



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

CAYLANE BARBOSA SILVA

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: o caso de design estratégico na empresa 'Mil e Uma'

Caruaru

2025

CAYLANE BARBOSA SILVA

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: o caso de design estratégico na empresa 'Mil e Uma'

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador (a): Glenda Gomes Cabral

Coorientador (a): Cecília da Rocha Pessoa

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Caylane Barbosa.

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: o caso de design estratégico na
empresa Mil e Uma / Caylane Barbosa Silva. - Caruaru, 2025.
57 : il.

Orientador(a): Glenda Gomes Cabral

Coorientador(a): Cecília da Rocha Pessoa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Branding. 2. Identidade Visual. 3. Design Estratégico. 4. Moda. 5.
Marca. I. Cabral, Glenda Gomes. (Orientação). II. Pessoa, Cecília da Rocha.
(Coorientação). IV. Título.

760 CDD (22.ed.)

CAYLANE BARBOSA SILVA

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: o caso de design estratégico na empresa 'Mil e Uma'

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 05/09/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Glenda Gomes Cabral (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - CAA

Prof^a. Cecília da Rocha Pessôa (Co-orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - CAA

Prof^a. Sophia de Oliveira Costa e Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco- CAA

Dedico esta conquista a Deus e Nossa Senhora, que iluminam e guiam os meus passos. Aos meus pais, que me deram oportunidades que nunca tiveram. À minha irmã, que sempre me mostrou e acreditou no poder da educação. Ao meu noivo, em breve marido, companheiro fiel em todas as etapas. E aos meus amigos, que, mesmo de longe, acreditaram em mim.

Esta conquista é de vocês. Com orgulho, hoje vocês formam uma Designer.

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de criação do sistema de identidade visual da marca de moda 'Mil e Uma', desenvolvido com base em metodologias projetuais de design e fundamentado em conceitos de branding. A pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa, teve como objetivo estruturar visualmente e estrategicamente a marca, garantindo consistência, diferenciação e reconhecimento no ambiente digital. Para isso, adotaram-se como referências os princípios de branding de Aaker (1996), que destacam a importância da gestão de marca como ativo estratégico, e a metodologia de Maria Luísa Peón (2001), que organiza o processo em três fases fundamentais: problematização, concepção e especificação. O desenvolvimento incluiu a análise de público-alvo por meio de entrevistas de escuta ativa, o estudo de similares e a aplicação de testes de redução e de aplicações gráficas, assegurando clareza e legibilidade da marca em múltiplos suportes. Foram elaborados logotipos, aplicações gráficas e manual técnico da marca, consolidando um sistema visual coeso e funcional. Como resultado, a identidade visual da "Mil e Uma" foi estruturada de forma a comunicar seus valores centrais de multiplicidade, autenticidade e versatilidade, estabelecendo-se como ferramenta estratégica de diferenciação e conexão emocional com o público. O estudo contribui não apenas para a consolidação da marca, mas também para a área acadêmica, ao evidenciar a relevância da integração entre branding, design estratégico e metodologias projetuais na construção de marcas emergentes no setor da moda.

Palavras-chave: Branding; Identidade Visual; Design Estratégico; Moda; Marca.

ABSTRACT

This work presents the process of creating the visual identity system for the fashion brand 'Mil e Uma', developed based on design project methodologies and grounded in branding concepts. The research, of an exploratory and qualitative nature, aimed to visually and strategically structure the brand, ensuring consistency, differentiation, and recognition in the digital environment. For this purpose, the study adopted Aaker's (1996) branding principles, which emphasize the importance of brand management as a strategic asset, and Maria Luísa Peón's (2001) methodology, which organizes the process into three key phases: problematization, conception, and specification. The development included audience analysis through active listening interviews, competitor benchmarking, and tests of reduction and graphic applications, ensuring clarity and legibility of the brand across multiple supports. Logotypes, graphic applications, and a brand guidelines manual were produced, consolidating a cohesive and functional visual system. As a result, the visual identity of "Mil e Uma" was structured to communicate its core values of multiplicity, authenticity, and versatility, establishing itself as a strategic tool for differentiation and emotional connection with its audience. This study contributes not only to the consolidation of the brand but also to the academic field, by highlighting the relevance of integrating branding, strategic design, and project methodologies in the construction of emerging brands in the fashion sector.

Keywords: Branding; Visual Identity; Strategic Design; Fashion; Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 -	Metodologia de Peón (2001)	16
Imagem 2 -	Características ideais de uma marca	17
Imagem 3 -	Algumas das peças e postagens da 'Mil e Uma'	19
Imagem 4 -	Case da Coca-Cola	23
Imagem 5 -	Monitoramento de engajamento	26
Imagem 6 -	The Golden Circle	29
Imagem 7 -	Assinatura visual da VagaMé	31
Imagem 8 -	Moodboard VagaMé	32
Imagem 9 -	Assinatura visual da Ominimo	33
Imagem 10 -	Moodboard da Ominimo	34
Imagem 11 -	Assinatura visual da Vetta Capsule	35
Imagem 12 -	Moodboard Vetta Capsule	36
Imagem 13 -	Logotipo 1 da Mil e Uma	38
Imagem 14 -	Logotipo 2 da Mil e Uma	39
Imagem 15 -	Testes de redução para mídias impressas	40
Imagem 16 -	Testes de redução para mídias digitais	40
Imagem 17 -	Malha aplicada no logotipo 1	41
Imagem 18 -	Malha aplicada no logotipo 2	41
Imagem 19 -	Malha aplicada nos dois logotipos	42
Imagem 20-	Cartão de visita (Frente)	43
Imagem 21-	Cartão de visita (Verso)	43
Imagem 22-	Mockup digital do cartão de visita	44
Imagem 23-	Cartão vale-presente	44
Imagem 24-	Mockup digital do cartão vale-presente	45
Imagem 25-	Etiqueta (Frente)	45
Imagem 26-	Etiqueta (Verso)	46
Imagem 27-	Mockup digital da etiqueta	46
Imagem 28-	Perfil do Instagram	47

Imagem 29-	Destaques	48
Imagem 30-	Paleta de cores da marca	49
Imagem 31-	Fonte principal da marca	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVO GERAL.....	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	METODOLOGIA.....	15
2.1	PRINCÍPIOS DE AAKER (1996).....	15
2.2	METODOLOGÍA DE PEÓN (2001).....	16
3	DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	17
3.1	MARCA.....	17
3.1.2	Quem é a ‘Mil e Uma’	18
3.2	BRANDING.....	20
3.2.1	Aplicação de branding.....	21
3.2.2	Fortalecimento da marca no digital.....	22
3.2.2.1	Estratégias digitais.....	23
3.2.2.1.1	Mapa de conteúdos.....	24
3.2.2.1.2	Métricas e desempenho.....	25
3.3	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	27
3.3.1	Problematização.....	27
3.3.1.1	Briefing.....	28
3.3.1.2	Perfil do cliente.....	29
3.3.1.3	Público-alvo.....	30
3.3.1.4	Estudo de similares.....	30
3.3.1.4.1	Considerações sobre as marcas similares.....	36
3.4	CONCEPÇÃO.....	37
3.4.1	Alternativas.....	38
3.4.2	Soluções preliminares.....	39
3.4.2.1	Teste de redução.....	40
3.4.2.2	Teste de aplicações.....	41

3.5	ESPECIFICAÇÕES.....	42
3.5.1	Aplicações da marca.....	42
3.5.2	Manual técnico da marca.....	48
3.5.2.1	Paleta de cores.....	48
3.5.2.2	Tipografia.....	50
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA ESCUTA ATIVA (PERFIL DO CLIENTE).....	54
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ESTUDO DE SIMILARES.....	55
	APÊNDICE C - MANUAL DA MARCA ‘MIL E UMA’.....	56

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a comunicação visual é um fator determinante para a consolidação de marcas. O branding e a identidade visual constituem pilares fundamentais no processo de construção e fortalecimento das empresas. Mais do que um conjunto de elementos gráficos, o design gráfico representa a essência de uma marca, transmitindo sua personalidade, valores e proposta de forma coesa, harmônica e impactante. Isso porque em um mercado cada vez mais saturado e competitivo, a construção de uma identidade visual consistente e estratégica torna-se essencial para garantir diferenciação, reconhecimento e conexão emocional com o público, bem como permitir um lugar realmente satisfatório dentro de cenários cada vez mais competitivos.

Poucos duvidam que a revolução digital seja uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor, e que o impacto da web continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas por todo o mundo se conectam à rede. Muitos de nós somos ávidos internautas, e é difícil imaginar uma época em que e-mails, Twitter ou Blackberries não faziam parte da vida cotidiana. (SOLOMON, 2011, p. 46 e 47).

Nesse contexto, Solomon (2011, p. 47) questiona: “A web aproximará as pessoas ou conduzirá cada um de nós aos nossos próprios mundos virtuais particulares?”. De acordo com o autor, as pessoas conectadas não estão mais dedicando seu tempo para amigos e famílias, não compram mais em lojas, estão sim, passando mais tempo trabalhando em casa (construindo relacionamentos pela internet). Diante dessa realidade, investir não apenas no concreto (material), mas no ambiente virtual (imaterial, porém atualmente tão tangível quanto em números e resultados estatísticos), é fundamental para a existência e subsistência de quaisquer tipos de empreendimentos.

O investimento em marketing digital, portanto, torna-se uma estratégia indispensável para estabelecer relações com os consumidores e ampliar a presença das marcas no ambiente online. Diante desse panorama, este trabalho teve como objetivo apresentar o desenvolvimento do branding e da identidade visual para a empresa ‘Mil e Uma’, uma marca de roupas transformáveis, estruturando sua presença digital por meio de um projeto gráfico consistente e estratégias de comunicação e engajamento eficazes.

A marca 'Mil e Uma' surgiu originalmente no contexto da disciplina "Venda de Produtos de Moda por Meios Digitais", do curso de design da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, no semestre de 2024.2. O projeto, inicialmente acadêmico, foi concebido a partir da ideia de criar uma marca autêntica, com potencial para se destacar no mercado e que trouxesse o diferencial estratégico e inovador para a cidade de Caruaru. Com o desenvolvimento do trabalho, a marca extrapolou os limites da atividade curricular e tornou-se um projeto real, consolidando-se como objeto central desta pesquisa. Seu nome remete à ideia de multiplicidade, expressando a capacidade da mulher contemporânea de realizar "mil e uma coisas" ao mesmo tempo e de se reinventar de maneira versátil e autêntica.

A proposta deste estudo não se limitou à criação de elementos visuais, mas buscou criar um sistema de identidade alinhado aos valores e ao propósito da marca, garantindo coerência e harmonia em todos os seus pontos de contato. Para isso, foram aplicados conceitos de design gráfico, psicologia das cores, tipografia e composição visual, aliados a metodologias projetuais que possibilitem uma construção fundamentada e estratégica para o empreendimento da Mil e Uma como um todo. Além disso, foram analisadas referências do mercado e tendências atuais para que a identidade visual da 'Mil e Uma' dialogue de forma eficiente com seu público e reforce sua presença também no meio digital.

É importante salientar, contudo, que diferentemente de abordagens que priorizam a sustentabilidade como eixo norteador, este estudo considera a preocupação com o desenvolvimento sustentável como um desdobramento natural da proposta da marca, e não como sua diretriz principal. O foco está no fortalecimento da identidade visual e no posicionamento digital da marca, visando sua consolidação no setor da moda e a ampliação de seu alcance.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem exploratória e qualitativa, incluindo estudos teóricos sobre branding, design estratégico e marketing digital, bem como a aplicação de metodologias específicas que orientam o desenvolvimento de projetos de identidade visual. Como profissional atuante na área de marketing e estudante de design, este trabalho representa uma interseção entre teoria e prática, possibilitando um aprofundamento no processo de criação e estruturação de marcas no ambiente digital.

Ao final, pretende-se que este estudo contribua tanto para a consolidação da 'Mil e Uma' quanto para o campo acadêmico e profissional, oferecendo *insights* e diretrizes aplicáveis a outras marcas emergentes que buscam fortalecer seu posicionamento no mercado digital.

1.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar o projeto de branding e identidade visual para a empresa 'Mil e Uma', contemplando um conceito criativo com base na metodologia de Aaker (1996) e Peón, (2001), respectivamente.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Apontar diretrizes estratégicas para o branding e posicionamento da marca 'Mil e uma'
- Estabelecer as diretrizes projetuais técnicas e conceituais utilizadas no desenvolvimento do sistema de identidade visual da empresa;
- Construir o manual de branding e identidade visual da marca;

Pergunta da pesquisa: Quais elementos gráficos e simbólicos melhor se adequam à configuração e fortalecimento de uma identidade visual e de estratégia de branding para uma empresa de roupas femininas que tem como aspectos relevantes a realidade e versatilidade da mulher brasileira?

1.3 JUSTIFICATIVA

A motivação para este projeto não está apenas vinculada à sua origem acadêmica, mas, sobretudo, à necessidade de investigar como o branding e a identidade visual podem ser estruturados como pilares fundamentais para qualquer empreendimento no mercado contemporâneo. Esses elementos são responsáveis por traduzir a essência de uma marca, gerar reconhecimento, diferenciar-se da concorrência e criar vínculos emocionais com o público (AAKER, 1996; WHEELER, 2008).

Além disso, a sustentabilidade se apresenta como uma consequência natural do conceito da marca, e não como seu eixo condutor. O caráter transformável das peças fomenta um uso mais consciente e prolongado da roupa, permitindo ressignificações tanto materiais quanto simbólicas. Nesse sentido, a proposta contribui indiretamente para uma reorientação ecológica dos sistemas de produção e consumo de moda.

Diante da crescente concorrência no setor da moda, tornou-se essencial estruturar um branding e uma identidade visual bem definida e coerente para garantir que a 'Mil e Uma' tenha um posicionamento consistente e competitivo no ambiente digital. É importante ressaltar também que a ausência de uma identidade visual estratégica pode dificultar o reconhecimento e a conexão com o público, tornando indispensável um planejamento cuidadoso para destacar a marca no mercado.

Sobre a relevância deste estudo, vale salientar que além de contribuir para o posicionamento estratégico de uma nova marca de moda 'Mil e Uma', este estudo tem um grande potencial para estimular a geração de novas pesquisas voltadas para: (1) atuação de marcas no cenário digital; (2) estudo do branding como fornecimento de insights valiosos sobre comportamento de consumo e estratégias eficazes de posicionamento, beneficiando assim, outras empresas e estudos nas áreas do design gráfico e da moda.

Por fim, o projeto também se destaca pela sua contribuição acadêmica e profissional, unindo conhecimentos de design e marketing digital para construir um posicionamento relevante e impactante. A pesquisa e o desenvolvimento da marca servirão como referência para futuras iniciativas que busquem estruturar ou fortalecer sua presença virtual, auxiliando no avanço das áreas de design e marketing. No campo pessoal, desenvolver a 'Mil e Uma' significa consolidar minha trajetória acadêmica e prática e explorar de forma aprofundada o cruzamento entre branding e design estratégico. Este projeto, portanto, representa não apenas um exercício acadêmico, mas um passo relevante para minha trajetória profissional, ao mesmo tempo em que contribui para o avanço das áreas de design e comunicação no ambiente digital.

2 METODOLOGIA

O desenvolvimento do branding e da identidade visual da 'Mil e Uma' seguiu uma abordagem exploratória e qualitativa, utilizando o método de memorial descritivo para estruturar as etapas do projeto. Com o intuito de criar uma marca consistente e estrategicamente posicionada no mercado digital, oferecendo reconhecimento e diferenciação em um setor altamente competitivo, no contexto de branding, a pesquisa adotou os princípios de Aaker (1996), um dos maiores especialistas na área e autor de diversos estudos sobre construção e gestão de marcas.

Além disso, foi utilizado conceito de Sistema de Identidade Visual de Peón (2001), que enfatiza a importância de um processo metodológico estruturado na construção de identidades visuais eficazes. Segundo a autora, embora seja possível desenvolver uma identidade sem um método formal, a ausência de uma abordagem organizada pode tornar o processo mais suscetível a erros e incoerências (PÉON, 2001).

2.1 PRINCÍPIOS DE AAKER (1996)

No contexto de branding, David Aaker é considerado um dos principais autores no campo da gestão de marcas. Sua contribuição está diretamente ligada ao conceito de brand equity, entendido como o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que acrescentam ou retiram valor de um produto ou serviço (AAKER, 1996). Para o autor, a construção de uma marca sólida deve considerar dimensões como a lealdade, o reconhecimento, a qualidade percebida e as associações de marca.

Segundo Aaker (1996, p. 7), “o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a um nome ou símbolo, que se acrescentam ou se subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço para a empresa e/ou para os clientes dessa empresa”. Essa abordagem demonstra que a marca ultrapassa a função estética, tornando-se um ativo estratégico capaz de gerar diferenciação, vantagem competitiva e conexão emocional com o público.

No caso da Mil e Uma, os princípios de Aaker foram fundamentais para compreender que a identidade visual não deveria ser apenas uma representação gráfica, mas uma extensão do branding e de sua proposta de valor, consolidando atributos como versatilidade, autenticidade e proximidade com o público.

2.2 METODOLOGIA DE PEÓN (2001)

Para o desenvolvimento do sistema de identidade visual, adotou-se a metodologia de Maria Luísa Peón (2001), que organiza o processo em três fases fundamentais: Problematização, Concepção e Especificação de forma adaptada.. Essa estrutura metodológica tem como objetivo garantir que o projeto seja conduzido de forma organizada e consistente, evitando falhas no percurso.

A autora ressalta que, embora seja possível criar um sistema de identidade sem a utilização de um método formal, essa ausência pode comprometer o processo: *“a inexistência de um processo metodológico tende a torná-lo mais lento e suscetível a falhas, distrações e omissões de informações relevantes”* (PÉON, 2001, p. 16). Dessa forma, a metodologia funciona como um guia que assegura coerência e solidez ao resultado final.

As etapas seguidas adaptadas da propostas de Peón (2001) são:

Imagem 1 - Metodologia de Peón (2001)



Fonte: Peón (2001). Adaptada pelo autor

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

3.1 MARCA

A marca, na contemporaneidade, deixou de ser apenas um nome ou um símbolo visual para se tornar um sistema de significados que se materializa por meio da comunicação, da experiência e da percepção do consumidor. Conforme aponta Wheeler (2008), a marca pode ser considerada como (1) um compromisso de uma organização e até mesmo (2) as próprias expectativas que as pessoas criam a respeito dela. Ela é, portanto, uma construção que vai além do tangível: uma identidade que se revela na forma como a empresa se posiciona, se comunica e se reinventa diante do seu público.

A imagem 2 (abaixo, na próxima página) apresenta as nove características essenciais de uma identidade visual eficaz segundo Wheeler (2008). Esses atributos, quando trabalhados de forma integrada, contribuem para uma comunicação visual coesa e com alto potencial de engajamento.

Imagem 2 - Características ideais de uma marca



Fonte: Wheeler (2008). Adaptada pelo autor

Philip Kotler, uma das maiores referências no marketing moderno, reforça que a marca é a principal diferença competitiva de uma empresa. É ela quem gera valor, reputação e memória. Segundo o autor, “Para alguns analistas, as marcas duram mais que os produtos e as instalações concretas de uma empresa, e são seu

principal bem durável.” (KOTLER, 2000, p. 428). Isso significa que a marca carrega em si a promessa de uma experiência, e que seu valor está diretamente ligado à forma como ela é percebida pelo consumidor.

Nesse sentido, a marca deve ser consistente em todos os seus pontos de contato, desde sua identidade visual, passando pela linguagem nas redes sociais, até a experiência de compra. Cada interação entre marca e consumidor é uma oportunidade de fortalecer esse vínculo. Quanto mais coerente a expressão da marca, mais fácil se torna estabelecer uma relação de familiaridade, confiança e fidelização. Como afirma Paul Rand (1993), renomado designer gráfico norte-americano, “O design é o embaixador silencioso da sua marca”, ressaltando que a identidade visual não é apenas decoração, mas comunica valores, posicionamento e personalidade.

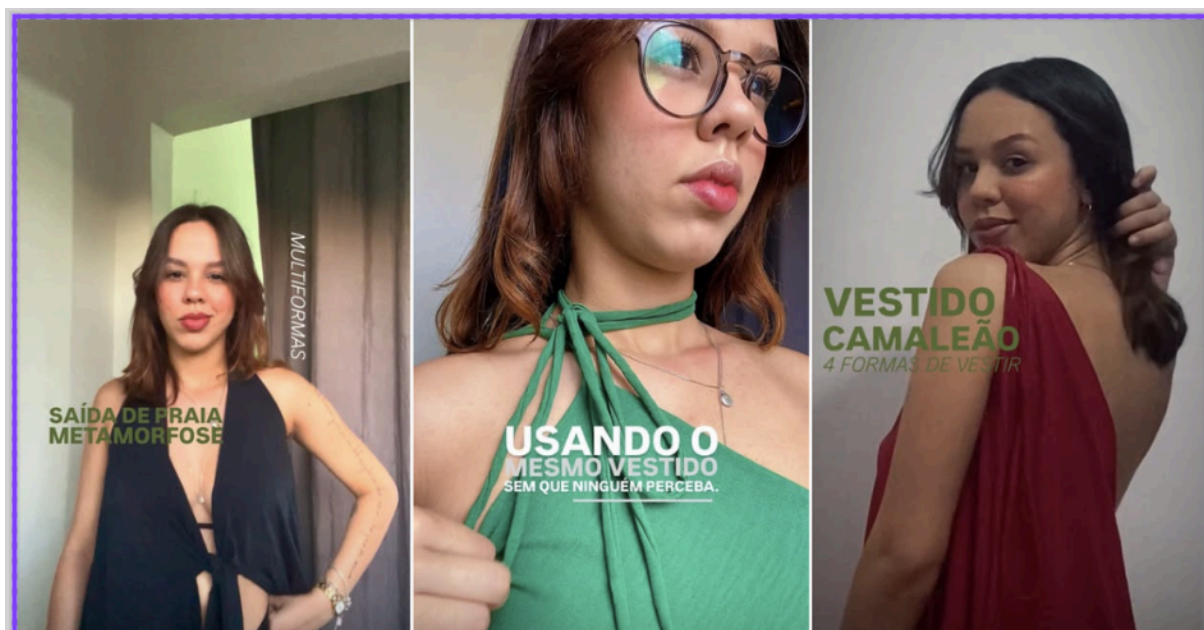
3.1.2 Quem é a ‘Mil e Uma’

A 'Mil e Uma' surgiu em 2024 como parte de um projeto acadêmico da disciplina "Venda de Produtos de Moda por Meios Digitais", no curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste. Concebida inicialmente como uma proposta de exercício, a marca rapidamente se consolidou como uma iniciativa concreta, expandindo-se para o mundo real como objeto de estudo e aplicação prática deste trabalho.

O projeto foi desenvolvido com o intuito de propor uma marca autêntica, com diferenciais claros e alinhada às demandas do mercado da moda. A ‘Mil e Uma’ nasceu com a proposta de representar a pluralidade da mulher moderna, com produtos que estimulam a liberdade de expressão, a praticidade e a criatividade. A marca tem como foco roupas transformáveis que permitem múltiplas formas de uso, acompanhando a dinamicidade do cotidiano feminino.

O nome ‘Mil e Uma’ tem inspiração na expressão popular que destaca a capacidade feminina de realizar "mil e uma coisas ao mesmo tempo". Essa ideia está diretamente ligada à proposta da marca: criar roupas versáteis, que acompanhem os diversos papéis, estilos e momentos vividos por mulheres reais. A pluralidade e a transformação são, portanto, pilares centrais da identidade da 'Mil e Uma'.

Imagem 3 - Algumas das peças e postagens da 'Mil e Uma'



Fonte: Autoria própria, 2025

A proposta da marca também reflete uma preocupação com o consumo consciente. Ao criar peças que se adaptam a várias situações, a 'Mil e Uma' incentiva a redução do consumo excessivo e o aproveitamento inteligente do vestuário. Assim, embora a sustentabilidade não seja o foco principal do projeto, ela surge como uma consequência natural da funcionalidade das peças e da filosofia de multiplicidade e durabilidade.

O projeto entende que marcas relevantes são aquelas que sabem se comunicar com clareza e empatia. Nesse sentido, a 'Mil e Uma' busca se posicionar como uma empresa que não apenas vende roupas, mas que entrega significado, identidade e conexão com seu público. Sua comunicação visual e estratégica foi desenvolvida com o objetivo de refletir esses valores, criando uma experiência coerente e memorável para mulheres contemporâneas.

Tomando como referência estratégias de grandes marcas consolidadas no mercado global, observa-se como a gestão de marca bem planejada é essencial para mantê-la competitiva ao longo do tempo. Marcas como a Coca-Cola demonstram, através de suas práticas consistentes de branding, que é possível preservar uma identidade forte enquanto se adapta às mudanças culturais e tecnológicas.

Essa abordagem evidencia a importância de um posicionamento claro, comunicação integrada e experiência do consumidor como pilares centrais para a longevidade e sucesso de uma marca. Para tanto, a 'Mil e Uma' aplicou princípios de branding, design estratégico e gestão de design para estruturar sua presença no ambiente mercadológico físico e digital de forma coesa, significativa e competitiva.

3.2 BRANDING

Branding é o processo estratégico de construção, gestão e fortalecimento de uma marca. Mais do que o desenvolvimento de elementos visuais, o branding envolve a definição de posicionamento, propósito, personalidade, voz e valores da marca. Ele é o elo entre o que a marca promete e o que ela entrega, influenciando diretamente na forma como ela é percebida pelo público.

David A. Aaker, um dos principais teóricos da área, define branding como o processo de criar uma identidade singular e significativa, que represente uma promessa clara ao consumidor (AAKER, 1996). Para ele, marcas fortes têm personalidade, valores bem definidos e oferecem benefícios emocionais e funcionais. Aaker também destaca a importância da consistência e da gestão a longo prazo como fatores determinantes para o sucesso da marca.

De acordo com Kotler (2017) e Keller (2012), uma marca bem administrada é capaz de desenvolver preferência, lealdade e diferenciação que a torne competitiva diante de suas concorrentes. Isso ocorre porque as marcas vão além de atributos funcionais: elas comunicam valores, estilo de vida e pertencimento. Por isso o branding está diretamente ligado à experiência do consumidor e à memória afetiva que ele desenvolve em relação à marca.

A gestão de marca deve considerar os pontos de contato, o comportamento do consumidor e as mudanças culturais e tecnológicas. A marca deve ser viva, responsiva e coerente, mantendo sua essência mesmo em meio às transformações do mercado.

3.2.1 Aplicação de branding

A aplicação do branding no ambiente digital da 'Mil e Uma' está diretamente vinculada à consolidação da sua identidade visual e do seu posicionamento estratégico. Como destaca Aaker (1996, p. 68), "identidade de marca é... um conjunto único de associações de marca que o estrategista de marca aspira criar ou manter". Essa definição evidencia a importância de traduzir, em cada ponto de contato digital, os valores e a proposta central da marca.

Nesse sentido, a 'Mil e Uma' busca garantir que seus elementos visuais como logotipo, paleta cromática, tipografia e linguagem gráfica, sejam aplicados de forma consistente em suas plataformas digitais, reforçando a proposta de versatilidade e autenticidade. O branding digital, portanto, não se limita a uma estética agradável, mas envolve a criação de uma experiência integrada que fortalece o vínculo emocional com o público.

De acordo com Wheeler (2008), a identidade de marca deve ser adaptável sem perder sua essência, especialmente em contextos digitais caracterizados pela rapidez e pela constante transformação. A 'Mil e Uma' adota essa lógica ao utilizar suas diretrizes visuais como norteadoras dos conteúdos para redes sociais, site e campanhas de marketing, assegurando uniformidade, mas também flexibilidade para dialogar com diferentes formatos e tendências.

A aplicação do branding digital na 'Mil e Uma', portanto, não se restringe à padronização visual, mas constitui um processo estratégico que abrange identidade, experiência e relacionamento. A consistência da marca nos canais digitais garante reconhecimento, gera engajamento e fortalece sua posição no mercado, reafirmando o propósito de oferecer moda transformável como expressão de liberdade e pluralidade.

Abaixo seguem elementos estruturantes da empresa e que a retratam em seu presente, anseio de futuro e princípios morais e éticos que norteiam o empreendimento, respectivamente:

- **Missão:** criar e vender roupas versáteis, que acompanhem os diversos papéis, estilos e momentos vividos por mulheres reais.

- **Visão:** Ser reconhecida como uma empresa que não apenas vende roupas, mas que entrega significado, identidade e conexão com seu público, tornando-se referência nesse segmento na cidade de Caruaru e região.
- **Valores:** Respeito; Responsabilidade social; Responsabilidade ambiental; Cooperação; e Respeito pela dignidade humana.

3.2.2 Fortalecimento da marca no digital

No ambiente digital, o branding ganha novas camadas de complexidade e oportunidades. A interatividade, a imediatez da informação e a possibilidade de feedback constante tornam o relacionamento com o consumidor mais dinâmico e transparente. Por isso, a construção de uma marca digital forte exige planejamento estratégico, presença consistente e comunicação humanizada.

Segundo Neumeier (2008), uma marca não é o que a empresa diz que é, mas sim o que as pessoas dizem que ela é. Essa definição ganha ainda mais força no meio digital, onde a reputação é formada coletivamente por meio de interações, conteúdos, avaliações e experiências compartilhadas. Assim, o branding aliado ao marketing digital deve ser pensado como uma experiência integrada, na qual o design, o conteúdo e o atendimento criam valor em cada ponto de contato.

Um exemplo icônico de branding bem executado e com forte presença no digital é a marca Coca-Cola. Reconhecida mundialmente, ela construiu ao longo de mais de um século uma identidade de marca baseada em emoção, memória afetiva e consistência visual. Sua comunicação sempre valorizou experiências humanas universais, como felicidade, amizade e celebração, consolidando uma imagem positiva e memorável em diversos contextos culturais.

Imagem 4 - Case da Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola. Adaptada pelo autor, 2025

A força do branding da Coca-Cola reside na sua capacidade de se adaptar às tendências contemporâneas sem perder sua identidade. A marca utiliza com maestria as redes sociais, campanhas interativas, influenciadores e conteúdo gerado por usuários para reforçar seus valores. Além disso, elementos como a tipografia exclusiva, o vermelho característico, a garrafa *contour* e os jingles memoráveis contribuem para um sistema de identidade visual coeso e atemporal.

Ao observar o case da Coca-Cola, é possível compreender a importância de uma estratégia de branding alinhada aos valores da marca e adaptada às diferentes plataformas. Seu sucesso é fruto de uma gestão de marca centrada no consumidor, que valoriza a conexão emocional e a experiência constante em cada ponto de contato.

3.2.2.1 Estratégias digitais

O ambiente digital tornou-se um dos principais espaços de construção de valor e relacionamento entre marcas e consumidores. Como afirma Castells (2003, p. 5), “vivemos em uma sociedade em rede, na qual a comunicação é descentralizada e constantemente mediada pelas tecnologias digitais, ampliando as formas de interação e de consumo”.

Para a ‘Mil e Uma’, que nasce voltada prioritariamente ao meio digital, esta etapa é fundamental para consolidar a sua presença e fortalecer a sua proposta de

moda transformável. O objetivo é assegurar que a identidade da marca se expresse de maneira consistente nos canais digitais, gerando reconhecimento, engajamento e diferenciação no mercado.

3.2.2.1.1 Mapa de conteúdos

Os conteúdos digitais da 'Mil e Uma' têm como objetivo consolidar a marca no ambiente online por meio de práticas que unem informação, relacionamento e engajamento. Segundo Pulizzi (2014, p. 23), “o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido”. Nesse sentido, a marca utiliza o storytelling para criar narrativas envolventes, mostrando a versatilidade das peças e como cada roupa pode adaptar-se a diferentes momentos do dia a dia, refletindo a multiplicidade da mulher contemporânea. Esses conteúdos dinâmicos incluem reels, tutoriais, trends e materiais que inspiram e educam, incorporando provas sociais, como depoimentos de clientes e avaliações positivas, reforçando credibilidade e confiança.

Além disso, a 'Mil e Uma' organiza sua comunicação digital com base no modelo ENO (Escala, Nutrição e Objeção), que acompanha a jornada da consumidora desde o primeiro contato até a decisão de compra. Na fase de escala, os conteúdos são distribuídos de forma estratégica em diferentes canais, garantindo ampla visibilidade. Na fase de nutrição, a marca aprofunda o relacionamento, mostrando benefícios das peças e reforçando provas sociais. Já na fase de objeção, a comunicação antecipa e responde às dúvidas e resistências, facilitando a tomada de decisão. A escala de nutrição de conteúdo garante que cada interação seja estratégica, acompanhando a evolução da consumidora e fortalecendo o vínculo a longo prazo.

Dessa forma, as estratégias de conteúdo da 'Mil e Uma' vão além da simples divulgação de produtos, construindo um relacionamento educativo, inspirador e persuasivo com suas consumidoras, sempre alinhado ao propósito de oferecer moda transformável como expressão de liberdade e autenticidade.

3.2.2.1.2 Métricas e desempenho

O monitoramento de métricas e desempenho digitais é fundamental para avaliar a eficácia das estratégias de conteúdo e o impacto do branding da ‘Mil e Uma’ no ambiente digital. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 112), “medir resultados é essencial para compreender o comportamento do público, otimizar campanhas e alinhar as ações de marketing aos objetivos estratégicos da empresa”.

Nesse sentido, a ‘Mil e Uma’ acompanha indicadores de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, que refletem o nível de interação e interesse do público com os conteúdos. O alcance das publicações e a taxa de crescimento de seguidores também são analisados, permitindo avaliar a visibilidade da marca e identificar oportunidades de expansão orgânica e de tráfego pago.

Além disso, são monitorados indicadores de conversão, como cliques em links e vendas efetivas, possibilitando compreender o retorno sobre investimento (ROI) das campanhas e ajustar a comunicação para atender às necessidades e expectativas das consumidoras. A fidelização também é medida por meio de métricas que acompanham a repetição de compras, engajamento contínuo e participação em programas de relacionamento, garantindo que a marca construa vínculos duradouros e consistentes com seu público.

Imagem 5 - Monitoramento de engajamento



Fonte: Autoria própria, 2025

A análise dessas métricas permite que a 'Mil e Uma' tome decisões estratégicas baseadas em dados, ajustando formatos de conteúdo, horários de publicação, segmentação de público e investimento em tráfego orgânico e pago. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 57), "a gestão eficiente de métricas digitais possibilita não apenas medir resultados, mas compreender o comportamento do consumidor e aprimorar continuamente a experiência de marca".

Dessa forma, o acompanhamento de métricas e desempenho digitais assegura que a 'Mil e Uma' não apenas acompanhe seus resultados, mas também

otimize suas estratégias, promovendo engajamento, alcance, conversão e fidelização, fortalecendo a presença da marca e consolidando sua proposta de moda transformável como expressão de liberdade e autenticidade.

3.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O objetivo desta etapa é desenvolver elementos que representam visualmente a essência da empresa, garantindo coerência entre identidade, propósito e posicionamento. A criação do sistema de identidade visual não se restringe à definição de símbolos ou cores, mas constitui um processo estratégico que busca traduzir valores e reforçar o reconhecimento da marca em todos os seus pontos de contato.

Como defende Wheeler (2008, p. 13), “a identidade visual é a expressão tangível de uma marca, responsável por transmitir sua essência e criar conexões emocionais com o público”. Nesse sentido, o desenvolvimento da identidade visual da ‘Mil e Uma’ foi orientado por metodologias projetuais que asseguram consistência, clareza e impacto comunicativo, articulando design gráfico e branding em uma construção integrada.

3.3.1 Problemática

A etapa de problematização tem como objetivo reunir e sistematizar os principais aprendizados obtidos nas fases anteriores de pesquisa e análise, organizando-os em informações claras que fundamentam o desenvolvimento do sistema de identidade visual da marca. Trata-se de uma síntese estratégica que busca transformar dados em diretrizes práticas, garantindo que as soluções projetuais estejam alinhadas ao propósito, ao público e ao posicionamento definido.

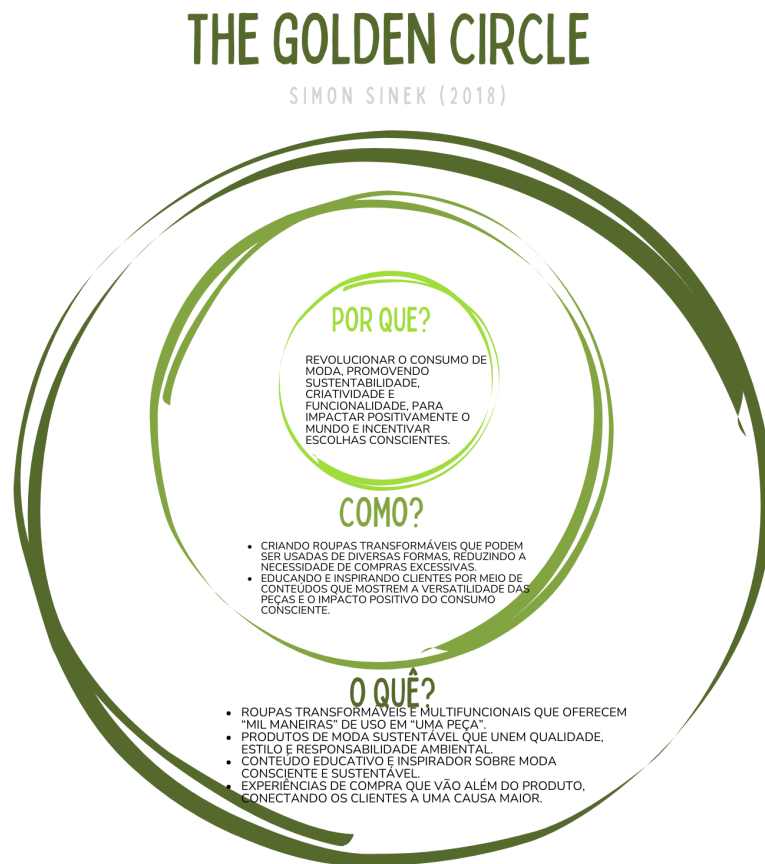
Segundo Peón (2001), a etapa inicial de qualquer projeto de identidade visual deve “delimitar com clareza os objetivos, restrições e expectativas da marca”, uma vez que tais definições orientam todas as fases subsequentes. Assim, a problematização consolida-se como a base metodológica para estruturar decisões de design consistentes e coerentes.

3.3.1.1 Briefing

- **Mercado-alvo:** mulheres entre 20 e 35 anos, urbanas, criativas e com rotina dinâmica, que valorizam autenticidade, praticidade e estética. Esse público busca roupas que se adaptem às múltiplas facetas de sua vida cotidiana, desde o trabalho até momentos de lazer.
- **Essência da marca:** multiplicidade, liberdade e autenticidade. A *Mil e Uma* nasce para inspirar mulheres a serem quem quiserem, em qualquer momento, reafirmando que a moda pode ser uma ferramenta de empoderamento e expressão pessoal.
- **Linguagem da marca:** próxima e inspiradora, com tom autêntico e acolhedor. A comunicação busca criar identificação e proximidade, apresentando a própria criadora como o rosto da marca — estratégia que gera conexão direta com o público e fortalece a credibilidade.

No que se refere à fundamentação estratégica, este briefing dialoga diretamente com o conceito do Círculo Dourado de Simon Sinek. Segundo o autor, “as pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz” (SINEK, 2018, p. 41). Para estruturar essa lógica, Sinek propõe três níveis de comunicação: (1) porquê: o propósito ou crença central; (2) como: os processos que diferenciam a marca; e (3) o quê: os produtos ou serviços oferecidos.

Imagem 6 - The Golden Circle



Fonte: Sinek (2018). Adaptada pelo autor

Além disso, a marca incorpora valores relacionados à sustentabilidade de forma orgânica. Como destaca Næss (1989, p. 29), “a verdadeira mudança ocorre quando a preocupação ambiental deixa de ser obrigação e passa a ser consequência natural da forma de viver”. Assim, embora a sustentabilidade não seja o eixo central da proposta, ela emerge como resultado da versatilidade das peças, que reduzem o consumo excessivo e ampliam o ciclo de uso de cada produto.

3.3.1.2 Perfil do cliente

O perfil do cliente descreve a persona central da marca, integrando aspectos emocionais, culturais e comportamentais. Para Peón (2001, p. 14), “a problematização deve partir da compreensão do contexto e do universo simbólico

em que a marca irá atuar”, o que inclui observar hábitos, rotinas e necessidades do cliente.

No caso da ‘Mil e Uma’, a persona identificada é uma mulher jovem-adulta, de 20 a 35 anos, residente em contextos urbanos como Caruaru, com rotina dinâmica que exige transição entre diferentes papéis sociais (trabalho, lazer, estudos, eventos). Ela busca roupas versáteis que transmitam autenticidade e possibilitam múltiplas combinações sem abrir mão de conforto. Além disso, valoriza marcas com propósito e linguagem próxima, capazes de criar conexão emocional e refletir sua identidade multifacetada.

3.3.1.3 Público-alvo

Enquanto o perfil descreve uma persona específica, o público-alvo delimita o grupo mais amplo ao qual a marca se direciona estrategicamente. Segundo Peón (2001, p. 15), “a definição de público é um requisito essencial para orientar escolhas gráficas e discursivas, evitando soluções genéricas ou destituídas de sentido”.

Assim, o público-alvo da *Mil e Uma* é composto por mulheres de 20 a 35 anos, urbanas, criativas e conectadas digitalmente, que valorizam moda prática e versátil. Esse grupo apresenta alto consumo de conteúdo em redes sociais (especialmente Instagram e TikTok), influencia-se por narrativas visuais e experiências de marca, e busca produtos que conciliam funcionalidade e identidade.

A delimitação desse público orienta tanto as decisões de identidade visual (paleta cromática, tipografia e logotipos) quanto às estratégias de branding digital, assegurando que a comunicação seja direcionada, consistente e capaz de gerar engajamento real.

3.3.1.4 Estudo de similares

Foi realizada uma análise aprofundada das marcas identificadas como similares, com foco em compreender como outras empresas abordam o mercado da moda no digital. A partir dessa investigação, foram observados atributos como

proposta de valor, assinaturas visuais, linguagem, identidade de marca, presença online e cores predominantes. Embora o mercado sustentável esteja em expansão, notou-se que ainda são poucas as marcas que têm a transformação das peças como diferencial central e a sustentabilidade como consequência natural, o que posiciona a 'Mil e Uma' estrategicamente com uma proposta única e inovadora.

As marcas analisadas, embora a maioria estrangeiras, serviram como referência para mapear boas práticas de branding e estratégias de engajamento. Todas as empresas selecionadas priorizam a conexão com um público que valoriza autenticidade, propósito e inovação no vestir. A análise dessas concorrentes foi fundamental para identificar lacunas no mercado, reforçar os diferenciais da 'Mil e Uma' e orientar decisões de design e comunicação mais assertivas.

a) VagaMé

A VagaMé, marca italiana fundada em 2013, destaca-se por sua proposta de roupas transformáveis e multifuncionais com forte apelo criativo. Seu diferencial está na combinação entre design versátil e tecidos de alta qualidade, como seda e lã produzidos localmente, além da aplicação de tecnologias como a impressão a laser. A marca propõe soluções práticas e sofisticadas, com foco na liberdade de uso e adaptação das peças a diferentes biótipos.

Imagem 7 - Assinatura visual da VagaMé



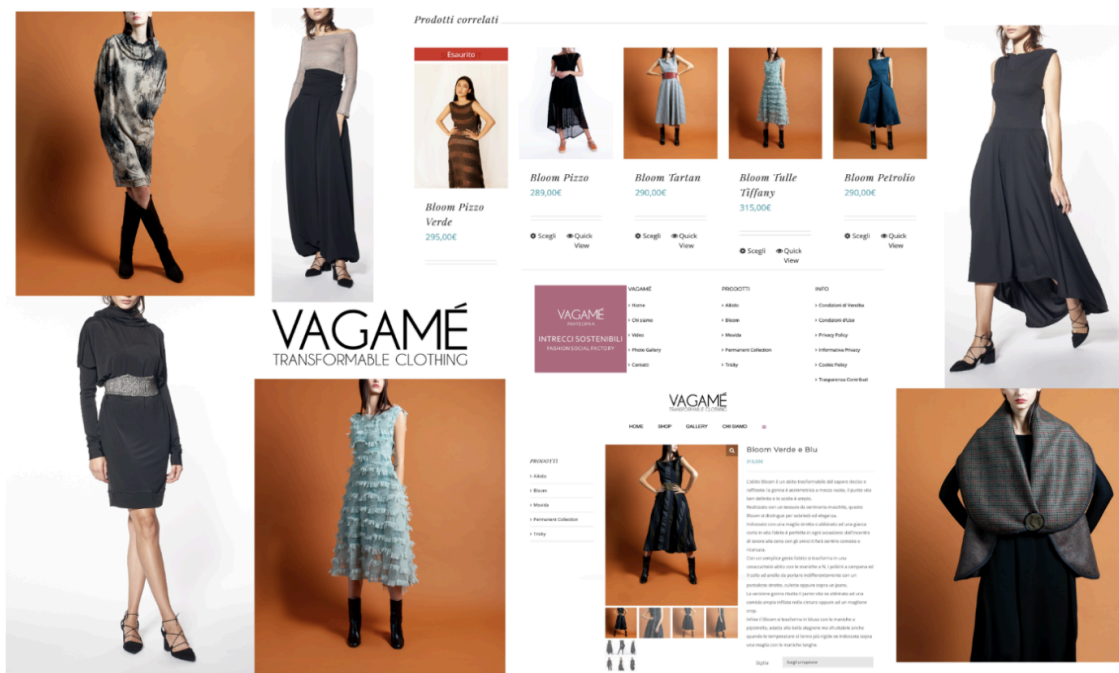
Fonte: VagaMé, 2025

A assinatura visual da VagaMé apresenta um logotipo com tipografia exclusiva em letras maiúsculas, reforçando presença e clareza. A simplicidade aparente é equilibrada por sutis alterações formais que conferem identidade própria à marca. O destaque fica por conta da modificação no "G", que adota um corte geométrico marcante, e no acento agudo da letra "É", que é projetado de forma angular e ousada, criando uma sensação de movimento e sofisticação.

A frase complementar “*Transformable Clothing*” reforça de forma objetiva o *core business* da marca, criando uma comunicação direta com o público e reforçando o propósito funcional do produto.

A imagem 8 a seguir, apresenta o moodboard da empresa VagaMé, onde se percebe que, na maioria das fotos das modelos, não se vê o rosto, o que transmite a mensagem de servir a qualquer mulher ou versatilidade. As cores sóbrias das roupas contrastando com o fundo de algumas das fotos que se encontra em laranja vibrante, transmite elegância e estilo, com um toque de força, ousadia e personalidade. Já a fonte utilizada na marca, traz a leveza, sobriedade e conforto, criando uma imagem de marca coesa e harmônica.

Imagem 8 - Moodboard VagaMé



Fonte: VagaMé. Adaptada pelo autor, 2025

b) Ominimo

A Ominimo é considerada a primeira marca brasileira de moda transformável, criada em 2016 pelo designer Rafael Korbes. Sua proposta é oferecer roupas como vestidos, macacões e blusas que se adaptam a diferentes ocasiões, por meio de um design funcional e minimalista. O conceito da marca está fortemente ligado à

versatilidade, à criatividade no vestir e ao compromisso com o *slow fashion*, promovendo o uso inteligente das peças e a redução do consumo excessivo.

As roupas são pensadas para durar ao longo dos anos, acompanhando o ritmo de vida da mulher contemporânea em diferentes estações. A produção é local, com foco na otimização do ciclo de vida das peças e no aproveitamento máximo de cada item, reforçando o posicionamento sustentável da marca.

Imagem 9 - Assinatura visual da Ominimo



Fonte: Facebook da Ominimo, 2025

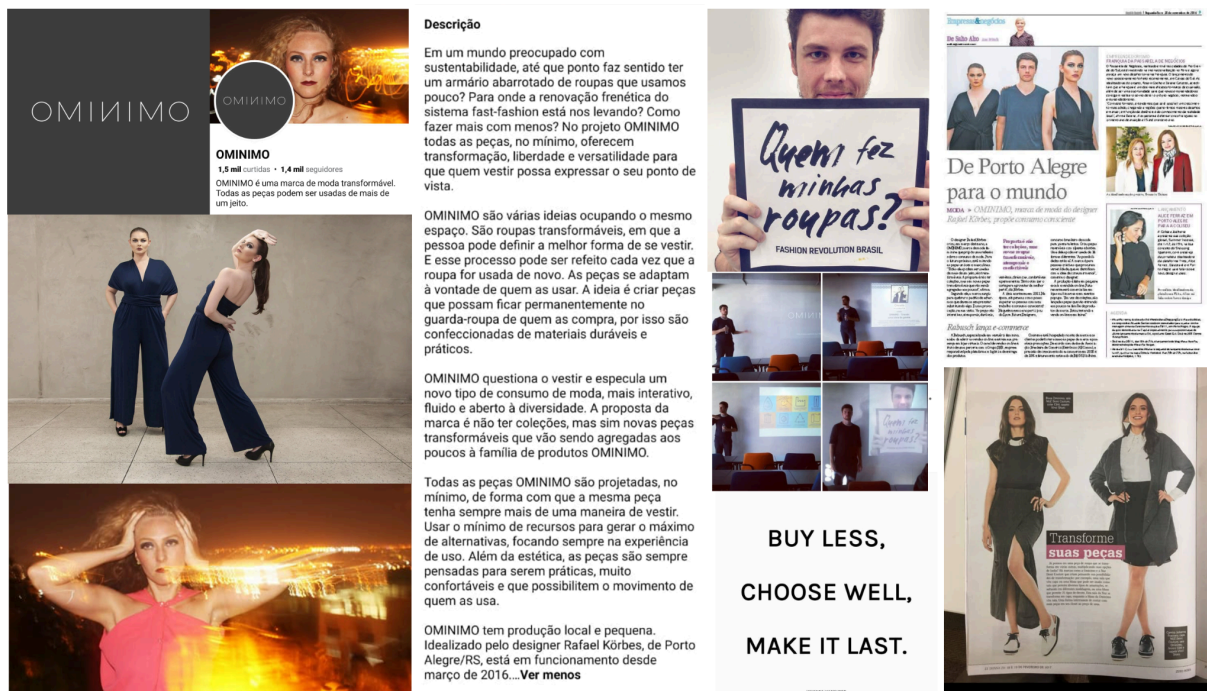
A identidade visual da Ominimo é construída a partir de uma tipografia geométrica e limpa, em caixa alta, que reforça os valores do minimalismo e da sofisticação. As letras espaçadas e lineares transmitem leveza e elegância, enquanto a repetição das formas verticais e circulares cria uma estética equilibrada e coerente com o conceito da marca.

O nome em si, derivado da palavra “mínimo”, já comunica a proposta de simplificação consciente do guarda-roupa. A escolha por um layout monocromático e o uso do fundo escuro acentuam o contraste e a sobriedade, posicionando a marca como moderna e funcional. Um aspecto visual marcante é que o nome “OMINIMO” pode ser lido da mesma forma de trás para frente, funcionando quase como um palíndromo visual. Esse detalhe simboliza, de forma sutil e inteligente, a proposta transformável.

A imagem 10 a seguir, retrata o moodboard da Ominimo, marca existente apenas no Facebook e que conversa não apenas com imagens das roupas, mas com o conceito da marca e do vestir. Traz uma proposta dinâmica que auxilia na conscientização de mulheres sobre a necessidade de saber de onde vem suas roupas e como são feitas. A proposta dessa empresa não é apenas de vender, mas de trabalhar o conceito de moda transformável e como ela se mostra estratégica em

uma sociedade onde o consumismo vira fator de acúmulo de peças e não de um guarda-roupa realmente inteligente e versátil. Apesar de ter uma marca minimalista, as fotos são de modelos bem maquiadas e em posturas de personalidade, força e feminilidade. Divulga matérias em revistas e sites que falam da marca e de seu estilo como uma autoafirmação de seu poder e de sua iniciativa inovadora.

Imagem 10 - Moodboard da Ominimo



Fonte: Ominimo. Adaptada pelo autor, 2025

C) Vetta Capsule

A Vetta Capsule é uma marca americana que se diferencia por adotar o conceito de guarda-roupa cápsula como proposta central. Em vez de vender peças avulsas ou roupas transformáveis, a marca oferece coleções cápsula com cinco peças coordenadas, capazes de gerar até 30 combinações diferentes, integrando-se também com itens já existentes no guarda-roupa das consumidoras. Seu modelo de produção é sob demanda, evitando excessos e incentivando um consumo mais consciente.

Com foco em qualidade, versatilidade e durabilidade, a Vetta busca atender mulheres que desejam praticidade e estilo em seu dia a dia. A sustentabilidade,

embora não seja um elemento forçado no discurso, está presente no uso do tecido Tencel, uma fibra ecológica feita a partir da polpa da madeira de eucalipto, com um processo de fabricação que reaproveita quase 100% dos insumos químicos utilizados.

Imagem 11 - Assinatura visual da Vetta Capsule



Fonte: Instagram da Vetta Capsule, 2025

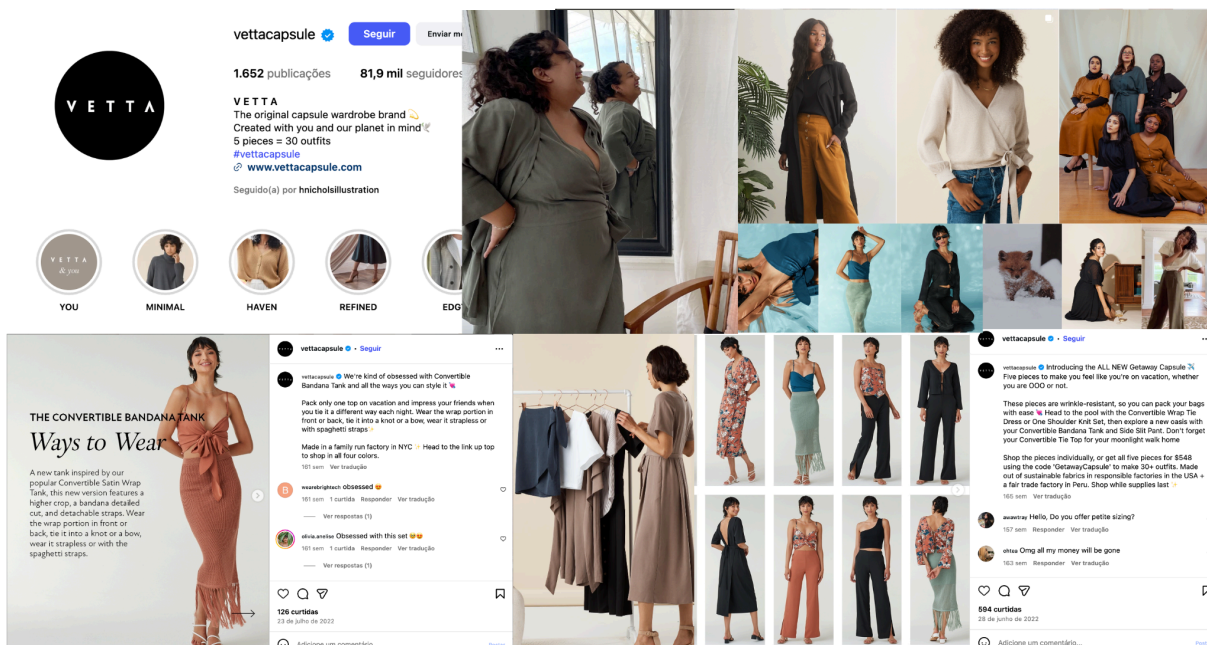
O logotipo da Vetta Capsule é composto por uma tipografia limpa e moderna em caixa alta, refletindo o estilo minimalista da marca. O destaque visual fica por conta do "A", que dá a ideia do "V" invertido conectando o início e o final da palavra, que confere um toque de originalidade ao conjunto, sem comprometer a legibilidade. Essa pequena ruptura na simetria reforça o caráter inovador da marca, ao mesmo tempo em que mantém um visual elegante e acessível.

A escolha por um logotipo monocromático, em branco sobre fundo preto, transmite sobriedade e sofisticação, conectando-se com a identidade visual de marcas contemporâneas voltadas para o design funcional.

A imagem 12 a seguir mostra o moodboard da Vetta Capsule, marca existente apenas no Instagram e Pinterest. Pelas imagens observa-se uma marca mais ousada, colorida e com peças para vários tamanhos e gostos. Traz conceitos de elegância, versatilidade e personalidade, com estampas e cores vibrantes, bem

como fotos de mulheres em poses que retratam tanto a força, feminilidade e alegria. Com mais de 80 mil seguidores, demonstra um elevado alcance no meio digital.

Imagem 12 - Moodboard Vetta Capsule



Fonte: Vetta Capsule. Adaptada pelo autor, 2025

3.3.1.4.1 Considerações sobre as marcas similares

O estudo das marcas similares revelou que suas identidades visuais são elementos centrais na construção do posicionamento e percepção de valor. Marcas como VagaMé, Ominimo e Vetta Capsule apostam em logotipos minimalistas e geométricos, que comunicam modernidade e sofisticação. Todas exploram tipografias limpas em caixa alta, transmitindo clareza, elegância e versatilidade, características diretamente ligadas ao público que valorizam funcionalidade, propósito e estética contemporânea.

De acordo com Kapferer (2003), “a identidade da marca especifica os meios pelos quais a empresa procura ser reconhecida”. Nesse sentido, observa-se que os elementos gráficos dessas marcas não apenas identificam, mas também comunicam os valores centrais de cada proposta. Wheeler (2008) reforça que a consistência visual é fundamental para a construção de marcas fortes, sendo um dos principais atributos para gerar confiança e familiaridade.

Além disso, a escolha por paletas cromáticas neutras ou sóbrias, como preto, branco e cinza, reforça uma estética atemporal que deixa espaço para o destaque dos próprios produtos. O uso estratégico de formas, cortes e simetrias nas logomarcas também evidencia preocupação com a simbologia gráfica, reforçando conceitos como transformação, modularidade e personalização.

Esses aprendizados oferecem bases estruturantes para a construção da identidade da 'Mil e Uma'. Compreender como as concorrentes comunicam seus diferenciais visualmente permite que a marca adote estratégias gráficas que reforcem seu posicionamento de liberdade, autenticidade e inovação, sem perder de vista a clareza e a simplicidade que facilitam a identificação da marca em múltiplas plataformas.

3.4 CONCEPÇÃO

De acordo com Peón (2001), a etapa de concepção corresponde ao momento em que os conceitos definidos na problematização e no briefing começam a ser traduzidos em alternativas visuais. Trata-se de uma fase em que “as ideias são materializadas em propostas gráficas, permitindo avaliar diferentes caminhos de representação da identidade” (PÉON, 2001, p. 16).

Essa etapa busca gerar soluções que expressem de forma clara os valores e a essência da marca, explorando tipografia, cores e formas que possam estruturar o sistema de identidade visual. Para a 'Mil e Uma', a concepção resultou no desenvolvimento de dois logotipos complementares, numeral e por extenso, que sintetizam a proposta de multiplicidade e versatilidade da marca, garantindo impacto visual e flexibilidade de uso.

Além disso, segundo a autora, a fase de concepção não se restringe a uma escolha imediata, mas funciona como um processo iterativo, em que diferentes alternativas são testadas e refinadas. Essa dinâmica permitiu que as hipóteses conceituais fossem convertidas em representações gráficas que, posteriormente, passaram por testes de legibilidade, redução e aplicação, assegurando consistência e coerência em todo o sistema visual.

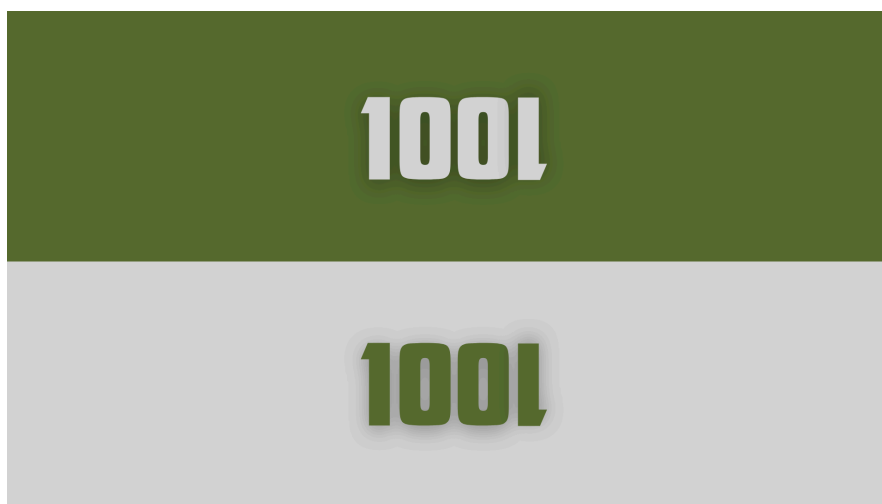
3.4.1 Alternativas

O logotipo é o principal identificador visual da marca ‘Mil e Uma’ e foi desenvolvido em duas versões complementares, ambas com aplicação estratégica dentro do sistema de identidade visual. A opção por não adotar um símbolo independente reforça a centralidade do nome e sua capacidade de comunicar de forma direta o conceito da marca, em linha com Wheeler (2008), que destaca que a consistência da assinatura visual é determinante para a construção do reconhecimento e da credibilidade de uma marca.

a) Logotipo 1

Logotipo 1 (versão numeral): O primeiro logotipo apresenta a marca em forma numérica, “1001”, transmitindo modernidade, impacto visual e imediata associação ao conceito de infinitas possibilidades. O uso do numeral sintetiza a essência da marca: roupas transformáveis que acompanham as múltiplas facetas femininas. Esta versão deve ser considerada a preferencial, especialmente em aplicações digitais e materiais que exijam alto impacto gráfico. Além disso, como observa Strunck (2001), a clareza e objetividade visual são fatores fundamentais para fortalecer a lembrança da marca.

Imagem 13 - Logotipo 1 da Mil e Uma



Fonte: Autoria própria, 2025

b) Logotipo 2

Logotipo 2 (versão por extenso): A segunda versão apresenta a marca escrita por extenso, “Mil e Uma”, evocando proximidade, sofisticação e reforçando a identidade verbal. Esta aplicação é indicada para materiais institucionais ou contextos nos quais a legibilidade integral do nome se faz necessária. Wheeler (2008) aponta que versões secundárias do logotipo ampliam a flexibilidade do sistema visual sem comprometer a consistência da identidade. Por esse motivo, a versão por extenso atua como um recurso de apoio, garantindo equilíbrio entre impacto e clareza.

Imagem 14 - Logotipo 2 da Mil e Uma



Fonte: Autoria própria, 2025

Ambas as versões foram construídas de maneira tipográfica, com ajustes manuais para assegurar harmonia, legibilidade e coerência visual, devendo sempre ser aplicadas de forma íntegra, sem fragmentações ou alterações não autorizadas.

3.4.2 Soluções preliminares

Nesta etapa, segundo Peón (2001), o foco está em transformar os insumos coletados nas fases anteriores em propostas gráficas concretas, testando alternativas visuais que possam representar com clareza a essência da marca. A autora explica que “as soluções preliminares devem traduzir as hipóteses

conceituais em elementos gráficos, permitindo avaliar sua pertinência estética, simbólica e funcional” (PÉON, 2001, p. 18).

3.4.2.1 Teste de redução

Foram realizados testes de redução para garantir a legibilidade do logotipo em diferentes escalas, tanto em mídias digitais quanto em impressos. Os testes mostraram que o logotipo mantém clareza e impacto visual em tamanhos reduzidos, assegurando sua aplicação em etiquetas, redes sociais e cartões digitais.

Imagem 15 - Testes de redução para mídias impressas



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 16 - Testes de redução para mídias digitais

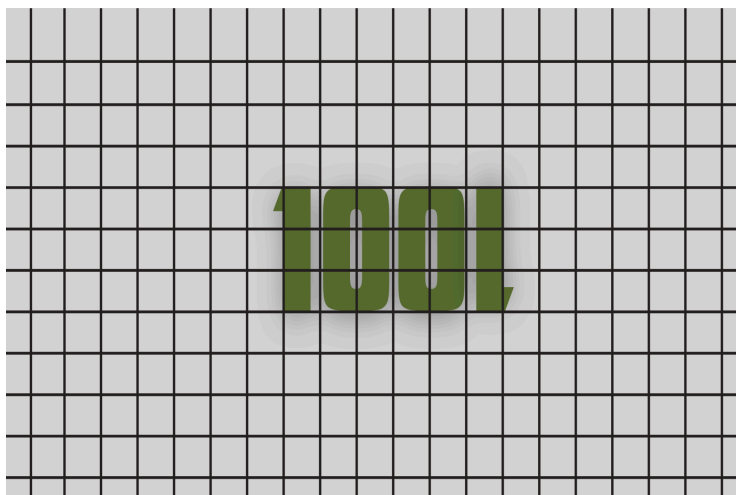


Fonte: Autoria própria, 2025

3.4.2.2 Teste de aplicações

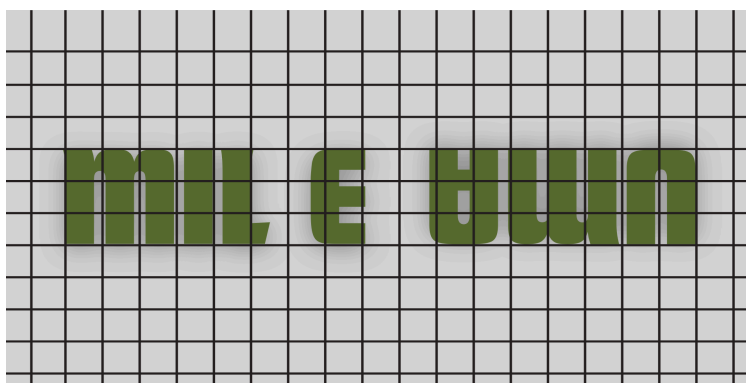
A elaboração de uma malha de construção é fundamental para que o logotipo da 'Mil e Uma' seja aplicado com precisão e fidelidade, mesmo na ausência do arquivo digital original. Esse recurso garante consistência visual em diferentes suportes e aplicações, preservando a integridade da identidade da marca.

Imagem 17 - Malha aplicada no logotipo 1



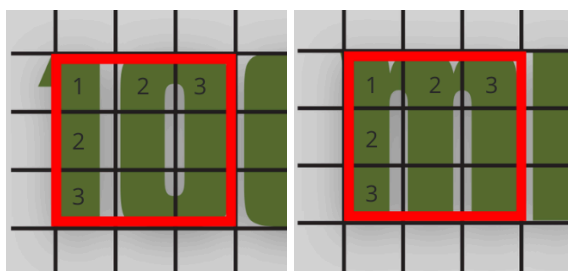
Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 18 - Malha aplicada no logotipo 2



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 19 - Malha aplicada nos dois logotipos



Fonte: Autoria própria, 2025

3.5 ESPECIFICAÇÕES

De acordo com Peón (2001), a fase de Especificações corresponde ao momento em que as decisões visuais e conceituais são sistematizadas em regras e diretrizes que garantem consistência e aplicação correta da identidade visual. Segundo a autora, “a etapa de especificação busca assegurar que o sistema de identidade possa ser reproduzido de forma padronizada, preservando sua integridade e evitando distorções” (PÉON, 2001, p. 21).

Nesse sentido, as especificações funcionam como um manual técnico e normativo, documentando cores, tipografias, logotipos, proporções e exemplos de aplicação. Esse registro torna-se fundamental para que a marca mantenha sua unidade visual ao longo do tempo, mesmo diante de diferentes meios, suportes e responsáveis pela comunicação.

3.5.1 Aplicações da marca

As aplicações da marca consistem nos diferentes suportes onde a identidade visual da ‘Mil e Uma’ se manifesta, sejam eles físicos ou digitais. Esses elementos são fundamentais para garantir consistência, reconhecimento e conexão com o público. Como aponta Wheeler (2008), cada aplicação é uma oportunidade para reforçar a presença da marca e comunicar sua essência.

Este capítulo apresenta as soluções desenvolvidas para traduzir a identidade visual da empresa em diferentes contextos de uso, assegurando clareza e coerência em todos os pontos de contato.

a) Cartão de visita

O cartão de visita da 'Mil e Uma' foi desenvolvido a partir da paleta principal da marca, utilizando o verde-oliva escuro e o cinza claro em contraste. Na frente, apresenta-se o logotipo principal, reforçando a identidade visual de forma clara e impactante. No verso, constam as informações essenciais de contato e o endereço do website, direcionando o público para o ambiente digital da marca. O design prioriza a legibilidade e a harmonia visual, assegurando profissionalismo e consistência em todos os pontos de contato.

Imagem 20- Cartão de visita (Frente)



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 21- Cartão de visita (Verso)



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 22- Mockup digital do cartão de visita



Fonte: Autoria própria, 2025

b) Cartão vale-presente

O cartão vale-presente da marca foi criado para ser um ponto de contato estratégico entre a marca e novas consumidoras. Além de sua função prática, o cartão reforça o posicionamento da marca como opção de presente criativo e funcional, ampliando o alcance da identidade visual e atraindo novas clientes de forma elegante e memorável.

Imagem 23- Cartão vale-presente



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 24- Mockup digital do cartão vale-presente

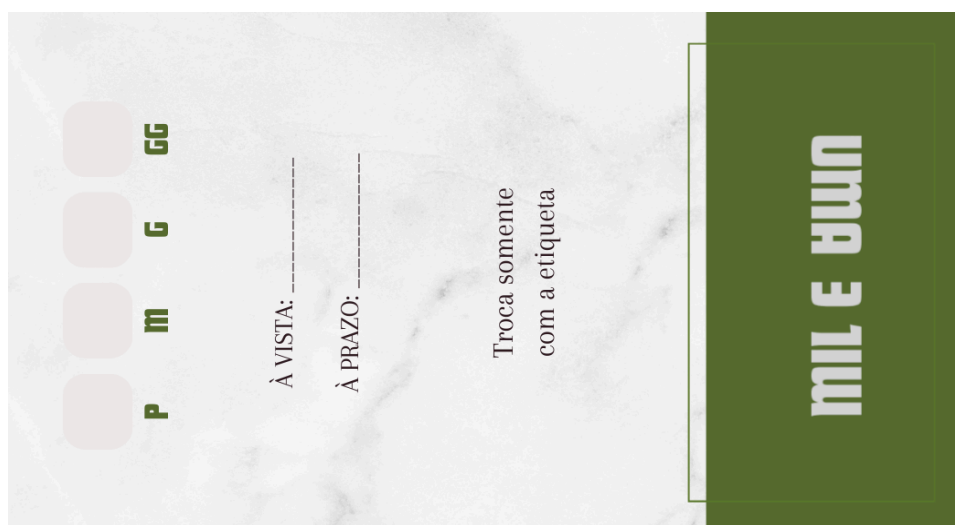


Fonte: Autoria própria, 2025

c) Etiqueta

A etiqueta da marca foi desenvolvida como um elemento funcional e identitário. Sua aplicação discreta, mas marcante, assegura consistência visual em cada produto e fortalece a experiência da consumidora com a marca.

Imagem 25- Etiqueta (Frente)



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 26- Etiqueta (Verso)



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 27- Mockup digital da etiqueta



Fonte: Autoria própria, 2025

d) Perfil do Instagram

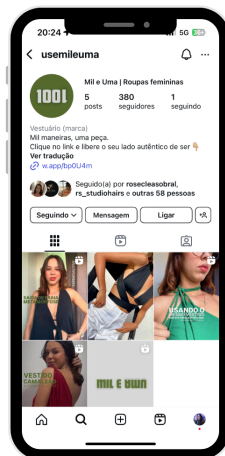
O perfil do Instagram da 'Mil e Uma' foi estruturado para ser o principal canal de relacionamento digital da marca. A bio apresenta de forma breve a proposta de moda transformável, com linguagem próxima e acessível. A foto de perfil utiliza o logotipo numeral, pela sua força gráfica e legibilidade em pequenas dimensões. O link na bio direciona para o Whatsapp, canal de vendas oficial, integrando o catálogo, enquanto a identidade visual é aplicada de forma consistente em todos os elementos, reforçando o reconhecimento da marca.

Imagem 28- Perfil do Instagram



Fonte: Autoria própria, 2025

Imagem 28- Mockup digital do perfil do Instagram



Fonte: Autoria própria, 2025

e) Destaques

Os destaques foram criados como forma de organizar conteúdos relevantes e de fácil acesso às consumidoras. As capas seguem a paleta cromática oficial e utilizam ícones minimalistas que reforçam a identidade visual da marca. Foram definidos destaques estratégicos, permitindo que informações essenciais permaneçam disponíveis de forma clara e atrativa, alinhando comunicação e branding no ambiente digital.

Imagem 29- Destaques



Fonte: Autoria própria, 2025

3.5.2 Manual técnico da marca

O manual técnico da marca é um documento fundamental para assegurar que a identidade visual da 'Mil e Uma' seja aplicada de forma consistente, preservando sua integridade em todos os pontos de contato. Segundo Wheeler (2008, p. 140), “cada aplicação da marca é uma oportunidade de reforçar sua presença e de comunicar sua essência”, o que demonstra a relevância de diretrizes claras que unifiquem a comunicação visual. Nesse sentido, o manual reúne orientações detalhadas sobre logotipos, cores, tipografia e aplicações, garantindo que a identidade visual se mantenha coesa em diferentes suportes. Para consulta integral, o manual técnico completo encontra-se disponível no **Apêndice C** deste trabalho.

3.5.2.1 Paleta de cores

A escolha das cores de uma marca deve ser feita de forma estratégica e consciente, considerando que as cores têm o poder de evocar emoções, reforçar a personalidade da marca e influenciar a percepção do público (Wheeler, 2008).

No caso da 'Mil e Uma', a definição da paleta cromática foi realizada com base em sua proposta de valor: uma marca de moda que une versatilidade, autenticidade e responsabilidade ambiental como consequência natural. As cores escolhidas reforçam essa identidade e apoiam a construção de um universo visual próprio e reconhecível.

A paleta principal é composta por duas cores fundamentais, que podem alternar entre si como cor principal ou de apoio, a depender do contexto e da aplicação:

Verde-oliva escuro (#556B2F): representa naturalidade, equilíbrio e autenticidade. É uma cor que remete à sustentabilidade e à conexão com o meio ambiente.

Cinza claro (#D2D2D2): transmite neutralidade, elegância e modernidade. Atua como uma base suave que equilibra a intensidade do verde e facilita o uso em composições diversas.

Imagem 30- Paleta de cores da marca



Fonte: Autoria própria, 2025

Essas duas cores foram pensadas para proporcionar flexibilidade visual, podendo se alternar entre fundo e tipografia, mantendo sempre um bom contraste e legibilidade. Antes de oficializar a paleta cromática, foram realizados testes de impressão e aplicação digital para verificar a fidelidade das cores nos diferentes suportes. Os resultados confirmaram a consistência visual da marca tanto em meios físicos quanto digitais, assegurando a integridade da identidade visual da 'Mil e Uma'.

3.5.2.2 Tipografia

A tipografia é um dos elementos fundamentais da identidade visual da ‘Mil e Uma’, pois contribui diretamente para a construção de uma comunicação clara, moderna e reconhecível. Como aponta Strunck (2001), o alfabeto padrão de uma empresa “é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”, devendo manter coerência com os demais elementos do sistema.

A família tipográfica escolhida para a marca é a Futura Display, selecionada pela sua estética contemporânea e pelo alto impacto visual. Suas formas geométricas limpas e bem definidas reforçam o caráter criativo e inovador da marca, além de garantirem boa legibilidade em diferentes aplicações. Por seu traço marcante e versátil, a Futura Display é utilizada tanto em títulos quanto em composições institucionais, assegurando consistência e personalidade à identidade da ‘Mil e Uma’.

Imagem 31- Fonte principal da marca

Futura Display
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fonte: Autoria própria, 2025

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa se mostrou relevante ao evidenciar a importância do design estratégico como ferramenta para a consolidação de marcas emergentes no ambiente digital. Em relação ao branding, a pesquisa evidenciou que a construção de uma marca vai além dos elementos gráficos, envolvendo posicionamento, propósito, narrativa e relacionamento com o público. Foram estabelecidas diretrizes estratégicas claras para o branding da ‘Mil e Uma’, como: (1) valorização da pluralidade feminina; (2) comunicação humanizada, com a fundadora como rosto da marca; (3) uso do *storytelling* e do modelo ENO (escala, nutrição e objeção) para estruturar conteúdos digitais; e (4) monitoramento de métricas de engajamento, conversão e fidelização, permitindo decisões orientadas por dados.

No campo do design, a principal contribuição foi a criação de um sistema de identidade visual coeso, capaz de traduzir visualmente a essência da marca ‘Mil e Uma’ e de reforçar sua proposta de moda transformável. A aplicação das metodologias de Péon (2001) e Aaker (1996) demonstrou a pertinência de processos estruturados para o desenvolvimento de identidades visuais eficazes, contribuindo para o fortalecimento da área acadêmica e prática do design.

No campo da moda, o projeto reafirmou a relevância da versatilidade e da autenticidade como valores contemporâneos, alinhados às demandas de mulheres que buscam praticidade, liberdade e expressão pessoal. A proposta de roupas transformáveis mostrou-se um diferencial competitivo e, ao mesmo tempo, um estímulo a um consumo mais consciente, promovendo maior durabilidade das peças e redução do desperdício.

Os objetivos da pesquisa foram cumpridos na medida em que se desenvolveu o projeto de branding e identidade visual da empresa, com a elaboração do manual da marca e a definição das estratégias digitais e de comunicação. A questão de pesquisa também foi respondida, ao identificar os elementos gráficos e simbólicos que melhor representam a essência: logotipo versátil, paleta cromática alinhada ao conceito de autenticidade, tipografia geométrica e linguagem visual integrada.

Entretanto, algumas limitações foram identificadas. Parte das estratégias desenvolvidas já foi aplicada em contextos reais, como a consolidação da identidade

visual, a produção de conteúdos digitais e a utilização inicial das diretrizes de comunicação, enquanto outras permanecem em caráter projetual, a serem implementadas em fases posteriores. Dessa forma, certas métricas puderam ser acompanhadas na prática, ao passo que outras foram apenas simuladas com base em referenciais teóricos e projeções, exigindo validação futura em cenários ampliados de atuação comercial.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras explorem a implementação integral das estratégias propostas em ambiente real, com monitoramento contínuo de indicadores de desempenho e conversão. Além disso, recomenda-se aprofundar estudos sobre a percepção das consumidoras em relação à moda transformável e ao branding digital de marcas emergentes no Brasil, bem como desenvolver comparativos entre empresas locais de Caruaru-PE e iniciativas internacionais com propostas semelhantes.

Conclui-se, assim, que a 'Mil e Uma' se apresenta como uma marca diferenciada ao unir moda transformável, identidade visual estratégica e branding digital, consolidando-se não apenas como criadora de roupas diferenciadas, mas como promotora de experiências de liberdade, autenticidade e pluralidade para a mulher contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- COCA-COLA COMPANY. **Relatórios e campanhas institucionais**. Disponível em: <https://www.coca-cola.com>. Acesso em: 2025.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**. 4. ed. New Jersey: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- NÆSS, Arne. **Ecology, community and lifestyle: outline of an ecosophy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders, 2008.
- PEÓN, Maria Luísa. **Metodologia para desenvolvimento de sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2014.
- RAND, Paul. **Design, Form and Chaos**. New Haven: Yale University Press, 1993.
- SINEK, Simon. **Start with Why**. London: Penguin, 2018.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA ESCUTA ATIVA (PERFIL DO CLIENTE)

1. Você poderia me contar um pouco sobre sua rotina diária e como costuma escolher suas roupas para diferentes ocasiões?
2. O que você mais valoriza ao comprar roupas (ex.: conforto, versatilidade, estilo, preço, propósito da marca)?
3. Já enfrentou dificuldades em encontrar peças que se adaptem a diferentes contextos do seu dia a dia? Poderia comentar?
4. Quais marcas de moda você costuma consumir e o que mais gosta nelas?
5. Quando ouve falar em moda transformável ou roupas versáteis, o que pensa a respeito?
6. O que faria você se interessar por uma nova marca de moda?
7. Como você prefere que uma marca se comunique com você (redes sociais, e-commerce, experiências presenciais, etc.)?
8. Para você, é importante que uma marca tenha um propósito além de vender roupas? Qual tipo de propósito faria mais sentido?
9. Onde você costuma buscar inspiração para se vestir (redes sociais, influenciadores, amigas, lojas, revistas, outros)?
10. Se pudesse resumir em uma palavra o que busca hoje na moda, qual seria?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ESTUDO DE SIMILARES

1. Qual é a proposta de valor principal da marca analisada?
2. Como a identidade visual é aplicada (cores, tipografia, consistência de uso)?
3. Que tipo de comunicação digital a marca utiliza (Instagram, TikTok, site, e-mail marketing etc.)?
4. Como são apresentados os produtos (fotografia, descrição, storytelling, usabilidade do site)?
5. Quais estratégias parecem ser mais eficazes na comunicação com o público?
6. Há algo que o concorrente está fazendo que não seria adequado aplicar na 'Mil e Uma'? Por quê?
7. Há algo que o concorrente não está fazendo e que pode representar uma oportunidade estratégica para a 'Mil e Uma'?
8. Como a marca se posiciona em relação a tendências de moda?
9. Qual o nível de interação e engajamento do público com os conteúdos publicados?
10. Que diferenciais da 'Mil e Uma' podem gerar vantagem competitiva em relação a esse concorrente?

APÊNDICE C - MANUAL DA MARCA 'MIL E UMA'

O manual desenvolvido para a marca pode ser acessado através do link abaixo:

[Manual de Identidade Visual da Marca 'Mil e Uma'](#)