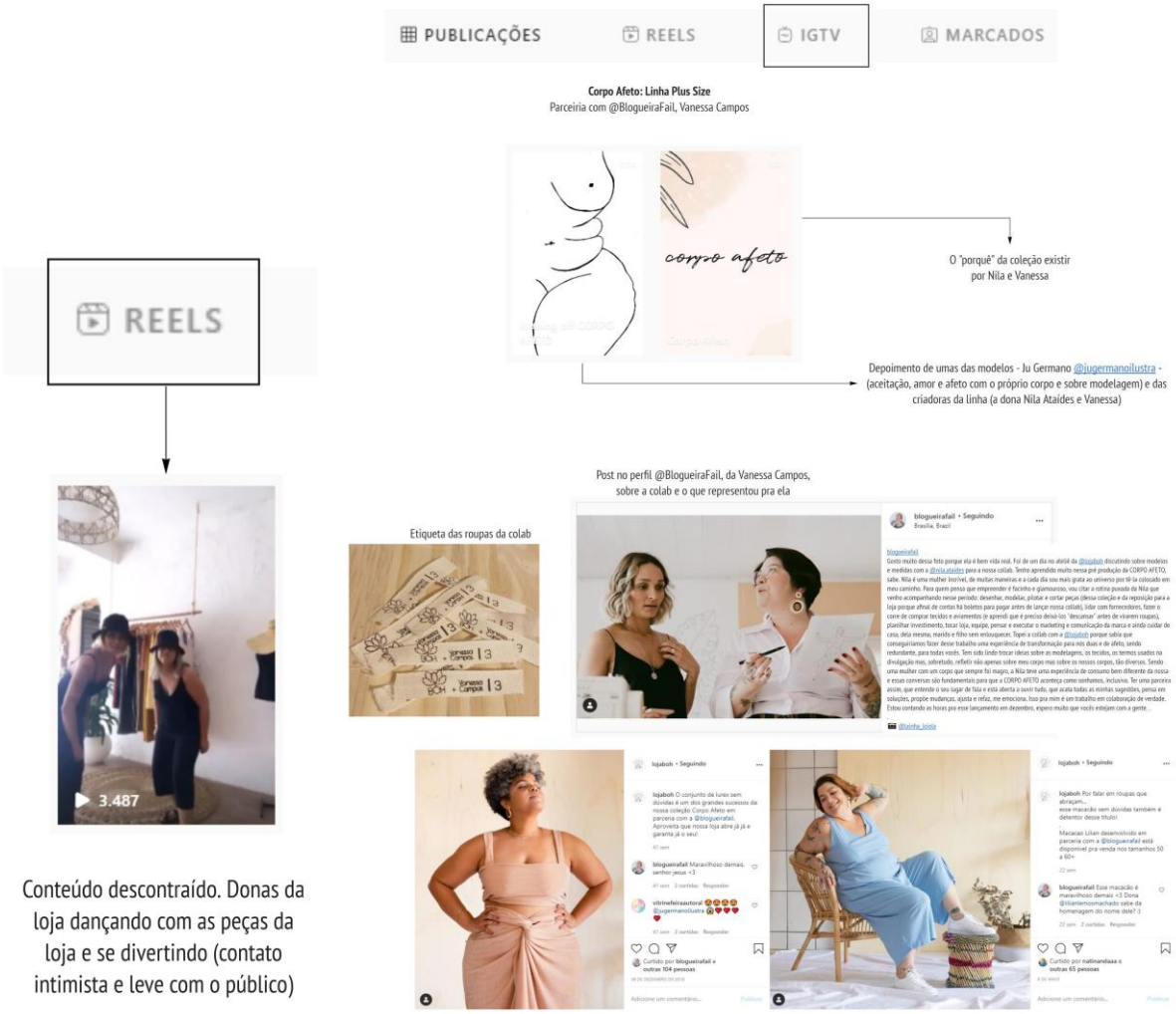


Fonte: Elaboradas pela autora (2020)

Figuras 41 a 44 - Análise do *Instagram* da loja Bôh




Possui uma paleta de cor em tons claros de bege e elementos florais que trazer unidade e identidade visual à marca
Destaque instagram
a essência da marca e a moda consciente (embalagens, processos, aprendizados, testes, tingimento...)
Explicação de como usar a peça de diferentes formas
na fábrica
Novidades
A BÔH
#bohporelas
Corpo afeto
Vencendo
Imprensa
Saia pareô
Blusa Amarre
Tingimentos
making of processos de costura, detalhes, atelier
apresentação das novas peças
#BôPorElas
Foto das clientes usando as roupas da marca (compartilhadas no Instagram e respostadas pela marca)
Sobre pandemia Covid19
Decisões, posicionamento, confecção de máscaras sociais, "novas" formas de venda, ações/campanhas, vendas de máscaras, parte do lucro doado.
Matérias sobre a Bôh em sites e jornais
Making of do tingimento natural das peças
Corpo Afeto: Linha Plus Size
Parceiria com @BlogueiraFail, Vanessa Campos



Quanto ao *Instagram*, Ada e Bôh abordam o processo de confecção das peças, tingimento dos tecidos, modelagem, assim como apresentam as costureiras e demais funcionários. Percebe-se assim a comunicação focada não só nos produtos mas também na transparência da marca - o que atesta o que dizem ser (*slow fashion* e sustentáveis) e gera maior confiança na relação com as clientes.

A marca Ada apresenta, em seus destaques, as coleções *colabs* (parceria com mulheres influentes na área da moda como modelistas e blogueiras), campanhas, dúvidas recorrentes do público e o posicionamento social e político. A Bôh, por sua vez, além de abordar o *making of* da confecção, apresenta, também nos destaques, novas peças, diferentes formas de vestir, divulgação de suas aparições na imprensa (sites e jornais) e, assim como Ada, fala das campanhas da marca, destacando-se a Corpo Afeto.

Em parceria com a blogueira Vanessa Campos, (@blogueirafail no *Instagram*) jornalista e blogueira que prega o amor próprio e a luta contra a gordofobia, Nila Ataídes - fundadora da

Bôh - lançou a campanha Corpo Afeto, dedicada à criação de modelagem plus size, do tamanho 50 ao 60+.

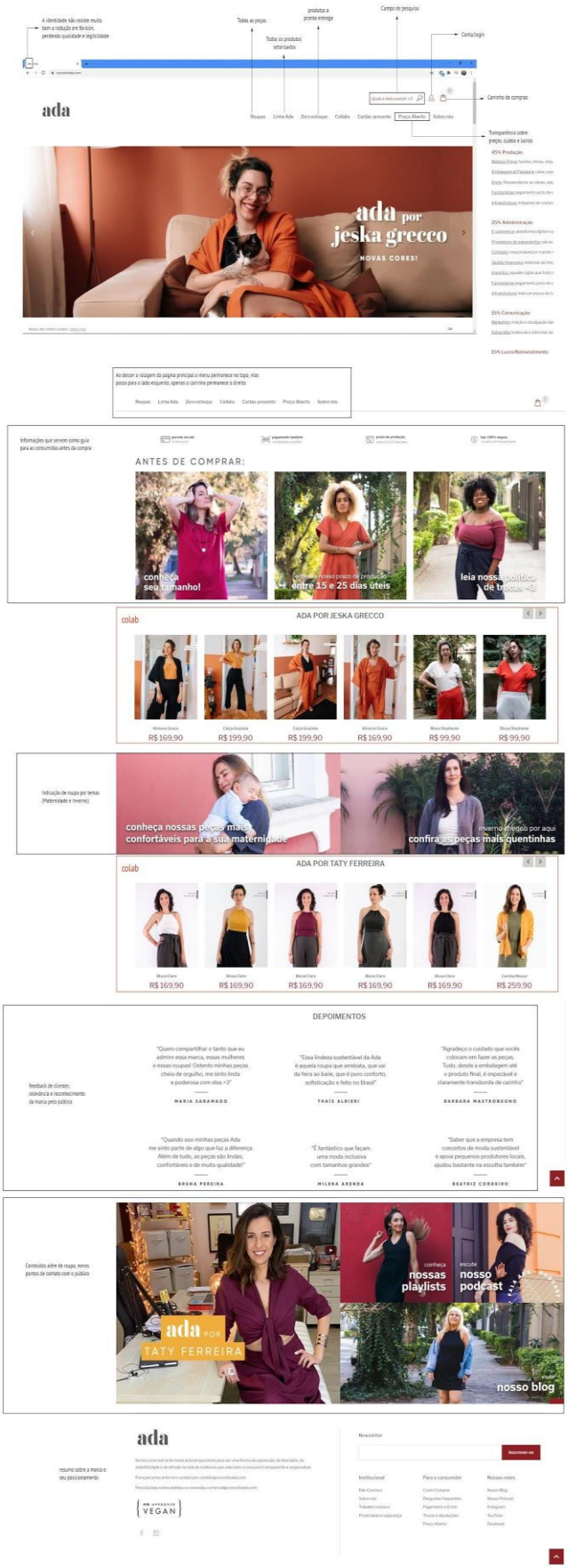
Para marcas *slow fashion* com pouco capital de giro, é difícil arcar, nos primeiros anos, com a produção das peças em todos os tamanhos. Nila, em um dos conteúdos sobre a campanha, conta que esse foi o primeiro passo para tornar a marca realmente inclusiva, mesmo que ainda não seja viável confeccionar todas as roupas em todos os tamanhos.

Para a marca de Thaís, que começará com pouco recurso financeiro, uma campanha como essa pode ser planejada em longo prazo. Assim, nesse meio tempo, ela poderá estudar modelagem *plus size*, pensar em possíveis parcerias, planejar a comunicação e calcular os custos necessários para viabilizar a correspondente campanha.

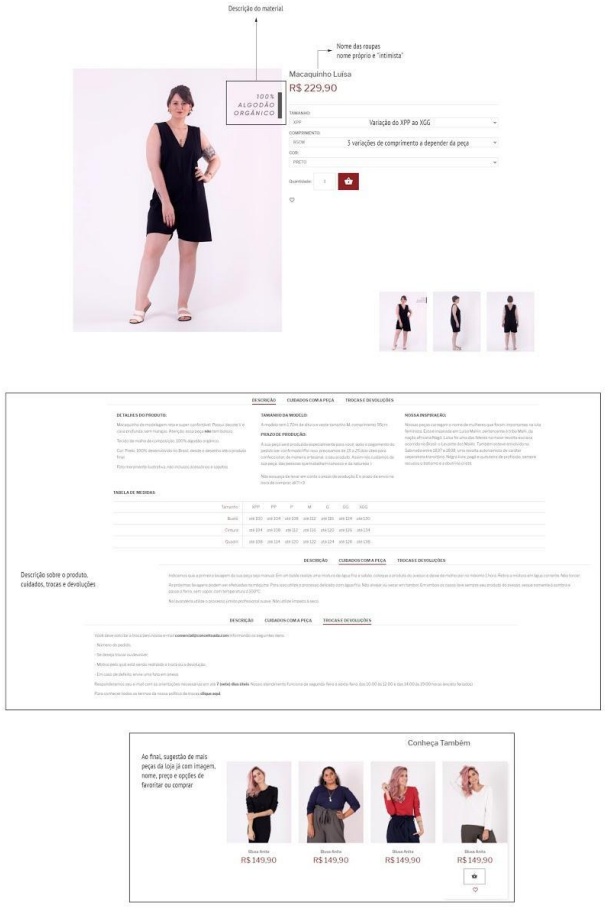
A marca Ada explorou muito mais as ferramentas *Reels* e *IGTV*, e abordou assuntos como detalhes da produção, diferentes combinações de *looks* com uma mesma peça, transparência da marca e guias práticos para o público: como saber suas medidas e como comprar no site da marca.

A seguir, estão as análises dos sites das duas marcas concorrentes.

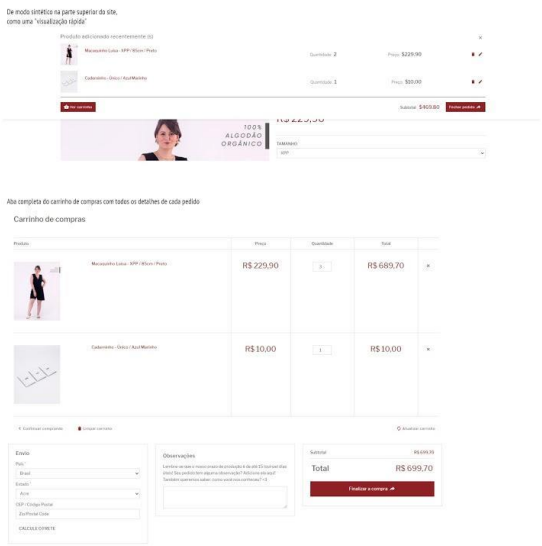
Figura 42 e 43 - Análise do site da loja Ada



APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS

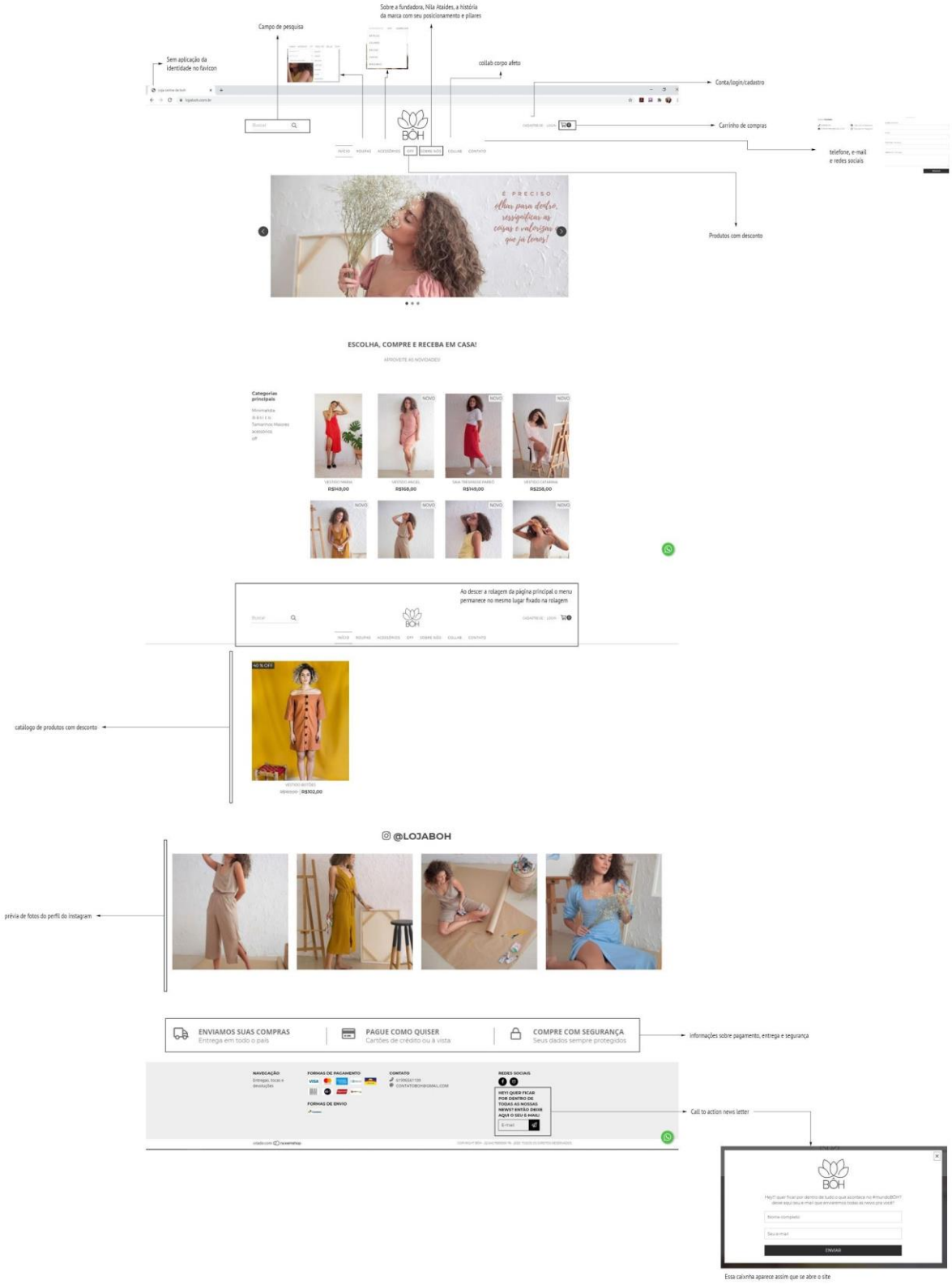


SACOLA DE COMPRAS

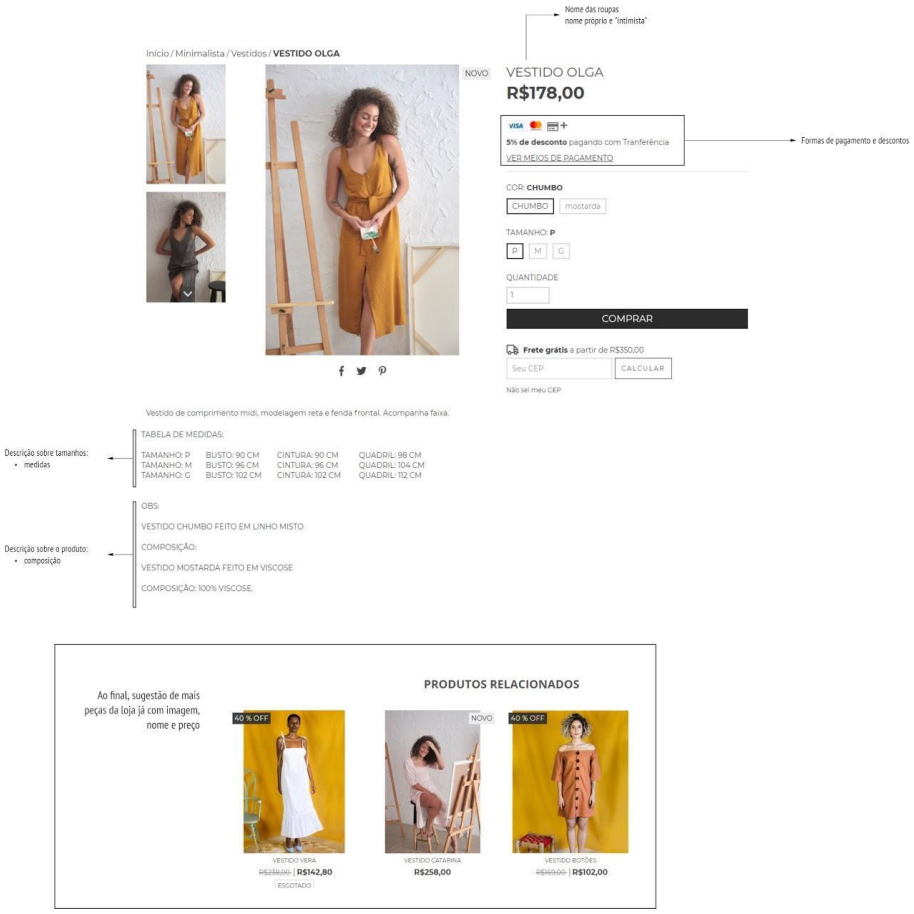


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

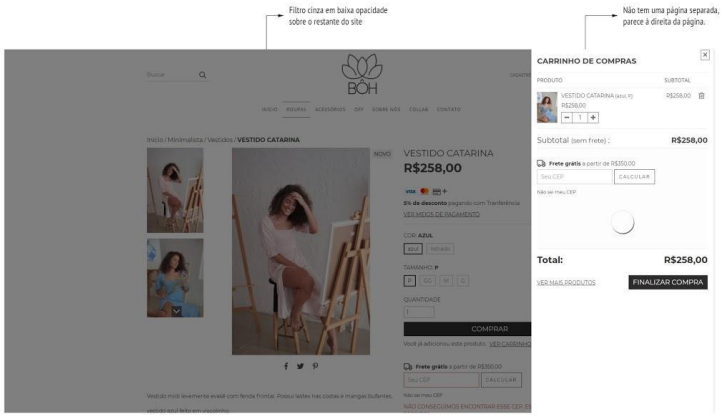
Figura 44 a 45 - Análise do site da loja Bôh



APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS



SACOLA DE COMPRAS



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.5 *NAMING*

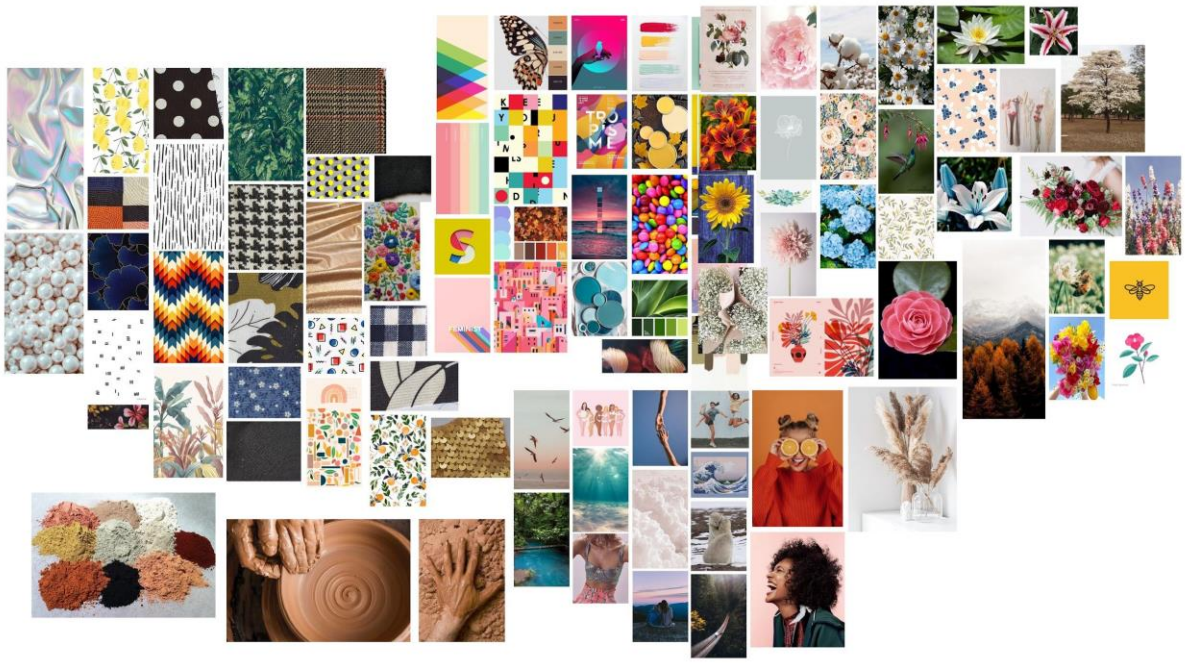
Situada na etapa de concepção do método de Vianna (2012), a criação do nome da marca se iniciou depois da validação dos pilares e personas com a cliente e da análise da concorrência. Para compilar as informações da marca com objetivo de nortear o *naming*, utilizou-se a ferramenta "diretrizes estratégicas da marca", proposta no *e-book* da Okta Branding (2020), reproduzido a seguir.

Figura 46 - Diretrizes Estratégicas de Marca

FONTE: Brand Name - O Nome da Marca. Okta Branding, 2020, p. 37

Em seguida, elaborou-se, em paralelo, uma lista de 251 nomes (APÊNDICE D), com a técnica do *brainstorming*, e um *moodboard* de representação geral da marca, complementar aos dos pilares, como representado a seguir.

Figura 47 - *Moodboard* que representar visualmente as características da marca.



Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos do banco de imagens Istock.

É imprescindível ressaltar que, antes de selecionar e apresentar as opções de nome à cliente, efetuou-se a busca no site do INPI para conferir a disponibilidade de cada nome. O advogado Moysés Remma, prestador de consultoria em análise e registro de marca, foi solícito em explicar, pelo *chat* do *Instagram* (@moyses.remma), tanto o processo básico de busca no site do Instituto quanto a classificação do produto de acordo com a lista de NICE (Classificação Internacional de Produtos e Serviços, adotada pelo Órgão).

4.5.1 Nomes Propostos

Entre as alternativas criadas, e validadas com busca rápida no INPI, destacaram-se cinco, que foram apresentadas à Thaís com *moodboards* e pontos positivos e negativos referentes a cada opção, pois, como diz Rodrigues (2013), nenhum nome é completamente bom ou ruim. A apresentação foi denominada, carinhosamente, “Batismo da Caixinha de Retalhos - à procura de um nome”, exposta a seguir, acrescentada dos caminhos que levaram a cada opção.

5.1.1 Sol em Aquário

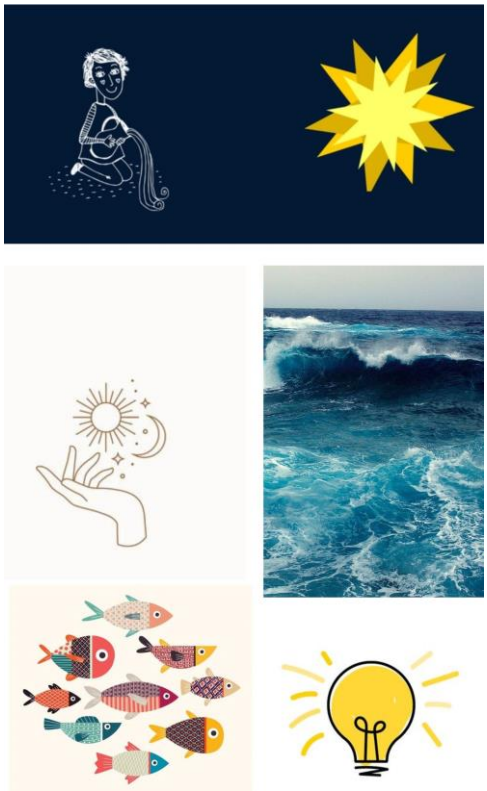
Segundo a astrologia, a pessoa com Sol em Aquário é muito humana e sincera, cheia de ideias revolucionárias e originais. Apesar de Thaís não ser completamente adepta à astrologia, sempre gostou muito do conceito por, coincidentemente, ter o Sol em Aquário e se identificar com a descrição. Além disso, essa opção pode ser trabalhada com o conceito de verão, calor, férias e

Carnaval (época do ano favorita de Thaís, que coincide com seu aniversário). Representa, assim, a alegria e o contato caloroso da marca com o cliente. Nota-se, assim, que a opção se baseou mais na personalidade e gosto de Thaís do que nas análises feitas anteriormente - o que não necessariamente é ruim, pois a marca é, como já dito, espelho-reflexo de sua criadora.

Os pontos positivos e negativos e o *moodboard* apresentados, *ipsis litteris*, foram:

Pontos positivos

- É a sua cara! Você sempre fala de Sol em Aquário <3
- Segundo a astrologia, a pessoa com Sol em Aquário é muito humana e sincera. Gosta de se expressar, compartilhar conhecimento e é cheia de ideias originais e revolucionárias, põe toda sua força naquilo em que acredita
- Com a palavra aquário, podemos brincar na identidade com a diversidade marinha, água e ondas. Assim como "sol" remete a luz e tons quentes



Pontos negativos

- De primeira, para quem ainda não conhece nem sabe que é uma loja de roupas, pode parecer uma marca associada a astrologia
- O significado não é de conhecimento popular
- A legibilidade pode ser afetada na web como no @ do *Instagram*: "**solema**quario"

5.1.2 Sóror

Sóror é a redução da palavra sororidade, também inspirada em Thaís, que possui uma tatuagem no braço com essa palavra. Ademais, a dona deseja que a marca possa ir além do universo da moda e se torne ponte entre as mulheres, oferecendo modelagens inclusivas, exclusivas e estilosas. A persona Regina também foi fonte inspiradora para essa opção.

Pontos positivos

- Redução da palavra "sororidade", uma das fortes características da marca. Significa solidariedade e empatia entre mulheres
- Também é a sua cara! Você sempre fala sobre sororidade e tem uma tattoo escrito "sóror"

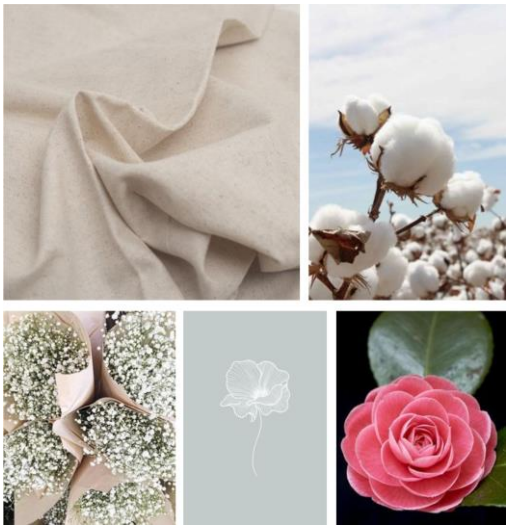
Pontos negativos

- Sóror também é o título de freiras professoras e significa "irmã"
- Não é um nome que remeta a loja de roupa, que gere lembrança rápida na memória do público

5.1.3 Flor de Linho

Flor de Linho brinca com as palavras linho e linha, por ambos serem do universo da confecção de roupas. Flor remete ao meio ambiente e se refere, de modo tênue, ao pilar sustentável. O tecido linho tem boa durabilidade e pode-se usar sua cor crua (sem tingimento) na identidade - cor similar ao laranja com baixa saturação, recorrente na análise de matizes feita com a caixa morfológica.

Pontos positivos



- Remete ao universo floral: simboliza delicadeza com a palavra "Flor"
- Refere ao universo têxtil e à moda com a palavra "Linho"
- Pode-se brincar com o trocadilho "linho" e "linha"
- O conceito, ligado à natureza, destaca a visibilidade do pilar sustentável da marca

Pontos negativos

- Não é a melhor opção em questão de sonoridade, mas também não possui conotações negativas
- O público pode pensar que a loja tem como carro-chefe o linho, que não é o caso da marca

5.1.4 Raro Matiz

Ao preencher o *briefing*, Thaís escreveu uma frase muito poética: “Todo mundo é feito de cor e abstrato. Flor e barro.” Dela se destacaram os quatro substantivos (cor, abstrato, flor e barro), e, em seguida, foram separadas as letras que se repetem: a, b, o, r, t.

De modo experimental, com a participação de Claudia Paiva (Doutora em Linguística e minha querida mãe), foram criados anagramas com as letras destacadas, chegando-se à palavra “raro”. Buscamos, então, na lista de nomes - feita previamente - palavra que pudesse complementar a encontrada, e foi escolhida “matiz”, sinônimo de cor.

A combinação Raro Matiz possui sonoridade forte e passa a ideia de ser algo único, precioso, um elemento de desejo e valor - alinhado ao pilar detalhista. Além disso, matiz pode ser explorado com conceito de diversidade por representar todas as cores - alinhando-se ao pilar inclusivo.

Pontos positivos

- "Raro" remete à singularidade da marca, ao caráter autoral, às peças exclusivas e ao primor da qualidade dos produtos
- "Matiz" é sinônimo de cor, tom. Traz abstrações, versatilidade e exclusividade. Permite brincar com paletas monocromáticas, saturadas, pastéis, degradê e inúmeras outras combinações de cores

Pontos negativos

- "RaroMa" não apresenta excelente sonoridade, mas - como na proposta anterior - também não traz conotações negativas
- Não é um nome facilmente reconhecível como marca de roupas

5.1.5 Capim Poá

A última opção apresentada à Thaís surgiu do trabalho intuitivo de criar conexões entre as palavras de nomes criada em *brainstorming*. Capim se refere ao universo botânico e, assim como flor na opção Flor de Linho, se conecta com o pilar sustentável. Além disso, existe imensa

variedade de espécies de capins que, na identidade, poderia ser uma forma de trabalhar diversidade e inclusão.

Poá é a estampa xodó de Thaís, mas não apenas isso influenciou sua escolha. O padrão poá, estampa com bolinhas, também pode representar diversidade e, pelas inúmeras aplicações e combinações de cores e tamanhos, pode transmitir versatilidade. Essa opção se relaciona com os pilares versátil e inclusivo e sustentável e, por resultar de conexão, remete a unicidade e autenticidade da marca.

Pontos positivos

- Aponta para o universo têxtil com a palavra "Poá"
- Poá pode ser aplicada na identidade como conceito de diversidade, destacando o pilar inclusivo e versátil: várias bolinhas, diferença de tamanho e cor, círculos e elipses, pontilhismo, entre outros
- "Capim" faz conexão com a natureza - com a flora especificamente, por meio de inúmeras formas de aplicação de flores, folhas e galhos
- É a opção mais sonora de todas, o que pode facilitar a lembrança pelo público

Pontos negativos

- Não promove fácil reconhecimento pelo público como marca de roupa por causa de "Capim"

4.5.2. Feedback e Batismo

Quatro dias após a apresentação (APÊNDICE E), que ocorreu de modo online com a participação da autora, cliente e professora orientadora Carina Flexor, Thaís passou o feedback por conversa no *WhatsApp*. Começando pela primeira opção, a cliente achou incrível, além de engraçado brincar com a perspectiva da astrologia - mesmo que, pessoalmente, ela não acredite nessa visão.

Disse ainda que lhe remeteu ao sol, calor, fevereiro e carnaval, festa, alegria, praia, piscina e água, elementos esses que enriquecem as possibilidades. Entretanto, por todas essas

características, achou que passa a ideia de moda praia - que não é o foco da marca, e não remete ao perfil autoral de suas peças. Quanto a isso, argumentou “O que me causa um pouco de desconforto é que a moda precisa ser sazonal para vender e quando chegasse o outono/inverno, que tipo de abordagem eu teria? Ficou essa reflexão.”

Na conversa, chegou-se à conclusão de que essa opção - que muito agradou à cliente em alguns pontos - poderá, futuramente, ser o nome da coleção de acessórios com foco no Carnaval - plano em médio prazo da cliente.

Quanto à opção dois, Thaís concorda que Sorór tem significado muito rico e coincide com o que ela pauta em suas relações afetivas com as amigas. Porém, a tatuagem em seu braço foi feita em conjunto com outras amigas de um grupo que já não existe mais e lhe traz memórias negativas. Por isso, a opção também foi descartada.

A terceira opção, Flor de Linho, foi uma sugestão equivocada quanto à disponibilidade no INPI, só percebida após a apresentação à cliente. Além disso, constatou-se na plataforma no *Instagram* que, além da marca de roupas registrada legalmente como Flor de Linho, existem muitas outras lojas de roupa com o mesmo nome em atuação no mesmo mercado.

Essa falha foi comunicada à Thaís antes do *feedback*. A cliente comentou que achou a opção linda e suave, porém não reflete o que a marca é, nem o que deseja levar ao mundo. Quer que sua marca tenha personalidade forte, que “Flor de Linho” não transmite. Assim, apesar da falha na análise a respeito do INPI, a opção foi descartada pela cliente, representando menos dano ao processo de nomear a marca.

Em relação à penúltima opção, Thaís afirmou que o nome Raro Matiz se sobressaiu por fugir do óbvio, e em sua pesquisa não encontrou nenhuma marca que o utilizasse. Seu receio, porém, foi a incompreensão por parte do público da palavra “matiz”, pois não é um termo de conhecimento popular. Entre os amigos com quem compartilhou a apresentação Batismo da Caixinha de Retalhos, poucos sabiam o que significa Matiz.

Outra percepção negativa do nome da marca surgiu ao buscar no *Instagram* o termo Raro Matiz que, majoritariamente, resultou em lojas de perfumes, cosméticos naturais e fragrâncias para ambiente, pela similaridade com a palavra “aromatizador”.

Por fim, quanto à última opção de nome, logo após a apresentação, Thaís compartilhou a imagem de uma planta (de Alto Paraíso, em Goiás) enviada por sua amiga em resposta à sugestão Capim Poá. A cliente brincou ainda com a ideia de “poá no capim” ao interpretar a foto exposta a seguir.

Figura 48 - Foto enviada pela amiga de Thaís em resposta à opção de nome Capim Poá

Fonte: Cliente Thaís Rodrigues, *WhatsApp*. (2020)

Thaís defendeu que essa opção traz muita alegria, e lhe remeteu ao seu lugar preferido do mundo: a Chapada dos Veadeiros (de onde é a foto enviada por sua amiga). Além disso, reconheceu como ponto positivo o fato de o nome transmitir aconchego e leveza, o que "futuramente me deixaria fazer vestidos de noiva bem lindos, românticos e leves que é uma meta minha também" - palavras da cliente em perspectiva a longo prazo. O único receio apontado por Thaís é ter encontrado no *Instagram* uma marca de vestuário com nome parecido - Capim de Poá.

A despeito da semelhança, a marca possui perfil pequeno (menos de 900 seguidores no *Instagram*), é de outro Estado e tem estilo diferente do proposto pela marca de Thaís. Além disso, não está registrada no INPI. Desse modo, seria possível registrar o nome Capim Poá, uma vez que o INPI dá prioridade à data do pedido de protocolo do registro, não a quanto tempo a empresa atua no mercado. Por fim, a identidade visual desenvolvida para a marca da Thaís nada teria em comum com a logo da outra empresa.

É importante ressaltar que a eventual escolha do nome Capim Poá não constituiria ato de má-fé, pois, infelizmente, o registro de marca é algo que muitos empreendedores ainda menosprezam. Segundo o Serasa Experian[17], em 2019 foram criadas mais de 3,1 milhões de

[17] Disponível em https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/meis-puxam-recorde-historico-de-novas-empresas-em-2019-revela-serasa-experian . Acessado em outubro de 2020.

empresas. No mesmo período, foram protocolados, junto ao INPI[18], apenas 245.154 pedidos de registro de marca. A discrepância entre os números reflete a não priorização dessa importante etapa pelos empreendedores.

Voltando ao *feedback*, a cliente ficou em dúvida entre as opções Raro Matiz e Capim Poá por reconhecê-las alinhadas com a personalidade e proposta da marca. Quanto à primeira, Thaís apontou a não relação direta do nome com o nicho de atuação, o que abriria oportunidade para também vender produtos como corsets e bijuterias de cerâmica plástica - seu desejo em longo prazo. Em relação à segunda opção, Thaís afirmou ter se identificado melhor com o nome, que também carrega um ar romântico, sem perder a personalidade e a diversidade que a marca requer.

Em resumo, Raro Matiz é mais forte e menos associado à área de moda, então, mais favorável à expansão da cartela de produtos. Sua identidade poderia ser trabalhada com a unicidade de "raro" em uma perspectiva colorida possibilitada pelo “matiz”. No entanto, não seria uma marca tão minimalista como indicado em uma das sugestões da cliente.

Capim Poá, por sua vez, é mais sonora e amigável. Com a palavra poá, se aproxima da moda, mas sem restringi-la a essa área. Essa opção não impediria a marca de vender, futuramente, artigos como bijuterias, sapatos, vestidos de noivas e diversos outros itens. A identidade pode ser trabalhada como a de Marina Alta (cidade turística espanhola), em que o nome mantém sua aplicação, variando apenas a categoria e os símbolos agregados, como mostra a imagem a seguir.

[18] Disponível em https://www.gov.br/inpi/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/arquivos/documentos/boletim-mensal-de-propriedade-industrial/bmpi-jan-2020.pdf. Acessado em outubro de 2020.

Figura 49 - Referência de identidade visual com exemplo de aplicações com subcategorias da marca.

Fonte:Craig Robèrt, 2017[19].

Das cinco opções de nome apresentadas, Thaís escolheu "Capim Poá". Justificou assim sua escolha: ter se apaixonado pelo conceito, a possibilidade de registro no INPI e a feliz coincidência de a família botânica dos capins se chamar *Poáceas*, o que permite expansões e aplicações (pois é uma família com enorme variação de espécies, formatos e cores).

4.6 Identidade Visual

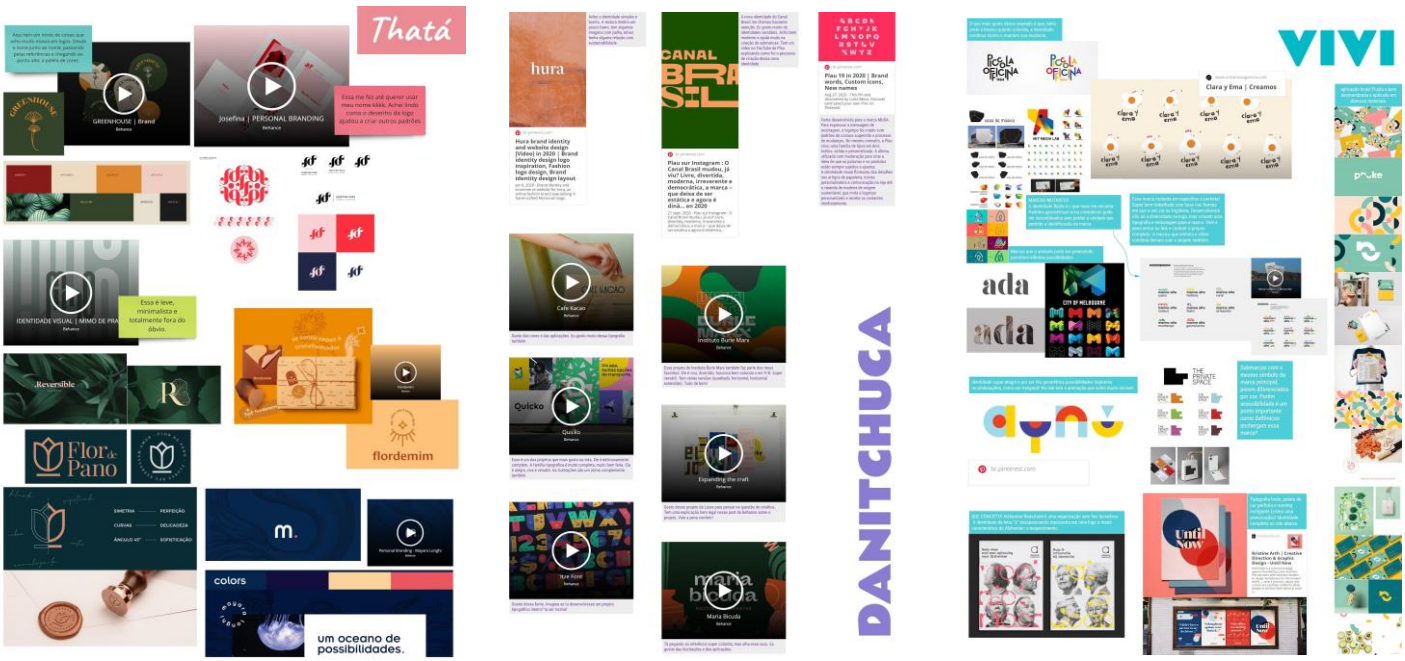
Finalizado o *naming*, iniciou-se o processo de criação da identidade visual da marca, bem como suas aplicações. De início, foi elaborado quadro colaborativo no Miro com a participação de Thaís, da professora orientadora Carina Flexor, da autora deste projeto e de Daniela Franca, publicitária formada pela UnB e amiga de faculdade da autora.

[19] Disponível em: https://www.behance.net/gallery/60273009/Marca-Turistica-La-Marina-Alta Acessado em outubro deo 2020

4.6.1 Criação

Cada participante - à exceção da professora Carina - preencheu um *moodboard*[20] com as identidades visuais, consideradas como referência para a marca e acompanhadas as justificativas correspondentes. Vencida essa etapa, cada participante teve acesso aos *moodboards* das demais para o registro de percepções e comentários. A seguir, estão representados os três quadros.

Figura 50 - *Moodboards* de referências de identidade visuais compostos por Thaís Daniela e Virgínia.



Fonte: Virgínia, Thaís e Daniela, na plataforma Miro. (Outubro/Novembro de 2020)

Simultaneamente, iniciaram-se os rascunhos da identidade para testar caminhos criativos, como a junção de agulhas de costura com elementos florais, escrita da fonte em padrões geométricos, curvas, símbolos e letras cursivas. A seguir, estão alguns rascunhos.

[20] Disponível em: https://miro.com/app/board/o9J_kkHggC4=/

Figura 51 - Fotografias dos rascunhos da identidade visual realizados pela autora.

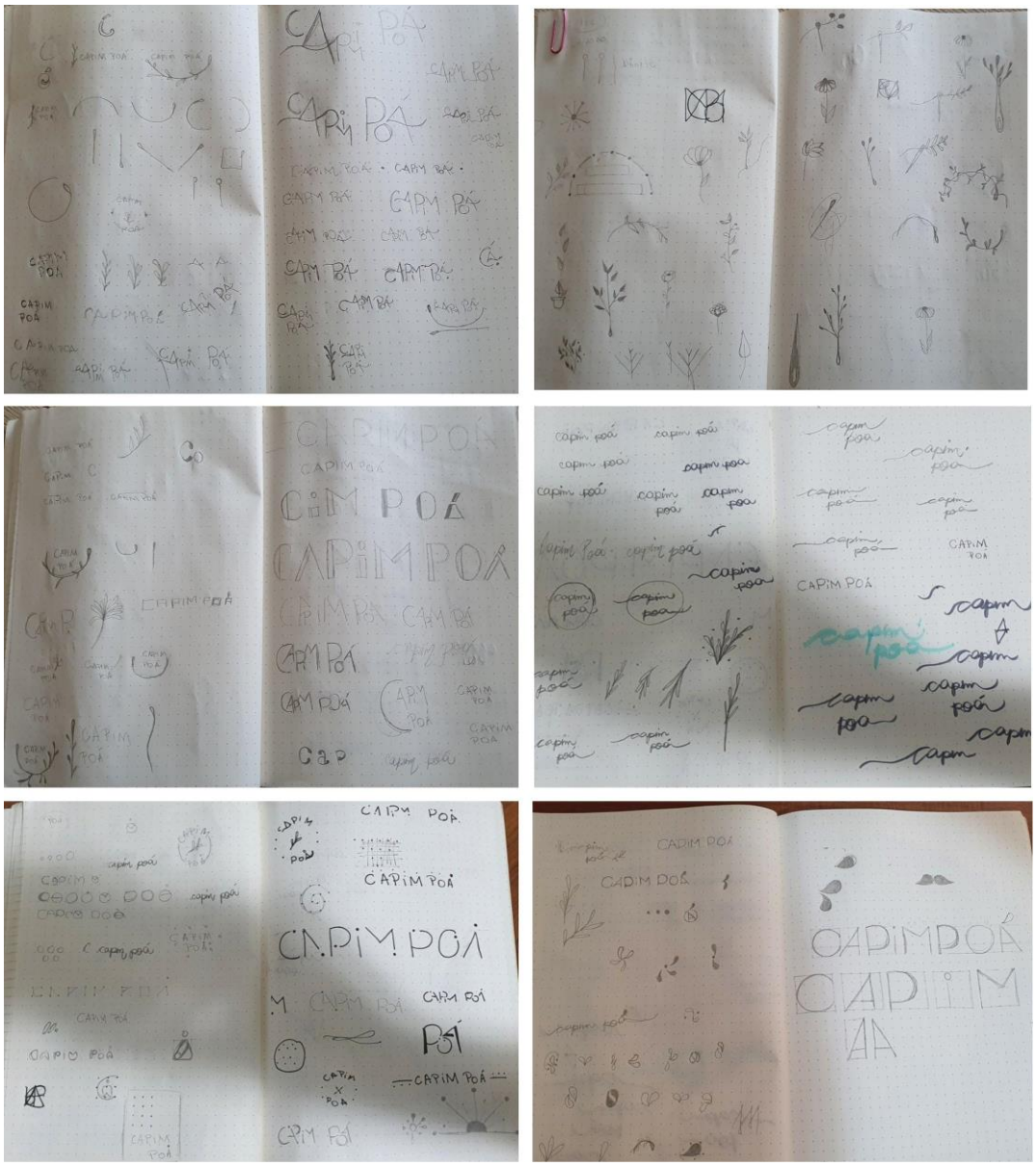


Figura 35 - Fotografias dos rascunhos da identidade visual realizados pela autora.

Em seguida, passou-se à vetorização de alguns desenhos, considerados os mais fortes e significativos para a identidade da marca. Foram eles os elementos que mesclavam agulhas e ramos de folha e o elemento abstrato, criado a partir do padrão poá, como exemplificado a seguir:

Figura 52 - Vetorização feita pela autora dos elementos que mesclam agulhas e de costura e ramos de folha.

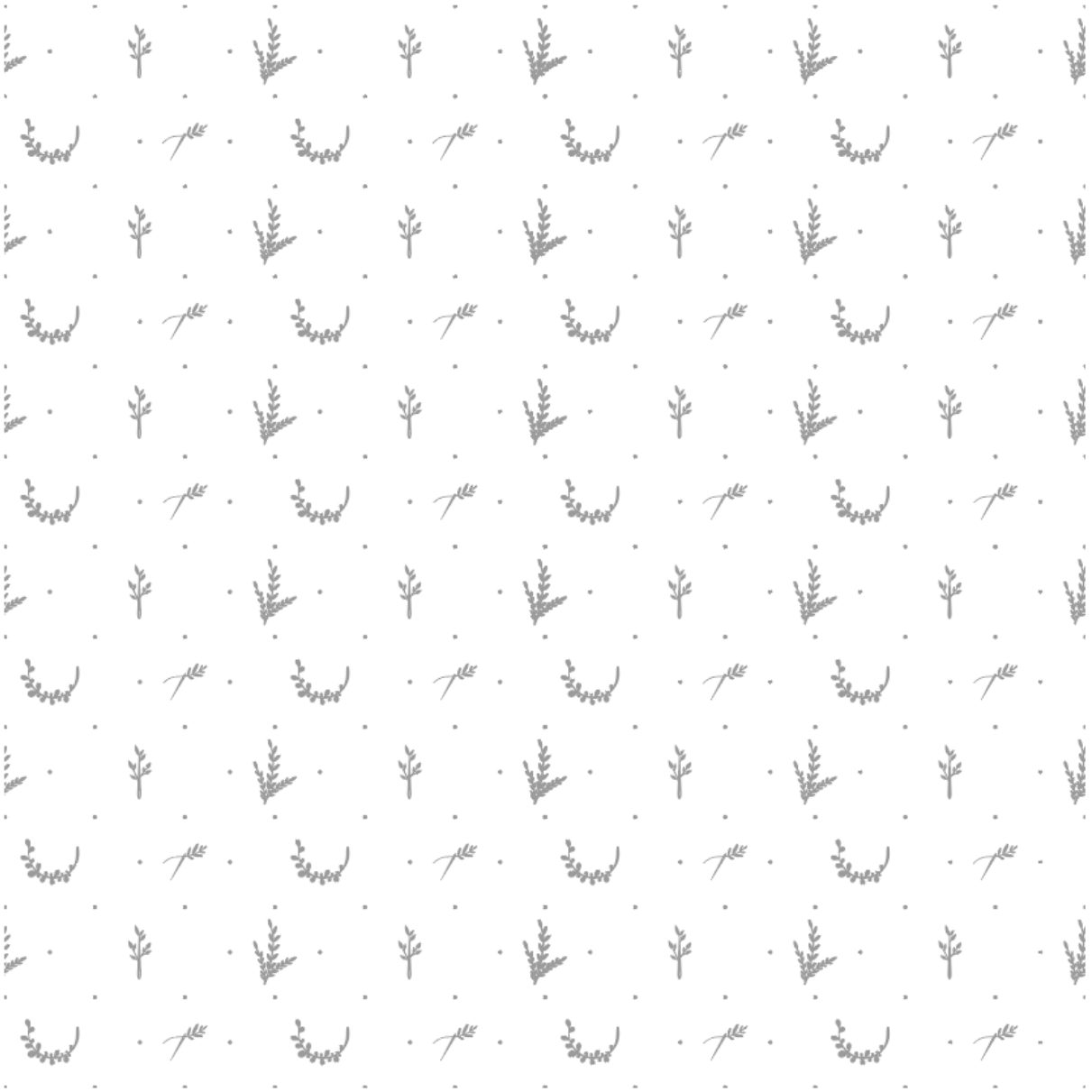


Figura 53 - Teste de padronização feito pela autora dos elementos que mesclam agulhas de costura e ramos.

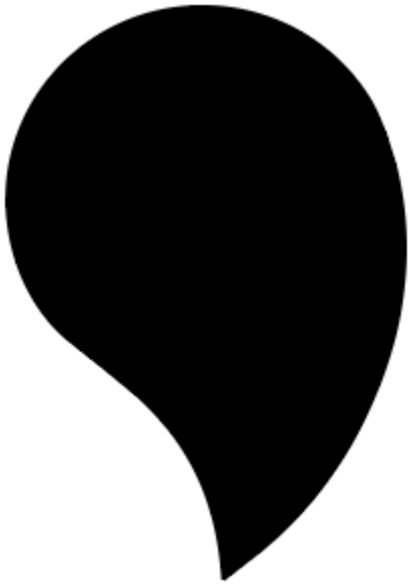


Figura 54 - Vetorização pela autora do elemento abstrato.

O elemento abstrato surgiu da junção de algumas experimentações: primeiro, as bolinhas repetidas no padrão poá foram recombinadas, alinhadas, aplicadas e simplificadas em busca de um símbolo conciso. Segundo, foram analisados elementos da flora e, isolando uma pétala, percebeu-se semelhança entre seu formato e as bolinhas do poá. No passo seguinte, vários testes resultaram no símbolo abstrato. Finalizado com a curvatura maior para cima (FIGURA 38), o elemento foi rotacionado explorando possibilidades e, ao virá-lo de cabeça para baixo, revelou semelhança com uma gota d'água.

O símbolo criado, portanto, reúne características do pilar sustentável (referente ao meio ambiente pela similaridade com a pétala e a gota d'água) e do nome "Poá". Com a representação da pétala, são agregados os conceitos de delicadeza, detalhe e singularidade, que dialogam com a característica autoral da marca. A gota, por sua vez, representa os conceitos de resiliência, vida e versatilidade, conectando-se com a postura obstinada de Thaís para criar sua empresa e com as características de durabilidade e pluralidade. A seguir, está representado o ícone final:

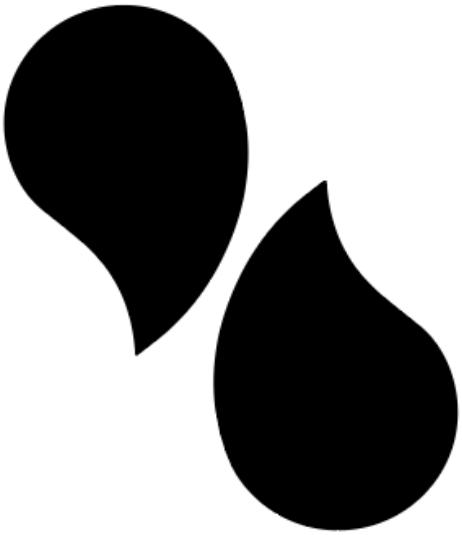


Figura 55 - Vetorização do ícone final feita pela autora.

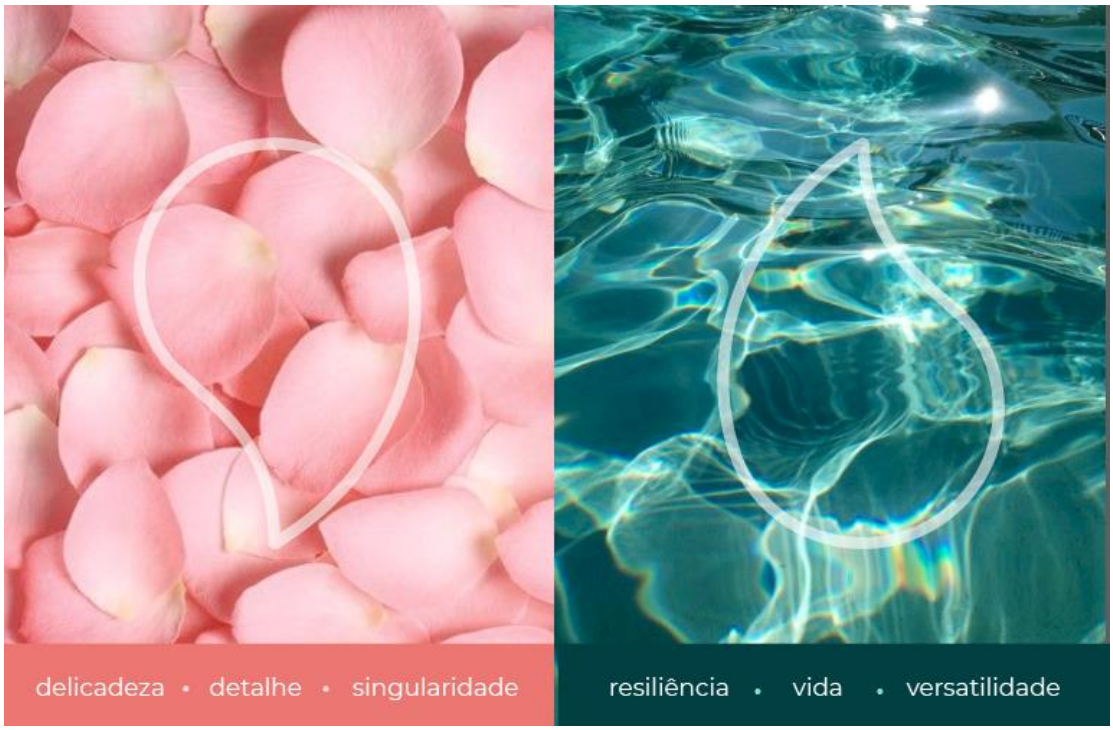


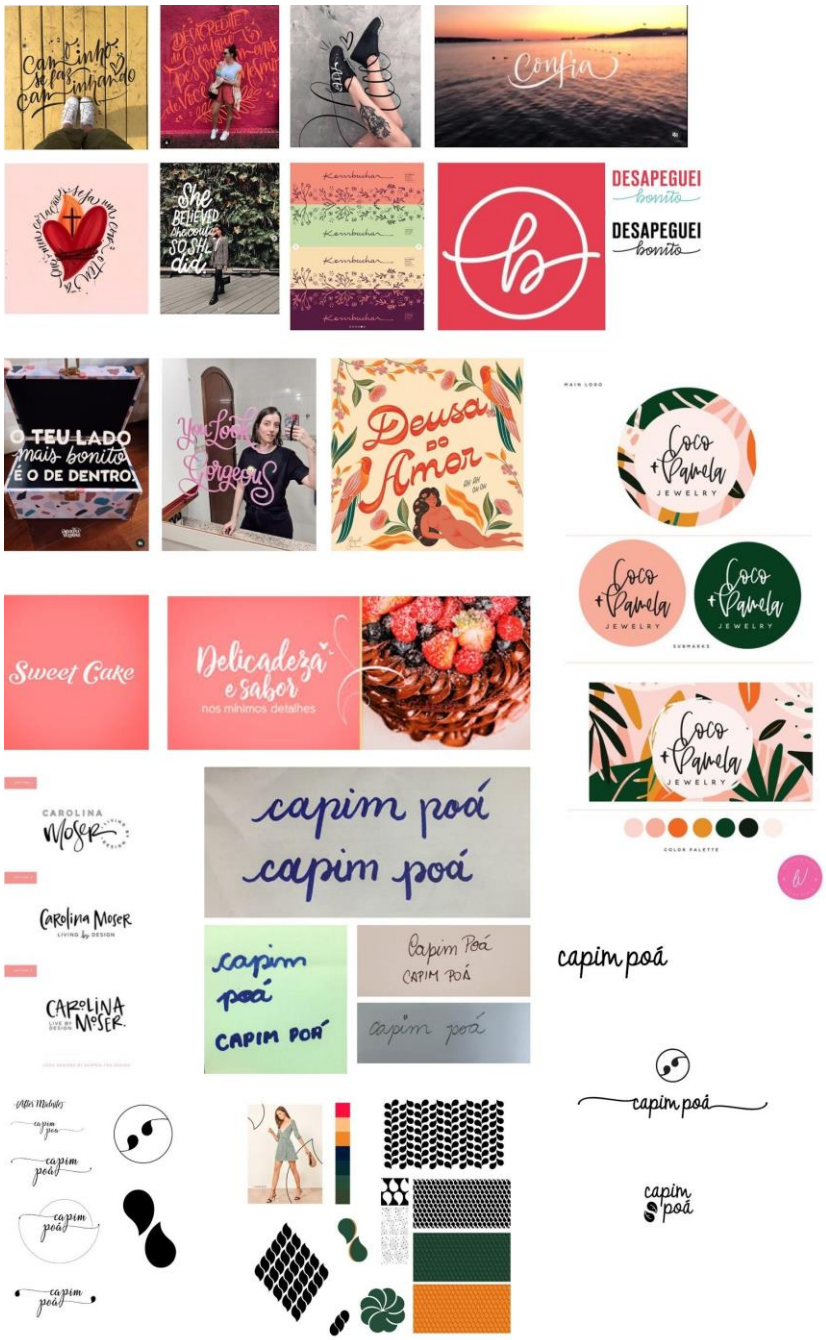
Figura 56 - Relação entre o símbolo abstrato e os elementos pétala e gota d'água.

No que diz respeito à tipografia, procurou-se por fontes gratuitas (pelo orçamento do projeto) e expressivas (que sustentassem a personalidade e marca). Concluiu-se, depois de muitos testes, que uma fonte pronta não seria capaz de transmitir o conceito autoral que perpassa toda a proposta da marca e, assim, considerou-se criar uma tipografia que imprimisse leveza,

unicidade e alegria à marca. Foi escolhido o estilo *lettering* para criar um logograma como identidade.

Com a colaboração da professora Carina, criou-se um quadro-referência de lettering para melhor compreender a estética e definir as diretrizes do desenho do nome da marca. Daniela Franca foi convidada a participar mais uma vez no projeto, por sua experiência e talento com a técnica.

Figura 57 - *Moodboard* com referências de *lettering* para a elaboração da identidade visual da marca.



Fonte: Elaborado pela autora em conjunto com professora orientadora Carina Flexor. (2020)

Junto com o *moodboard* apresentado, explicou-se todo o conceito da marca a Daniela com pilares, personas, análise do mercado e justificativa da escolha do nome. A primeira proposta de *lettering* entregue está a seguir:

Figura 58 - Primeiro *lettering* elaborado para a marca Capim Poá

Fonte: *Lettering* da publicitária Daniela Franca (2020)

De comum acordo com a professora Carina, percebeu-se que a proposta apresentada, mesmo que bonita e bem elaborada, não representava a força característica da personalidade da marca. Além disso, se aproxima mais à caligrafia do que ao *lettering* e as variações do “a”, apesar de agregar originalidade à identidade, não dialogam entre si.

Sendo assim, foi solicitada segunda opção com lettering mais fluido, menos tipográfico e que representasse as características autoral, única e delicada. Também pedimos que fosse criada alguma relação (mesmo que sutil) com o elemento abstrato (poá-pétala-gota) desenvolvido e estudado para ser o símbolo da marca. Para garantir o alinhamento, Daniela mandou os rascunhos feitos à mão antes de vetorizá-los. A segunda proposta está a seguir:

Figura 59 - Segundo *lettering* elaborado para a marca Capim Poá

Fonte: *Lettering* da publicitária Daniela Franca (2020) [21]

É válido ressaltar que os elementos de junção da agulha de costura com folhas foram descartados, por não estarem alinhados com o lettering desenvolvido. Ao serem aplicados juntos (elementos e logograma) não geraram pregnância.

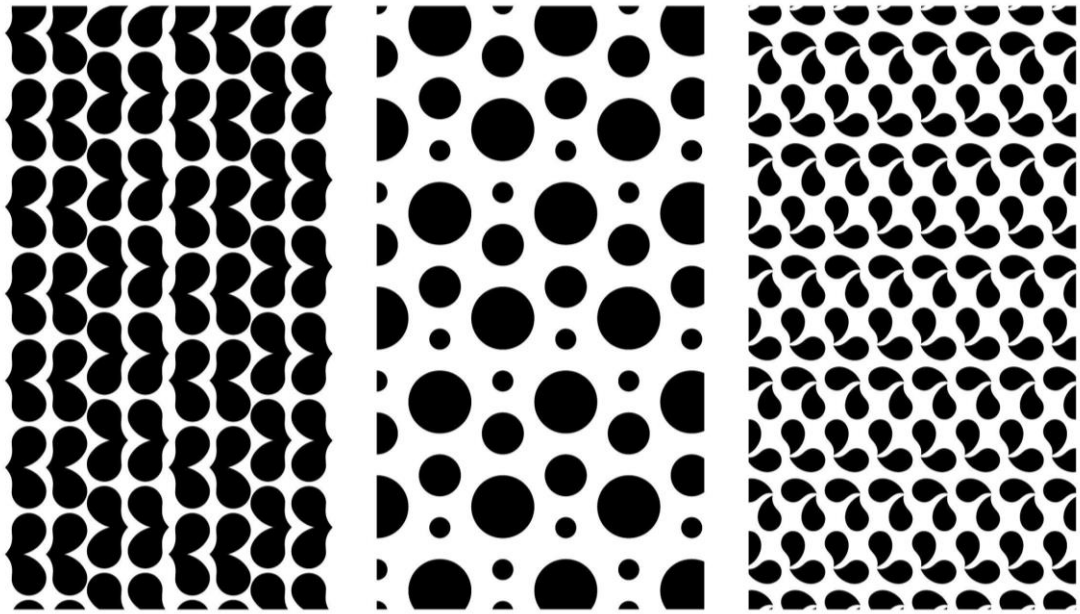
O elemento poá-pétala-gota foi mantido por dialogar com as curvas do *lettering* e, consequentemente, apresentar pregnância. O símbolo não precisa, necessariamente, estar aplicado na logo junto com o lettering, mas pode ser trabalhado como elemento do sistema de identidade visual da marca que possibilite reconhecimento e memorização, ainda que o logograma não esteja presente.

Mesmo sem os ajustes finos, optou-se por apresentar a identidade da marca à Thaís, pois, caso a estética fosse reprovada ou exigisse muitos ajustes, teríamos melhor aproveitamento do tempo restante do cronograma.

Ao mesmo tempo em que Daniela desenvolvia as propostas de *lettering*, foi explorado o símbolo poá-pétala-gota para criação de padrões. Para isso, o símbolo foi rotacionado, aumentado, aplicado junto com círculos e em diferentes posicionamentos. Alguns desses resultados estão expostos a seguir.

[21] Rascunhos da identidade no Anexo G.

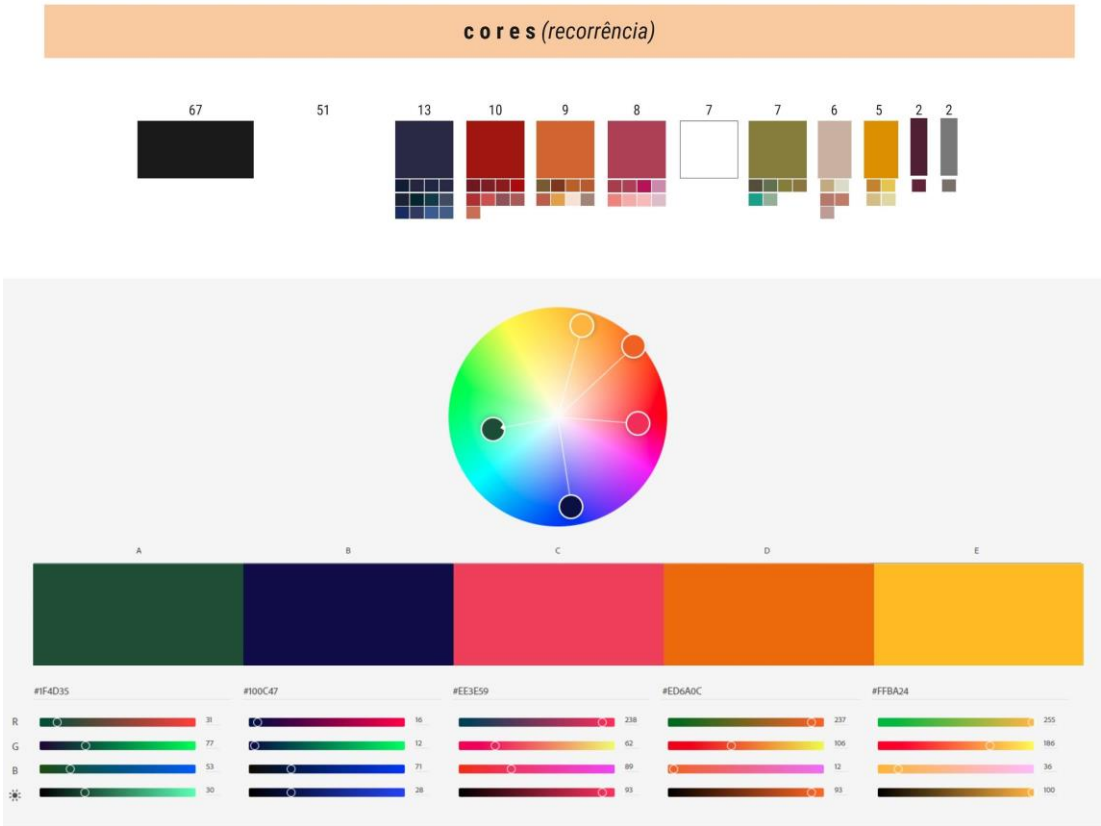
Figura 60 - Proposta de padrões com base no símbolo poá-pétala-gota.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto à cor, percebeu-se a preferência de Thaís por cores fortes tanto em seu *moodboard* de referências quanto no material fornecido junto com o *briefing*: as amostras de tecidos e o catálogo de roupas. Com base na análise desse material, a recorrência das cores foi utilizada como base para uma primeira proposta de paleta de cor institucional, como mostra a imagem a seguir:

Figura 61 - Primeira paleta de cor proposta com base no *briefing*.



Fonte: Elaborado pela autora (2020) na plataforma online https://color.adobe.com.

Depois de minuciosa análise, optou-se por alinhar a recorrência das cores com as coleções de moda baseadas nas quatro estações: primavera/verão e outono/inverno. Após muitos testes de cor compartilhados entre orientanda e orientadora, definiu-se apresentar a paleta a seguir, com três cores para cada estação; totalizando seis cores por dupla de estação - sendo três principais e três complementares.

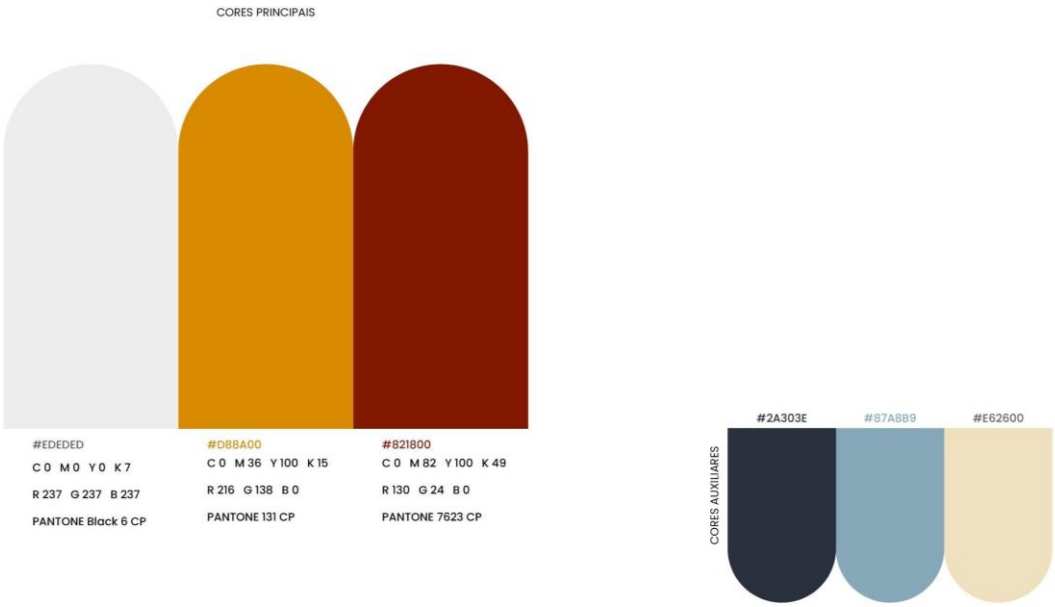
Figura 62 - Segunda paleta de cor elaborada com base nas quatro estações.

Fonte: Elaborado pela autora (2020) com fotos do banco de imagens Istock.

Figura 63 - Paleta de cor específica para as coleções primavera/verão.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

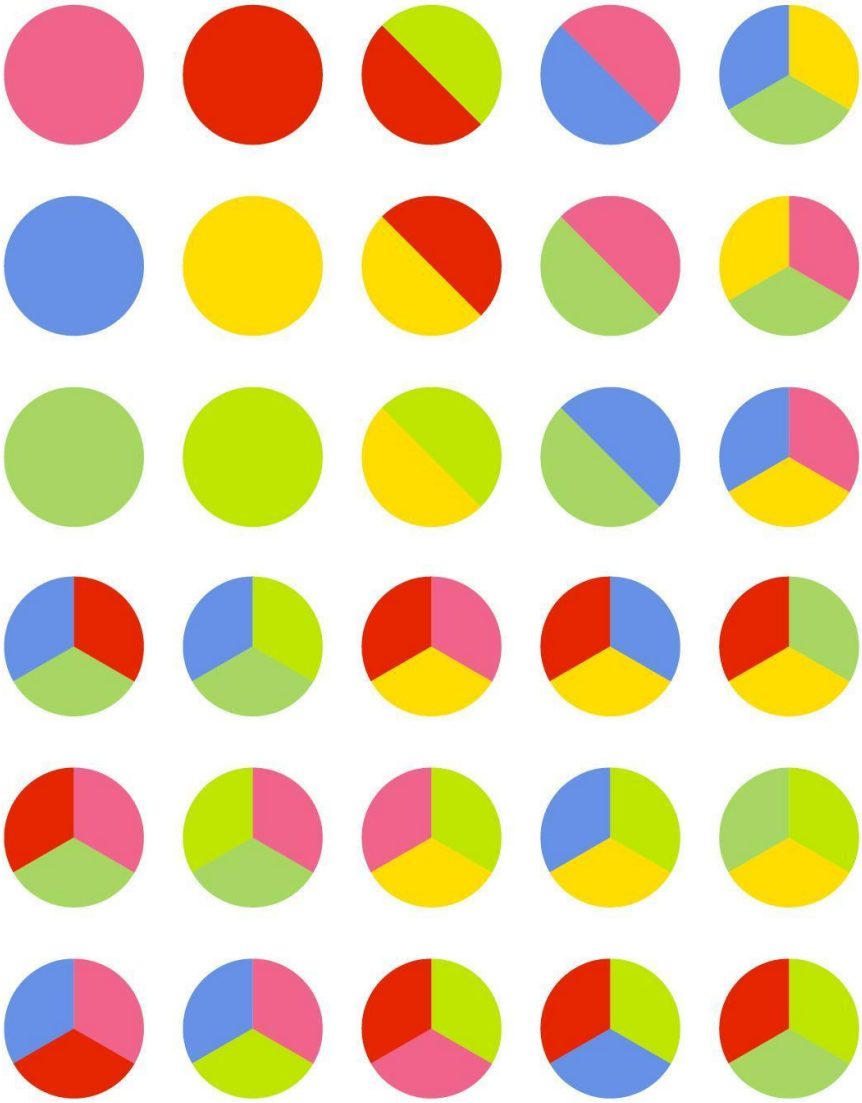
Figura 64 - Paleta de cor específica para as coleções outono/inverno.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

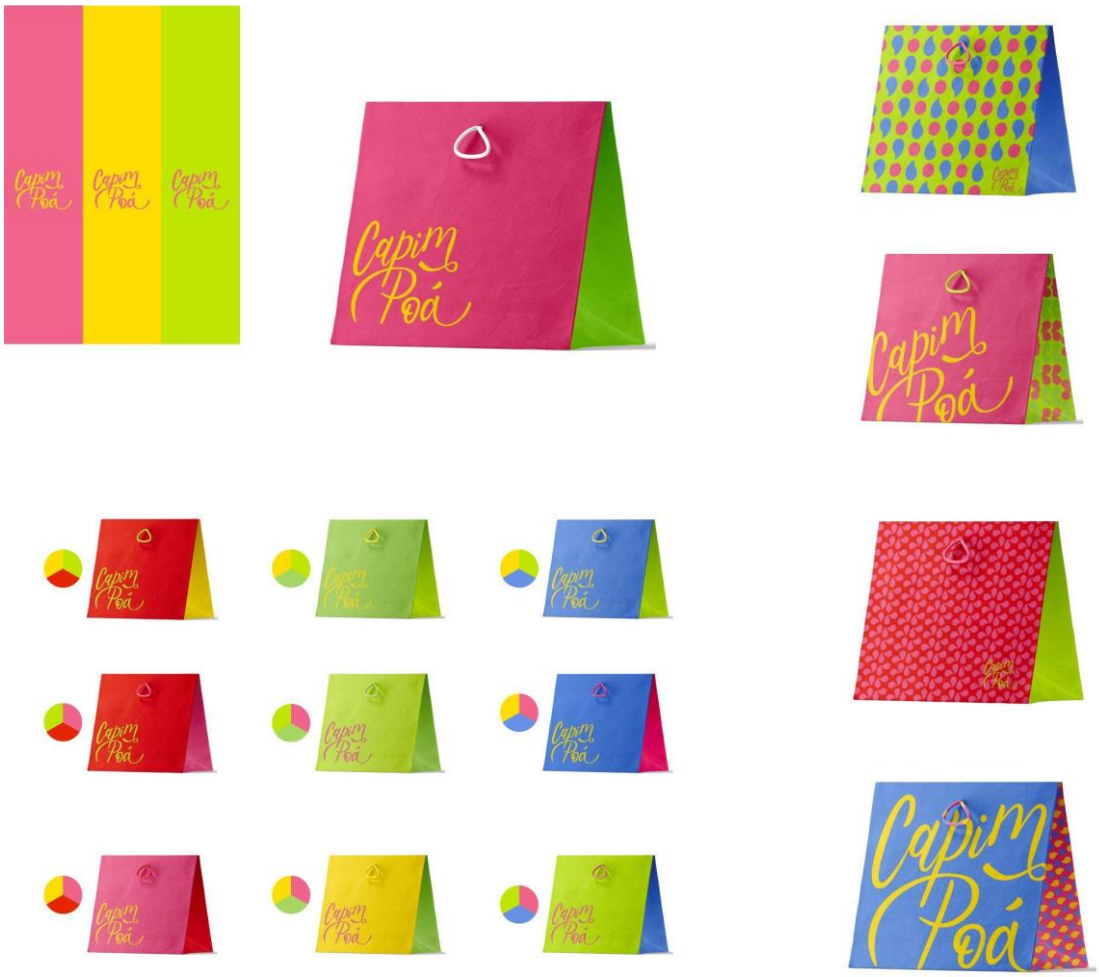
Para ilustrar a interação dessas cores, foram apresentadas combinações de duas e três cores extraídas das inúmeras possibilidades de composição. Em seguida, foram aplicadas a *mockups* de sacolas de papel com o *lettering* e variações com e sem os padrões elaborados. Também foram criadas imagens que integrassem o logograma com as modelos usando os padrões da marca - possibilidade de aplicação em tecidos das coleções de Thaís.

Figura 65 - Algumas das combinações possíveis da paleta primavera/verão.



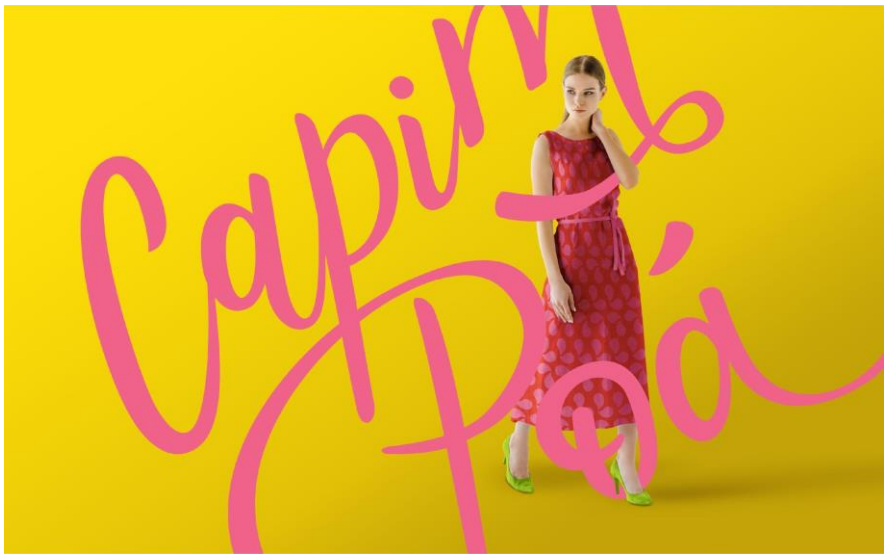
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 66 - *Mockups* de possíveis aplicações da identidade com cores da paleta primavera/verão em embalagens



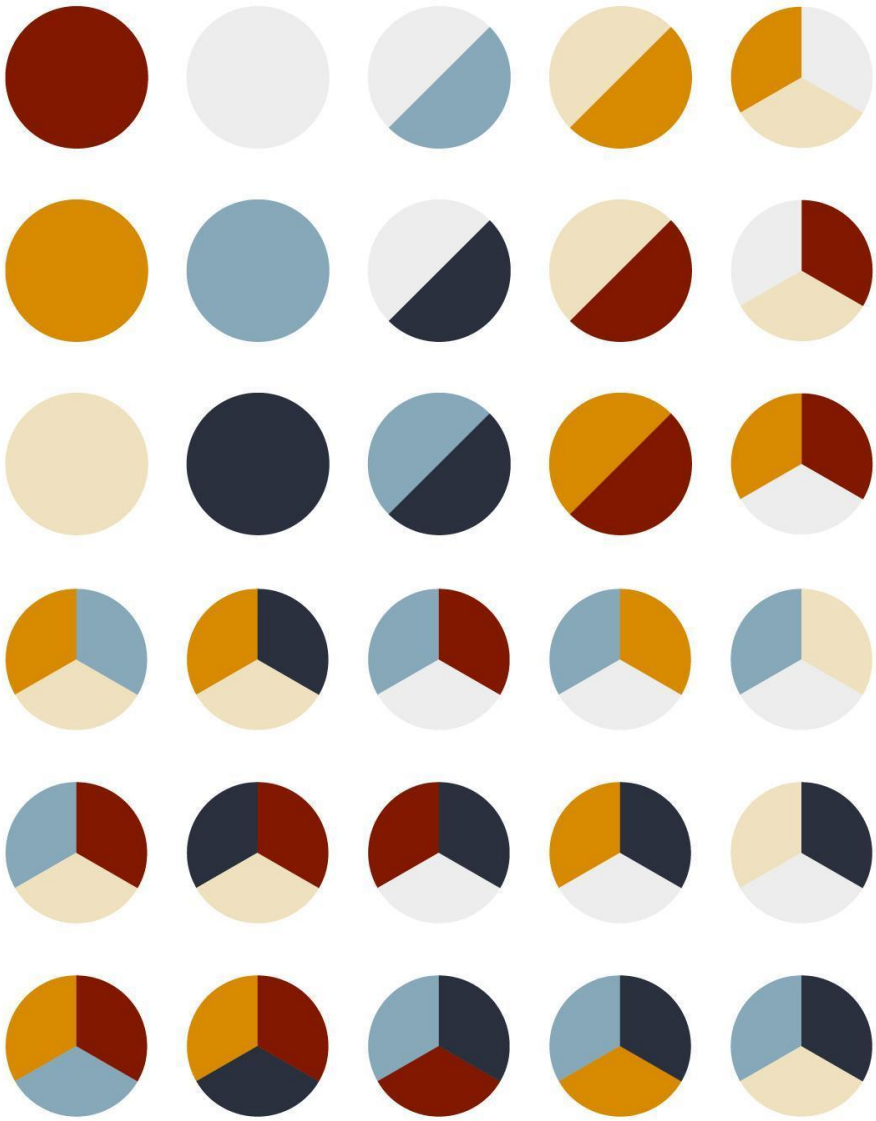
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 67 - Interação do logograma com modelo usando os padrões da marca na paleta primavera/verão.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 68 - Algumas das combinações possíveis da paleta outono/inverno.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 69 - *Mockups* de possíveis aplicações da identidade com cores da paleta outono/inverno em embalagens

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 70 - Interação do logograma com modelo usando os padrões da marca na paleta outono/inverno.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

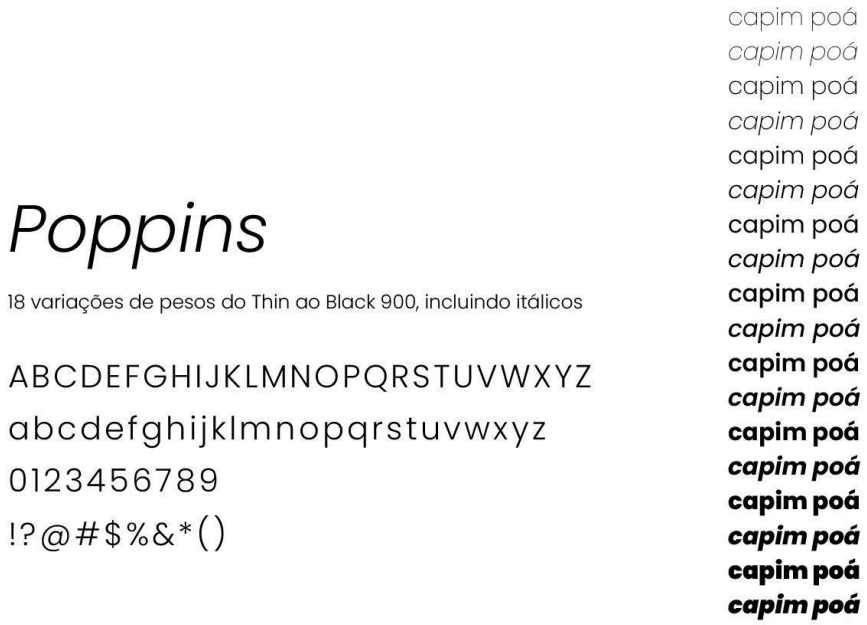
Depois de aplicados as cores e os padrões, foi definido que a cor seria elemento mutante da marca, variando de acordo com a necessidade. Foram apresentadas as paletas de cor para ilustrar suas aplicações, que podem ser alteradas a cada nova coleção criada.

Assim, pela característica monocromática do logograma, se Thaís montar uma coleção com verde militar, marsala e cinza, essas cores poderão compor a paleta de cor da identidade, sendo aplicada em posts no *Instagram*, adesivos e embalagem até a criação de nova coleção - e assim sucessivamente.

Por último, foi definida a fonte institucional da marca. Entre as fontes gratuitas disponibilizadas pelo Google, procurou-se aquelas sem serifa (favorecem a leitura no âmbito digital, principal meio de divulgação da marca), que não fossem *display* ou caligráficas. Além disso, que tivessem todos os caracteres da língua portuguesa (como acentos) e com uma grande família, para que a grande variação de peso pudesse ajudar na comunicação da marca.

Optou-se pela fonte Poppins - desenhada por Jonny Pinhorn do Indian Type Foundry - por ser geométrica, sem serifa, possuir todos os glifos latinos e dezoito variações de peso e itálico. A fonte está exemplificada a seguir.

Figura 71 - Síntese da tipografia Poppins escolhida como complementar à identidade visual.



Fonte: Tipografia de Jonny Pinhorn. Imagem elaborada pela autora (2020)

4.6.2 Apresentação

Com logograma, paleta de cor, padrões e tipografia institucional definidos, montou-se a apresentação (APÊNDICE F) da proposta de identidade visual da Capim Poá à cliente. Diante da sugestão do prazo de uma semana para o envio do *feedback*, Thaís pontuou que não seria necessário. Tudo estava alinhado com o modo como ela enxerga a marca. O logograma traduziu todo o conceito de autoria que queria ver representado, e ela destacou ter amado o conceito do símbolo poá-pétala-gota. Disse ainda que adorou a paleta de cores proposta, destacando a outono/inverno como preferida, e que não tinha pensado na possibilidade de alinhar as cores de suas coleções com as cores da identidade, ideia considerada muito rica e que provavelmente será utilizada.

A única alteração solicitada pela cliente foi a redução do floreio decorativo à esquerda da letra "P", tanto para que não se perca nas aplicações quanto torne a logo mais compacta. Assim, foi enviada à Daniela a solicitação desse e de outros ajustes apontados pela professora Carina e a autora deste projeto.

Lista contendo todas as aplicações de *design* necessárias foi elaborada com Thaís após a apresentação, considerando necessidade e orçamento. Assim, os elementos entregues estarão alinhados com a realidade e desejos da cliente.

Também foi estabelecida parceria com Igor Dias, estudante de Arquitetura, para a criação de projeto arquitetônico conceitual da marca, ainda que, por questões financeiras, abrir a loja física da Capim Poá em curto prazo não se mostra viável.

Em outra reunião, com a participação de Igor e Thaís, foram definidas as diretrizes do projeto, com base em todo o material desenvolvido para a identidade visual da Capim Poá. De modo resumido, definiu-se a utilização de madeira, vidro e plantas, e a criação de espaços como ateliê - para confeccionar as roupas -, provadores, balcão de pagamento e área de exposição das peças. Por último, foi sugerida a concepção de ambiente intimista, com sofás, para receber as clientes e transmitir a personalidade acolhedora e amigável da marca.

4.6.3 Ajustes e entrega final

Concluindo o projeto, foram realizados os ajustes do logograma (APÊNDICE G), finalizadas as aplicações digitais em mockups e arquivos editáveis condizentes com a necessidade da marca. Alguns desses materiais são: carimbos da marca, tags para as embalagens, ficha técnica e etiqueta para as peças.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exposição da metodologia do trabalho no Capítulo 2, a conceituação de marca, identidade visual e *naming* presente no Capítulo 3 e o detalhamento de todas as etapas do projeto no Capítulo 4, finaliza-se aqui o Trabalho de Conclusão de Curso.

Nas palavras de Marcos Hiller, especialista em *Branding*,

> a marca não pode se limitar a um simples, tímido e coadjuvante logo num canto inferior esquerdo de um anúncio. A marca é constituída de cores, tem direção de arte e consistência de layout. É paixão aos detalhes, assim como a posição de todos os elementos cirurgicamente pensados. (HILLER, 2012, p. 97)

O universo visual e comunicacional da marca foi concluído após cumpridos todos os requisitos do projeto estabelecidos por Thaís, pelas análises do *briefing* e pelo cronograma. A marca Capim Poá tomou forma com cor, logograma e tipografia tanto no ambiente físico (em embalagens, *tags* e adesivos) como na esfera digital (no *Instagram* @capimpoa).

O *design* elaborado se mostrou capaz de representar os três pilares da marca: versátil e inclusivo, sustentável e detalhista, além de ressaltar seu caráter autoral e o Manual de Identidade Visual, que complementa este documento, resume todos os processos aqui apresentados, funcionando como guia de uso e aplicação da marca Capim Poá, bem como seus elementos complementares.

É de suma importância ressaltar que o momento da Banca foi compreendido como espaço de iteração, em que as considerações dos membros agregaram novas perspectivas e observações de ajustes necessários antes de entregar a versão final à cliente.

Todo esse resultado comprovou o sucesso do método, criado especificamente para esse trabalho, ao mescla de diversas ferramentas e autores. Assim, a identidade desenvolvida percorreu um caminho de criação embasada nos conceitos teóricos, abordados no capítulo 3, aliada a metodologia, do capítulo 2. Tal complementariedade, teórico-metodológica, se tornou o grande alicerce que enriqueceu e trouxe unicidade ao projeto.

Assim, espera-se que todo o projeto desenvolvido para a marca seja “[...] como um sementinha, a identidade da marca precisa ser nutrida, reforçada, talvez ocasionalmente transplantada e receber nutrientes suficientes para crescer.” (BERNICK, *apud.* TYBOUT & CALKINS, 2018, p. 290)

Que a Capim Poá se consolide no mercado e no coração de suas clientes, cresça e espalhe seus frutos de maneira inclusiva, justa e afável. Que desenvolva suas raízes nos pilares que a originaram.

6. REFERÊNCIAS

Capítulo 2

ECHOS - Designing Desirable Futures. **Toolkit Design Thinking** - Um guia abrangente sobre inovação com dicas e guias especializadas. (EBOOK, ANO ??)

FREITAS, Ranielder Fábio de. **Análise de Metodologias em Design**: a informação tratada por diferentes olhares. In: Revista (online) Estudos de Design. Rio de Janeiro: v.21, n.1, pg. 1-15. 2013

OKTA BRANDING, BRAND MASTER BRASIL. **Brand Name** - O Nome da Marca. E-book, 202

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking** - Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

Capítulo 3

A CASA DO TIPO. **Marca, identidade, termos e títulos**: uma questão de referência. 2004

BRADDA. **Naming** - O processo estratégico para criação do nome certo de seu negócio. E-book, 2014

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. **La Marca Corporativa** - gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación, 2003.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca**: um Fenômeno Social. São Paulo: Rosari, 2011.

GRUPO TROIANO DE BRANDING, **Porque uma Metodologia de Naming?**. 2013. Disponível em: https://pt.slideshare.net/anamoraes/metodologia-de-naming (acessado em 02 de dezembro de 2020)

HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

OKTA BRANDING, BRAND MASTER BRASIL. **Brand Name** - O Nome da Marca. E-book, 2020.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

REFATTI, Michel; GOULART; Michela Cristiane França; STEIN, Mônica; MERINO, Eugênio Andres Diaz Merino. **Uso de mapas semânticos no processo de naming** - uma abordagem estratégica em um estudo de caso ampliado. In: Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo: v. 11, n.1, pg.119-133. 2014

RODRIGUES, Carlos Delano. **Nomes de Marca**: uma classificação. 9ª Congresso Brasiliero de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010

RODRIGUES, Delano. **Naming**: O Nome da Marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2013

SILVEIRA, Fábio. **Projeto Gráfico 2** - Identidade Visual: Naming. 2017. Disponível em: https://pt.slideshare.net/fabio.designerbr/aula-naming (acessado em 2 de dezembro de 2020)

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. (Orgs.) **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXOS e APÊNDICES

para melhor leitura e análise, estão disponíveis no link: https://drive.google.com/drive/folders/1um_ZP1D561Qh5yWaRoa7svEct3Bu6XZK

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Modelo de *briefing* do *designer* Marcelo Kimura

ANEXO B - Modelo de mapa de empatia da Echos *Design*

ANEXO C - Briefing preenchido por Thaís

ANEXO D - Catálogo de estilo por Thaís Rodrigues

ANEXO E - Persona e Análise Mercadológica por Thaís Rodrigues

ANEXO F- Feedback de Thaís sobre as personas e os pilares

ANEXO G - Rascunhos do logograma

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Apresentação pilares e personas

APÊNDICE B - Personas (mapa de empatia, moodboards e mini-bibliografias)

APÊNDICE C - Tabela 0064e identificação dos concorrentes diretos

APÊNDICE D - Lista de Nomes (brainstorming)

APÊNDICE E - Apresentação de possíveis nomes

APÊNDICE F - Apresentação Proposta de identidade visual

APÊNDICE G - Ajustes necessários no logograma

ANEXOS

Anexo A - Modelo de *briefing* do *designer* Marcelo Kimura

Olá aluno ID Class. Esse é o briefing que trabalhamos na aula. O objetivo deste documento é facilitar a criação do seu próprio briefing e por isso utilizei uma formatação básica para que você possa fazer sua própria formatação ou utilizar um serviço específico para isso.

FASE 1
SOBRE O CONTRATANTE

01 - Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?

02 - Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?

03 - Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?

04 - Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?

05 - A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

06 - O que te fez me procurar para criar um projeto de Identidade Visual. Por que isso é importante pra você e para sua empresa?

07 - Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa?

FASE 2
SOBRE A EMPRESA

08 - Defina resumidamente do que se trata sua empresa.

09 - Qual o momento atual da empresa?

10 - Há quanto tempo sua empresa existe?

11 - Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?

12 - O que faz sua empresa ser especial?

13 - Sua empresa tem algum slogan?

14 - Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário. Coloque nomes e links se puder.

15 - Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?

16 - Quais missões, visões e valores da sua empresa?

FASE 3 - SOBRE O PÚBLICO ALVO

17 - Qual a classe social?

18 - Qual a faixa etária?

19 - Gênero

Totalmente masculino
Totalmente feminino
Masculino predominante, pouco feminino
Feminino predominante, pouco masculino
Ambos os gêneros

20 - Quem são eles? Descreva com suas palavras.

21- Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?

22 - De que forma você espera que seu cliente encontre sua empresa?

23 - Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa. Acrescente por ordem de importância.

FASE 4 - PERSONALIDADE DA MARCA

24 - Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário:

(Você pode substituir essa pergunta por "Escolha atributos que mais tem a ver com a sua marca / empresa")

Séria
Extrovertida
Alegre
Brincalhona
Conservadora
Moderna
Nerd
Elegante
Discreta
Delicada
Sensível
Madura
Aventureira
Rebelde

Tradicional
Calma
Líder
Energética
Sábia
Acessível
Exclusiva
Criativa
Científica
Romântica
Técnica
Ousada
Grande
Arrogante
Complexa
Sóbria
Rústica
Formal
Futurista
Antiga
Racional
Determinada
Mente Aberta
Relaxada
Divertida
Irreverente
Emocional
Tranquila
Intuitiva
Confiável
Diferente
Exclusiva
Curiosa
Persistente
Disciplinada
Profissional
Respeitadora
Analítica
Arrojada
Técnica
Séria
Sábia
Acessível
Artística
Reservada
Modesta
Esperta
Deslumbrante

Atual
Padronizada
Inocente
Livre
Acadêmica
Estável
Sutil
Moderna
Básica
Casual
Rigorosa
Sonhadora
Idealista
Agressiva
Pequena
Convencional
Radical
Simples
Grosseira
Atrevida
Previsível
Cotidiana
Pessimista
Multifacetada
Refinada
Promissora
Da Massa
Enigmática
Industrial
Nostálgica
Comum

25 - Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.

26 - Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria (repita os atributos da questão 24):

(Você pode substituir essa pergunta por "Escolha atributos que de maneira alguma tem a ver com a sua marca / empresa")

27 - Se necessário, adicione mais algumas características.

28 - Há alguma cor que vc queira na sua marca?

29 - Há alguma cor que você não queira na sua marca?

30 - Há algum elemento que você não queira na sua marca?

31 - Pensando apenas em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.

Séria
Extrovertida
Conservadora
Alegre
Aconchegante
Delicada
Moderna
Orgânica
Sofisticada
Elegante
Vibrante
Tradicional
Retrô
Digital
Pesada
Leve
Rústica
Discreta
Extravagante
Nobre
Popular
Romântica
Formal
Ousada
Humana
Rebelde
Irreverente

(Você pode utilizar qualquer atributo da questão 24)

32 - Fique a vontade para dizer mais sobre a sua empresa ou dar considerações finais.

33 - Você já pintou o estabelecimento e/ou já comprou a mobília?

34 - Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?

35 - Tem alguma referência?

PS.: Pedir para o cliente referências de imagens ou de marcas que ele gosta é muito válido, embora nós iremos montar nosso próprio painel conceitual ainda neste módulo.

mapa de empatia & persona

O que?

É o arquétipo de um usuário desenhado a partir de dados oriundos da pesquisa com o objetivo de ajudar a equipe a desenhar uma solução. A persona é muitas vezes um personagem fictício pois não espelha uma única pessoa, mas não deve ser "inventado" sem base em pesquisa, deve ser construído com a soma de dados de pesquisa e decisão de projeto.

Para que?

Os mapas de empatia e as personas são utilizados para entender os objetivos, desejos e limitações do usuário. Os dados que antes eram abstratos ganham um rosto e se tornam uma figura humana, mais fácil de se relacionar.

COMO

1. Se inspirando nas informações recolhidas durante a pesquisa empática, identifique as características comuns do seu público alvo e crie o perfil de um personagem fictício.

2. Preencha o Mapa de Empatia usando os dados coletados em campo e que irão dar o direcionamento centrado no humano durante o desenvolvimento da solução.

3. Dependendo do desafio, pode-se ter diferentes personas, ou até mesmo perfis extremos, caso os dados sejam muito polarizados.

Sua persona pode ser descrita em:

- Nome e imagem
- Identificadores sociodemográficos (como idade e educação)
- Necessidade, desejos e atividades
- Objetivos e aspirações

O mapa de empatia permite entender

- Como a persona se sente
- O que ela escuta
- O que ela diz e faz
- O que ela vê
- Seus ganhos e dores

Anexo C - Briefing preenchido por Thaís

é hora de abraçar sua criatividade e começar a aventura, Tatá!

As próximas páginas estão cheias de provocações para você se divertir! Pode brincar com texto, desenho em giz, rabiscos de canetinha, pinceladas de aquarela, desenhos com lápis, texturas, colagens, retalhos de tecido... pode tudo misturado também!

Não tem certo e nem errado, a expectativa aqui é, depois de tudo preenchido, você poder olhar para esse livretinho e poder dizer: "é isso que meu coração queria dizer!"

Nas próximas páginas vamos chamar, provisoriamente, a sua marca de "Caixa de Retalhos", ok?

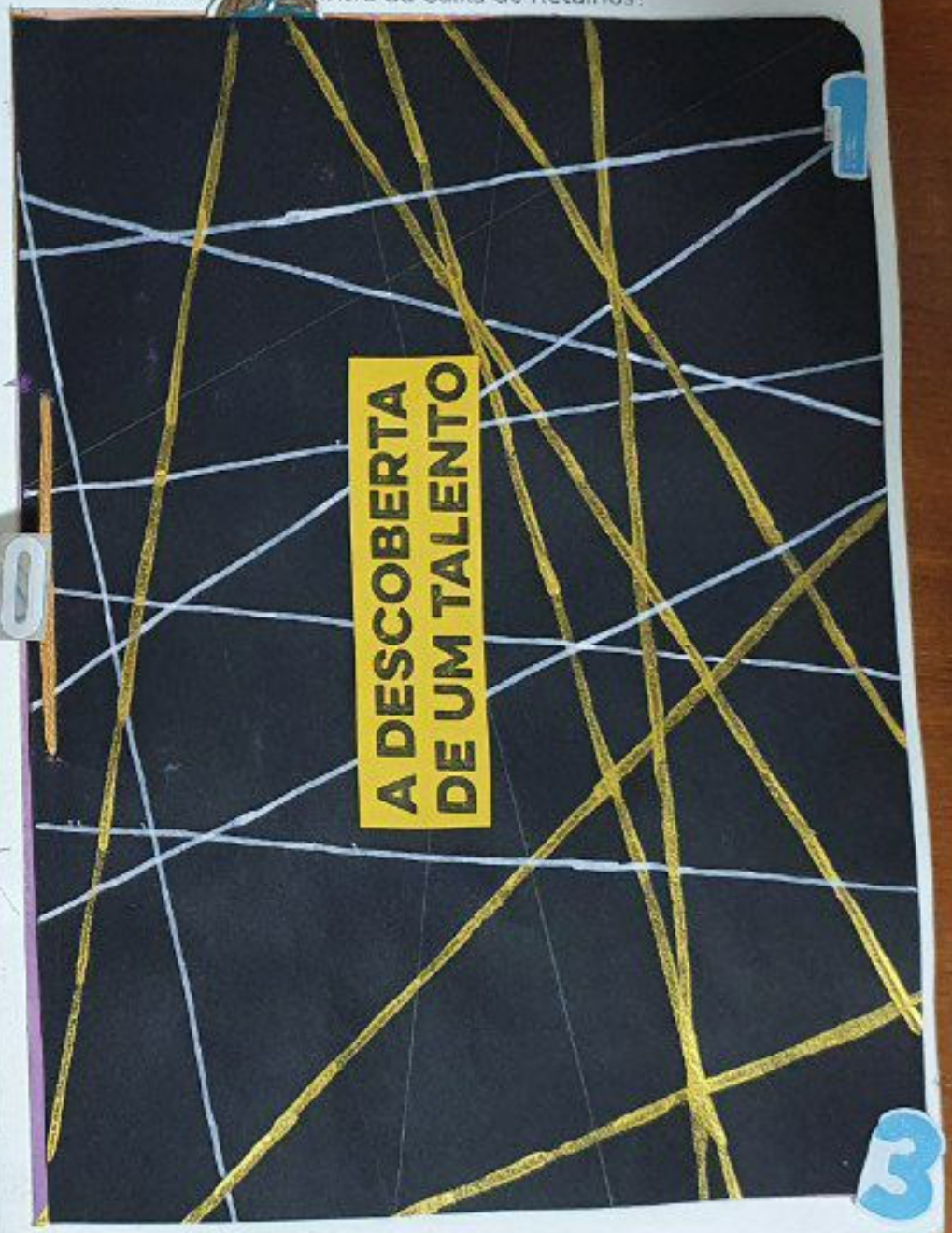
Que nessa aventura você possa sonhar alto!

Então não tenha pressa, se divirta durante o processo.

Vamos começar!

Quem é você?

Como você [illegible] entro da Caixa de Retalhos?



Vamos

Quem

Como você ... entro da Caixa de Retalhos?

Eu me vejo resgatando a Thaís fashionista de 15 anos (VIDE FOTO) que amava fotografia, desenhar mulheres e roupas, e reencontrando a Thaís adulta... A que sonha em viver transformando riscos, cores, tintas e papéis em uma arte que me coloca viva, centrada e em harmonia com quem fui, sou e serei.

Vejo meu reflexo nela não só pelo estilo, detalhes e processos, mas também como a minha forma de impactar pessoas e as convidar a ver o mundo com meus olhos, a se sentirem acolhidos, aceitos e livres para se expressarem por meio da minha arte, agora concretizada em roupas.

Me vejo criando novas peças que ganharão novas narrativas, sendo feliz experimentando combinações de texturas, formas, curvas e cortes.

Me vejo livre para florescer ainda mais intensamente a minha essência e ignata por trabalhar com algo que acredito e que se alinha aos meus valores. COR, a vida precisa!!

Por que a Caixinha existe?

Quem nunca teve um evento para ir e de última hora tenta comprar algo para ir arrasando? Quem nunca precisou comprar uma roupa mais básica para o dia-a-dia ou trabalho? Para muitas pessoas, esse era um momento comum de sua rotina, mas para mim, sempre era um momento de odiar meu corpo, de ficar frustrada e principalmente, quase nunca estar confortável dentro dele, principalmente quando tinha que recorrer à seção infantil pra comprar o que precisava.

SIM, para mim era uma tortura só pensar em gostar de uma roupa, provar e ver que cabem duas de mim lá dentro ou que a numeração mais próxima fica prejudicialmente apertada. Esse histórico foi um dos motivos que me levaram a entrar em curso de corte & costura e mudar essa minha realidade e de muitas outras mulheres.

E é por isso que a Caixinha existe, para que mulheres tenham roupas que se ajustem aos seus corpos e não o contrário. Para que vistam roupas que respeitem suas curvas, que entreguem conforto e que tenham uma experiência de compra prazerosa, que seja um convite para o autocuidado, um momento/produto de presente para si mesma.

A Caixinha existe para o convite à autoaceitação, ao autoamor, para que essas clientes se sintam livres para usar a moda como extensão de sua identidade, como uma forma de florescer sua personalidade e que meu trabalho, feito à mão, pensado em cada detalhe, estampe a história de amor próprio de muitas mulheres mundo a fora!

O que ela representa pra você?

É uma forma de unir minhas paixões – desenho, pintura, costura – à minha formação profissional e criar o meu espaço no mercado, o meu emprego de empreendedora, costureira, artista... é ganhar minha independência financeira fazendo o que eu amo que é criar, que é dar novas perspectivas para as coisas.

Representa também uma ponte que se cria entre tantas mulheres e suas histórias com seus corpos e eu, com as minhas experiências, dores e conquistas.

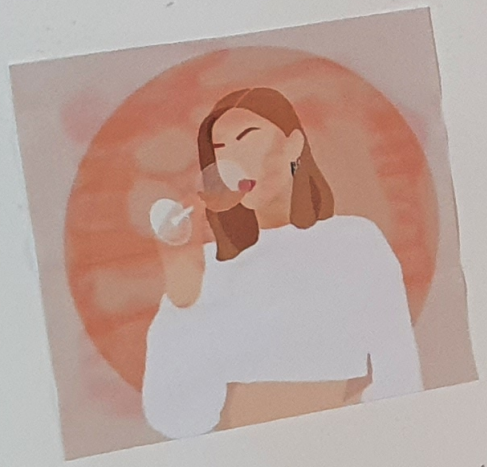
É um novo plano de vida que se abre, uma alternativa a ser feliz trabalhando e trabalhar feliz, ainda que o processo criativo seja muitas vezes desgastante, mas igualmente libertador, fortalecedor e principalmente, um grito de orgulho próprio.

Como é e o que sente a Caixa de Retalhos?

É uma marca de roupas e acessórios (sonhando alto aqui) produzidos em pequena escala, Slow Fashion, com intuito de levar exclusividade e design diferenciado ao mercado.

Atua com duas frentes de trabalho:

- Vestuário sob medida: cliente participa do processo criativo de sua peça (Exclusivo);
- Catálogo de Coleção Cápsula: modelagens pré-definidas, passíveis de pequenos ajustes finos, produzidas em pequena escala, com tamanhos padrão;



A Caixa tem alguma inspiração?

O que faz a sua Caixa única?

A Jornada do consumidor que busca o alinhamento entre consumo consciente e design, desde os conteúdos das redes sociais até o processo de compra e pós-compra (unboxing perfeito e logística reversa).

O uso de tecidos tecnológicos e sustentáveis, com processos de reaproveitamento de resíduos têxteis nas composições das peças criadas, além de responsabilidade social e ambiental na escolha de fornecedores e parceiros.

(Sonhando alto) Além das modelagens que tenham caimento perfeito para todos os corpos reais.

Como são as pessoas que devem se apaixonar pela Caixa?

A Caixinha tem um tratamento intimista, o mesmo de quando você leva sua melhor amiga (ou até mesmo a mãe, para as que gostam, como eu) para te ajudar a escolher suas roupas, com sugestões de combinações que fazem sentido para cada estilo.

Ao olharem os acabamentos incríveis, as clientes perceberão que a peça é exatamente como toda mulher é: linda por dentro e por fora, aconchegante e amável como um abraço, aaah... eita abraço estiloso!

A Caixinha também encanta pela exclusividade dos produtos, para que essas roupas sejam amadas como verdadeiras joias por suas donas, como reflexo de suas personalidades e identidades!

Se prepara, Tatá, que as três últimas perguntas merecem página dupla de espaço para a resposta:

O que as pessoas vão sentir quando abrirem a Caixa de Retalhos?

Vai ser como ouvir aquela música favorita que dá vontade de dançar de felicidade, vai ser receber um presente tão esperado presente... vão sentir o acolhimento, ao ver o carinho em cada pequeno detalhe da embalagem, a satisfação de pegar sua roupa tão aguardada e o empoderamento de ver essa peça como um instrumento de autoafirmação e aceitação.

Como que é a personalidade da Caixa de Retalhos?

Ela é alegre, confiante, politicamente posicionada, amiga, inteligente e às vezes até que é debochada (diria que é uma versão ainda mais sociável que a minha personalidade).

Agora a última etapa, vamos falar da **aparência** da Caixa de Retalhos: sem dúvida ela é bem linda, mas os detalhes só você consegue descrever!

Para te ajudar, pense em cores, formas, texturas, estilos de décadas, movimentos artísticos, o tipo de caligrafía que ela tem pra escrever o próprio nome. E cheiro, ela tem? Algum som que é a cara dela (como um espirro engraçado ou uma gargalhada única)... agora é com você!

Tatá, você chegou ao fim dessa aventura pela sua Caixa de Retalhos. Espero que você tenha se divertido!

Se acha que precisa dizer mais alguma coisa, é só colocar aqui! Se ainda tiver mais pra acrescentar, pode voltar e reviver quantas vezes quiser as etapas dessa jornada.

Quando sentir que não falta mais nada, é só me avisaR!

com carinho,

Vivi


MOSTRA SUA CARA
TRANSFORME
REINVENTE
Rock&Roll
Art Nouveau
Color Palettes
AUTUMN
@hysteriaetc
"QUANDO UMA MULHER SE OLHA NO ESPELHO SEM VER O QUE FALTA É ABSOLUTAMENTE LIBERTÁRIO"
Here Comes the Sun
60s
70s

Anexo D - Catálogo de estilo por Thaís Rodrigues

Coleção 2020

Catálogo de estilo

Por Thaís Rodrigues

Saias

→ tecidos
- → Veludo
- → Veludo cotelê
- → Suede
- → Brim

cores | entangpas
- marsalla
- azul marinho
- off-white
- verde militar
- preto
- vermelho
- fucsia

→ TECIDOS
- Sarja acetinada
- Gabardine
- Jeans - Veludo!
- couro

preto
vinho
azul marinho

Tecidos

* Brim
- Suede
- veludo

Cores

vermelho
vinho
azul marinho
off-white
verde-militar

Saia midi

Saia lápis midi

Tecidos

crepe
bengaline
jeans
veludo

Cores

as de sempre

Saias godê

Saia plissada

Tecidos

couro
crepe

Saia com pregas

Tecidos | Cores

Saia com botões frontais

Saia de tule c/ cetim

Cores
- preta
- vinho

Saia Crasê / Botões frontais

Saia envasê com botões frontais

Saia pareô

Saias diferentonas

Vestidos

→ vestido reto com ~~barra~~ manga japonesa bordada ursaé

Tecidos	Cores
Viscose crepe mussline tule.	preto branco [...]

Cores
preto
azul

Tecidos
paetê
crepe
veludo
couro


@diamondsfor








ON'T
RGET
O BE
ESOM

PERSONA | Apresentação

Cecília Abrantes

26 anos, brasiliense.

Engenheira ambiental

Consultora de Gestão Sustentável para Negócios.

Vem de família classe média de professores da UnB.

Namora, há 2 anos, com o Henrique. Filhos, só Pets e plantas.

Foto: Thaís Rodrigues

Quem é? Formação e interesses

É **Engenheira Ambiental** de formação, **feminista** e politicamente engajada de coração, fazendo do seu estilo de vida uma plataforma para disseminar conhecimentos sobre desenvolvimento sustentável, **consumo consciente** e justiça social.

Está em seu primeiro emprego após formada, que lhe garantiu a tão sonhada **independência e estabilidade financeiras**, podendo assim sair da casa dos seus pais, há pouco mais de um ano para ficar mais próxima do trabalho. Hoje divide sua casa com seus dois **gatinhos resgatados** e suas várias **plantas**, que carinhosamente são chamados de filhos e seu namorado que é uma visita frequente. Adora começar o dia fazendo **yoga** em sua varanda e **pedalar** até o trabalho, para manter a **saúde** do corpo e da mente em dia.

Muito **sociável**, gosta de estar rodeada de seus **amigos** para se divertirem, seja nos bares “copo-sujo” ou arrumadinhos, se reunindo na casa de algum deles para cozinharem e beberem juntos ou fazendo o que mais amam: irem para festas para dançar e quanto mais “diferentão” e **democrático** for o rolê, melhor. Gosta de ir à exposições em museus, de passear pela cidade para **fotografar** as belezas da cidade, sobretudo na época de florada dos ipês, sua paixão mais brasiliense, e os grafites.

Aprecia de todo tipo de estilo musical, mas ama mesmo **Rock**, os clássicos mais antigos, Hip Hop e **MPB** fazem parte de sua rotina diária, mas não dispensa um bom pagode e samba para aliviar a tensão da semana.

Uma curiosidade sobre Cecília é que, ainda que seja muito sociável, ela é muito **tímida** quando o assunto é expressar sua **identidade** por meio de seu **estilo**, já que é bem **insegura** com seu **corpo** e para não sair da zona de conforto, é refém do combo blusa branca + calça jeans, impedindo até mesmo de que crie coragem para realizar seu sonho de fazer várias **tatuagens**, já que se preocupa muito com julgamento alheio.

Cecília Abrantes

26 anos, brasiliense.

Engenheira ambiental

Consultora de Gestão Sustentável para Negócios.

Vem de família classe média de professores da UnB.

Namora, há 2 anos, com o Henrique. Filhos, só Pets e plantas.

Foto: Thaís Rodrigues

Quais os meios de comunicação usados?

Adora se informar pelo **Twitter**, onde segue os principais veículos de informação, produtores de conteúdo e ativistas socioambientais. Usa o **Instagram** como sua coleção de melhores momentos com família, amigos e viagens, além de se inteirar sobre tendências de moda e no **Youtube** e **TikTok**, assiste à tutoriais de DIY pois gosta de criar coisas no tempo livre e vídeos de animais e viagens.

Quais são os seus principais objetivos?

Ser feliz fazendo o que ama, viver uma **vida leve**, disseminar seu conhecimento sobre gestão sustentável e consumo consciente, tornar empresas e pessoas menos danosas para o **meio-ambiente** e **sociedade** e apoiar causas e pautas feministas.

Quer mudar seus hábitos de consumo, deixar de consumir de *fast-fashion* e consumir de microempresários e pequenos produtores locais, além de consumir de forma consciente e sustentável por meio da Economia Colaborativa, sem deixar de lado sua vontade de começar a usar a moda e a maquiagem para expressar sua personalidade, estilo pessoal e de vida. Reduzir, Reciclar, reutilizar, ressignificar e repensar são as palavras de ordem, seus mantras, para a vida que deseja para o mundo no futuro.

Cecília Abrantes

26 anos, brasiliense.

Engenheira ambiental

Consultora de Gestão Sustentável para Negócios.

Vem de família classe média de professores da UnB.

Namora, há 2 anos, com o Henrique. Filhos, só Pets e plantas.

Foto: Thaís Rodrigues

Quais são os seus principais desafios?

Quer deixar de consumir em *fast-fashion* e marcas que não sejam **socialmente conscientes**, mas ainda não conseguiu encontrar lojas que atendam suas necessidades, como tenham como valor a sustentabilidade socioambiental, que produzam roupas que sejam **duradouras** e **atemporais** e que tenham modelagens adequadas para seu **tamanho** e **confortáveis**, que respeitem suas curvas.

Hoje, comprar roupas em lojas tradicionais é sinônimo de **tristeza e frustração**, pois não encontra roupas que não a façam odiar seu corpo, já que é muito magra e pequena, diferentemente das modelagens ofertadas que atendem somente o corpo padrão, considerado o **"ideal de beleza"**, assim como também não consegue **presentear** suas outras amigas, já que as modelagens dificilmente atendem numeração para mulheres gordas, já que vão no máximo até o tamanho 50.

Ainda é tímida em suas combinações de roupas e maquiagens por não se considerar ousada, nem ter conhecimento, suficiente para fazer escolhas que fujam do básico do dia-a-dia, além de querer ter um **guarda-roupa** mais **enxuto e funcional**, que consiga atender todos os tipos de compromissos profissionais e pessoais, para que consiga ser estilosa sem precisar gastar muita energia para fazer as combinações de peças.

PERSONA

Moodboard de Estilo de vida

ESTILO DE VIDA DA CECÍLIA

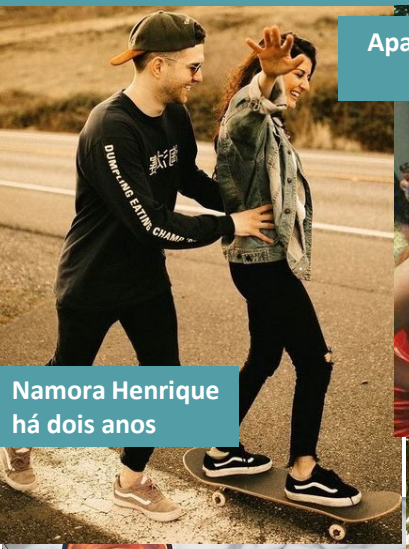
Cecília, 26, Engenheira Ambiental

Adora um boteco e litrão barato com os amigos

Ama viajar, acampar e fazer trilhas

Apaixonada por Rock, mulheres fortes e feminismo

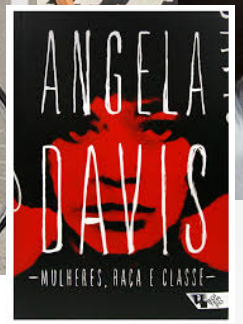
Mora sozinha, mãe de pet e de plantas



Namora Henrique há dois anos

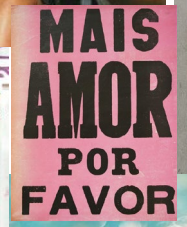
Apaixonada por Carnaval, não perde os bloquinhos com as amigas

Não abre mão da rotina matinal: um bom café, Yoga e ir ao trabalho de bike



Josefina e Serafim

Ama seu trabalho



Curte sair pela cidade e fotografar as artes nos muros

Roupa básica pra não perder tempo escolhendo

PERSONA | Mapa de Empatia

Cecília

O que pensa e sente:

Gostei, mas vou nem experimentar pra não ficar triste... Já sei que não serve.

MEU DEUS! Cabem 3 Cecílias dentro dessa blusa. Misericórdia!

Eu só queria uma roupa que me servisse logo de primeira.

Queria comprar essa blusa pra Elisa, mas *Plus size* só vai até o 46.
Isso é absurdo!!

Eu sou menos feminista por não aceitar meu corpo como ele é?

Será que um dia vou deixar de ter essa cara e corpo de criança? Silicone, talvez?

Só de pensar em ter que comprar roupa pra esse jantar do trabalho já fico triste.

Não dá pra ser levada a sério vestindo tamanho 14 anos, tendo só 26!!!

Eu preciso me amar mais, me aceitar mais. Desse jeito não tô mais aguentando.

Quero nem olhar no espelho pra não passar raiva.

Eu não aguento mais passar tanto sofrimento pra comprar roupa.

Cecília

O que escuta:

Vai agradece por ter essa cara de novinha quando estiver velha

Você precisa de uma imagem que passe mais credibilidade. Tá parecendo que tem 12 anos.

Você é linda de qualquer jeito, não precisa ser neurótica...

Coloca um salto alto, vai te ajudar a ficar adulta.

Ah que bonitinha, já tá botando corpinho de moça!

Vi uma lojinha pra adolescente que tem umas roupas mais do seu estilo.

Pelo menos sua postura e seu jeito de falar parecem adultos.

Cecília

O que vê:

Mulheres com o mesmo biotipo que o seu usando roupas que ela nunca vestiria por vergonha do seu corpo

As influencers que segue fazendo plásticas.

As amigas emprestando roupas umas às outras.

Mulheres postando fotos de biquíni mostrando estrias e amando o próprio corpo

Notícias com denúncias sobre uso de mão de obra escravizada na produção de grifes famosas

Cecília

O que fala e faz:

Eu preciso vestir 38!!!!

Eu tenho 26 anos, um bom currículo, não é minha cara que define minha credibilidade profissional

Quando algo serve de primeira, compra 3 ou 4 peças iguais para fazer estoque

Vai à nutricionista pedir uma dieta pra crescer seus músculos/engordar

Compra em brechós para pagar mais barato e poder mandar ajustar

Cansei de me estressar com roupa

Compra na seção infantil/adolescente .

Compra mesmo ficando grande e leva na costureira pra ajustar, muitas vezes pagando quase 50% do valor da peça.

Cecília

Perrengues (Dores)

- Se apaixonar por uma roupa e nem a menor numeração servir.
- Fazer milagre para que a roupa da seção infantil não pareça tão infantil.
- Quer se vestir melhor, entendendo mais o seu tipo de corpo
- Peças com bojo estão fora de cogitação! Nunca serve.
- Precisa de roupas para trabalhar, mais formais
- Precisa de roupas para trabalhar, mais formais
- Frustração constante no processo de compra
- Lidar com deboche das vendedoras por usar um tamanho menor que o tamanho mínimo disponível
- Se sentir obrigada a usar salto para parecer mais “adulta”.

Cecília

Ganhos

- Poder ter peças feitas especialmente para o seu corpo, com caimento perfeito.
- Maior variedade de peças para compor o seu guarda-roupa
- Vai poder ajudar no processo criativo das peças que comprar (Ex. modelagem, estampas, tecidos)
- Auxílio na hora da compra para comprar as peças certas para compor o look
- Design atemporal, com referências dos estilos dos anos 60, 70 e 80, o que faz as peças serem mais versáteis
- Processo de produção 100% artesanal e socialmente ético.
- Ter certeza sobre a origem do que está sendo adquirido.
- Vestir algo que nenhuma outra pessoa vai ter no guarda-roupa.

PERSONA | Análise SWOT

Ambiente Interno - Forças

- **Vantagem competitiva:** grande variedade de modelagens de peças sob medida com processo artesanal, 100% autoral;
- **Ativos:** maquinário básico (reta e overlock) são suficiente para maior parte das peças e seus acabamentos e, quando necessário, a parte de acabamento que precisa da máquina galoneira pode ser terceirizada;
- **Criação:** processo de pesquisa de tendência e referências, criação do modelo, modelagem e pilotagem das peças são feitos pela Thaís, assim como toda a gestão do conhecimento produzido;
- **Gestão:** realizada pela Thaís nesse primeiro momento, garantindo que as atividades operacionais não sejam inclusas nos preços finais dos produtos, garantindo não só uma margem de lucro maior, como também permitir que o preço continue atrativo e competitivo;
- **Recursos humanos:** Thaís já possui boa parte dos conhecimentos técnicos de modelagem e costura consolidados, bem como tem formação em Administração, o que garante a qualidade da gestão administrativa necessária para impulsionar o negócio;
- **Atendimento:** personalizado e intimista, já que os clientes terão contato direto com a criadora em todo processo de compra, participando também do processo de criação da sua peça;
- **Principais produtos:** kimonos, jaquetas tradicionais, jaquetas bomber, jaqueta parka, vestidos corte reto (saco), saias pareô (transpassada em tamanhos diversos), camisas manga curta e chemises manga curta;
- **Produção responsável:** não existe exploração do trabalho na cadeia de produção das peças e os resíduos têxteis são destinados a bancos de tecido para reciclagem;
- **Grade de tamanhos:** atende clientes de corpos do tamanho 34 ao 58, o que representa um amplo espectro de tamanhos e características corporais;

Ambiente Interno - Fraquezas

- **Capacidade de operação:** ainda que *slow fashion* seja naturalmente mais lento, o atraso na entrega de peças pode acontecer e acabar sendo muito superior ao programado, dado que só existe uma costureira dentro da operação hoje;

- **Sobrecarga de demandas:** Thaís concentrará, neste primeiro ciclo, todas as atividades da empresa, podendo algumas áreas como a produção sejam comumente afetadas;

- **Caixa da empresa:** ainda não existe possibilidade de grandes investimentos, como contratação de uma nova costureira;

- **Atendimento remoto:** tanto para atender clientes de outros estados, como até mesmo os locais nesse tempo de pandemia, fazer peças sob medida apresenta um risco grande de que o cliente não fique satisfeito com o produto e tenha que refazer algo, levando a retrabalho e custos de postagem nos Correios/transportadoras;

- **Manutenção de equipamentos:** demanda que as máquinas fiquem inutilizadas por, no mínimo, 3 dias úteis a cada revisão e 2 para conserto eventual, refletindo no tempo de execução e entrega do produto, visto que a operação fica obrigada a parar, pois até agora só tem uma máquina de cada tipo;

- **Emergências de saúde:** se a Thaís passar por algum problema de saúde que necessite repouso, durante toda sua recuperação a operação também fica parada;

- **Formas de pagamento:** não é possível dispor aos clientes formas de pagamento em crédito, dado que ainda não é possível contratar serviço de máquina de cartão de crédito;

Ambiente Externo - Oportunidades

- **Produtos alternativos:** a cada temporada, uma coleção cápsula será criada como um catálogo, com tamanhos variados e poucas peças de cada tamanho, para ser uma alternativa à produção sob medida;

- **Mudança de hábitos de consumo:** mais pessoas estão se interessando por peças com produção mais sustentáveis e éticas para suprir sua necessidade de se vestir com estilo;

- **Crescimento dos movimentos Corpo Livre e *BodyPositive*:** movimento cultural de reconhecimento da beleza dos corpos que não seguem o padrão imposto pela sociedade, por meio do incentivo ao amor próprio e aceitação da própria imagem, apoiados pelo ativismo contra a gordofobia – aqui também se encaixam pessoas magras que não se encaixam no dito padrão ideal (irreal), bem como ativismo contra distúrbios alimentares;

- **Ecossistema empreendedor de Brasília:** hoje está fortalecido por grandes redes de apoio à micro e pequena empreendedoras, já que um dos focos da Economia Colaborativa é fortalecer negócios criados por mulheres;

- **Feiras de Artesanato e eventos culturais locais:** excelente meio de expor os produtos e entrar em contato com os clientes, quando for segura a realização, dada a pandemia atual;

- **Crescimento do *E-commerce*:** compras *online* já são mais comuns entre uma ampla faixa-etária de consumidores, dado que as medidas de segurança estão cada vez mais aprimoradas, trazendo segurança e confiança em lojas *online*, aumentando também o ticket médio de consumo do seguimento de vestuário no país;

Ambiente Externo - Ameaças

- **Lojas de grande porte do varejo de moda:** conseguem oferecer uma variedade maior de produtos por um preço muito inferior ao praticado por negócios de slow fashion;

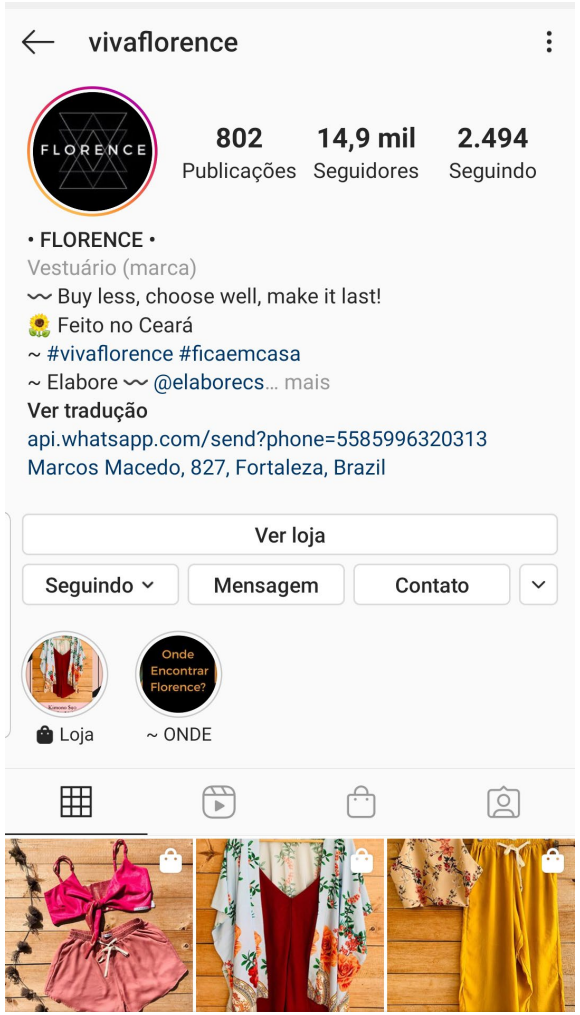
- **Crise econômica atual:** a moeda Real está desvalorizada, o que influencia diretamente na importação de matérias-primas, assim como afeta o poder de consumo dos clientes, visto que roupas, ainda que sejam uma necessidade básica, ficam em segundo plano quando é necessário economizar;

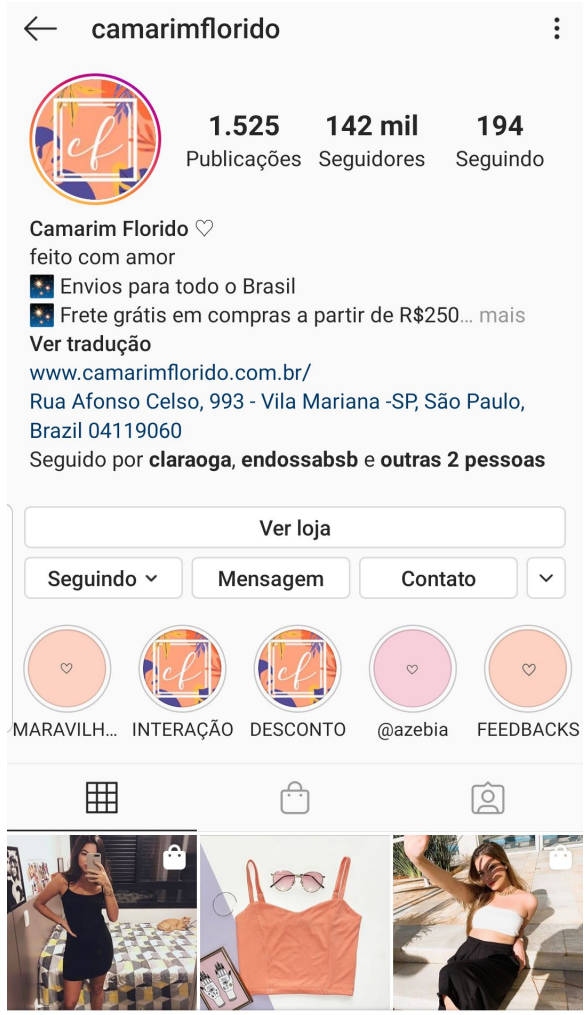
- **Fornecedores:** aumentarem preços abruptamente, mesmo em um cenário de crise ou não;

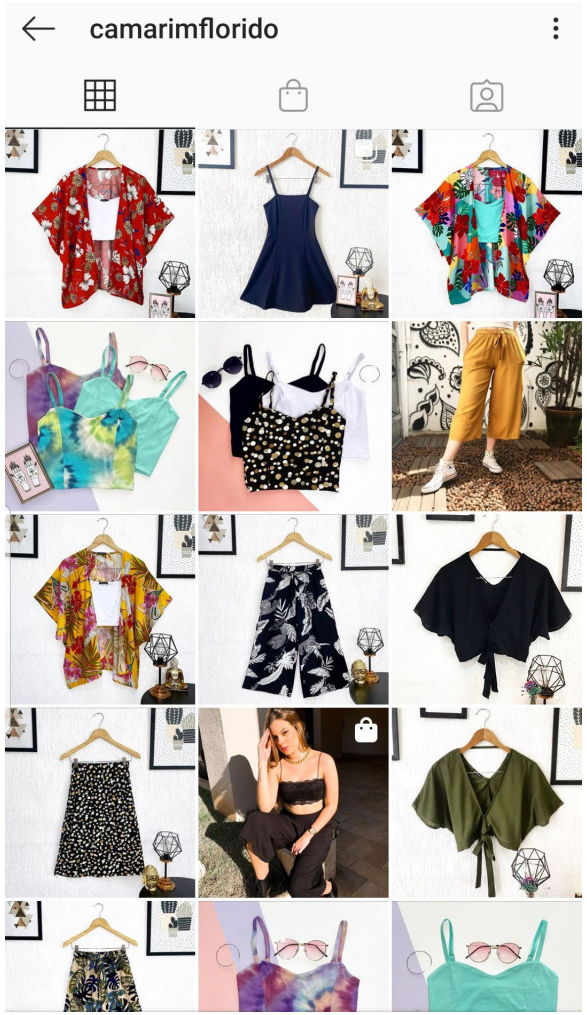
- **Pandemia:** feiras e eventos culturais não podem ser realizados devido às medidas de distanciamento social, afetando possíveis exposições dos produtos e atração de clientes, assim como fez o movimento de consumidores cair significativamente no comércio local;

- **Concorrência:** que já está mais consolidada no mercado e possui clientes fidelizadas podem atuar de maneira predatória, sobretudo no que se refere a comércio local;

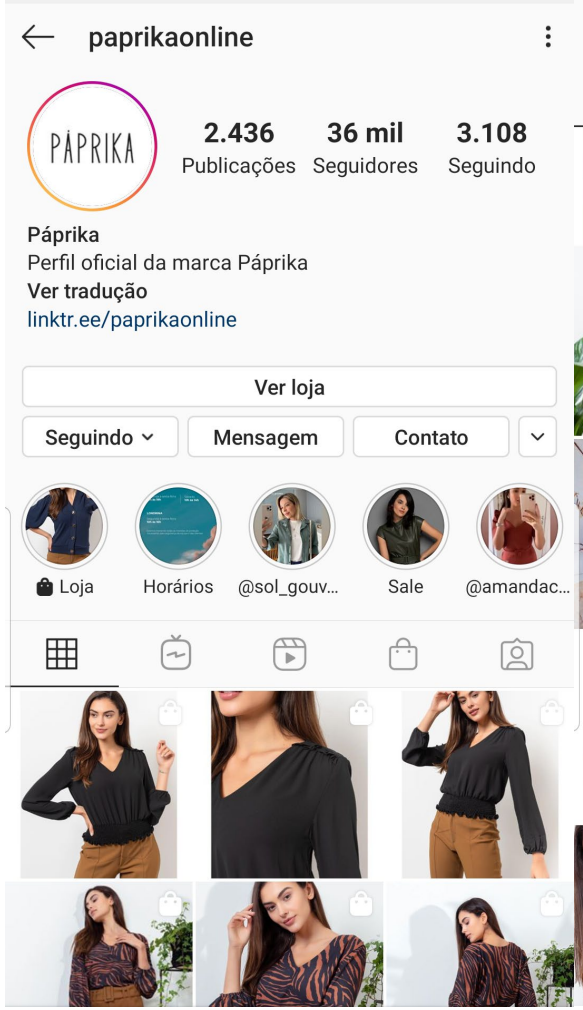
Principais concorrentes - Brasil

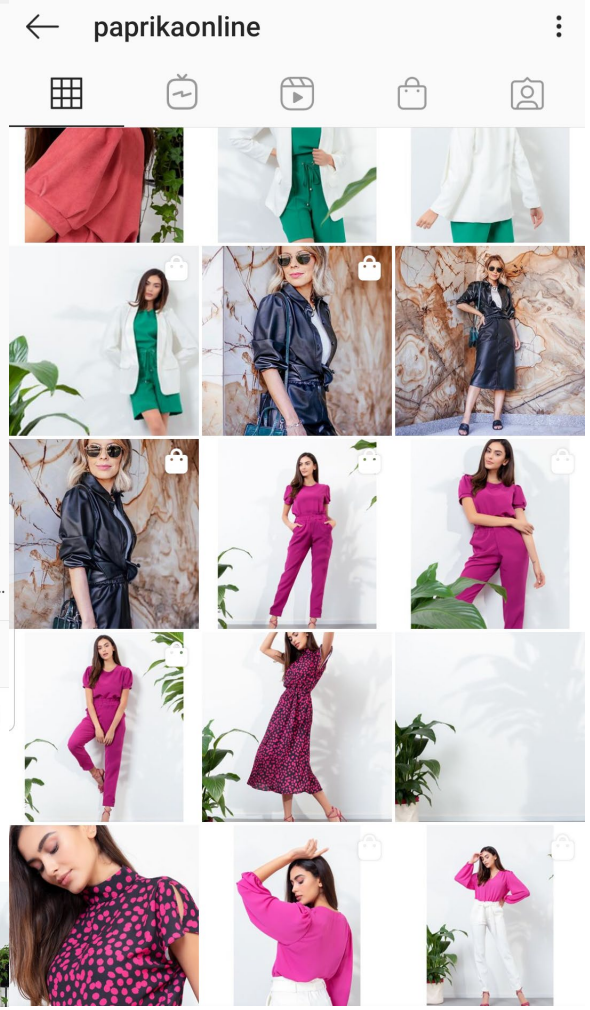


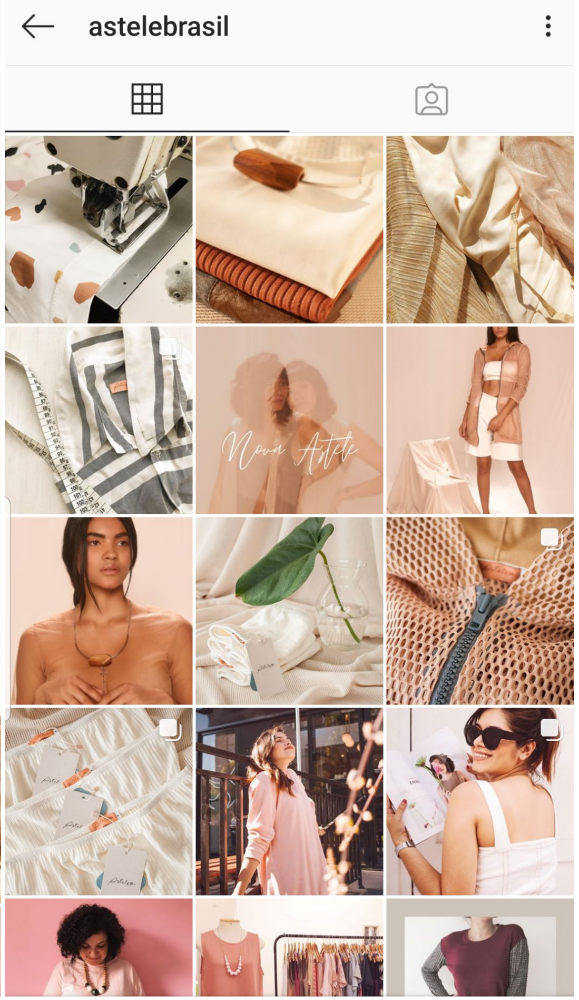




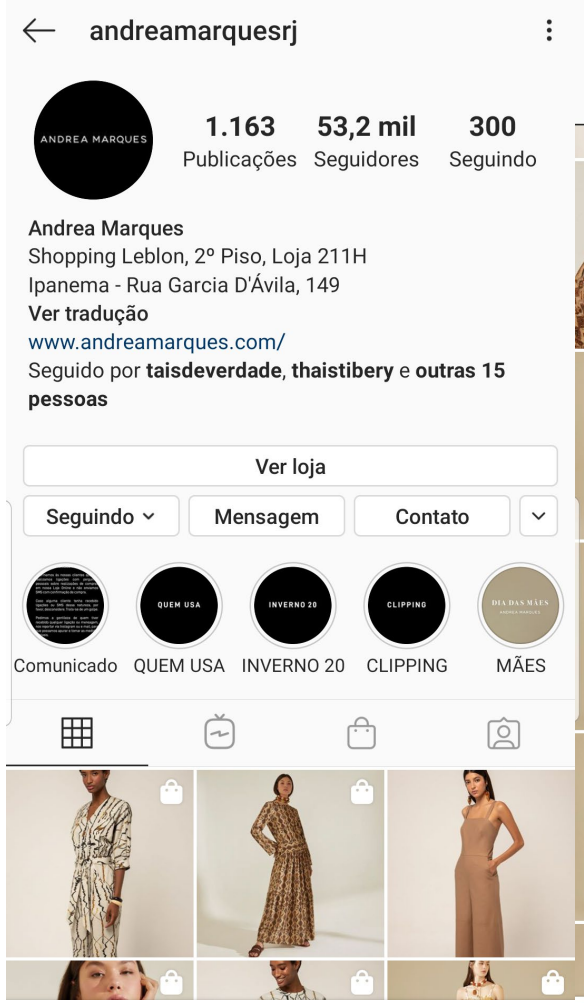
Principais concorrentes - Brasil

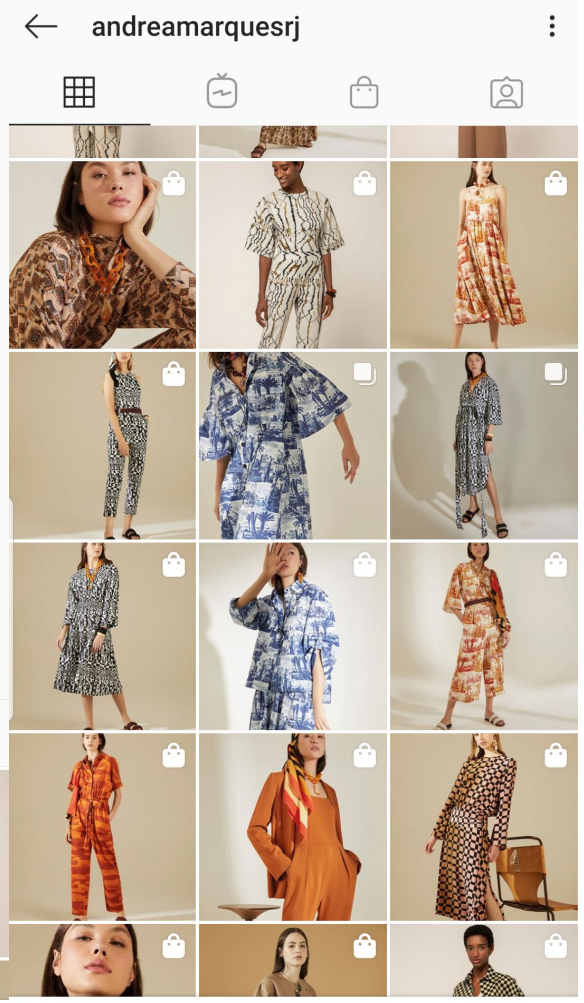


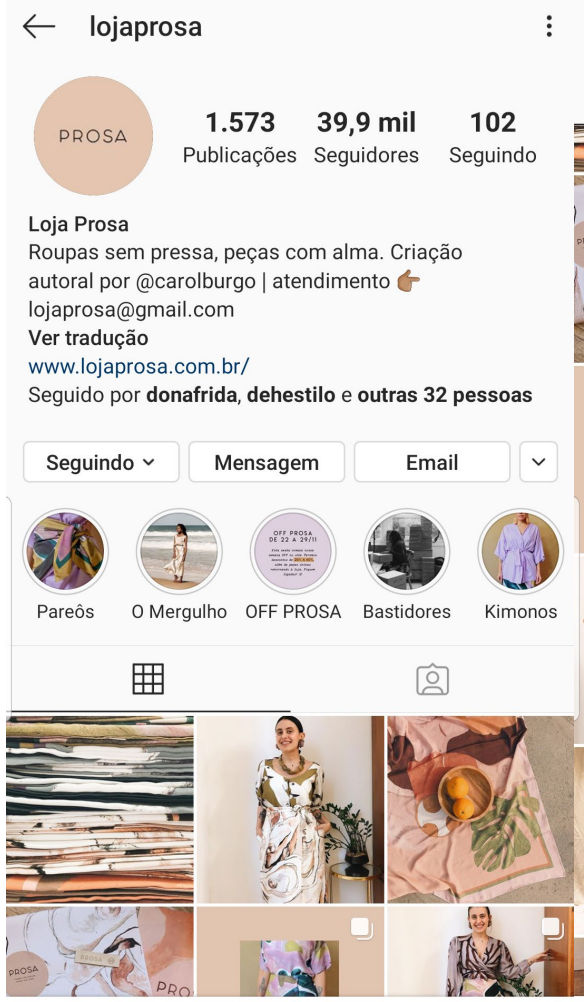


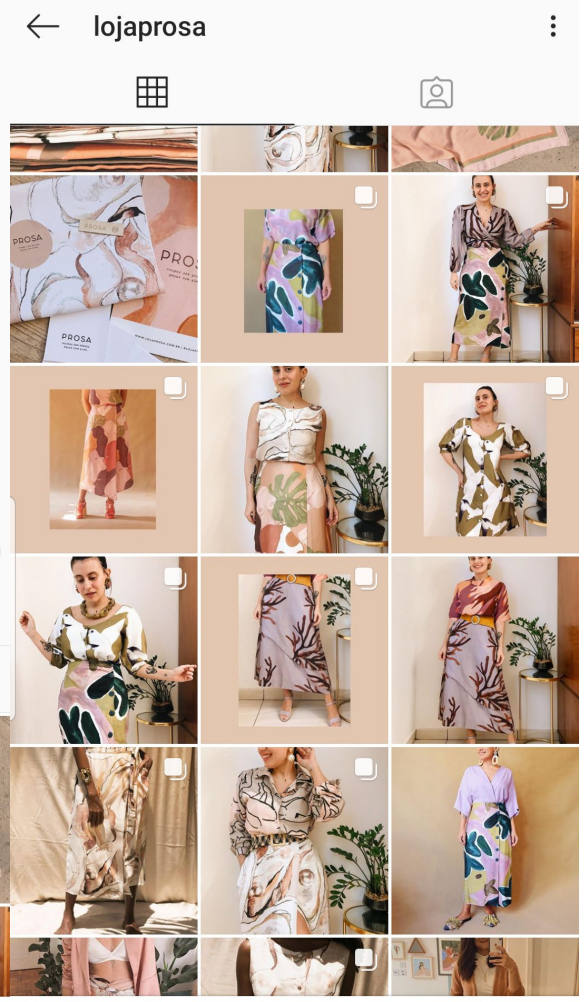


Principais concorrentes - Brasil

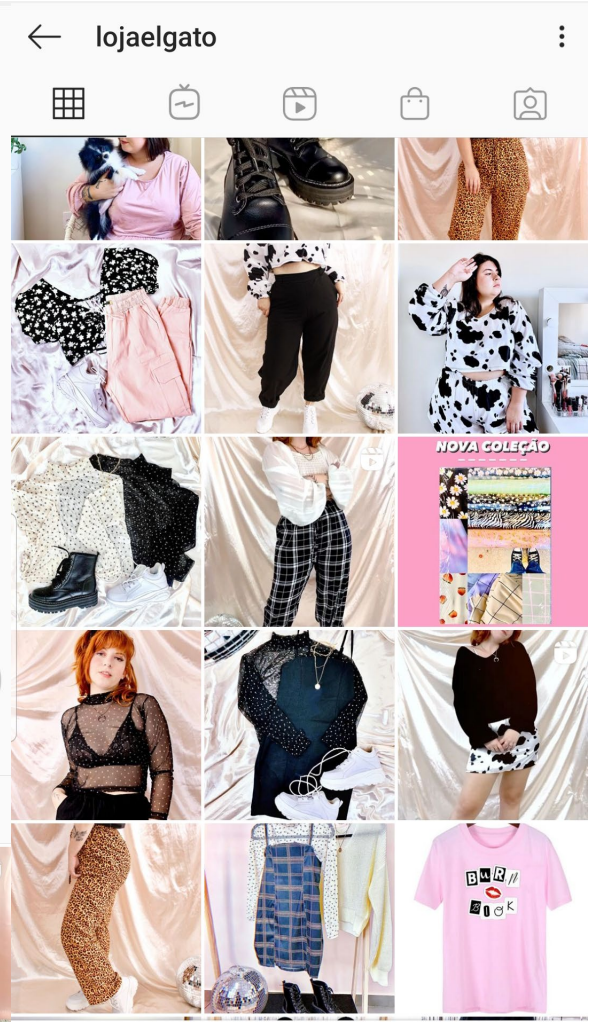


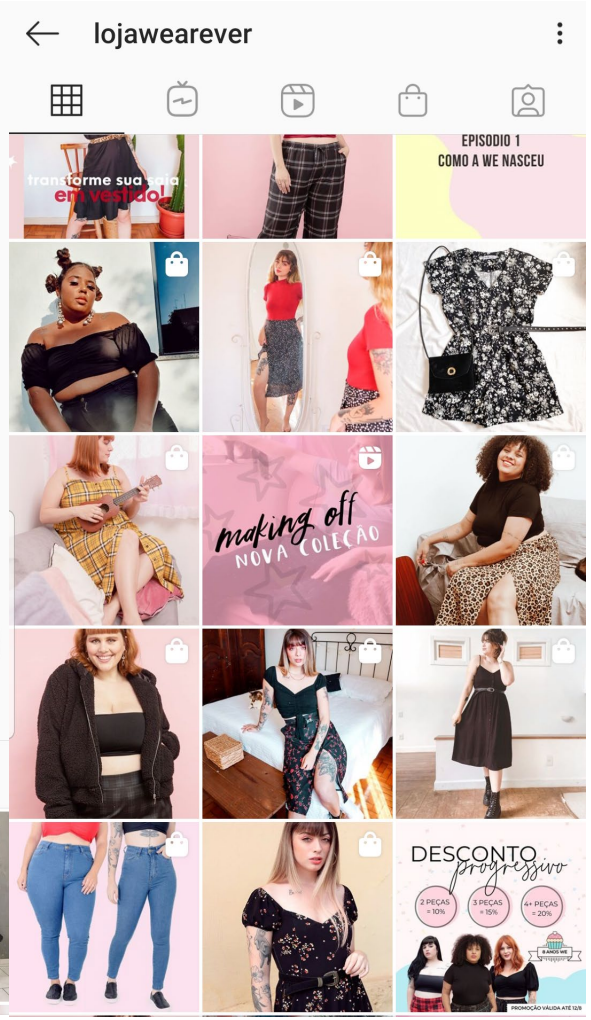




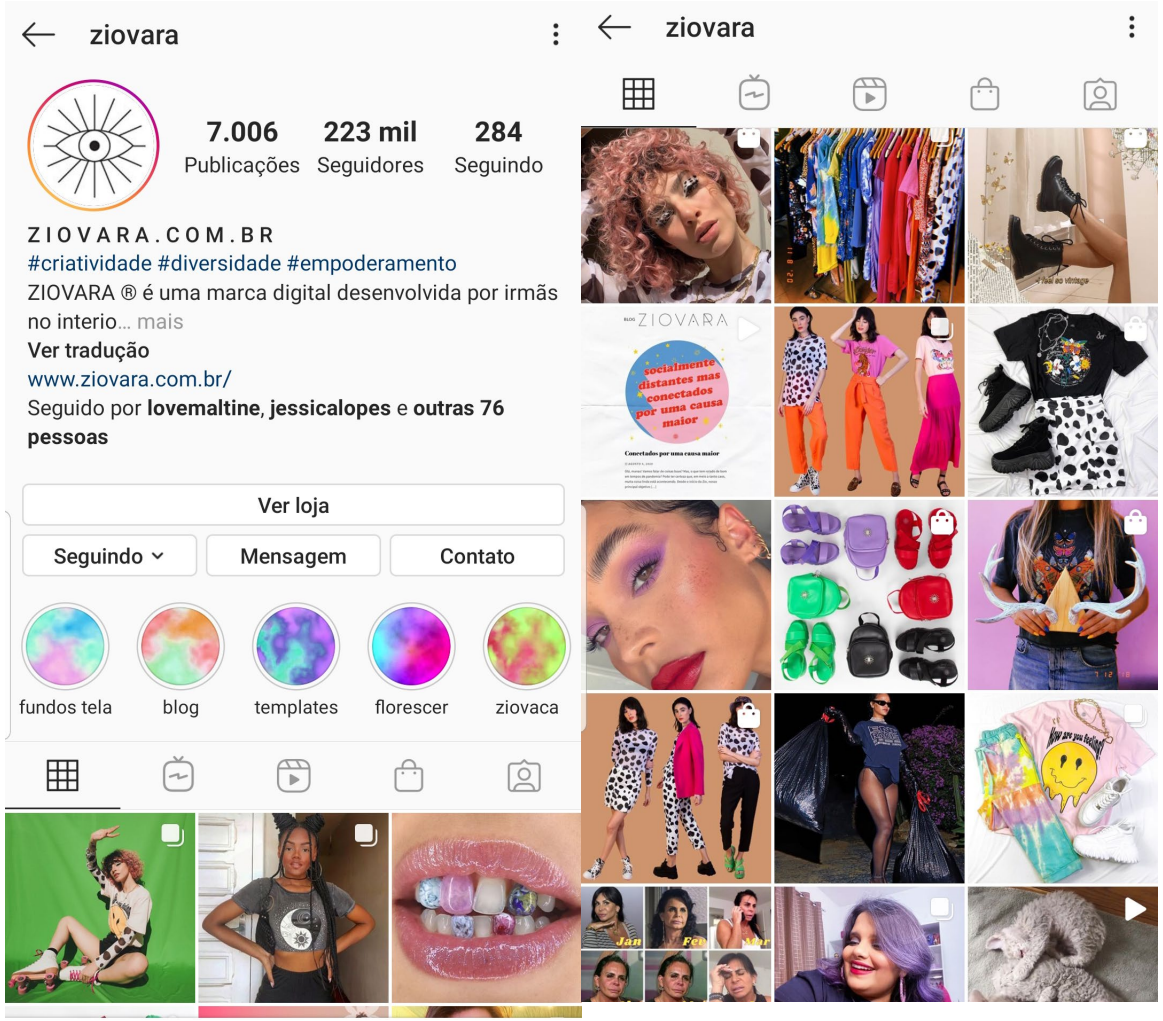


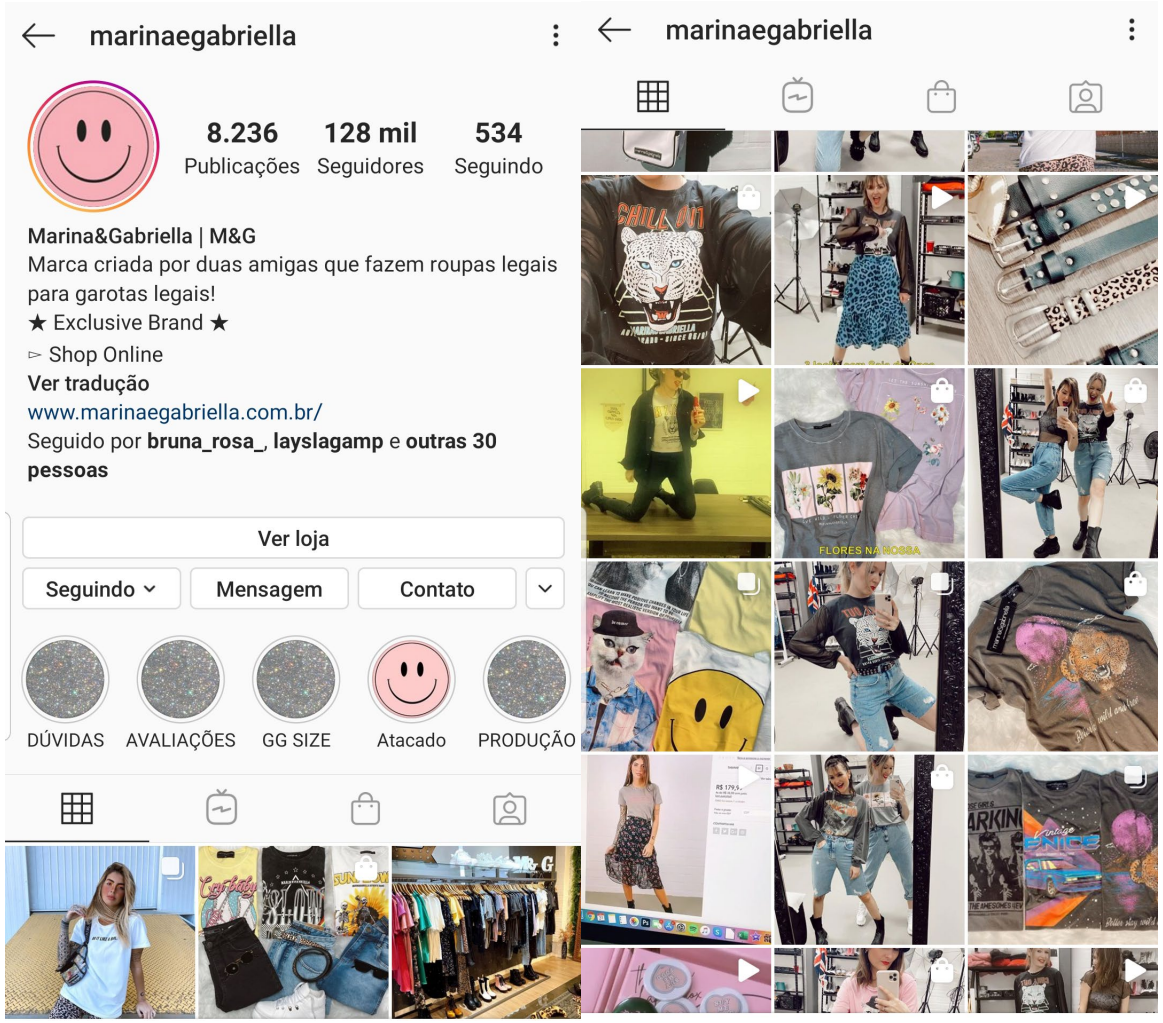
Principais concorrentes - Brasil



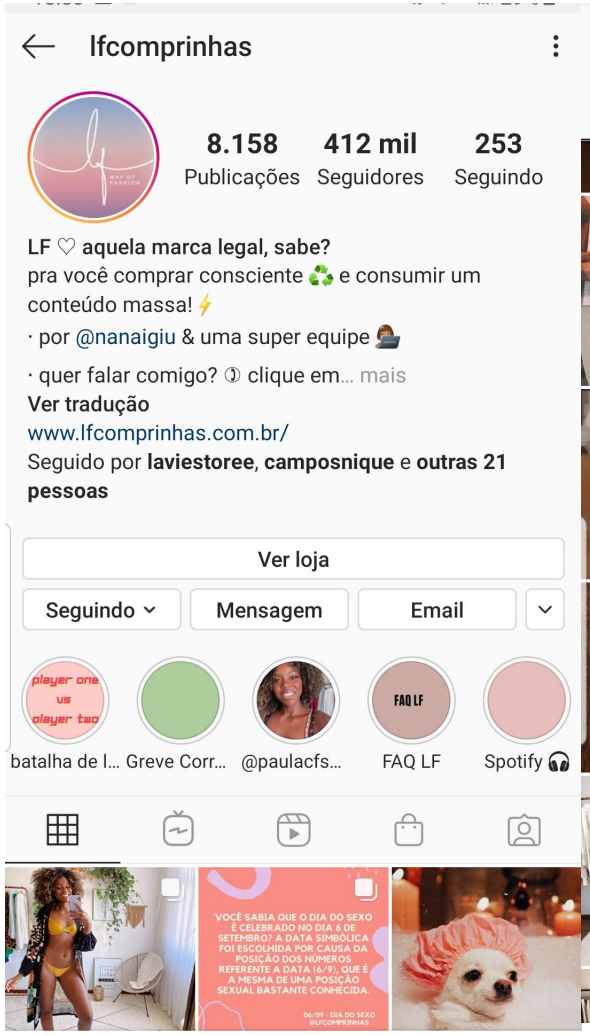


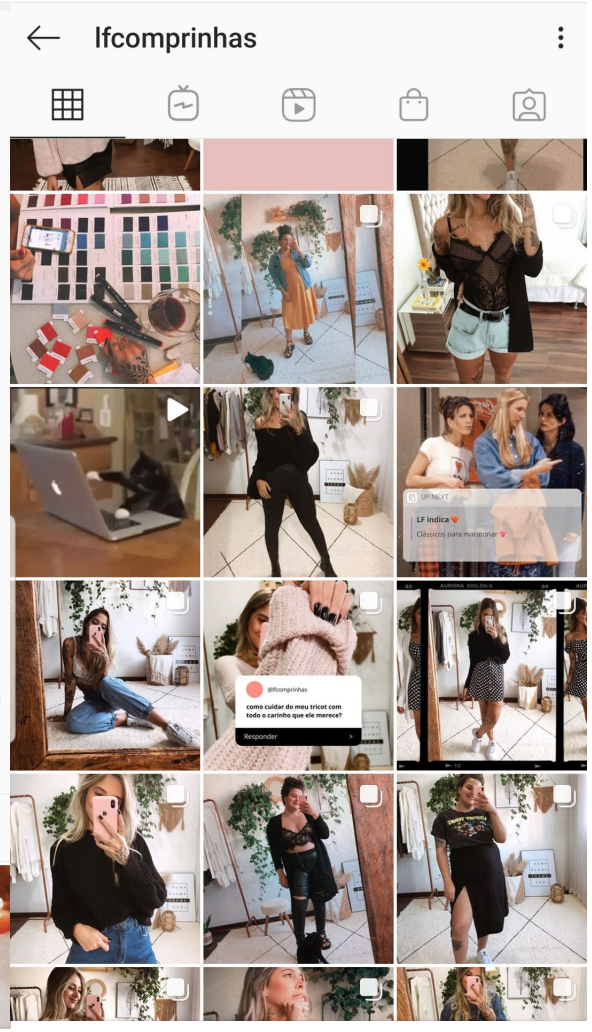
Principais concorrentes - Brasil

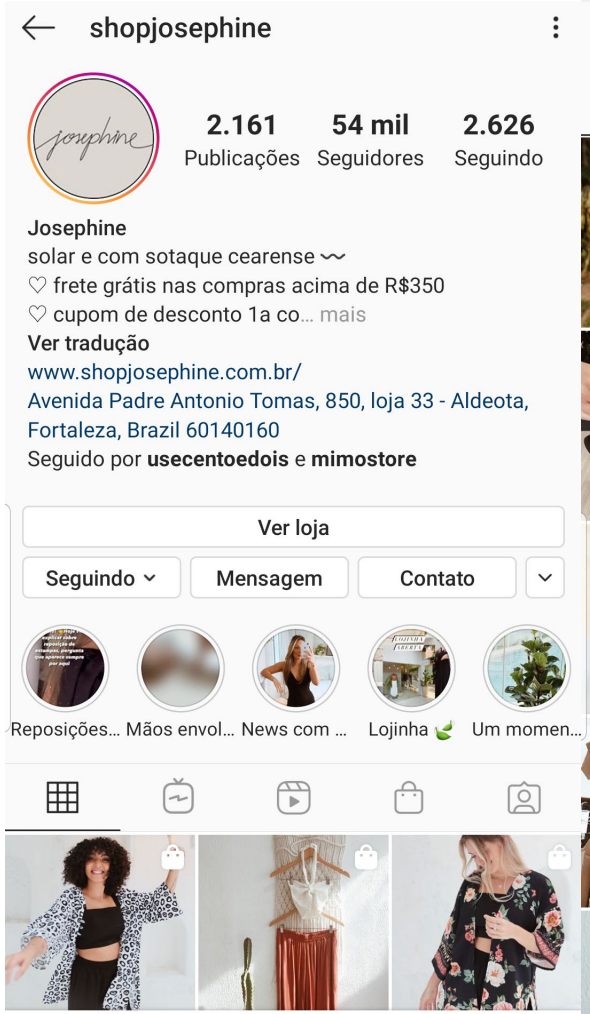


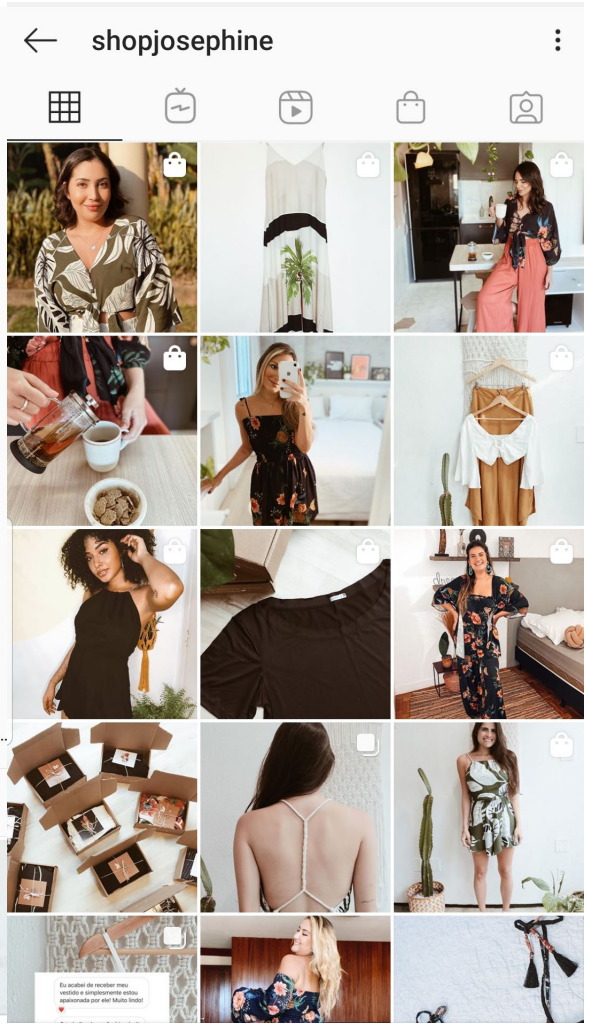


Principais concorrentes - Brasil

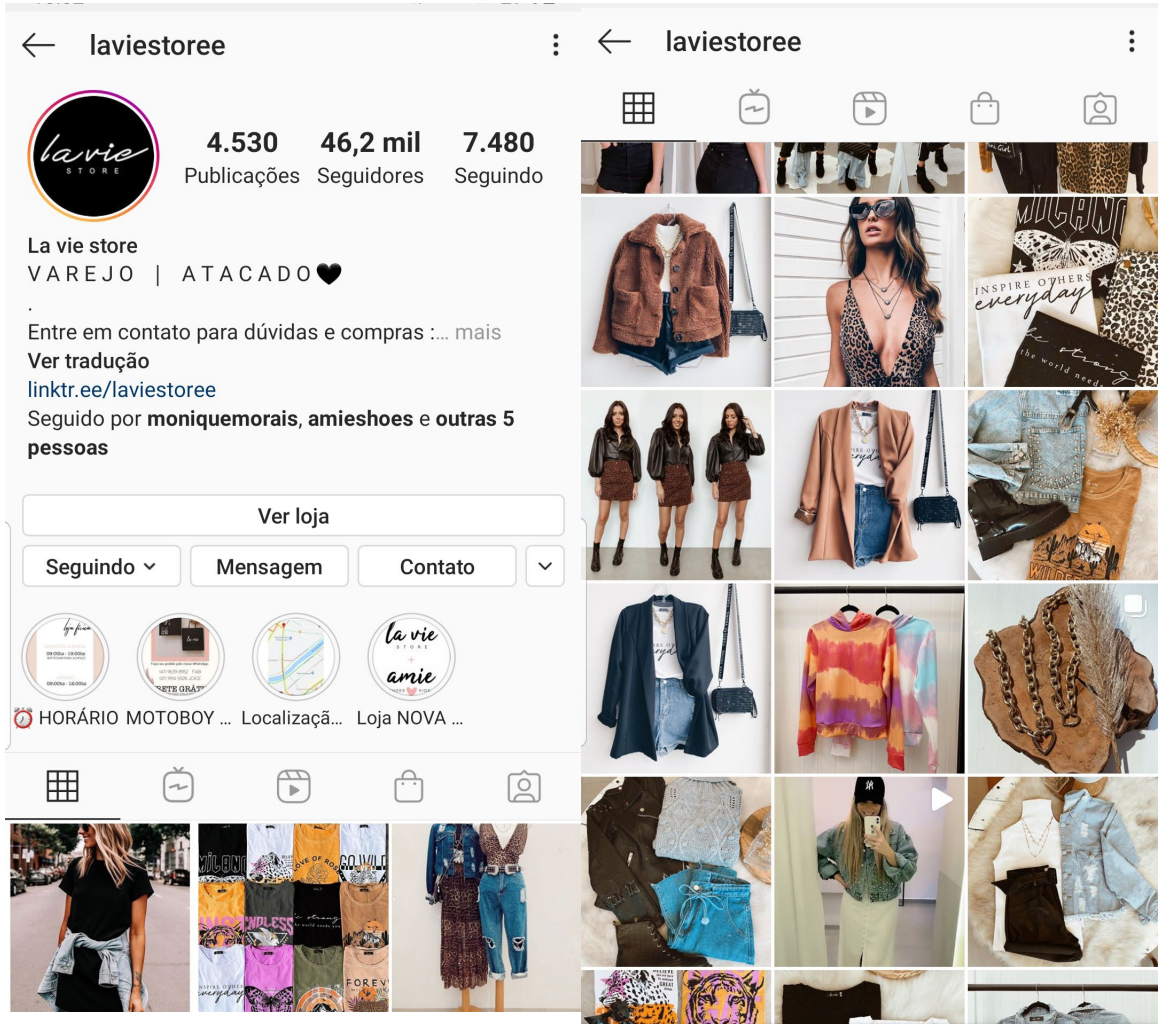


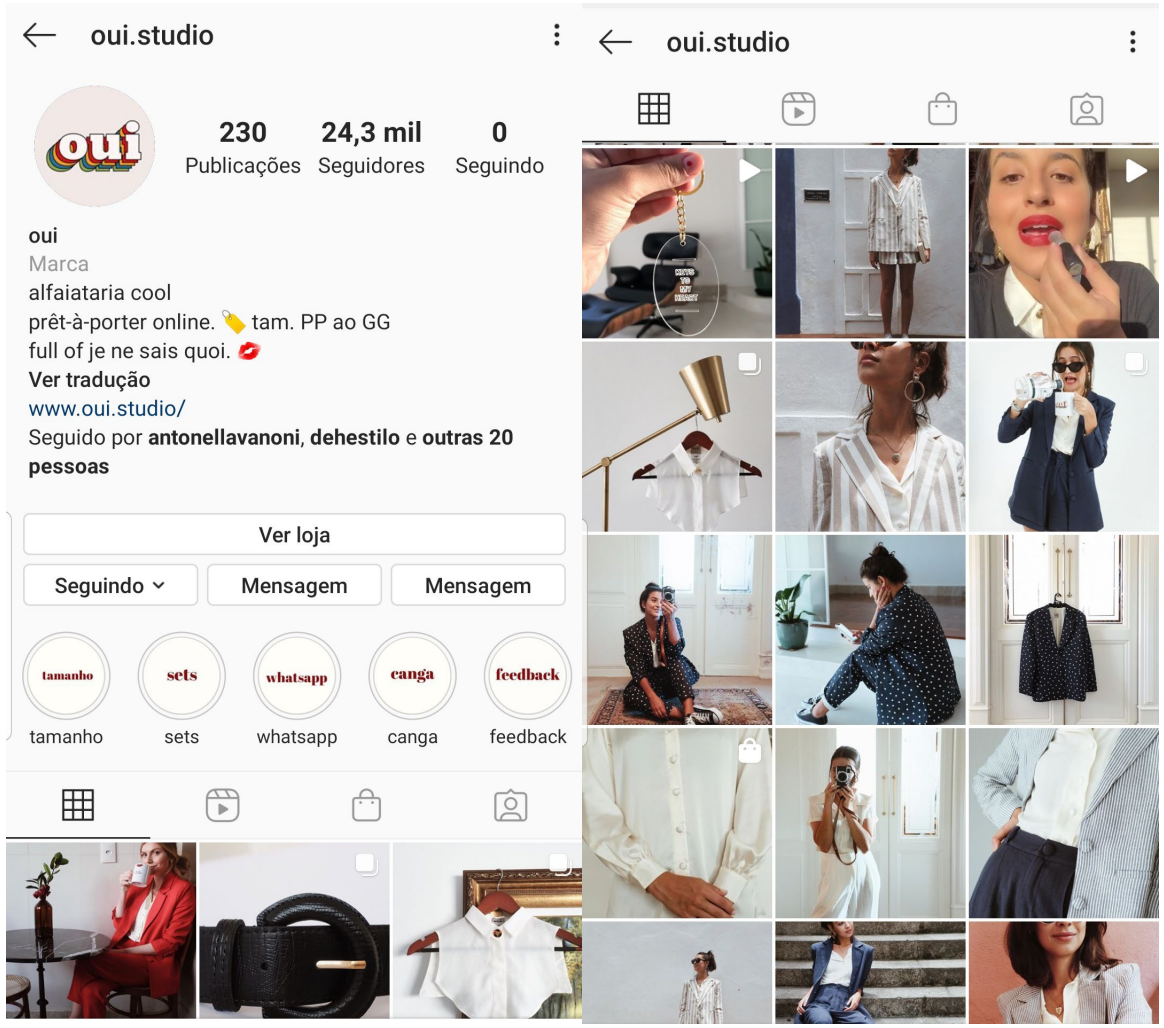




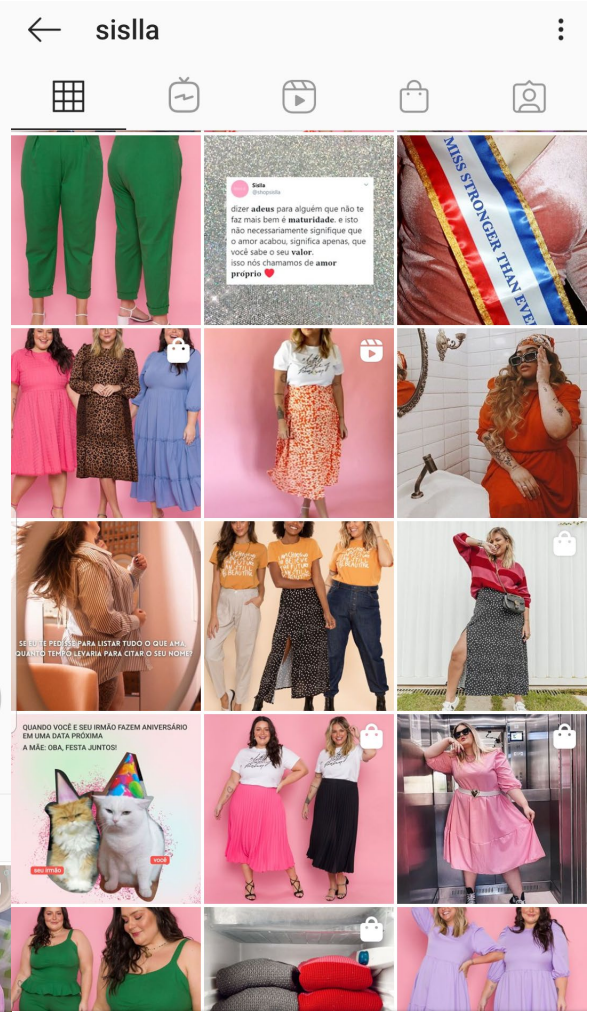


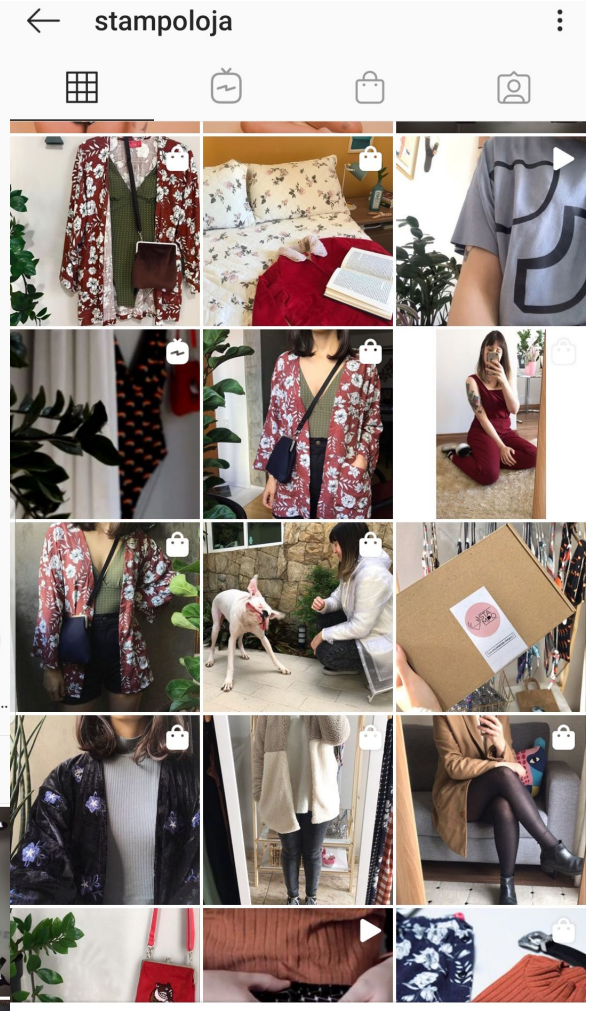
Principais concorrentes - Brasil



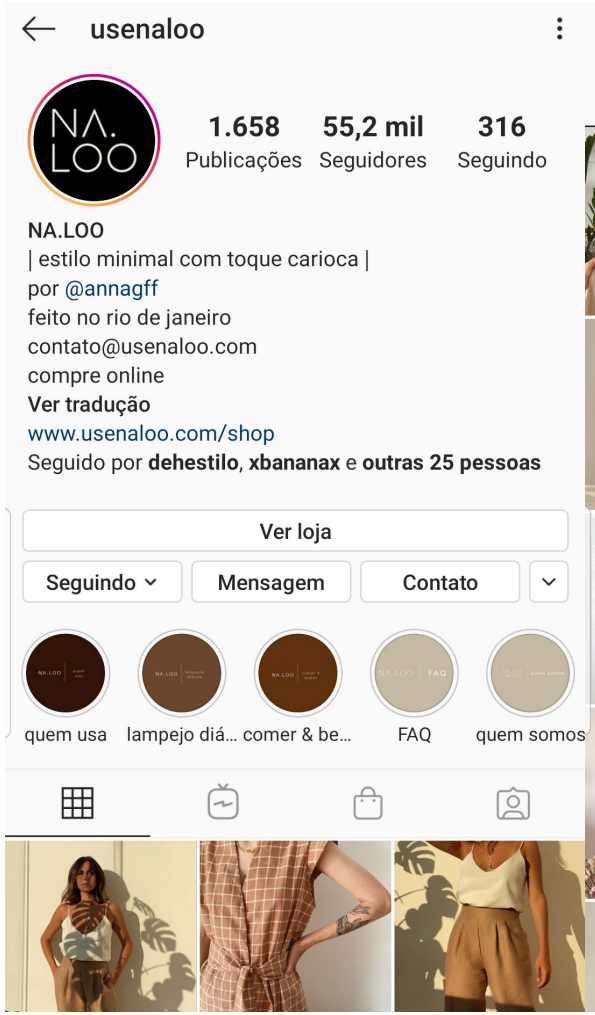


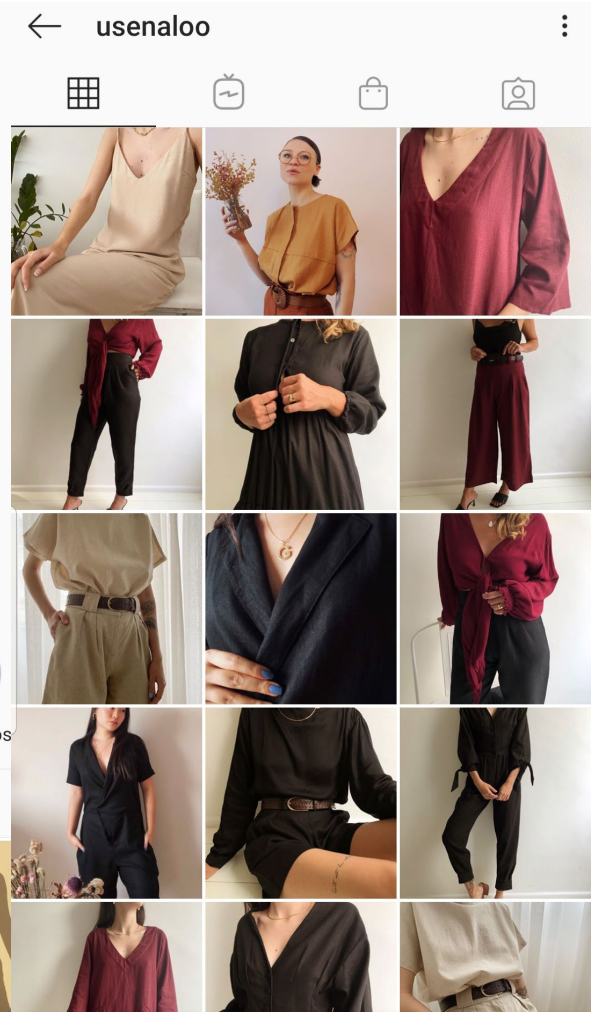
Principais concorrentes - Brasil

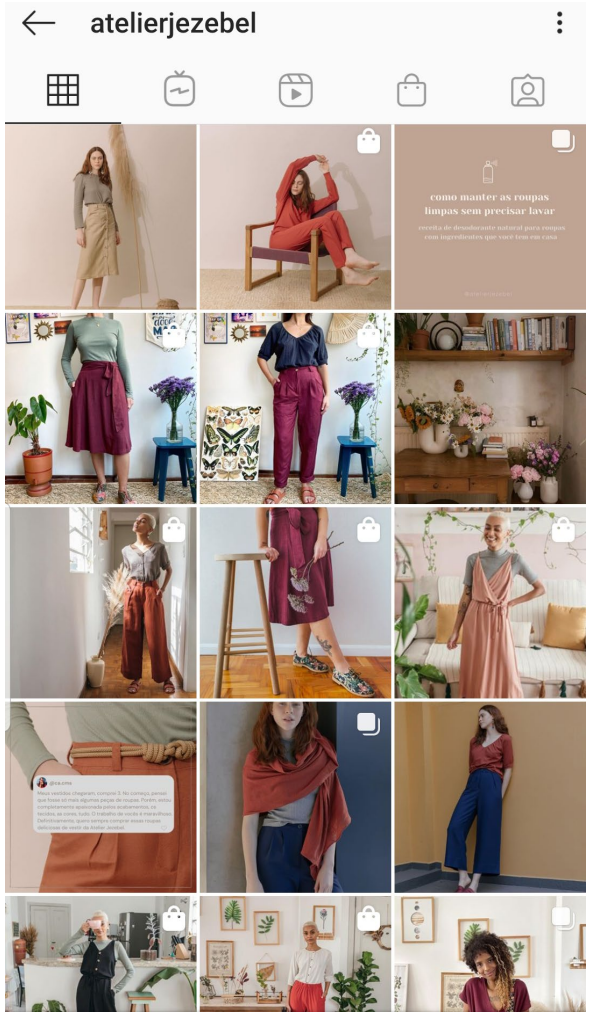


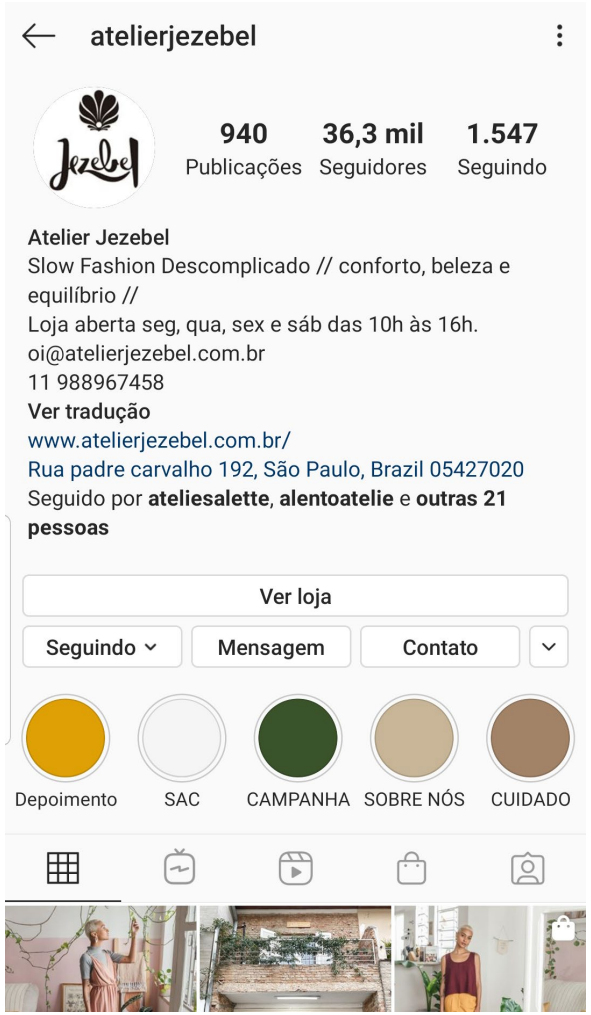


Principais concorrentes - Brasil

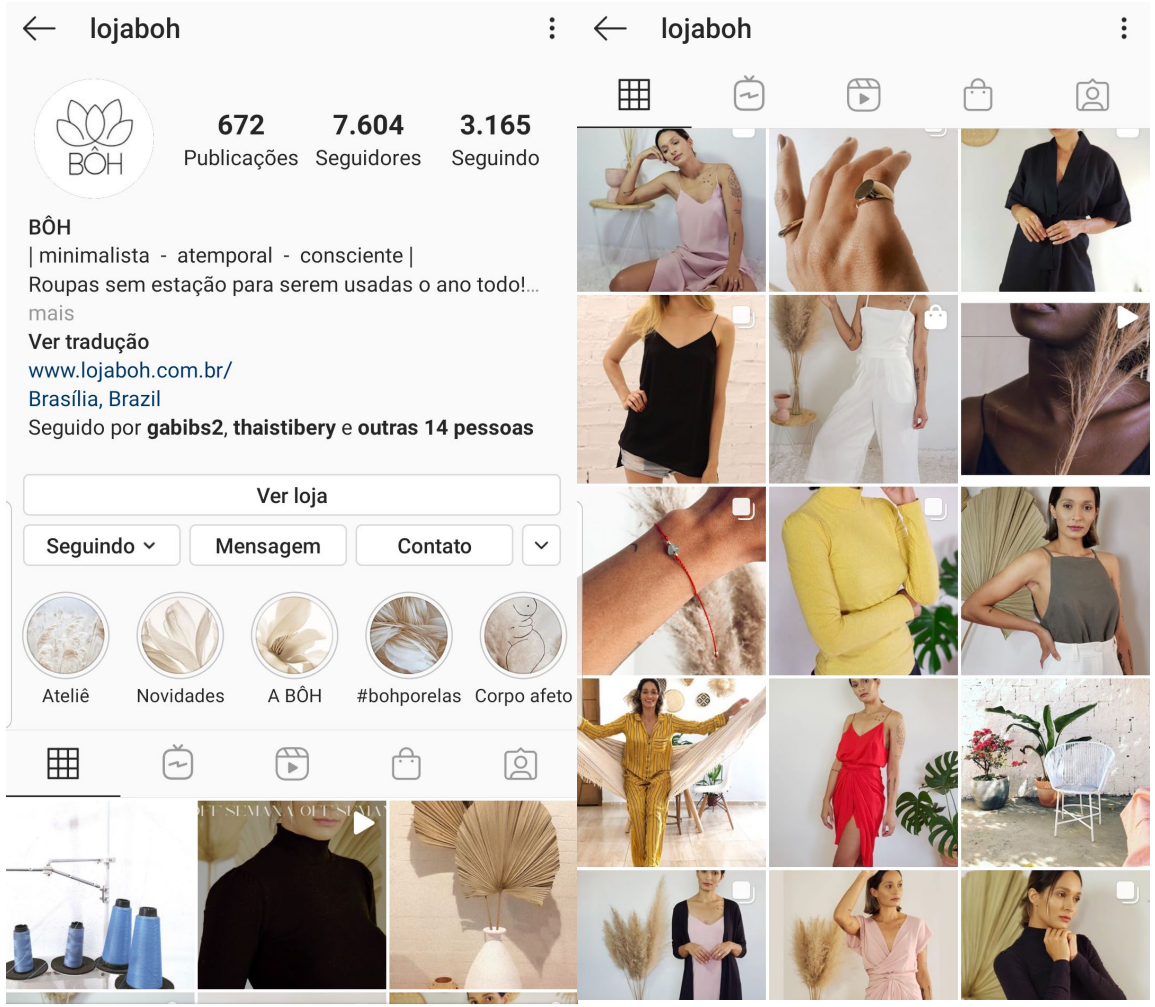


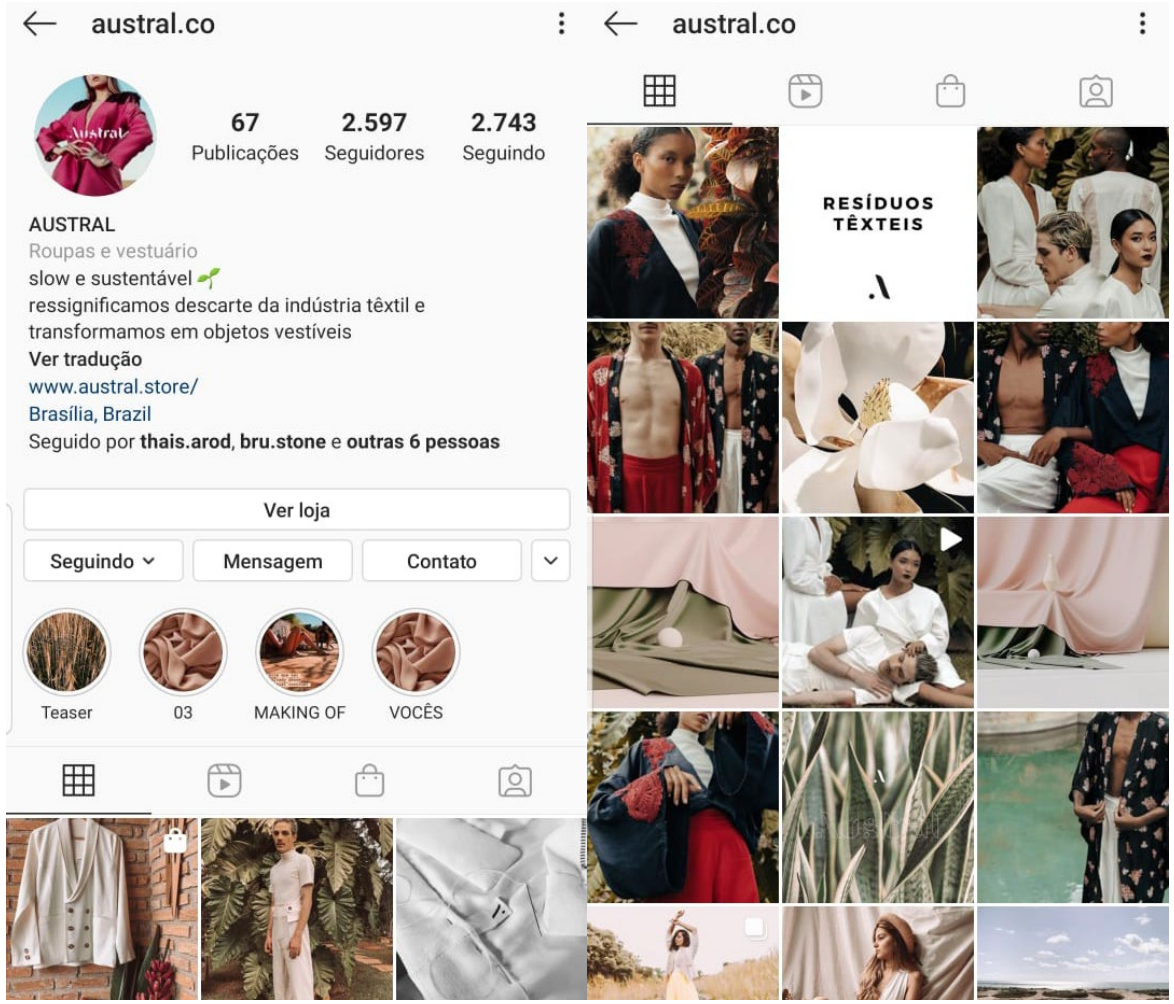




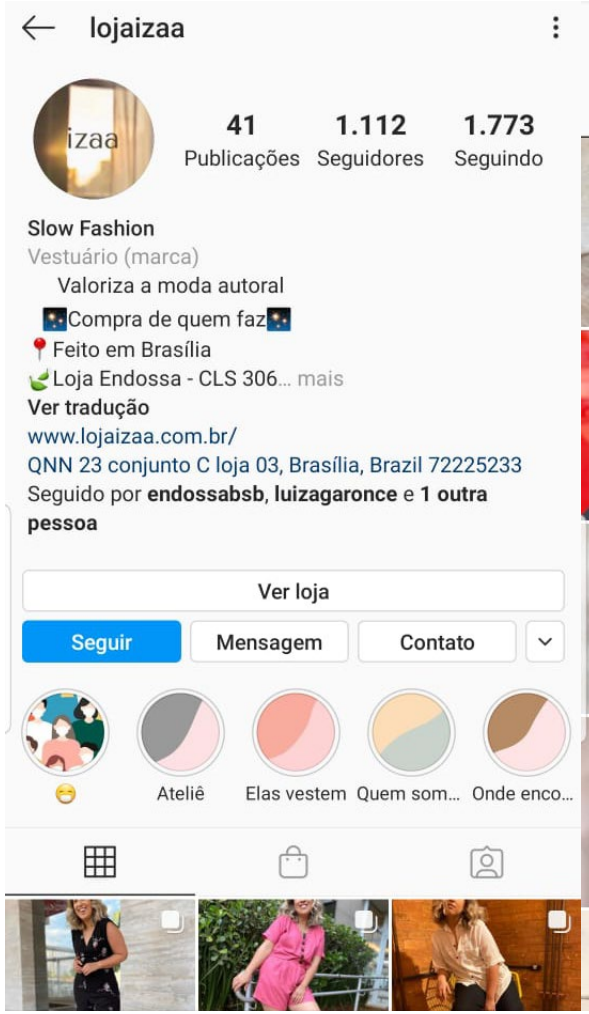


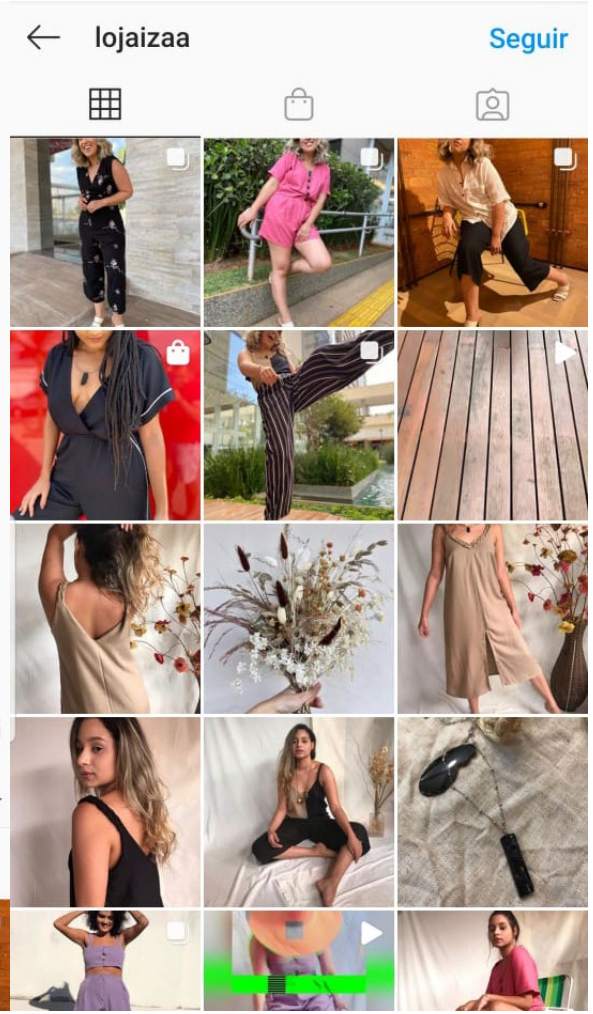
Principais concorrentes - Brasília

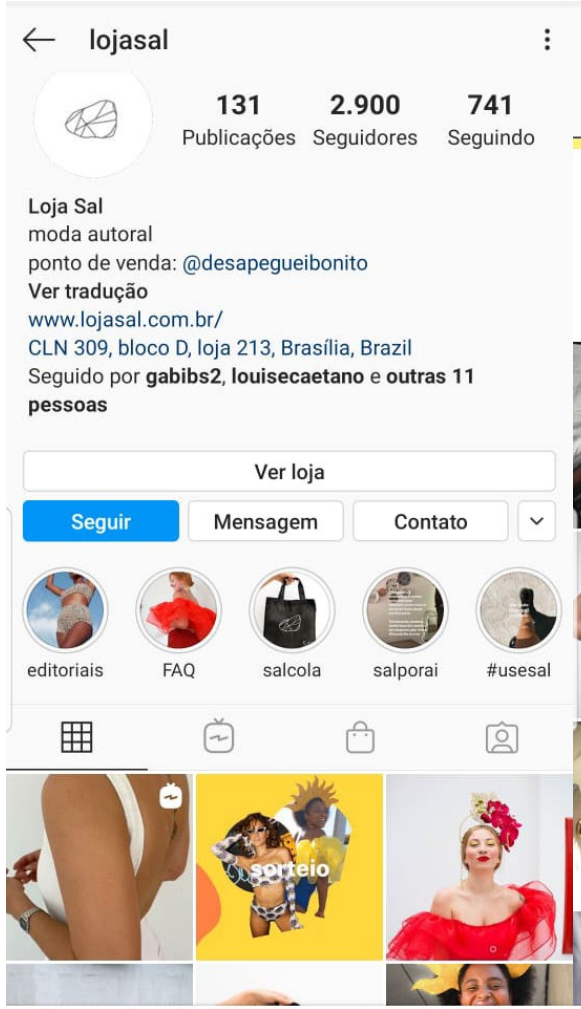


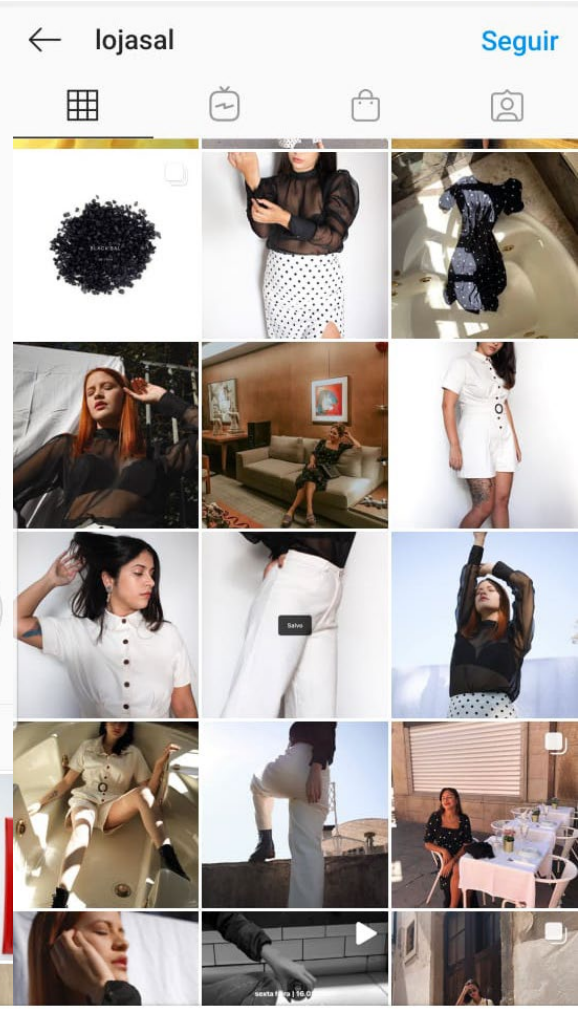


Principais concorrentes - Brasília









Anexo F - Feedback de Thaís sobre as personas e pilares

Feedback

1) Pilares:

- A quantidade de pilares está ótima, pois já estão muito bem alinhados com a missão, visão e valores que desejo desenvolver e aprimorar para compor a plataforma da marca, junto ao propósito, posicionamento/manifesto.

- Estamos sintonizadas para o caminho que quero seguir tanto dentro da moda, com a produção das peças e acessórios, quanto como empreendedora, na gestão e manutenção da empresa.

- Não adicionaria outro pilar.

- Os moodboards estão mais enxutos, mas achei legal por ser mais objetivo que o meu.

2) Personas

- Estão super alinhadas. A Nice ser de uma faixa-etária acima foi uma sacada muito genial, já que é o tipo de público que pode ser muito bom de atender e para a marca se relacionar;

- Adorei os nomes. Trocaria o nome da Nice, acho que por me passar uma ideia de nome de pessoa mais velha, tipo avó, tia-avó... Mas a ideia do significado traz um bom nome, como Vitória;

- o alinhamento entre personas e pilares afunila ainda mais o tipo de nicho e sub-nicho que eu posso atuar e quanto mais bem definido e desenhado conseguirmos fazer, maior é a chance de acertar na comunicação com essas mulheres e no que oferecer em produtos também.

- Assim como disse sobre os pilares, adorei o moodboard enxuto. Entregou bem a personalidade de cada uma.

- Em relação aos mapas de empatia, acrescentaria a problemática do uso dos filtros do Instagram que fazem aquela "plástica instantânea", sabe? Isso realmente deixa a autoestima abalada, pelo menos da Thaís.

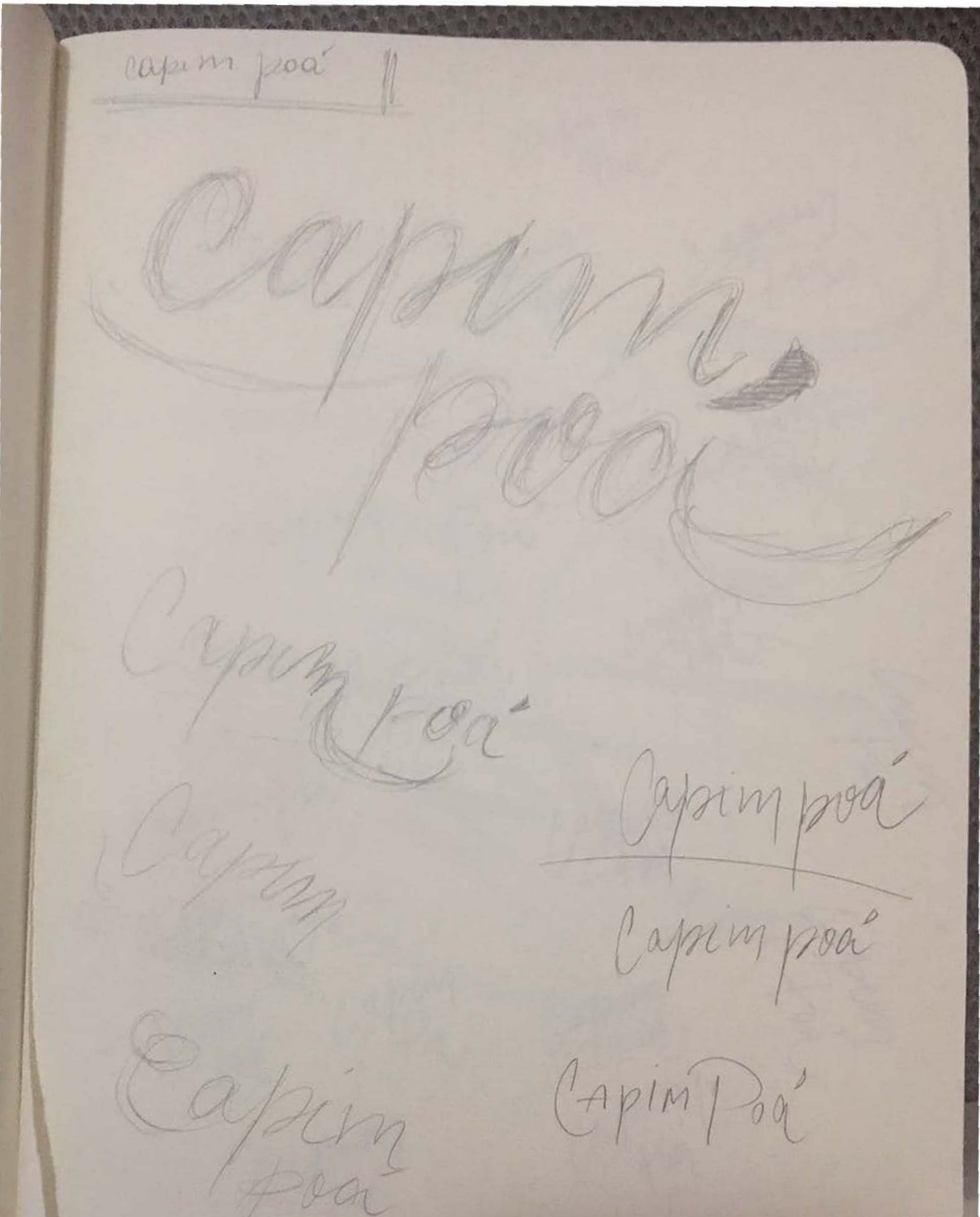
Meu feedback geral: amei tudo, desde o layout da apresentação, até todo cuidado de até buscar o significado dos nomes das personas, o que foi sensacional.

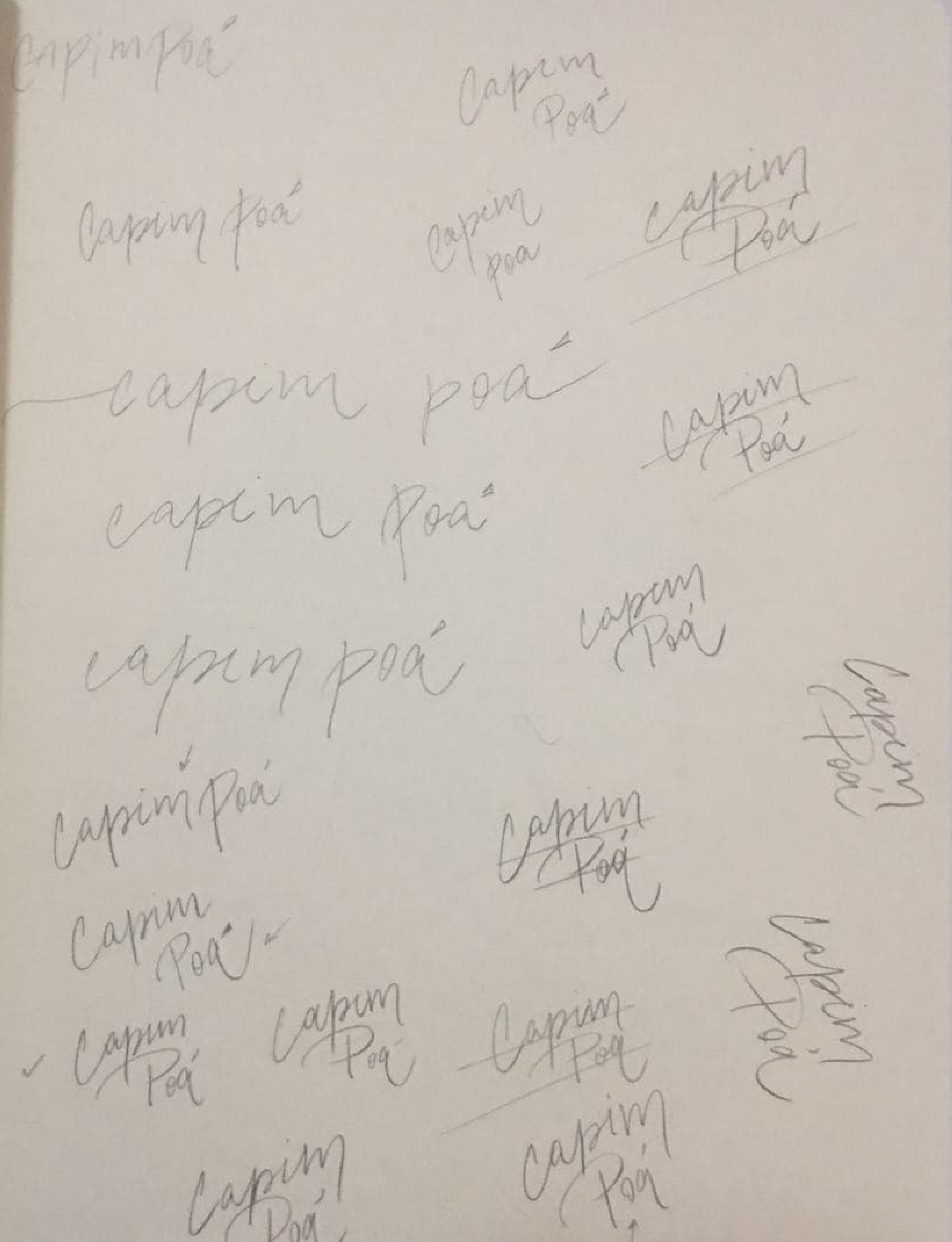
A ideia dos pilares foi muito significativa e até vai me ajudar a construir o MVV, que por sua vez, é base para construção da estratégia da empresa e construção da jornada de compra do cliente.

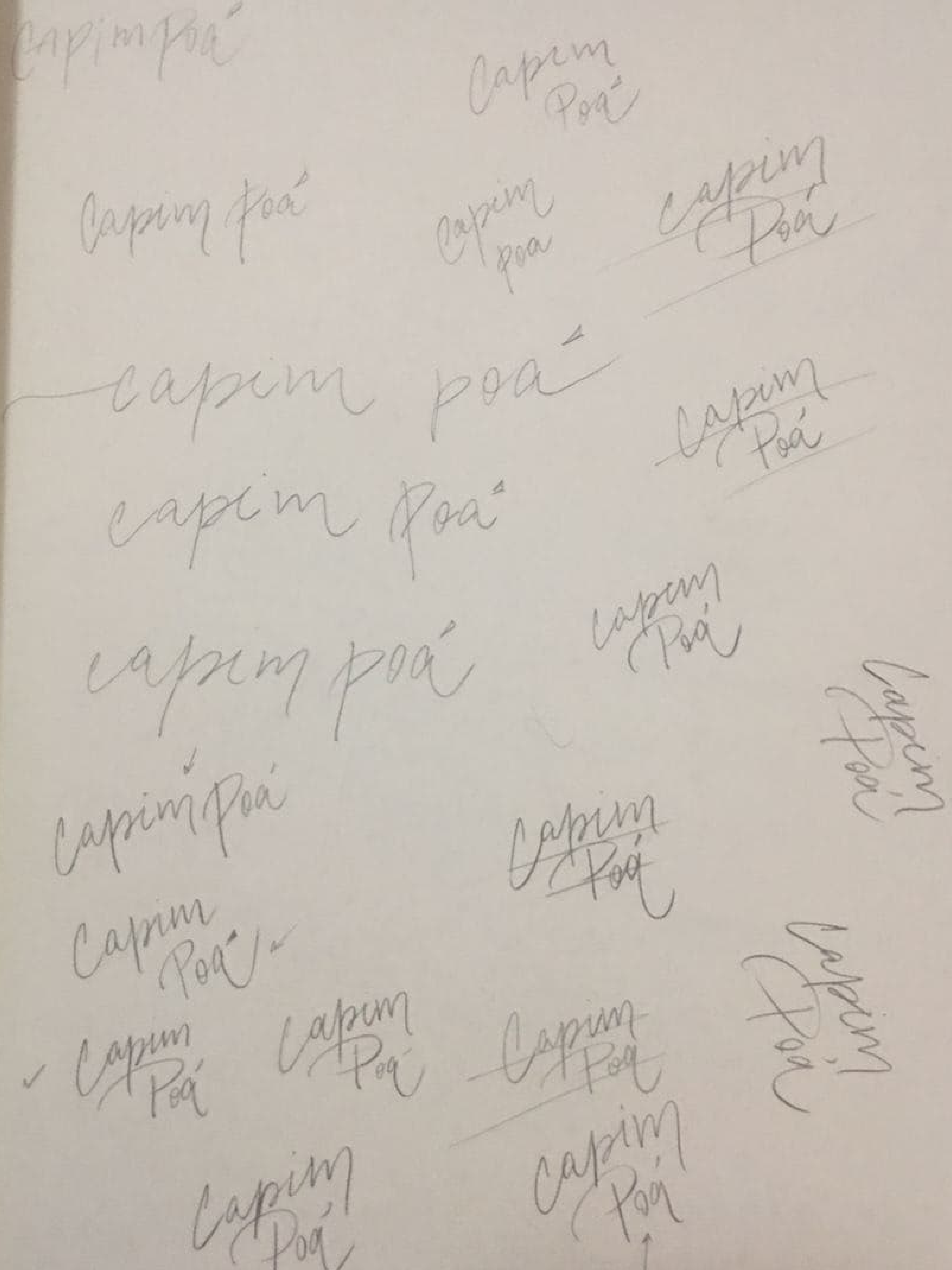
Reforço que a criação da Nice foi uma ideia excelente porque vai dar pra ampliar o público-alvo sem ter que abandonar qualquer um dos pilares, tampouco a ideia de negócio. Até porque mulheres mais velhas tem maior poder aquisitivo se comparada às mulheres jovens entre 20 e 30 e poucos anos.

A leitura mais atenta dos mapas de empatia e a comparação com o que eu construí, me reforça a ideia de que você e Carina realmente enxergam e compreendem muito bem a essência do que eu quero construir, do que eu acredito e mostra o super respeito que vocês têm pelo meu sonho e minha subjetividade, além de me permitirem participar ativamente da etapas, o que me traz muita felicidade e gratidão pelo que estamos construindo juntas.

ANEXO G - Rascunhos do logograma




Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim poa
capim Poá
capim poá
Capim Poá
capim Poá
capim poá
capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
capim Poa


Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poa
Capim Poá
capim poá
Capim Poá
capim Poá
capim Poá
capim poá
capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim Pooj

Capim
Poá

Capim
Poá

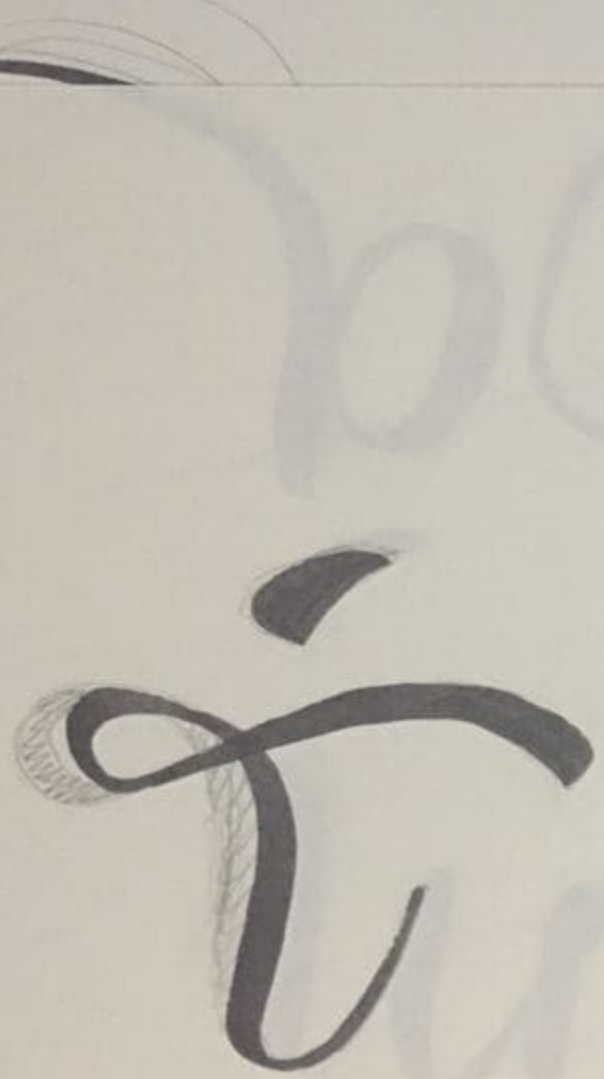
Capim

Poá

Capim

Poá

Capim
Poá



APÊNDICES


Pilares e Personas da
Caixa de Retalhos

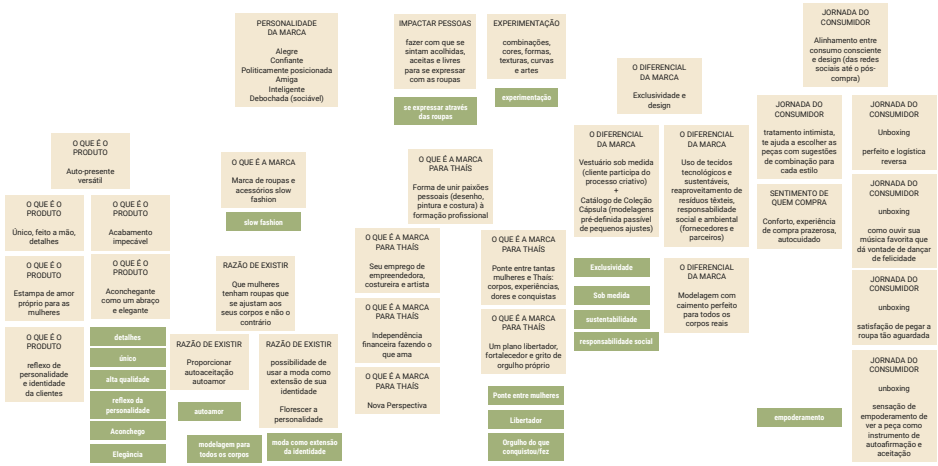
Com o *briefing* tão completo
e recheado de informações
sobre você e sua marca,
conseguimos chegar
aos **pilares da Caixinha**
e às **personas**

Pilares da Caixinha

Como chegamos a eles?

Com as respostas do briefing trabalhamos com cartões de insight e diagrama de afinidades para entender o que realmente é importante para a marca e o que sua identidade deve representar

Cartões de insight são cartões destacados do briefing que transmitem a ideia de modo mais sintético e *diagrama de afinidades* é o agrupamento desses cartões por temas centrais



Pilares da Caixinha

Como chegamos a eles?

Em seguida, os *cartões de insight* passaram por sintetizações levando em conta sua relevância para a marcar e a frequência que os assuntos apareceram no briefing e nos demais contatos com Thaís sobre a marca.

Por fim, foram estalecidos 3 pilares:

Versátil & Inclusiva

Sustentável

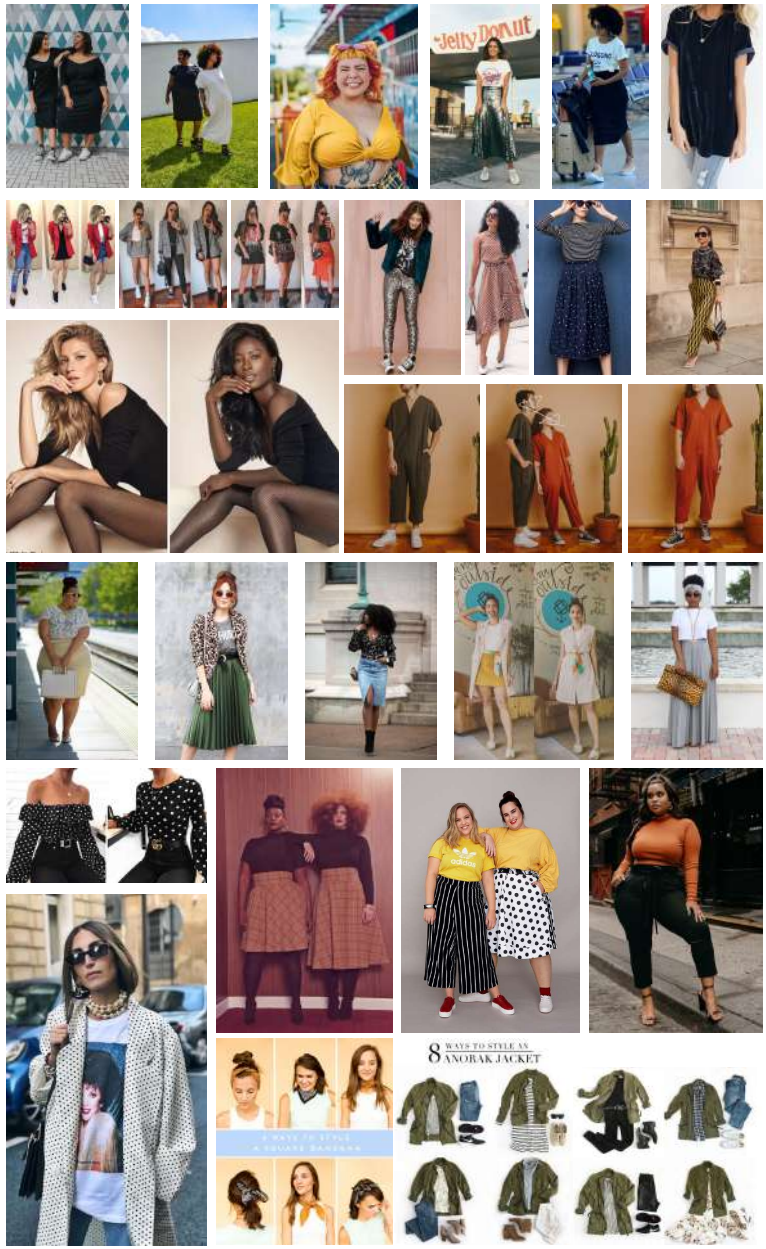
Detalhista

Pilares da Caixinha

1. Versátil e Inclusiva

É uma marca para *corpos reais*, sejam eles gordos, magros, altos, baixos ou padrão.

Além disso, são roupas *versáteis* para usar do trabalho mais formal até boteco com os amigos ao *recombinar as peças* ou *usá-las de diferentes modos* como a modelagem permite.



Pilares da Caixinha

2. Sustentável

Se preocupa com a *preservação do meio ambiente* e com a cadeia produtiva *socialmente justa*.

Trabalha com processo *slow fashion* sem uso de plástico. A confecção das peças utiliza *resíduos têxteis e* tecidos ecológicos e duráveis.

Na Caixinha a mão de obra é valorizada com *condições saudáveis de trabalho*

resíduos têxteis

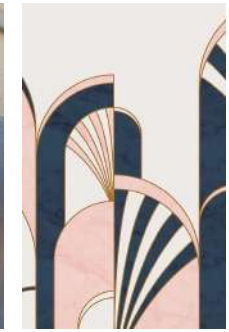
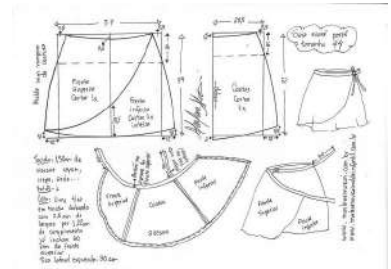
Pilares da Caixinha

3. Detalhista

A qualidade é ponto característico da marca presente nos tecidos (escolhidos com primor) e nos *acabamentos* e *modelagens exclusivas* da marca, feitas sob medida.

A comunicação direta e atenciosa com o cliente garante que a produção gere *peças exclusivas* com *caimento perfeito*.











Personas da Caixinha

Quem vem comprar essas roupas versáteis e cheias de detalhes de uma marca tão inclusiva e sustentável?

Personas da Caixinha

Complementando o *briefing*,
a persona criada por você
nos ajudou demais nessa fase!

Cecília Abrandes
26 Anos, brasiliense
Engenheira ambiental
Consultora de Gestão Sustentável para Negócios
Vem de família classe média de professores da UnB
Namora, há 2 anos com Henrique. Filhos só Pets e Plantas

Personas da Caixinha

Mas...

Acreditamos que os pilares devem ser levados em consideração no processo de criação da persona.

Nesse caso, ***das personas.***

Personas da Caixinha

Além disso,

Não podemos negar que a marca é um
espelho reflexo da Thaís Rodrigues:
surgiu de suas dores, sonhos e crenças.

Recomenda-se que
personas sejam fictícias,
mas recomendação não é
rega e cada caso é um caso.

Então...

Personas da Caixinha

1. Thaís Rodrigues

Thaís significa contemplada com admiração

26 anos
Formanda de administração
Obstinada

"Sonhadora de nascimento, insegura por experiência e artista por convicção"

Representa o pilar

Versátil & Inclusiva

Personas da Caixinha

1. Thaís Rodrigues

Mapa de Empatia

Thaís

Pensa e Sente

- Acredita no desenvolvimento sustentável e presa pelo consumo consciente
- Ressignificar e repensar o consumo
- Feminista
- Deve ter postura e modo de falar madura para ser levada a sério
- Dúvidas sobre feminismo e aceitação do próprio corpo
- insegura com o próprio corpo

Ouve

- Rock clássico/antigo
- "Cara de novinha afeta sua credibilidade"
- Julgamento pelas tatuagens que tem e as que ainda quer fazer

Vê

- TikTok
- Instagram
- Influencers e plásticas
- Mulheres com o mesmo biotipo que o seu usando roupas que nunca usaria por vergonha do próprio corpo
- moda e maquiagem como expressão da personalidade

Diz e Faz

- É muito sociável
- Ama o carnaval
- Usa salto para parecer mais adulta
- Mãe de gatos
- Adora ir a festas e danças
- Se preocupa com sua saúde
- Adora viajar, acampar e fazer trilhas
- Namora

Dores

- Compra na seção infantil/adolescente pelo tamanho
- Se apaixona e se frusta com roupas que são lindas mas não servem
- Lida com mal atendimento das vendedoras pelo tamanho das peças que procura
- Experiência de compra atual: tristeza e frustração

Ganhos

- Peças versáteis
- Quer auxílio na hora de comprar e compor looks
- Quer maior variedade de peças em sua guarda roupa
- Compra mais de uma unidade quando a peça cabe

Personas da Caixinha

1. Thaís Rodrigues

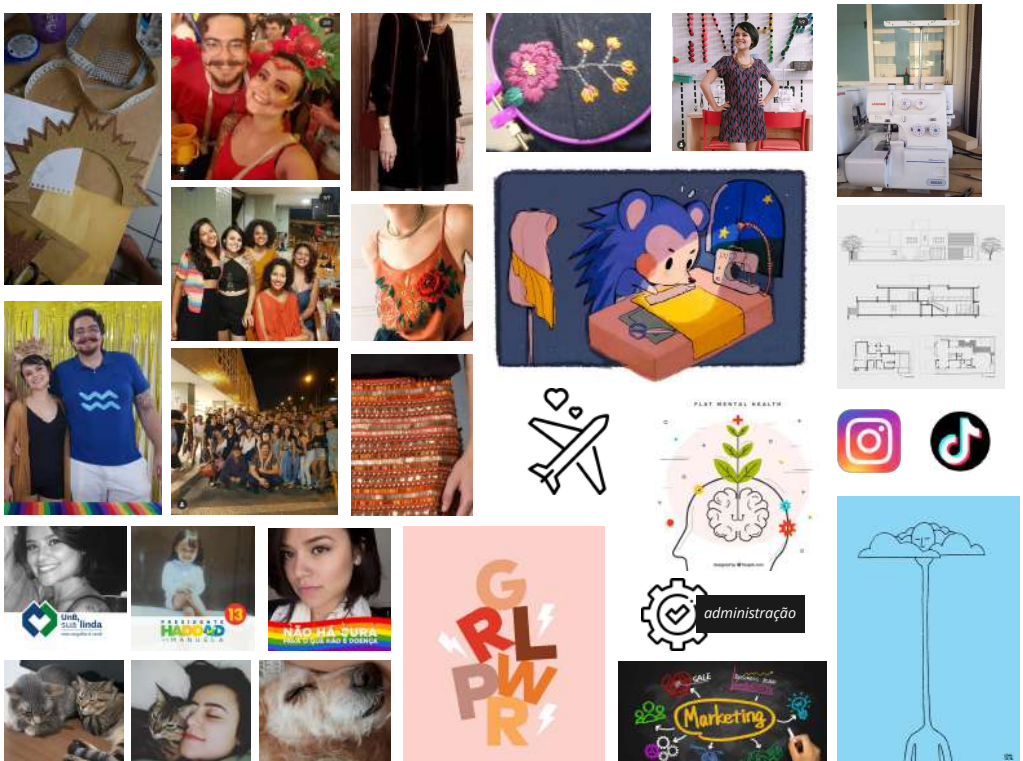
Síntese

Thaís tem 26 anos, é apaixonada por arquitetura e costura além de ter um *crush* em marketing e empreendedorismo. É apaixonada por *pets* e é sonhadora, além de amar o carnaval e viajar. É agitada: trabalha, estuda, está sempre antenada na atualidade e adora um social com os amigos. É feminista, se posiciona politicamente e é contra todo tipo de preconceito (social, de gênero e raça). Acredita que o simples ato de vestir o que quiser, sem se preocupar se a modelagem vai servir ou não, pode aumentar a autoestima das mulheres. Defende o no consumo consciente e tem um estilo de roupa versátil: boho, gótico, hipster, sexy e retro - principalmente quando se fala de poá!
Hoje, comprar roupas em lojas tradicionais é sinônimo de tristeza e frustração, pois não encontra roupas que não a façam odiar seu corpo por ser muito magra e pequena - diferentemente das modelagens ofertadas que atendem somente o corpo padrão, considerado o "ideal de beleza". Sonha com uma loja inclusiva, com tamanhos do 34 ao 58 com roupas estilosas e para todas as ocasiões.

Personas da Caixinha

1. Thaís Rodrigues

Moodboard



Personas da Caixinha

Pronta para a segunda persona?

Personas da Caixinha

2. Débora

Débora significa abelha

32 anos
Engenheira Ambiental
Ecológica

Quero que meu estilo de vida seja uma plataforma para disseminar o conhecimento sobre desenvolvimento sustentável, consumo consciente e justiça social.

Representa o pilar

Sustentável

Personas da Caixinha

2. Débora

Mapa de Empatia

Pensa e Sente

- busca pelo amor- próprio
- Defende a preservação do meio-ambiente
- Gosta de saber de onde vem o que está comprando (como foi feito)
- Prefere rolês democráticos
- Apoia microempresas e pequenos produtores
- Defende a sustentabilidade socioambiental

Ouve

- Podcast
- Hip hop
- Pagode
- Samba
- "É bonita de rosto"
- "Porque não faz dieta? questão de saúde"

Débora

Vê

- Twitter
- Segue pessoas *Body positive*
- Gosta de passear pela cidade para ver os ipês e as artes urbanas pelos muros
- Mídia reforçando o esteriótipo de beleza
- Denúncias de trabalho escravo na moda (grifes)
- marcas socialmente conscientes

Diz e Faz

- É mãe de plantas
- Quer guarda-roupas enxuto e funcional
- Gosta de comprar em brechó
- Dissemina seu conhecimento sobre gestão sustentável e consumo consciente
- Skincare natureba
- Prefere processos de produção 100% artesanal e socialmente ético
- Gosta de ir pro boteco e beber litrão com os amigos
- Economia Colaborativa
- Divulga e pratica os 3Rs

Dores

- Tristeza só de pensar que terá que comprar roupa
- Já sabe que a roupa não vai servir
- Quer entender melhor seu tipo de corpo e estilo
- Ódio do próprio corpo

Ganhos

- Modelagem adequada e confortável
- estilosa / combinação de peças
- Roupas duradouras e atemporais

Personas da Caixinha

2. Débora

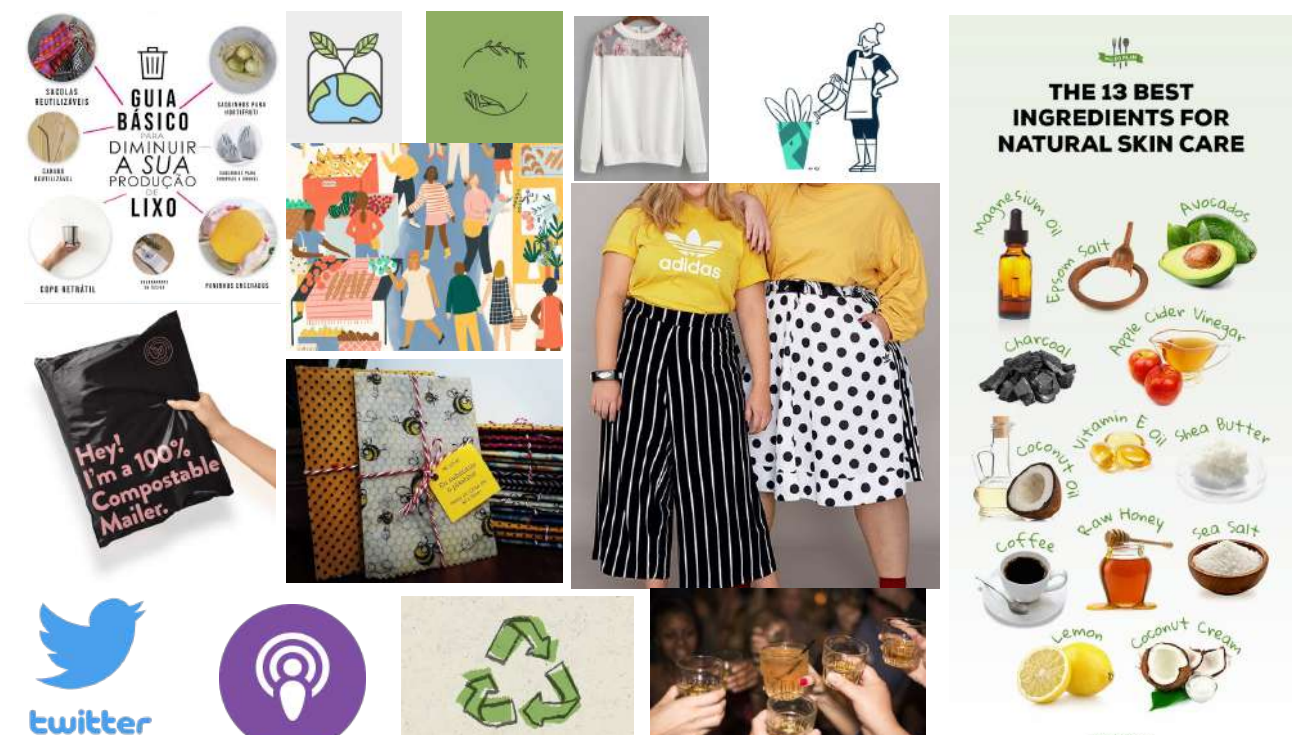
Síntese

Débora defende a causa da preservação ambiental, se preocupa em sabe o posicionamento das marcas que compra, é contra o trabalho escravo e condições insalubres. Ela está sempre atenta as embalagens que não prejudicam o meio ambiente e prefere comprar de marcas pequenas para apoiar os pequenos empreendedores.
Adora momentos de autocuidado com produtos naturais, defende que a beleza é plural, aprendeu a amar o seu corpo sem se encaixar em padrões. Gosta de roupas estampadas, estilosas, confortáveis, com bom acabamento e duráveis. Adora ouvir podcast, sair pra beber com os amigos e é mãe de planta.
Ela busca entender melhor seu tipo de corpo e estilo, mas sofre só de pensar em comprar roupa porque sabe que não vai servir porque as modelagens sempre são pequenas e normalmente se estendem até o G ou GG.

Personas da Caixinha

2. Débora

Moodboard



Personas da Caixinha

Pronta para a terceira e última persona?

Personas da Caixinha

3. Nice

Nice significa vitoriosa

40 anos
Empreendedora
Sofisticada

Meu estilo é meu reflexo, cada detalhe passa um pouco da minha essência. Com ele me sinto mais segura para impactar mulheres, fazer com que se sintam acolhidas, criando uma rede de sororidade entre nós.

Representa o pilar

Detalhista

Personas da Caixinha

3. Nice

Mapa de Empatia

Pensa e Sente

- Se preocupa com a justiça social
- Quer ser ponte entre mulheres
- MPB
- POP
- Auto-estima forte
- "Lugar de mulher é em casa, cuidando dos filhos"
- "É melhor um homem pra esse cargo porque eles são mais objetivos e racionais"

Débora

Vê

- YouTube
- Museus
- Séries
- Fotografia
- Muito casos de mulheres em situações de violência e vulnerabilidade

Diz e Faz

- Lê
- Gosta de cozinhar e beber na casa dos amigos
- pedala até o trabalho
- Fala sobre a importância da independência e estabilidade financeira para as mulheres
- Passar tempo com seus filhos
- Pratica yoga
- Ama o trabalho

Dores

- Não consegue presentear amigas plus size com roupas
- Normalmente tem que ajustar as roupa que compra

Ganhos

- Roupas básicas, não demorar pra se arrumar
- Quer peças com caimento perfeito (sem ajustes)
- Deseja roupas mais formais para trabalhar
- Se fizer a peça sob medida, quer participar do processo criativo
- Design atemporal
- Referência de estilo das décadas 60, 70 e 80
- Estilo clássico chique

Personas da Caixinha

3. Nice

Síntese

Nice tem 40 anos é feminista e orgulhosa do caminho de carreira que trilhou. Participa de projetos sociais e quer ser ponte entre mulheres, usando sua história para ajudá-las a serem independentes financeiramente e com auto-estima forte. Seus hobbies são sair para jantar com os amigos e tomar vinho, assistir série, fazer atividade física e ler e passar tempo com seus filhos.
Gosta de usar roupas nos estilos clássico chique e retrô contemporâneo, principalmente se forem feitas sobre medida e com perfeito acabamento e detalhes que tonam a peça única. Quase sempre quando compra roupa tem que mandar ajustar na costureira, mesmo que custe quase metade do valor da peça. Além disso, gostaria de presentar com roupas suas amigas plus size, mas encontra com dificuldade marcas que tenham modelagem com grandes tamanhos e peças estilosas.

Personas da Caixinha

3. Nice

Moodboard

feedback

PILARES | *Você concorda com os pilares?*

Sintonia com a marca

Quantidade

A representação visual dos moodboards é suficiente para compreender o conceito de capa pilar?

Adicionaria mais algum pilar?

Tiraria algum pilar?

Alguma ideia ou sugestão para os pilares?

Ficou alguma dúvida?

feedback

PERSONAS | *Você concorda com as personas?*

Sintonia com a marca

Você concorda com os nomes?

A representação visual dos moodboards é suficiente para compreender as perssonas?

Quantidade

O que acha das personas estarem alinhadas aos pilares da marca?

Alguma ideia ou sugestão para as personas?

Tiraria alguma persona?

Acrescentaria alguma persona?

Ficou alguma dúvida?

APÊNDICE B - Personas

PERSONAS FINAIS

Thais Rodrigues

Pilar Emotiva & Aspiracional

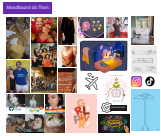
34 anos
Formanda de administração
Obstinada

"Sonhadora de nascimento, inspirada por experiências e artistas por consciência"

Thais aprecia contemplar com admiração.

Mapa de Empatia

Moodboard da Thais



Regina

Pilar Emotiva

40 anos
Empreendedora
Infatigável

Meu estilo é uma reflexo, cada detalhe possui uma parte da minha essência. Eu faço de tudo sinto meu tempo para inspirar mulheres, fazer com que se sintam realizadas, criando uma rede de sensibilidade entre nós.

Regina aprecia ambiente diversificado

Mapa de Empatia

Moodboard da Regina

Débora

Pilar Sustentável

22 anos
Engenheira Ambiental
Ecológica

Quero que meu estilo de vida seja uma plataforma para disseminar e conscientizar sobre desenvolvimento sustentável, consumo consciente e justiça social.

Débora aprecia alcoba.

Mapa de Empatia

Moodboard Débora

Apêndice C - Concorrentes Caixinha

		Ada	Amaro	Andrea M	A. Jezebel	Austral	BÔH	Camarim F.	Dress To	El Gato	Fala	Florence
Produto	Versátil	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	Inclusivo	1	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	-1
	Liso	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0
	Estampado	0	0	2	0	0	0	2	2	2	0	2
Porte	Slow Fashion	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
Preço		1	-1	-1	1	-1	1	0	-1	-1	-1	0
Total de cada marca		5	0	1	4	0	5	3	2	2	3	1

Izaa	Josephine	La vie s.	LF Comp.	Libe S.	M&G	NA.LOO	Nemi A.	Oui Stu.	Páprika	Prosa	Shouder	Sislla
0	0	1	0	1	0	fa	0	1	1	1	1	1
0	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
0	2	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0
1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
-1	1	0	-1	-1	-1	1	0	1	-1	1	-1	0
1	3	2	-1	3	2	3	2	4	1	5	1	4

Stampo	Vintage C	Wear E.	Ziovara		
1	1	1	0	Versátil	Produto
0	-1	1	0	Inclusivo	
1	0	0	0	Liso	
0	2	2	2	Estampado	
1	1	1	0	Slow Fashion	Porte
-1	0	0	0	Preço	
2	3	5	2	Total de cada marca	

Correspondência	Quantidade.
5	4
4	4
3	5
2	7
1	5
0	2
-1	1
	28

		CONCORRÊNTES DIRETOS							
		5				**4**			
		Ada	Bôh	Prosa	Wear E.	A. Jezebel	NA.LOO	Oui	Sislla
Produto	Versátil	1	1	1	1	1	1	1	1
	Inclusivo	1	1	0	1	0	0	0	1
	Liso	1	1	0	0	1	1	1	1
	Estampado	0	0	2	2	0	0	0	0
Porte	SlowFashion	1	1	1	1	1	1	1	1
Preço		1	1	1	0	1	1	1	0
Total de cada marca		5	5	5	5	4	4	4	4

MARCAS CONCORRENTES	PREÇO BRUSINHAS					TAMANHOS				
	Menor	Maior	THAÍS: 100 à 200			Menor	Maior	THAÍS: XPP (34) AO G5 (58)		
Ada	89,9	169,9	B	A = Até 99	8	XPP	XGG	D	A = único	1
Amaro	49,9	990	E	B = 100 à 200	7	36/PP	42/G	C	B = P - G	3
Andrea Marques	-	578	D	c = 201 à 300	8	36	46	C	C = PP - GG	17
Ateliê Jezebel	130	189	B	D = 301 à 600	4	PP	XG (46/G)	C	D=XPP/P-Gnº	6
Austral	235	530	D	E = 601 a 1000	1	P	G	B	E = G - Gnº	1
BÔH	99	208	B		28	PP	60 (G5)	D		28
Camarim Florido	30	59	A			PP	G	C		
Dress To	79	249	C			PP	GG	C		
El Gato Store	49,9	149,9	C			P	X1 (50/G2)	C		
Fala	55	225	C			PP	G6	D		
Florence	50	70	A			único	único	A		
Izaa	65	149	C			PP	GG	C		
Josephine	99	179	B			PP	G	C		
La vie store	29	99	A			P	G	B		
LF Comprinhas	65	184,9	C			P	G	B		
Libe Store	60	130	C			PP	G3	D		
Mariana&Gabriella	59,99	179,99	C			PP	GG	C		
NA.LOO	110	198	B			PP	GG	C		
Nemi Atelier	48,9	62,9	A			P	GG	C		
Oui Studio	98	197	B			PP	GG	C		
Páprika	74,9	399	D			PP	GG	C		
Prosa	189	189	B			P	GG	C		
Shouder	89	459	D			34/PP	48/GG	C		
Sislla	69,9	99	A			P	G5	D		
Stampo	50	110	C			P	GG	C		
Vintage Cats	79	179	A			46 (G)	62 (G6)	E		
Wear Ever	39,9	169	A			PP	4G	D		
Ziovara	69,9	109,9	A			PP	GG	C		

G = 44-46
GG = 48
G2 = 50-52 | X1 = 50
G3 = 54
G4 = 56
G5 = 58-60
G6 = 61-52

Para a tabela:		
A	Até 99	0
B	100 à 200	1
C	201 à 300	-1
D	301 à 600	-1
E	601 a 1000	-1

Para a tabela:		
A	A = único	-1
B	B = P - G	-1
C	C = PP - GG	0
D	D = XPP/P-Gnº	1
E	E = G - Gnº	-1

OBSERVAÇÕES
Astele e **Loja Sal**: tirados da análise pelo o site estar fora do ar e as redes sociais não possuirem todas as informações necessárias para a análise comparativa
Referência de medidas: https://www.distritomoda.com.br/pagina/tabela-de-medidas.html
Escala Likert: Sim = 1 Não = 0
* Para "estampado" o sim tem peso 2, pois é mais frequente na marca de Thaís
* Para "versátil" e "preço" o peso varia de -1 à 1 como mostra a tabela ao lado.

Apêndice D - Lista de Nomes (*brainstorming*)

NAMING

1) Flor e Barro
2) Cor e Abstrato
3) Quimera
4) Sonharte
5) Semente
6) Jardim Ateliê
7) Bordacor
8) Uno
9) Ímpar
10) Sui Generis
11) Singular
12) Lar
13) Lar Cria
14) Harmonia
15) Afeto
16) Poeta
17) Poesia
18) Pó de afeto
19) Aconchego
20) Concha amar
21) N'amar
22) Tamar
23) T'aime
24) Aimeé
25) Amor Livre
26) Molde
27) Mira
28) Moulage
29) Autoral
30) Autêntica
31) Real Valor
32) Terra Flor
33) Florarte
34) Terramar
35) Celular
36) Terracota
37) Catavento
38) Aurora
39) Argila
40) Idearlar
41) Laridea
42) Díspar
43) So'mar
44) Samar
45) Sentir amor
46) Originar
47) Surgire
48) Eclodir
49) Nascença
50) Amar & Ser
51) Amanhecer
52) Criar Mar
53) Mar e Mar
54) Semear
55) Ser Sonho
56) Ponte e ar
57) Pontamar
58) Autamar
59) Automar
60) Libertar
61) Reinventar
62) Experiment-ar
63) Exclusiva
64) Intima
65) Achegado
66) Irmã
67) Mana
68) Análoga
69) Amarfeto
70) Ao mar e carícia
71) Enlace
72) Entrelinha
73) Linha e tesoura
74) Enleios
75) Libertar
76) Livre estar
77) Ímparo
78) Parmim
79) Afeto Apreço
80) Afeto em laço
81) Ternuramar
82) Terna e derma
83) Amábil
84) Linhar
85) Ligame
86) Sustenido
87) Bolero Rock
88) Délavé
89) Origem
90) Pertencer
91) Pátria
92) Chamego
93) Linha e Luz
94) Cor, flor e barro
95) Dlocor
96) Soltin
97) Porto Linha
98) Espelho reflexo
99) Lavanda
100) UNI
101) Transpassa
102) Celeste
103) Sublimar
104) Arte e manha
105) Amorarter
106) Obstinada
107) Sonheta
108) Sonata
109) Osori
110) Ponte Nova
111) All Ponte
112) Cada qualquer
113) Milpontes
114) Sóror
115) Ponte Plural
116) Dampe
117) Linia
118) Sonhoser
119) Ponte fio
120) Flor de algodão
121) Linha Linho
122) Pétala
123) Semear
124) Na Medida
125) Tutti
126) [RE]INVENTE
127) Semente, linha e sonho
128) Selina
129) Ceu e linha
130) Poá
131) Pó de linha
132) Nós de algodão

133) Ponto
134) Pont
135) Flora
136) Ponto Poá
137) Ponte Poá
138) Originar
139) Surgire
140) Ímparo
141) Origem
142) Ámao
143) Cosir
144) Linha e Pimenta
145) DePara
146) Artezana
147) Tesoura e inha
148) Linhar
149) Entrelinha
150) Linha Plural
151) Autora
152) Artelier
153) Unilá
154) Uma
155) Um a um
156) Uma a uma
157) Resilé
158) A dois / A2
159) Tenaz
160) Êxtase
161) Cersir
162) Cerzí
163) Retalho
164) Bruni (lapidar)
165) Sublime
166) Trama
167) Prima
168) Alinhar
169) Ponto a Ponto
170) Moda Barro
171) Sinete
172) Entre ponto
173) Ponto a ponto
174) Baluarte
175) Fio de Ariadne
176) Fio de algodão
177) Risco de Giz
178) Costureira de Histórias
179) Linha e poesia
180) Linha Poeta
181) Peônia
182) Fio de Barro
183) Flor de Barro
184) Caulim (pedra da argila)
185) Cau e barro
186) Barro Caulim
187) Bobina em flor
188) Lírias
189) Pesponto
190) Ponto Pesponto
191) Pesponto em flor
192) Molde Matiz
193) Fita Flor
194) Feitio
195) Ponto Matiz
196) Pesponto Matiz
197) Molde Matiz
198) Corte Matiz
199) Linha Matiz
200) Linha em Flor
201) (Entre)ponto
202) (Entre)tela
203) (con)textura
204) Tom Sereno
205) Entretom
206) Poemar
207) Poamar
208) Galeria Matiz
209) Jardim Limão
210) Água de Sol
211) Capim Limão
212) Voo Gota
213) Aura Matiz
214) Aurora Mariz
215) Flor de Linho
216) Armistícia
217) Algodão Matiz
218) Matiz Solar
219) Feliciflor
220) Corela
221) Aquarela
222) Obstinado Matiz
223) Forte Matiz
224) Linha Selvagem
225) Matriz Silvestre
226) Tom Intenso
227) Abelha Silvestre
228) Verso Intenso
229) Alto Contraste
230) Tomates (tom + Matiz)
231) Sol em aquário
232) Sorór
233) Sóror
234) Capim Poá

Nomes Próprios

235) Helena
236) Marisol
237) Aurora
238) Flora
239) Ayla
240) Berilo
241) Antônia
242) Antonela
243) Emma
244) Carol
245) Matilde/Matilda
246) Amélia
247) Pilar
248) Adira
249) Marcela
250) Amora
251) Angélica

Apêndice E - Apresentação de possíveis nomes

Batismo da Caixinha de Retalhos

à procura de um nome

Recaptulando...

Pilares & Personas

Thaís

Pilar Versátil & inclusiva

26 anos
Formanda em Administração
Obstinada

"Sonhadora de nascimento, insegura por experiência e artista por convicção"

Thaís significa contemplada com admiração

Débora

Pilar Sustentável

32 anos
Engenheira Ambiental
Ecológica

Quero que meu estilo de vida seja uma plataforma para disseminar o conhecimento sobre desenvolvimento sustentável, consumo consciente e justiça social.

Débora significa abelha

Regina

Pilar Detalhista

40 anos
Empreendedora
Sofisticada

Meu estilo é meu reflexo, cada detalhe passa um pouco da minha essência. Com ele me sinto mais segura para impactar mulheres, fazer com que se sintam acolhidas, criando uma rede de sororidade entre nós.

Regina significa rainha

PONTOS IMPORTANTES

não existe nome perfeito

Naming não funciona com extremos: todo nome pode ser ruim ou bom dependendo do seu contexto e aplicação. Como você vai ver em cada uma das cinco sugestões de nome, há pontos positivos e negativos a considerar. Ter pontos negativos não necessariamente significa que o nome deve ser descartado, mas que se deve pesar e medir prós e contras.

"Os pontos positivos superam os negativos? Posso trabalhar os pontos negativos de alguma forma que se agregue valor à marca para minimizá-los?"

Tudo depende de *como* usamos esses nomes e desenvolvemos a identidade!

PONTOS IMPORTANTES

INPI

Instituto Nacional da Propriedade Industrial é o órgão brasileiro responsável pelo registro de nomes e patentes.
Com esse registro, você garante o uso exclusivo da sua marca (tanto *logo* quanto *naming*) - o que te dá o direito de impedir que terceiros façam uso de características iguais ou muito semelhantes do seu registro.

Fiz uma busca rápida no sistema do INPI com os nomes aqui sugeridos. Em princípio, todos estão disponíveis no que diz respeito às categorias de atuação da Caixinha (vestuário e confecção de roupas).
Mas apenas após o requerimento formal de registro saberemos se o nome escolhido poderá ser usado!

Tome seu tempo!

Não precisa escolher o nome de imediato!

Você pode rever este documento quantas vezes precisar, pedir pitaco dos amigos e familiares, e até sugerir novos nomes!

Calma é fundamental para ter certeza da escolha do nome definitivo da Caixinha de Retalhos.

Pronta?
Então vamos começar!

1

Sol em Aquário

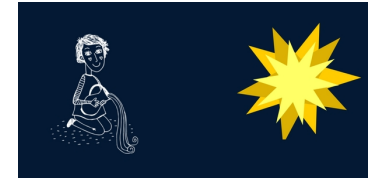
1 Sol em Aquário

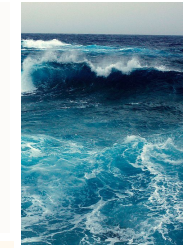
Pontos positivos

- É a sua cara! Você sempre fala de Sol em Aquário <3
- Segundo a astrologia, a pessoa com Sol em Aquário é muito humana e sincera. Gosta de se expressar, compartilhar conhecimento e é cheia de ideias originais e revolucionárias, põe toda sua força naquilo em que acredita
- Com a palavra aquário podemos brincar, na identidade, com a diversidade marinha, água e ondas. Assim como "sol" remete a luz e tons quentes

Pontos negativos

- De primeira, para quem ainda não conhece nem sabe que é uma loja de roupas, pode parecer uma marca associada a astrologia
- O significado não é de conhecimento popular
- A legibilidade pode ser afetada na web como no @ do Instagram: "***solema***quario"





2

Sóror

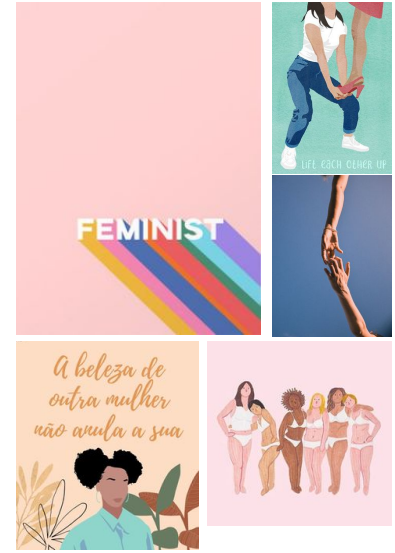
2 Sóror

Pontos positivos

- Redução da palavra "sororidade", uma das fortes características da marca. Significa solidariedade e empatia entre mulheres
- Também é a sua cara! Você sempre fala sobre sororidade e tem uma tattoo escrito "sóror"

Pontos negativos

- Sóror também é o título de freiras professoras e significa "irmã"
- Não é um nome que remeta a loja de roupa, que gere lembrança rápida na memória do público



3

Flor de Linho

3 Flor de Linho

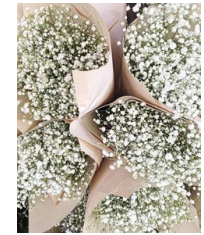
Pontos positivos

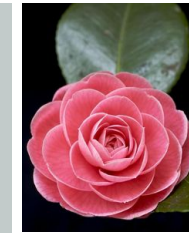
- Remete ao universo floral: simboliza delicadeza com a palavra "Flor"
- Refere ao universo têxtil e à moda com a palavra "Linho"
- Pode-se brincar com o trocadilho "linho" e "linha"
- O conceito, ligado à natureza, destaca a visibilidade do pilar sustentável da marca

Pontos negativos

- Não é a melhor opção em questão de sonoridade, mas também não possui conotações negativas
- O público pode pensar que a loja tem como carro-chefe o linho, que não é o caso da marca







4

Raro Matiz

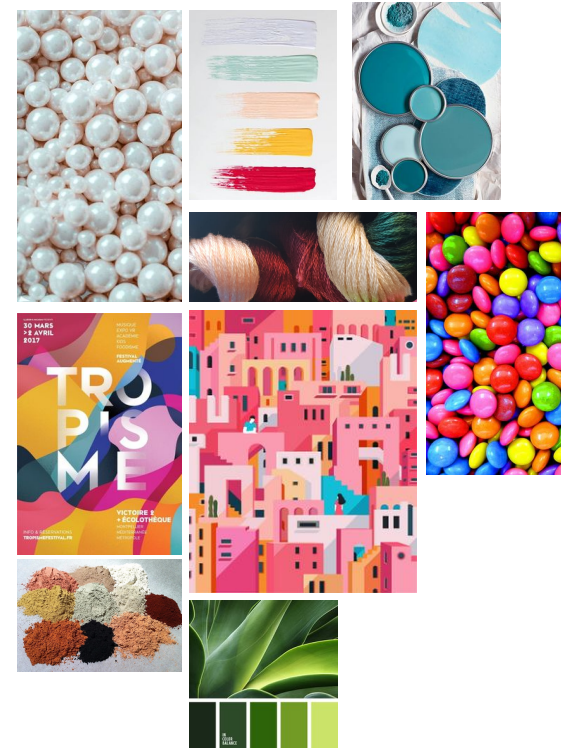
4 Raro Matiz

Pontos positivos

- "Raro" remete à singularidade da marca, ao caráter autoral, às peças exclusivas e ao primor da qualidade dos produtos
- "Matiz" é sinônimo de cor, tom. Traz abstrações, versatilidade e exclusividade. Permite brincar com paletas monocromáticas, saturadas, pastéis, degradê e inúmeras outras combinações de cores

Pontos negativos

- "***RaroMa"*** não apresenta excelente sonoridade, mas - como na proposta anterior - também não traz conotações negativas
- Não é um nome facilmente reconhecível como marca de roupas



5

Capim Poá

5 Capim Poá

Pontos positivos

- Aponta para o universo têxtil com a palavra "Poá"
- Poá pode ser aplicada na identidade como conceito de diversidade, destacando o pilar inclusivo e versátil: várias bolinhas, diferença de tamanho e cor, círculos e elipses, pontilhismo, entre outros
- "Capim" faz conexão com a natureza - com a flora especificamente, por meio de inúmeras formas de aplicação de flores, folhas e galhos no sistema de identidade
- É a opção mais sonora de todas, o que pode facilitar a lembrança pelo público

Pontos negativos

- Não promove fácil reconhecimento pelo público como marca de roupa por causa de "Capim"

Apêndice F - Apresentação Proposta de identidade visual

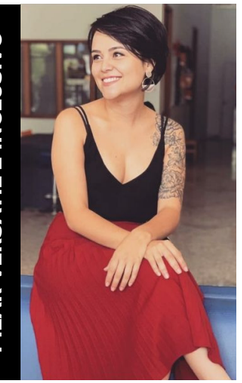
PROPOSTA DE IDENTIDADE

capim poá

RECAPTULANDO

Pilares & Personas

PILAR VERSÁTIL E INCLUSIVO



THAÍS

26 anos
Formanda de administração
Obstinada

"Sonhadora de nascimento, insegura por experiência e artista por convicção."

PILAR SUSTENTÁVEL

DÉBORA

32 anos
Engenheira Ambiental
Ecológica

"Quero que meu estilo de vida seja uma plataforma para disseminar o conhecimento sobre desenvolvimento sustentável, consumo consciente e justiça social."

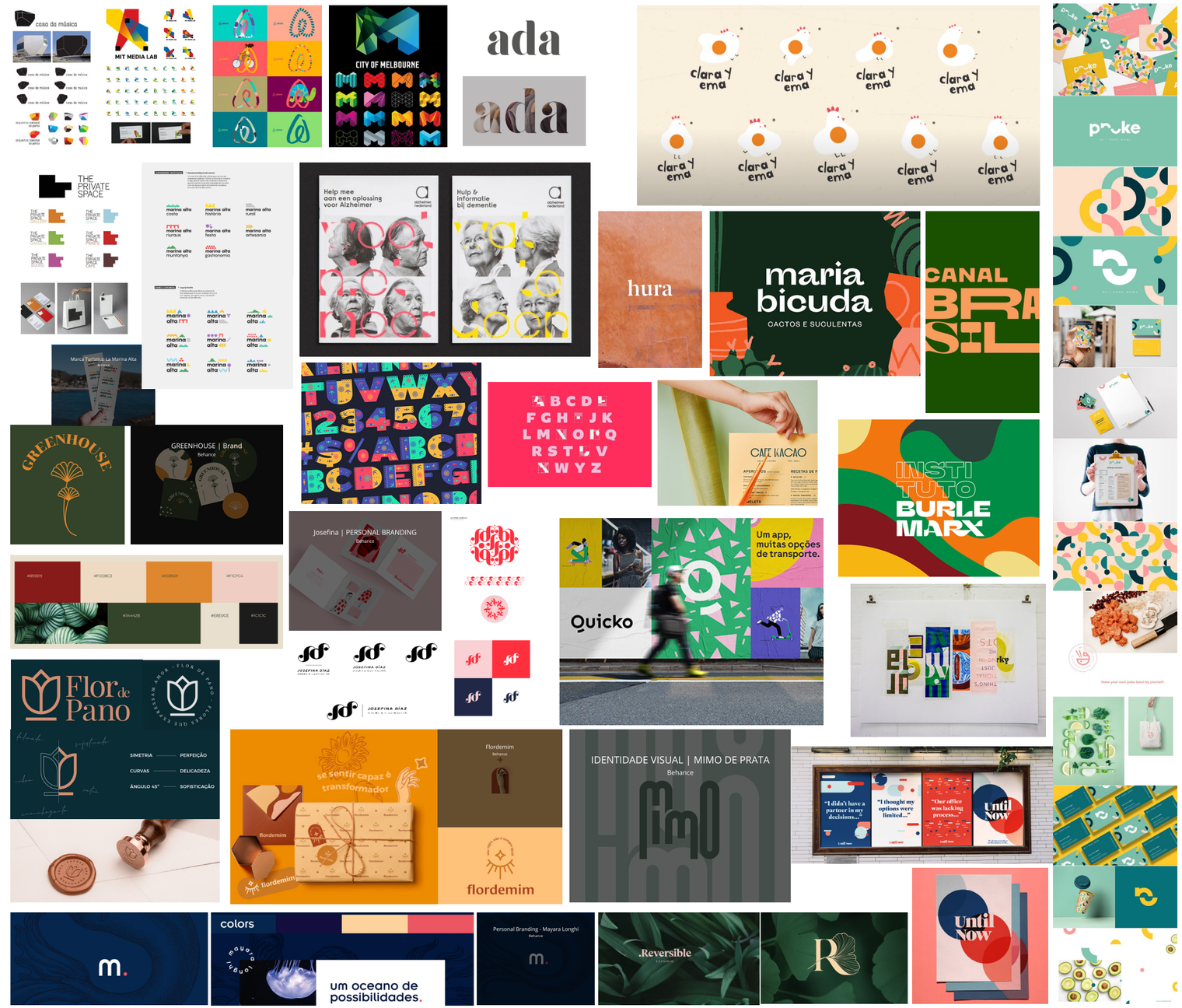
PILAR DETALHISTA

REGINA

40 anos
Empreendedora
Sofisticada

"Meu estilo é meu reflexo, cada detalhe passa um pouco da minha essência. Com ele me sinto mais segura para impactar mulheres, fazer com que se sintam acolhidas, criando uma rede de sororidade entre nós."

- REFERÊNCIAS



- CONCEITOS NORTEADORES

EXCLUSIVIDADE

CURVAS

MEMORABILIDADE

DETALHES

AUTORAL

DIVERSIDADE

ACABAMENTO IMPECÁVEL

PERSONALIDADE

DELICADEZA

FLUIDEZ

PRONTA PRA VER
A BELEZA DA
CAPIM POÁ?

Capim Poá

autêntica e única

Lettering criado por Daniela Franca
exclusivamente para a Capim Poá

Capim Poá

consistente

Resiste muito bem a redução, ou seja, não perde sua unidade nem caracterização ao se aplicada em tamanhos menores (como em adesivos, papeleira e etc).

100px

100px

50px

25px

PALETA DE COR

Criamos a paleta de cor da **Capim Poá**
de acordo com o universo da moda:
primavera verão/outono inverno.

A versatilidade de aplicação da marca está nas cores e em suas combinações!

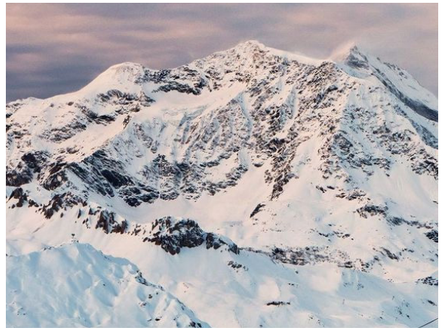
O que propomos nessa parte não é regra. Pelo logotipo ser monocromático você pode montar novas paletas guiada pelos tecidos e cores das coleções criadas por você, por exemplo.

primavera

verão

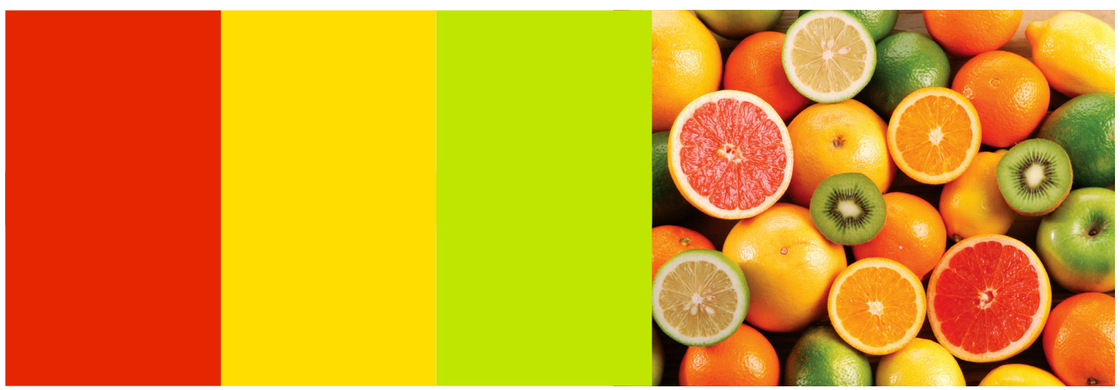
outono

inverno

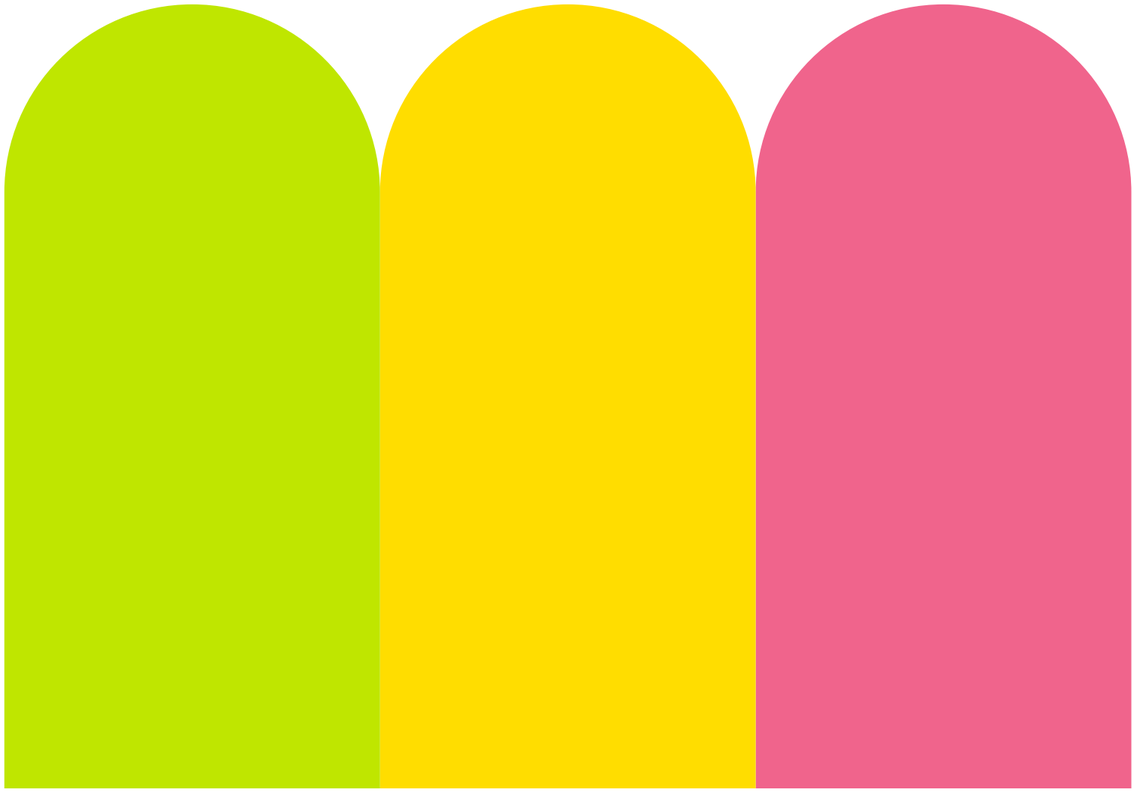


PRIMAVERA & VERÃO

PRIMAVERA & VERÃO



CORES PRINCIPAIS



#BFE600

C 17 M 0 Y100 K 10

R 191 G 230 B 0

PANTONE 382 CP

#FFDD00

C 0 M 13 Y 100 K 0

R 255 G 221 B 0

PANTONE 108 CP

#F0648C

C 0 M 58 Y 42 K 6

R 240 G 100 B 140

PANTONE 7423 CP

CORES AUXILIARES

#A7D762

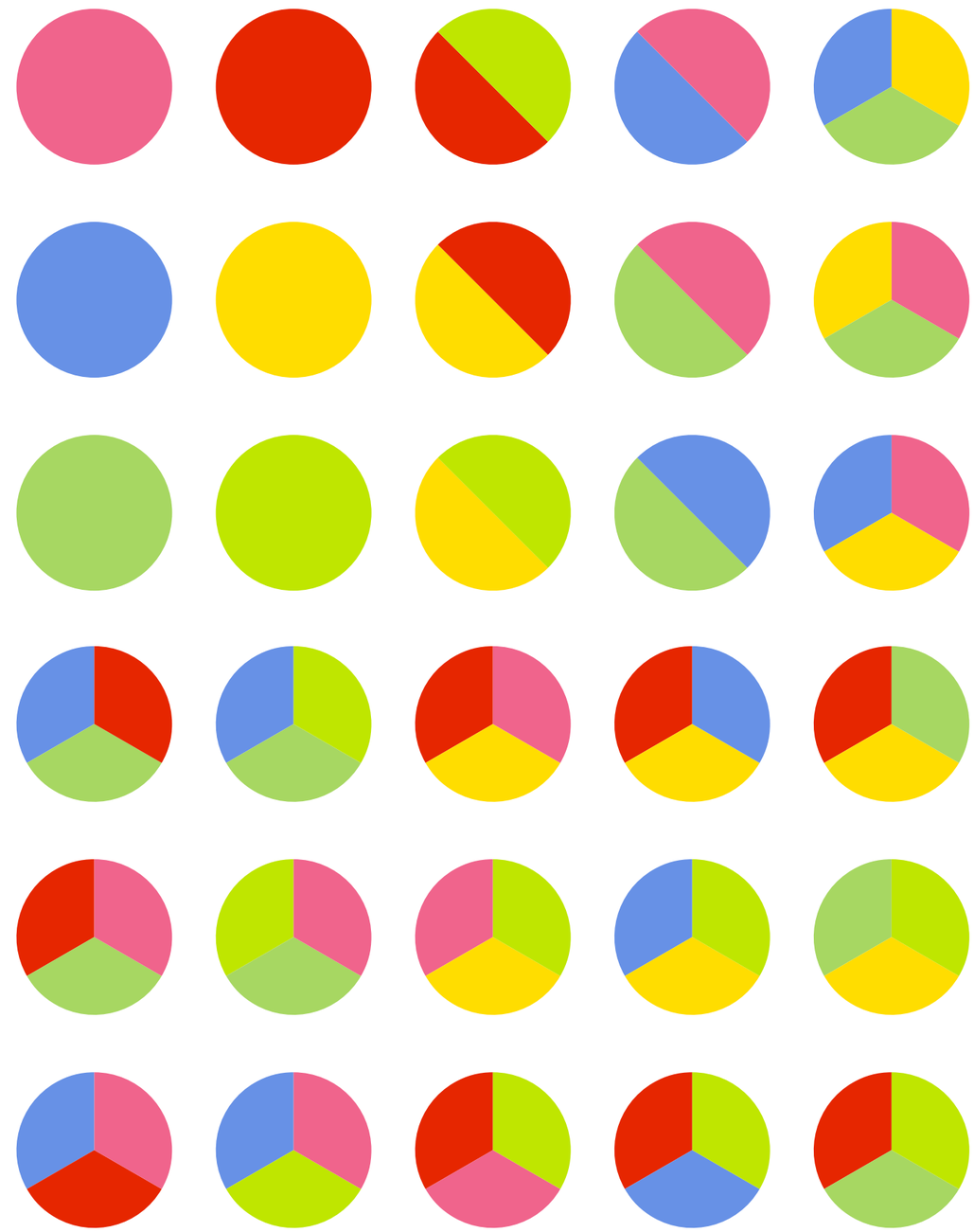
#6791E6

#E62600

- PALETA DE COR

primavera & verão

combinações

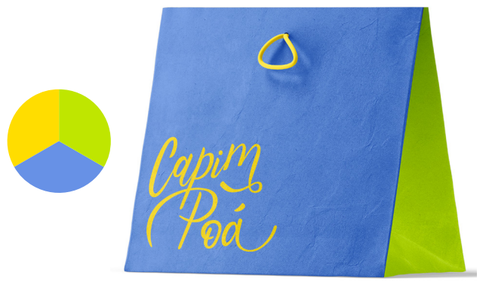


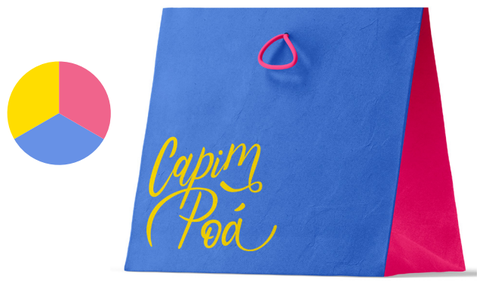
Capital Casual

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá





Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá
Capim Poá

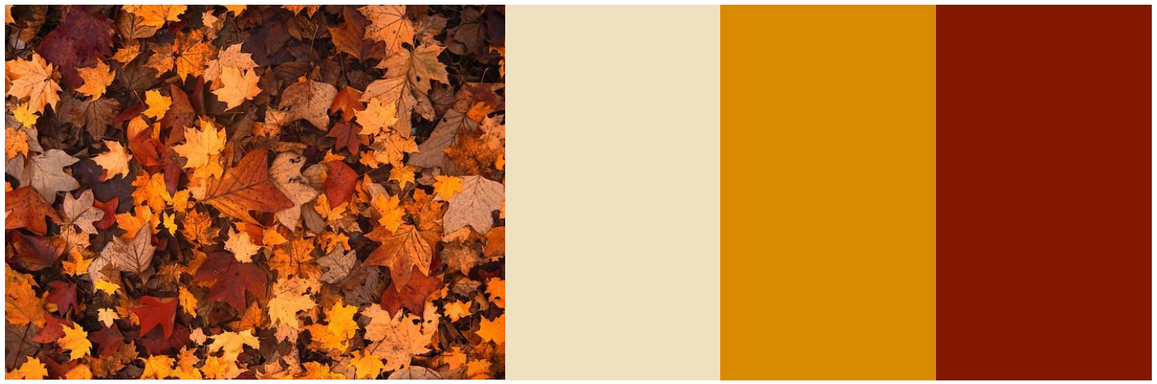

Capim
Poá


Capim
Poá

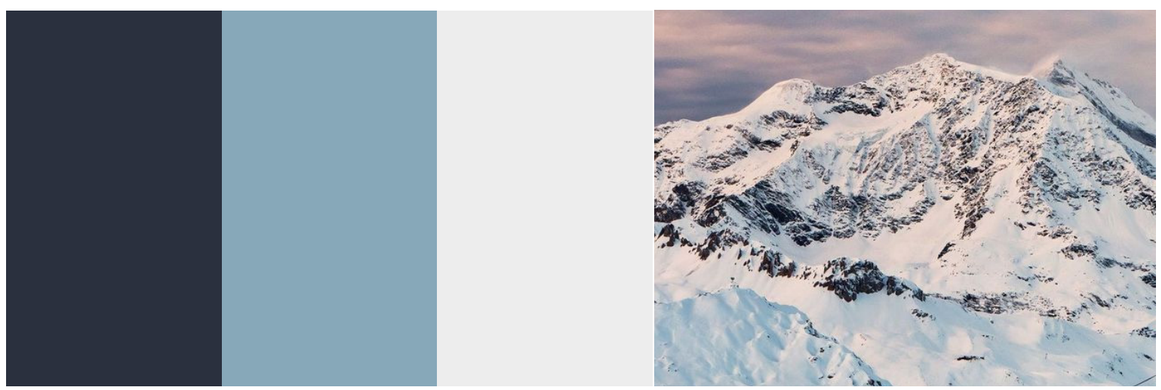

Capim
Poá


Capim
Poá

OUTONO & INVERNO



OUTONO & INVERNO



CORES PRINCIPAIS

#EDEDED	#D88A00	#821800
C 0 M 0 Y 0 K 7	C 0 M 36 Y 100 K 15	C 0 M 82 Y 100 K 49
R 237 G 237 B 237	R 216 G 138 B 0	R 130 G 24 B 0
PANTONE Black 6 CP	PANTONE 131 CP	PANTONE 7623 CP

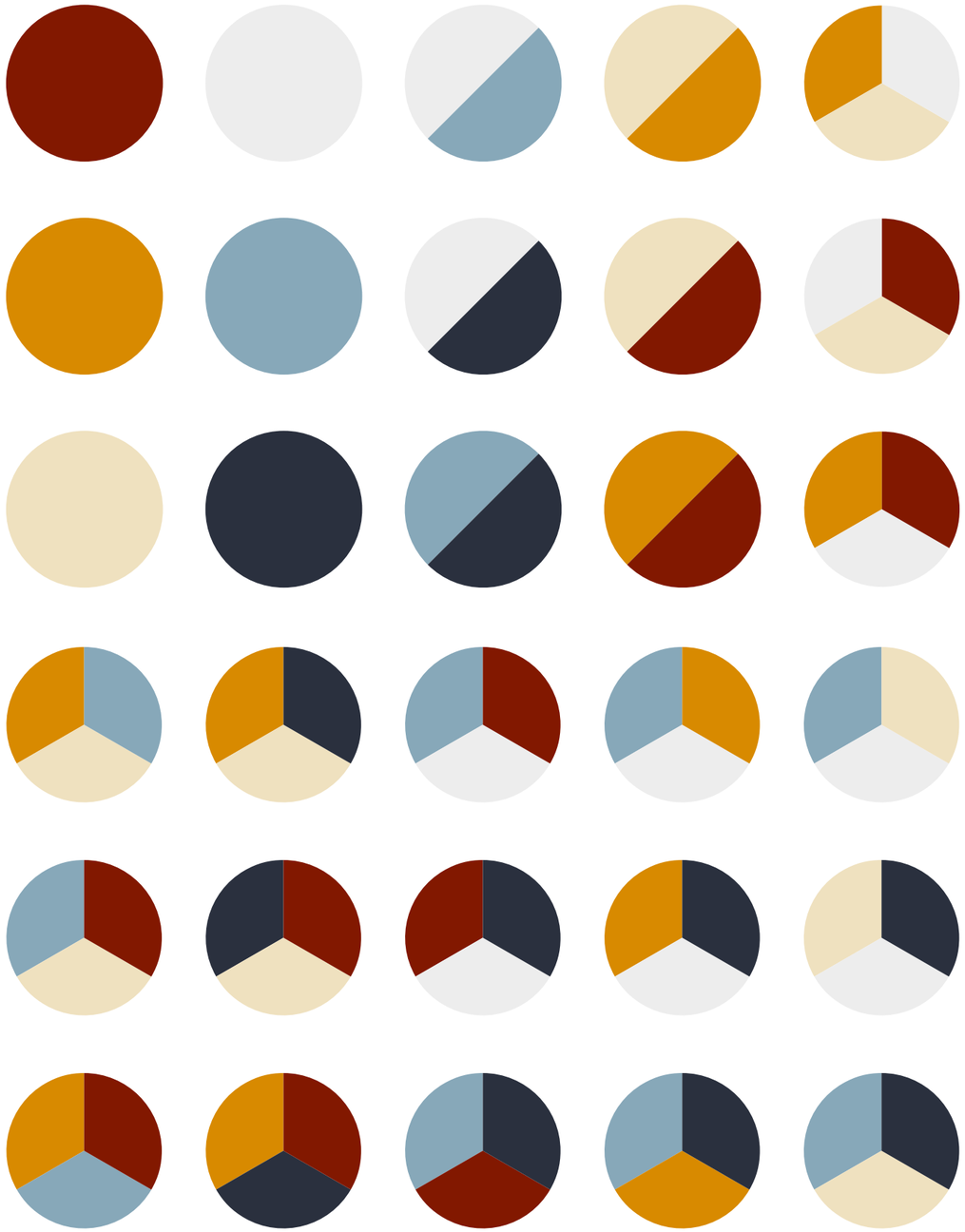
CORES AUXILIARES

#2A303E	#87A8B9	#E62600

- PALETA DE COR

outono & inverno

combinações

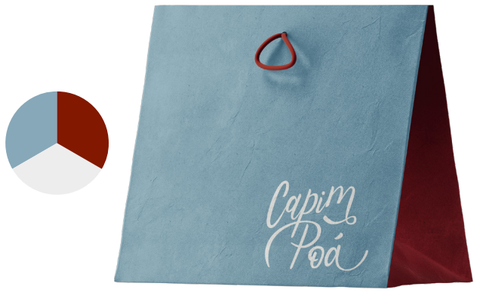


Papin Poá

Capim Poá

Capim Poá

Capim Poá



Capim Poá


Capim
Poá


Capim
Poá


Capim
Poá


Capim
Poá

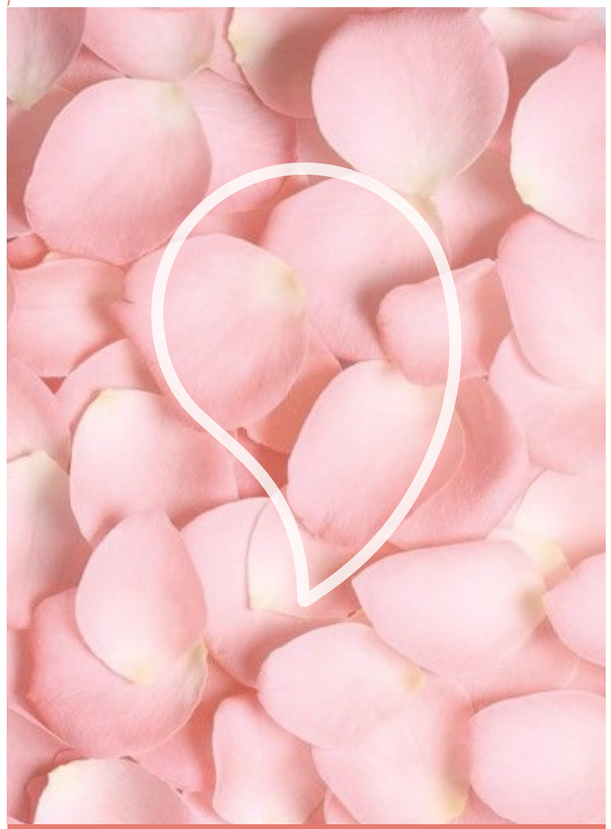
ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

sustentável

pétala



delicadeza • detalhe • singularidade

gota d'água

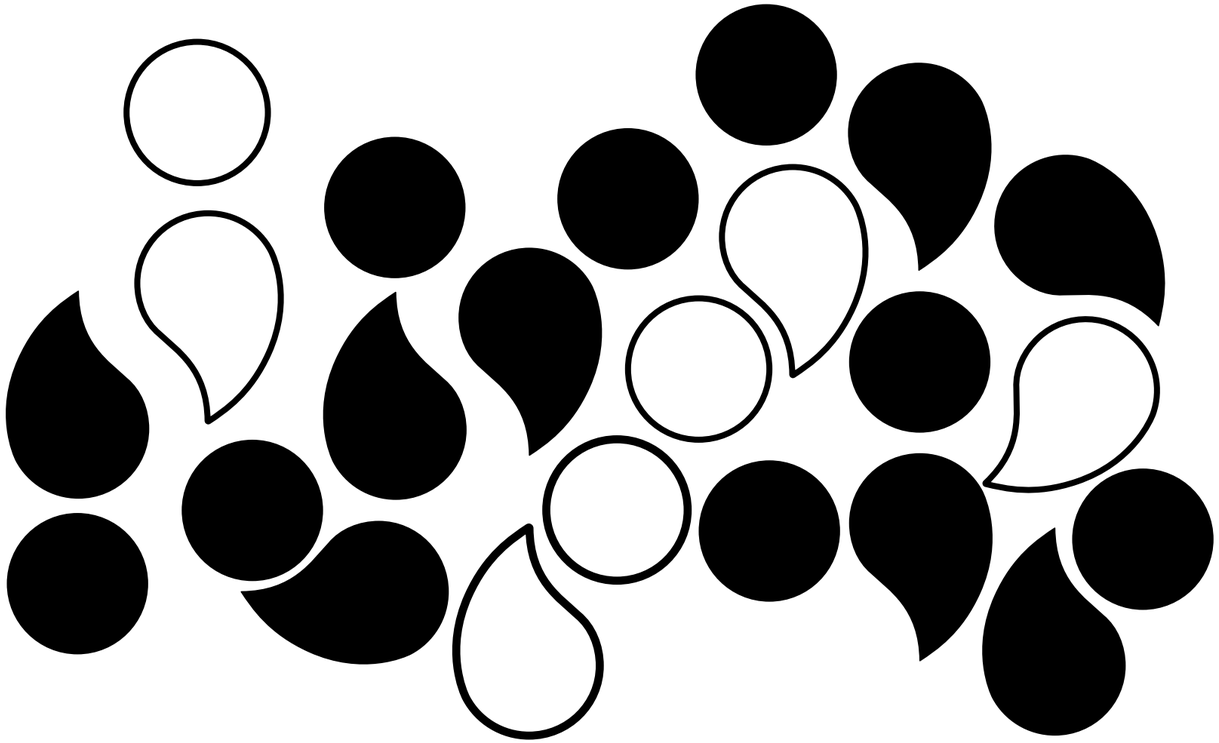
resiliência • vida • versatilidade

- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

inclusiva

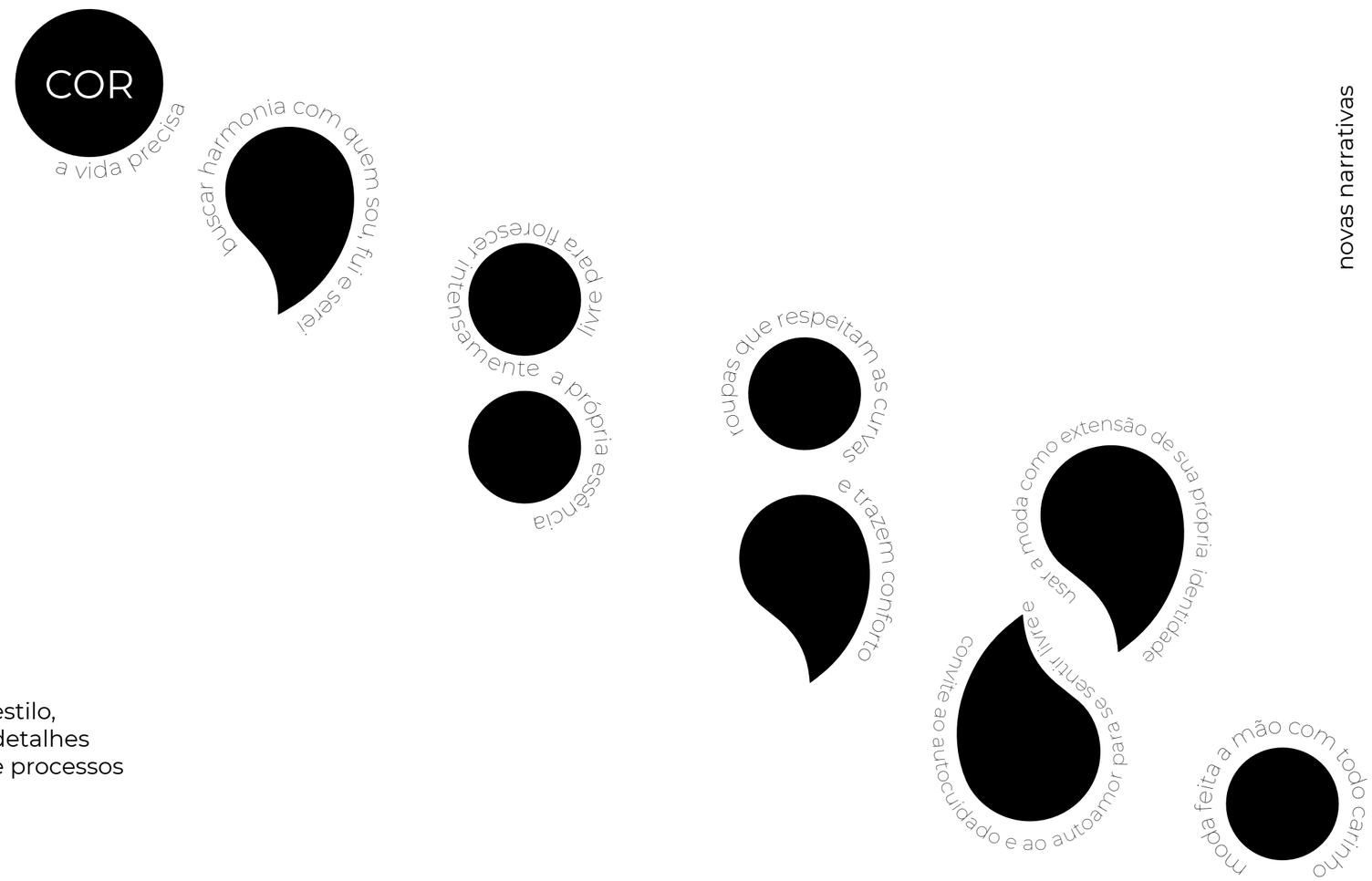
- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

versátil



- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

poética



estilo,
detalhes
e processos

- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

poética

"Todo mundo é feito de cor e abstrato. Flor e barro."

Capim Poá

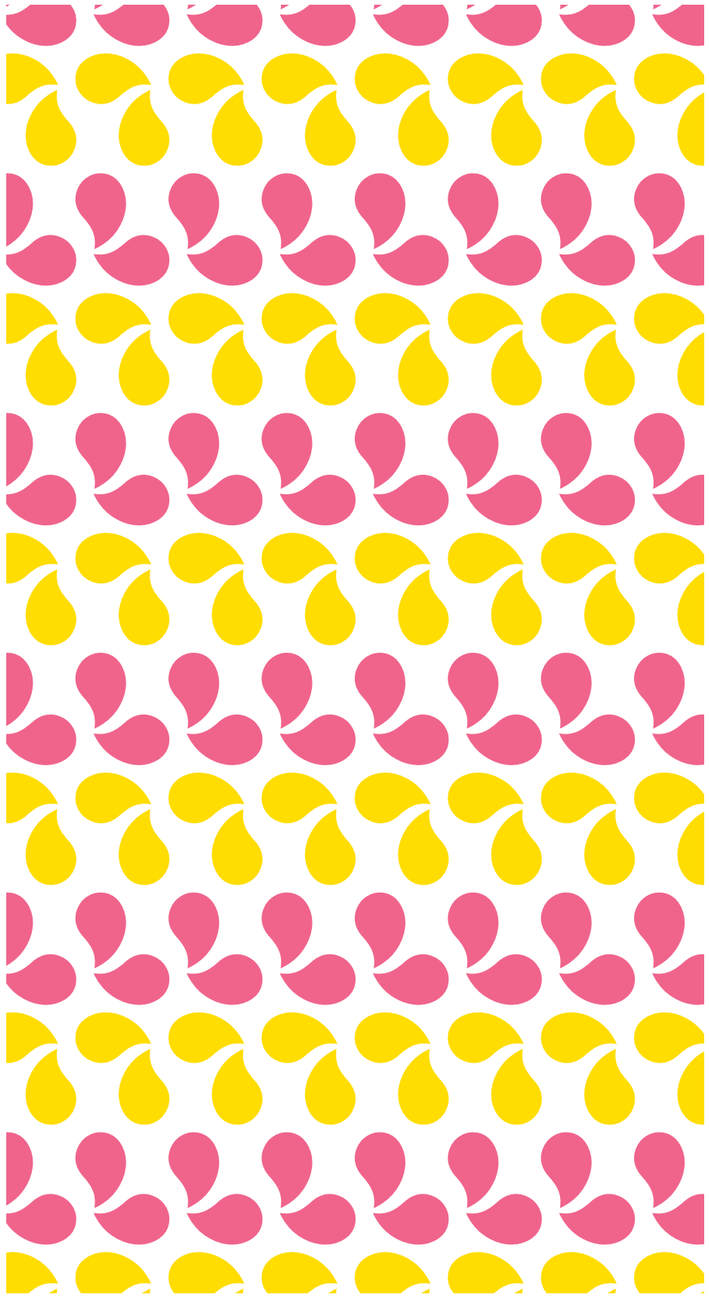
- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

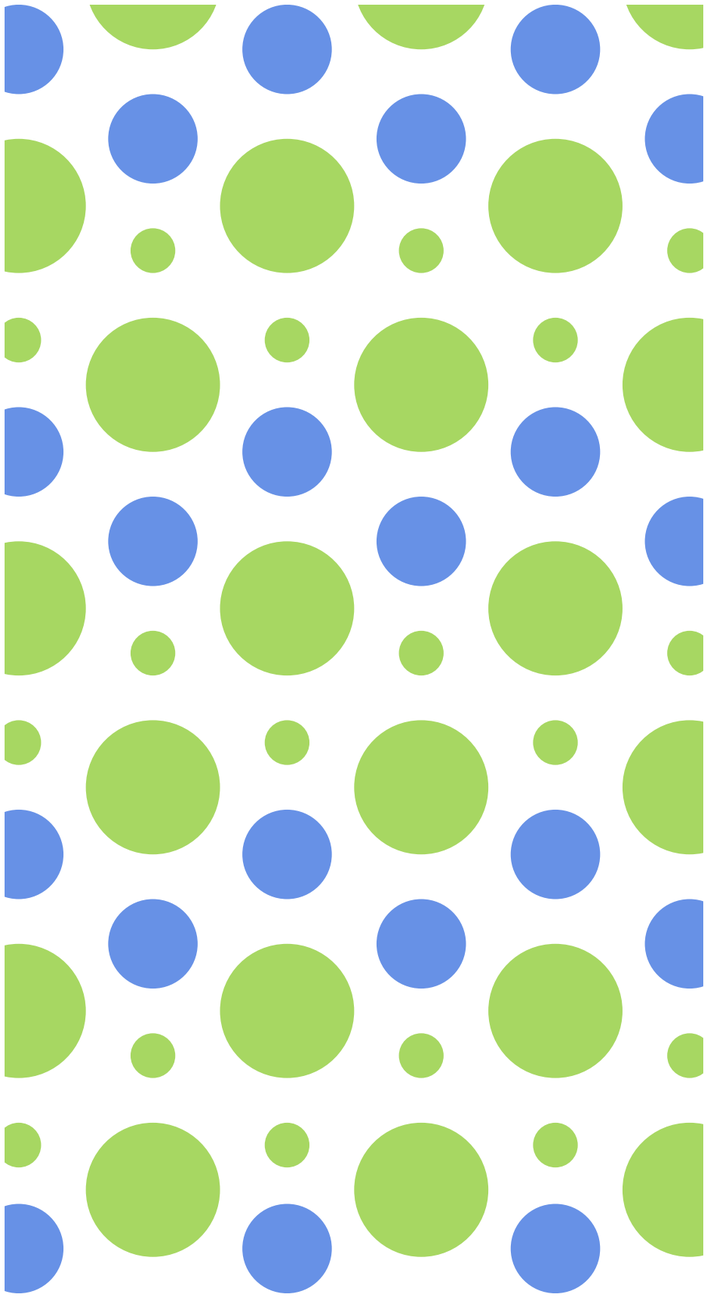
poética

- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

padrões

primavera/verão

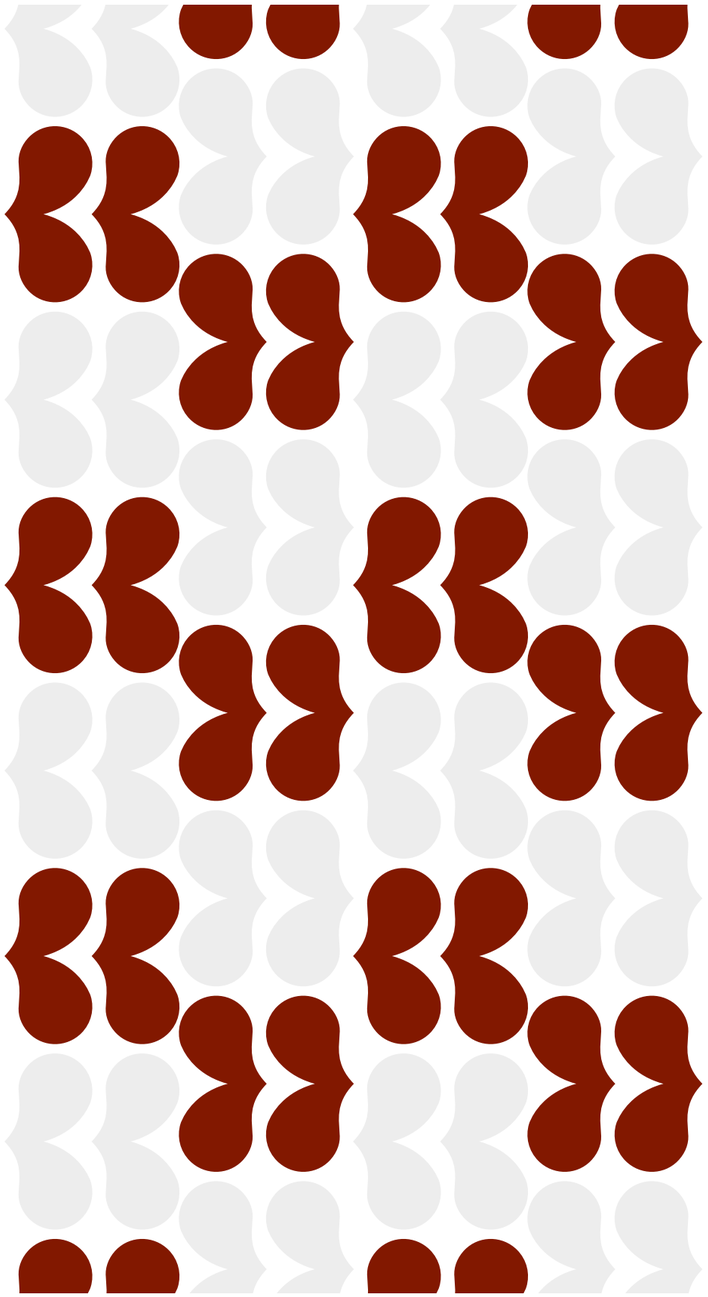




- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

padrões

outono/inverno



- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

aplicação

outono/inverno

- ELEMENTO COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

aplicação

primavera/verão

TIPOGRAFIA COMPLEMENTAR À IDENTIDADE

TIPOGRAFIA COMPLEMENTAR

Poppins

18 variações de pesos do Thin ao Black 900, incluindo itálicos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!?@#$%&*()

A tipografia Poppins proporciona harmonia na a comunicação da marca por sua diveridade de variação de pesos e, consequentemente, contraste e dinamismo. Além disso é uma fonte que favorece a legibilidade.

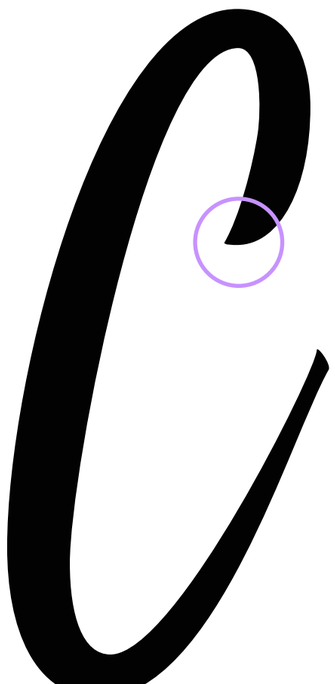
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá
capim poá

Capim Poá

ESPERAMOS SEU FEEDBACK!

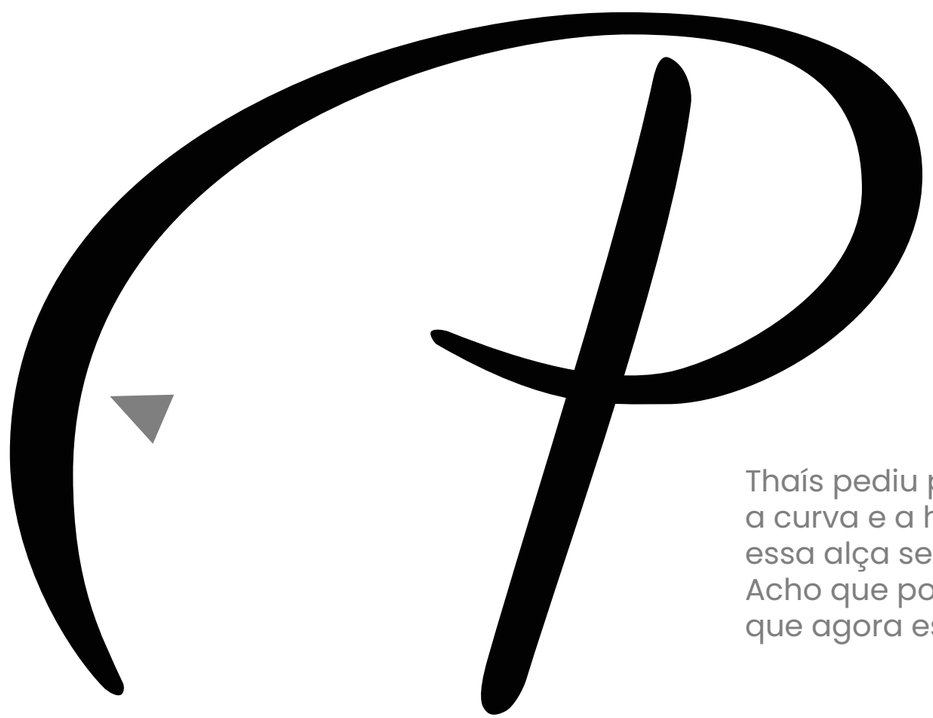
com todo carinho, Vivi, Cari e Dani

Apêndice G - Ajustes Necessários no logograma



Todo o lettering é sem pontas,
então fica mais harmônico se tirarmos essa

De todas as letras esse “o” é o única que
não apresenta contraste grosso/fino.
Como ajustar parar ter essa característica?



Thaís pediu para diminuir a distância entre
a curva e a haste do P (em algumas aplicações
essa alça se perdeu fácil). Eu e Cari concordamos.
Acho que pode até tornar o lettering mais “equilibrado”,
que agora está com peso maior à esquerda.

Apenas ajuste fino: Ajustar curvas.

Criar uma padronização nas hastes
(não idênticas, mas mais harmônicas/semelhantes)


Melhorar os pontos/curvas dessa voltinha
Criar uma padronização também nesses terminais