

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**IDENTIDADE VISUAL E E-COMMERCE - CRIAÇÃO DE MARCA PARA A  
HABITUS VESTUÁRIO**

**VALMIR JACINTO DOS SANTOS**

**CARUARU  
2018**

**VALMIR JACINTO DOS SANTOS**

**IDENTIDADE VISUAL E E-COMMERCE - CRIAÇÃO DE MARCA PARA A  
HABITUS VESTUÁRIO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel do curso de Design, sob orientação da professora Sophia Costa.

**CARUARU**

**2018**

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

S237i Santos, Valmir Jacinto dos.  
Identidade Visual e E-commerce - Criação de Marca para a Habitus Vestuário. / Valmir Jacinto dos Santos. – 2018.  
83f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.  
Inclui Referências.

1. Identidade visual. 2. Comércio eletrônico. 3. Vestuário. 4. Artes gráficas. I. Silva, Sophia de Oliveira Costa e (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-155)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

VALMIR JACINTO DOS SANTOS

“Identidade Visual E E-Commerce - Criação De Marca Para A Habitus Vestuário”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro,  
considera o aluno VALMIR JACINTO DOS SANTOS

**[ ] APROVADO [ ] REPROVADO**

Caruaru, 06 de julho de 2018.

---

Profª Daniella Farias  
(Avaliadora substituta da orientação)

---

Profª. Geni Pereira

---

Profª. Glenda Cabral

## DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Edileuza pelo seu  
exemplo de mulher guerreira.

E a mim por toda minha trajetória e  
esforço para alcançar meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida a mim concedido, pela sabedoria, força, coragem de enfrenta as dificuldades do dia a dia, por todas as barreiras e desafios pelos quais tive que enfrentar. Agradeço a minha fé Católica Apostólica e Roma, que sempre foi, é e será minha base, onde encontro consolo, força, e discernimento para lida com os percalços da vida. Agradeço a Santíssima Virgem Maria e seu casto esposo José, por serem duas figuras milenares que nos mostra que diante de desafios nunca podemos desistir, e são pra mim dois grandes modelos a ser seguidos.

Agradeço aos meus amigos e irmãos de caminhada missionária por sempre demonstrarem tanto carinho e amor, em especial Jozeli, Dilma, Josivânia, Jandson, Nice, Frei Renato Marquês, e tantos outros com quem convivo em minha comunidade que tanto amo.

Agradeço a minha família, a meus pais o Sr. Severino Jacinto, e em especial minha amada mãe, Maria Edileuza, que sempre foi meu maior exemplo, em meio a sua vida regradada de lutas e sofrimentos, mais sempre em sua simplicidade sabe educar e guiar os filhos por um bom caminho. As minhas irmãs, Edileide e Edilene que sempre me apoiaram, e me incentivaram a lutar pelo meus objetivos, além de meu cunhado Alexandre, por ser tão solícito, e pela ajuda de sempre. Também agradeço a meu primo, Alex Fabricio, que é meu ajudante, ou como ele mesmo costuma de dizer que é meu “secretário e assessor”, que está comigo deste que iniciei na área de confecção.

Agradeço aos amigos da universidade, pela amizade e companheirismo, em especial Mônica Elizabete, Mateus Cavalcanti e Emanuela Mendonça, que me aturam com minhas piadas, brincadeiras, e meus “causos” como gostam de chamar minhas histórias.

Agradeço imensamente há professora Sophia Costa por ter aceitado ser minha orientadora, e ao longo de quase um ano me auxiliou na produção desse projeto, se mostrando sempre solícita, mesmo estando passando por um momento de dificuldades e limitações.

*Tudo quanto quero ou permito tem uma finalidade:*

*que atinjas a meta para a qual vos criei”*

*(Santa Catarina de Sena 1347-1380)*

## RESUMO

A presente pesquisa tem a pretensão de apresentar o processo de pesquisa e elaboração de um sistema de identidade visual para uma pequena empresa vestuário inserida no mercado de vendas na internet, com o objetivo de através das metodologias de design constituir um sistema de identificação para a marca, no processo de consolidação dentro deste mercado. Assim, pretende-se através de um referencial teórico explicar um pouco da importância de um sistema de identidade visual para empresas, como conhecer um pouco do perfil do comércio online, com foco no *e-commerce* de vestuário, identificando os desafios e forças deste setor e sua importância dentro do mercado online, além de analisar identidades visuais de marcas inseridas nesse nicho, para assim compor uma base de informações que auxiliem o processo de desenvolvimento de um sistema de identidade visual voltada para tal setor.

**Palavras chaves:** Identidade visual. Design gráfico. *E-commerce*. Vestuário.

## ABSTRAT

A presente pesquisa tem a pretensão de apresentar o processo de pesquisa e elaboração de um sistema de identidade visual para uma pequena empresa vestuário inserida no mercado de vendas na internet, com o objetivo de através das metodologias de design constituir um sistema de identificação para a marca, no processo de consolidação dentro este mercado. Assim, pretende-se através de um referencial teórico explicar um pouco da importância de um sistema de identidade visual para empresas, como conhecer um pouco do perfil do comércio online, com foco no *e-commerce* de vestuário, identificando os desafios e forças deste setor, e sua importância dentro o mercado online, além de analisar identidades visuais de marcas inseridas nesse nicho, para assim compor uma base de informações que auxiliem o processo de desenvolvimento de um sistema de identidade visual voltada para tal setor.

**Palavras chaves:** Identidade visual. Design gráfico, *E-commerce*. Vestuário.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de aplicações da identidade visual.....	19
Figura 2 - Exemplo de logotipos.....	23
Figura 3 - Exemplos de símbolos em identidades visuais.....	24
Figura 4 - Exemplo de símbolo tipográfico.....	25
Figura 5 - Símbolos Figurativos.....	25
Figura 6 - Exemplos de símbolo ideograma.....	26
Figura 7 - Exemplo de Marcas com símbolos abstratos.....	26
Figura 8 - Exemplos de Identidades Visuais com símbolos e logotipo.....	27
Figura 9 - Sistemas de cores CMYK e RGB.....	29
Figura 10 - Exemplo de significações da cor vermelho em diferentes combinações.....	30
Figura 11 - Identidade visual da Fox Boy.....	49
Figura 12 - identidade visual da empresa Frozini.....	49
Figura 13 - Identidade visual da H3 Denim.....	50
Figura 14- identidade visual da Via Lance Confecções.....	50
Figura 15 - Identidade visual da empresa Bravaa.com.....	51
Figura 16 - Identidade visual da Ziiip Store.....	51
Figura 17 - Esboços de geração de alternativas.....	61
Figura 18 - Estudo tipográfico.....	62
Figura 19 - Demonstração do redesenho da tipografia.....	62
Figura 20 - Estudo tipográfico.....	63
Figura 21 - Redesenho da tipografia.....	63
Figura 22 - Proporção da marca.....	64
Figura 23 - Marca desenvolvida.....	65
Figura 24 - Marca em positivo e negativo.....	65
Figura 25 - Cores institucionais.....	66
Figura 26 - Aplicação da marca em fundos coloridos.....	66
Figura 27 - Família Tipográfica Institucional.....	67
Figura 28 - Redução mínima da marca.....	68
Figura 29 - Demonstração da área de segurança da marca.....	68
Figura 30 - Uso incorreto da marca.....	69
Figura 31 - Etiquetas desenvolvidas.....	70
Figura 32 - Aplicações da marca em papelaria.....	71
Figura 33 - Demonstração de aplicação das etiquetas.....	72
Figura 34 - Demonstração de aplicação da marca em brinde.....	73
Figura 35 - Demonstração de aplicação em Redes Sociais.....	74

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Marca utilizada pela empresa.....	58
Imagem 2 - Produtos da empresa. ....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Análise Gráfica da marca Ziip Store. Fonte: autor.....	52
Tabela 2 - Análise Gráfica da marca H3 DENIM. Fonte: autor.....	53
Tabela 3- Análise Gráfica da marca Frozine Fit & Jeans. Fonte: autor. ....	53
Tabela 4- Análise Gráfica da marca Via Lance Confecções. Fonte: autor. ....	54
Tabela 5- Análise Gráfica da marca Fox Boy. Fonte: autor.....	54
Tabela 6- Análise Gráfica da marca Bravaa.....	55

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Elementos da Identidade Visual.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>Elementos primários.....</i></b>	<b>22</b>
2.1.2.1	<i>Logotipo.....</i>	22
2.1.2.2	<i>Símbolo.....</i>	23
2.1.2.3	<i>Marca.....</i>	26
<b>2.2.</b>	<b><i>Elementos secundários.....</i></b>	<b>27</b>
2.2.1	<i>Cor.....</i>	28
2.2.2.2	<i>Família tipográfica.....</i>	31
<b>3</b>	<b>E-COMMERCE.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>E-Commerce no Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2</b>	<b>M-commerce.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>COMÉRCIO DE VESTUÁRIO ONLINE.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Vendas de confecções na internet no Brasil.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA PROJETUAL.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>48</b>
<b>6.1</b>	<b>Análise Gráfica.....</b>	<b>48</b>
6.1.2	<i>Fox boy.....</i>	48
6.1.3	<i>Frozini.....</i>	49
6.1.4	<i>H3 Denim.....</i>	49
6.1.5	<i>Via Lance.....</i>	50
6.1.6	<i>Bravaa.....</i>	51
6.1.7	<i>Ziip Store.....</i>	51

6.1.8	<i>Apresentações dos dados</i> .....	52
6.1.9	<i>Resultados</i> .....	55
6.1.10	<i>Geração de Diretrizes</i> .....	56
<b>6.2</b>	<b>A Habitus</b> .....	<b>57</b>
<b>6.3</b>	<b>Briefing</b> .....	<b>60</b>
<b>6.4</b>	<b>Gerações de Alternativas</b> .....	<b>61</b>
<b>6.5</b>	<b>Conceito da marca</b> .....	<b>64</b>
<b>6.6</b>	<b>Positivo e Negativo</b> .....	<b>65</b>
<b>6.7</b>	<b>Cores institucionais</b> .....	<b>65</b>
<b>6.8</b>	<b>Família Tipográfica</b> .....	<b>66</b>
<b>6.9</b>	<b>Redução</b> .....	<b>67</b>
<b>6.10</b>	<b>Área de proteção</b> .....	<b>68</b>
<b>6.11</b>	<b>Uso incorreto</b> .....	<b>68</b>
<b>6.12</b>	<b>Aplicações</b> .....	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É fundamental para uma empresa, organização, ou até mesmo um profissional independente se apresentar a seu público de forma consistente, com uma linguagem adequada e eficiente, são elementos básicos para que o mesmo possa transmitir os seus conceitos e ideias e assim passar a confiança necessária ao seu público, esse processo de comunicação é essencial na conquista de seus clientes como no processo de consolidação profissional.

Entre a empresa e seu público está o design gráfico, que será o condutor de tais mensagens, por isso toda atenção a um bom projeto de identidade visual será ponto chave para bons resultados. Ainda mais se falando de um mercado repleto de concorrentes. Para não ser mais uma em meio a esse macro sistema é essencial se diferenciar, para conquistar seu espaço.

A presente pesquisa apresentará uma base teórica que dará sustentação e base metodológica para a criação de um sistema de identidade visual para uma pequena empresa de vestuário que tem como foco o mercado online nacional, sendo uma das etapas de ampliação de produção do negócio, com o objetivo de consolidá-la dentre o mercado de *e-commerce*.

Para tanto, a referente pesquisa será apresentada em cinco seções, divididas em duas partes, a primeira parte de Fundamentação Teórica e a segunda Etapa Projetual. Na primeira seção serão apresentados um pouco do que são os sistemas de identidade visual, seus conceitos, funções, sua importância para uma empresa, assim como seus princípios básicos e aspectos a serem levados em conta no processo de elaboração de um sistema.

Na segunda seção será apresentado um pouco do comércio eletrônico, conceitos em torno do *e-commerce*, seu surgimento, um pouco de sua trajetória, como também seu perfil no Brasil, destacando seu início em nosso país, os desafios encontrados e que ainda persistem, como também sua promissora consolidação, os números crescentes de sua ampliação e as novas vertentes desse mecanismo de vendas.

Ainda realizando uma explanação em torno do comércio eletrônico, com o objetivo de conhecer mais a fundo o sistema que a empresa está inserida, a terceira seção irá apresentar um pouco do comércio online de vestuário, seu surgimento e como este setor vem se destacando no cenário nacional, chegando a ser umas das

saídas para muitas empresas de vestuário amenizar os efeitos da crise econômica que atinge o país.

Na etapa projetual, a quarta seção apresentará um pouco da história da empresa, seu surgimento, sua trajetória, um pouco de seu perfil de atuação. A quinta seção trará uma análise gráfica de identidades visuais de empresas que estão inseridas no mercado online, como proposta de verificação e suporte para geração de diretrizes que contribuirão para o processo criativo da elaboração do projeto.

A sexta seção apresentará o briefing gerado a partir dos objetivos desejados pela empresa, o processo criativo, apresentação da identidade visual, especificações técnicas e suas aplicações. E por fim na sétima seção, a conclusão como uma avaliação de todo processo de pesquisa e elaboração do sistema de identidade visual.

Para elaboração da pesquisa, foram utilizados métodos qualitativos, de forma a reunir diversos pontos de vistas, conceitos e atribuições de autores, quanto também dados estatísticos, além de realização de análises, no intuito de reunir um aparato de informações que embasarão e deram consistência ao todo processo criativo. Para o processo criativo foi tomada como base a metodologia da autora Peón (2003), no qual apresentar uma alternativa de passos e etapas para a construção de um sistema de identidade visual.

## **1.1 OBJETIVO GERAL**

Propor um sistema de identidade visual novo para o reposicionamento da empresa Desvio no mercado de vestuário dentro do universo e-commerce, partindo de uma proposta de redefinição também de nome.

## **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar as características necessárias a uma empresa de vestuário para atuação no ambiente de e-commerce;
- Verificar as potencialidades que a empresa Desvios já possui e que pretende manter, em detrimento ao que excluir;
- Definir os elementos do sistema de identidade visual que a empresa irá focar para esse reposicionamento mercadológico dentro de sua missão e visão de futuro;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Durante toda a trajetória ao longo da graduação foi possível notar o quanto o design é fundamental para qualquer que seja a área de atuação de um profissional, empresa ou organização. Além de que um bom desenvolvimento de um projeto de design gráfico requer tempo, pesquisa, dedicação, busca por referências, por métodos, para se chegar a ideias consistentes. Estar atento às inovações, tendências, o que surge no mercado é essencial a área de design gráfico, para caminhar sempre junto as novas tecnologias. O meio digital, as novas maneiras de se comunicar através do advento da internet, proporcionou a criação de novas demandas e o surgimento de novos suportes para a aplicação do design.

O mercado online é um exemplo dessas novas demandas. Diante de sua ascensão, onde segundo a *Webshoppers*<sup>1</sup>(2017), o mercado de *e-commerce* no Brasil no primeiro semestre de 2017 registrou um faturamento de R\$21 bilhões de reais, sendo necessário uma maior atenção quando se pensa em um projeto destinado a esse meio, junto a esse crescimento do faturamento do setor, também caminha o aumento de empresas no ramo necessitando se diferenciar para se consolidar no mercado.

Para que uma empresa possa se consolidar é essencial que se apresente de maneira consistente, passando seus objetivos, conceitos e ideais, transmitindo ao seu público a confiança necessária para a aquisição de produto/serviço, principalmente quando se tratar de comércio eletrônico, onde não existe uma relação interpessoal direta, e tem-se uma necessidade ainda maior da transmissão de confiança.

Assim como sendo um empreendedor no mercado online e como um graduando em design, pretendo aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação no desenvolvimento de um sistema de identidade visual para minha pequena empresa de vestuário voltada ao segmento de vendas na internet, com a finalidade de consolida-la no mercado de vendas eletrônicas, utilizando-me das metodologias de design como ferramentas para alcançar tais objetivos.

---

<sup>1</sup> Webshoppers- Pesquisa realizada pela Ebit deste 2001, traz dados sobre o comércio virtual no Brasil e traça o perfil e projeções do mercado.

## 2 IDENTIDADE VISUAL

O homem sempre teve a necessidade de deixar sua marca, sua identificação, vemos isso desde o homem pré-histórico, que já desencadeava essa necessidade, e passava a registrar os fatos de suas experiências em pinturas, desenhos que registravam os fatos de seu dia a dia. Mais essas imagens não eram apenas para registrar seu cotidiano, mas também para retratar a relação com o mundo místico, atribuindo aos seus desenhos cargas emotivas que estabeleciam uma relação sagrada (STRUNK, 2012).

Nascemos e vivemos rodeados por símbolos e logotipos, e são estes que nos ajudam a diferenciar produtos e serviços. Eles distinguem e identificam as marcas, sendo essenciais para as empresas, por meio delas é que elas apresentam sua imagem, seus valores, e são um dos pontos decisivos na aquisição do produto/serviço pelo público, refletindo diretamente no setor financeiro. Ela serve para diferenciar as marcas, sendo a síntese visual de seus conceitos e personalidade, com objetivo de buscar na mente de seus consumidores vivências e emoções que podem relacionar-se com a marca e assim estabelecer uma relação de atração com o mesmo (STRUNK, 2012).

Segundo Strunk (2012), identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Por meio dela é possível identificar informações integradas e que estabelecem um nível de comunicação já no primeiro contato. Essa comunicação deve ser eficiente, e se dá por meio de um sistema de identidade visual consistente, estabelecendo um canal de comunicação eficiente.

Jorge (2009) define identidade visual como a combinação da marca gráfica, com as tipografias, cores, imagens, formas, formando um conjunto sistematizado de elementos que identificam uma empresa, instituição ou produto.

Peón (2003), diz que qualquer coisa que pode ser identificada visualmente possui uma identidade visual, na qual está pode ser mais fraca ou forte. Sendo mais fraca, o produto passa a ser pouco notado, e dificilmente identificado posteriormente, o que pode levar ao esquecimento do mesmo. Sendo mais forte, o mesmo passa a ser identificado com facilidade, tendo um poder maior de pregnância, e nos faz lembrarmos dele ao vermos novamente (PEÓN, 2003).

Peón (2003) considera identidade visual como sendo formada por componentes singulares visualmente formados por meio de um sistema enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado e coordenado de elementos visuais e suas aplicações.

Uma identidade bem desenvolvida, condizente com a imagem da empresa, seus objetivos e conceitos, podem contribuir para o aumento da visualização de seus produtos, e estabelecer com clientes relações fortes e consistentes, em parcerias de muitos anos (AIREY, 2010).

A identidade visual não se resume a uma marca ou logotipo, mais é formada por um conjunto de elementos, dos quais chamamos de sistema de identidade visual, que é o sistema de normatização, com objetivo de proporcionar unidade e reconhecimento de todos os elementos utilizados para identificação de uma empresa, produto ou organização. Estes elementos são a marca, símbolos, logotipo, cores, família tipográfica, outras aplicações e acessórios, a papelaria, sinalização, uniformes, e todas as regras que instituídas (PEÓN, 2003).

**Figura 1 - Exemplo de aplicações da identidade visual.**



Fonte: <https://lukedesigner.com.br/produto/identidade-visual-essencial/> (2018)

Segundo Peón (2003), o sistema de identidade visual possui três objetivos, que partem do principal que é a identificação e memorização do objeto por meio de sua apresentação visual. São os seguintes:

1- Influência e posicionamento da empresa junto aos concorrentes e similares, através da associação visual, simbólica e subliminar de conceitos através de sua identidade visual;

2- Controle de estoque, patrimônio, e pessoal da instituição por meios dos elementos de aplicação, que identificam funcionários, equipamentos, moveis, veículos, como pertencentes aquela instituição;

3- Persuasão para obtenção de lucro, promoção e hegemonia, convencendo o público alvo pela divulgação de sua imagem corporativa, transmitindo uma imagem positiva e atraente da empresa;

No projeto de identidade visual faz-se necessário mostrar o melhor, pois normalmente é na identidade que as pessoa pensam primeiro, antes mesmo de pensarem no produto. O constante contato com a identidade, ao longo do tempo constrói uma relação de confiança entre consumidor, marca e produto, e isso faz com que as pessoas voltem a adquirí tal produto, diante das experiências acumuladas (AIREY, 2010).

Segundo Airey (2010), uma boa identidade visual deve ser simples, relevante, duradoura, único, memorável e adaptável. Ele coloca que a simplicidade contribui na versatilidade do projeto, proporcionando uma vasta gama de aplicações nos mais variados suportes, além de tornar o projeto mais fácil de ser reconhecido, e aumenta sua longevidade.

Peón (2003) também elenca as funções que um sistema de identidade visual desempenha, são elas:

1- Diferenciar seu objeto dos demais de forma imediata; essa é a principal função e serve como base para as demais.

2- Transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto com intuito de persuasão; deve enfatizar o principal conceito da instituição, e deve ser trabalhando fortemente em sua imagem.

3- Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização e univocidade; é fundamental, pois é o que diferencia uma instituição de algo individual, instável e passageiro. O sistema de identidade visual que tem essa

função de transmitir tais valores e conceitos, e de extrema importância na consolidação de uma instituição.

4- Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente e mais abrangente. O sistema de identidade Visual tem a prerrogativa de reafirmar e consolidar os aspectos institucionais da organização, colocando a imagem institucional acima dos aspectos de seus colaboradores e do próprio proprietário.

Para uma boa identidade visual é necessários alguns requisitos que garantam um bom resultado. Ela precisa ter originalidade, não necessariamente seja algo inovador, mais que possua pregnância, que se diferencie dos demais. Também que possam ser repetidos e aplicados com facilidade os elementos básicos do sistema, isso ajuda na imposição e consolidação de tais elementos. É necessário que se tenha unidade entre os elementos, aplicações e variáveis do sistema, isso implicará diretamente no reconhecimento e assimilação da marca. Também que seja de fácil identificação, que as soluções pictóricas e simbólicas façam sentido dentro dos conceitos trabalhos, e sejam de fácil compreensão pelo público alvo (PEÓN, 2003).

Airey (2010) estabelece sete ingredientes que contribuem para a execução de um bom projeto de identidade visual, são eles:

1- Simplicidade: ele coloca que a solução mais simples normalmente é a mais eficaz, um logo simples ajuda a entender à maior parte das demais exigências de um design;

2- Relevância: o logo deve ser condizente com a empresa que ele identifica;

3- Incorporação da tradição: desenvolver logos que tenham vida plena, nem sempre seguir os modismos do momento pode ser algo bom, pois pode levar o logo a está ultrapassado em pouquíssimo tempo.

4- Distinção: a logo deve ser reconhecível, esse deve ser um dos focos, que apenas com sua forma ou contorno o mesmo seja identificado;

5- Confiar na Memória: que seu projeto seja marcante, que seja fácil de memorizar, para que as pessoas possam lembra-lo assim que o virem novamente;

6- Pensar Pequeno: deve ser pensar nas vastas possibilidades de aplicação do projeto, na redução da marca sem que ela perca suas características, isso é importantíssimo para os processos de aplicação da marca;

7- Concentra-se em um elemento: priorizar e concentra-se em apenas uma característica, isso ajudará o projeto a se sobressair.

Antes de colocar a mão na massa para desenhar e elaborar os rascunhos, é necessário para desenvolver um bom projeto, ter um conhecimento minucioso sobre a empresa, todos os detalhes, seus objetivos, quais os motivos que o levam a querer o desenvolvimento de uma marca, o que ele espera com o projeto. Sem esse conhecimento e entendimento da empresa, é provável que o resultado do projeto em si, ou seja, a identidade visual, não alcance o êxito desejado, se quer a aprovação pela organização. É essencial a montagem de um bom *brieffing*, ele serve para guiar cliente e profissional para um resultado satisfatório (AIREY, 2010).

## **2.1 Elementos da identidade visual**

Péon (2003) divide os elementos que compõem um sistema de identidade visual em dois grupos, nos elementos primários estão: logotipo, o símbolo e a marca, e nos secundários: são as cores e o alfabeto institucional.

### 2.1.2 Elementos primários

#### 2.1.2.1 Logotipo

Logotipo, ou simplesmente logo, como também é comum ser chamado, são marcas chamadas normativas, e são consideradas todas aquelas compostas por uma combinação de letras e números que podem ser lidos (PEÓN, 2003).

Segundo Strunk (2012), logotipo é a particularização da escrita de um nome, que sempre que é representado por um mesmo tipo de letra, seja criado ou já existente. Assim toda marca tem sempre um logotipo, assim como o logotipo sempre

tem letras. Tendo como principal objeto efetivo ser lido, a legibilidade é fundamental para se configurar um logotipo, pois se não é possível ler-se este deixa de ser para se configurar ao que seria um símbolo.

Figura 2 - Exemplo de logotipos.

Fonte: [https://steemit.com/castellano/@vncedora2018/no-llame-a-todo-logotipo\(2018\)](https://steemit.com/castellano/@vncedora2018/no-llame-a-todo-logotipo(2018)).

Os logotipos podem ser classificados de acordo com o uso dos caracteres, eles podem ser: com base em uma família tipografia já existente; Formados por uma família tipográfica redesenhada; Por tipos desenhados especialmente para o projeto; Logotipos conjugados a grafismo; e Logotipos exclusivamente tipográfico (PEÓN,



2003).

#### 2.1.2.2 Símbolo

Símbolos não necessitam de tradução quando são de fáceis compreensão e identificação, além que podem ser reconhecidos independente da cultura ou linguagem, permitindo que se atravesse barreiras linguística, o que permite a empresas em um contexto global, que podem serem veiculados nas mais distintas mídias sem que as marcam percam sua consistência. (AIREY, 2010)

Segundo Peón (2003), símbolo também é conhecido como signo, e muitas vezes chamado de marca, e sua maior propriedade esta no poder de síntese, e deve ser reconhecido de forma instantânea e identificando rapidamente a instituição, por este motivo ele deve ser simples, sem muitos elementos para facilitar sua

compreensão, para que aja uma leitura imediata, por isso merece uma atenção total especial ao seu desenho, linhas contornos e massas. Além de uma compreensão imediata, também deve ter uma associação clara e condizente com os conceitos do sistema de identidade visual assim como da instituição.

Para Strunk (2012), símbolo é um sinal gráfico que através de seu uso passa-se a identificar um nome, ideia, produto ou serviço, e qualquer desenho pode ser considerado como símbolo, perante um grupo que o tenha como a representação de alguma coisa além dele próprio.

**Figura 3 - Exemplos de símbolos em identidades visuais.**



Fonte: [www.evef.com.br](http://www.evef.com.br) (2018).

Strunk (2012) apresenta uma classificação mais simplificada dos símbolos, sendo estes classificados em dois grupos, os símbolos abstratos e os símbolos figurativos. Já Péon 2003, os classifica em quatro grupos, sendo eles:

**Símbolo tipográfico:** o mesmo deriva da(s) inicial(s) do nome da instituição, mais o mesmo se distingue do logotipo.

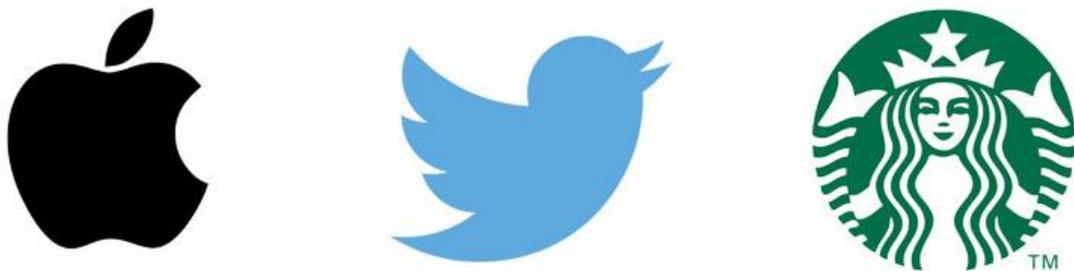
Figura 4 - Exemplo de símbolo tipográfico.



Fonte: <http://dg20092.blogspot.com/2009/09/simbolos-tipograficos.html>(2018).

**Símbolo figurativo:** é formado por um ícone que define/representar um objeto, através de uma representação figurada ele tem o objetivo de representar um objeto.

Figura 5 - Símbolos Figurativos.



Fonte: <http://latrochadigital.com.ar/simbolos-cuanto-influyen-en-nuestra-vida/>(2018).

**Símbolo ideograma:** representa uma ideia por meio de uma imagem estilizada de um objeto que transmita tal ideia. O ideograma é um símbolo que não representa estritamente o objeto, mais sim seu significado, seu conceito.

Figura 6 - Exemplos de símbolo ideograma.



Fonte: <http://www.mtall.com.br/o-significado-oculto-por-tras-de-13-logotipos-de-grandes-marcas/> (2018).

**Símbolo abstrato:** ele não representa objetivamente nenhum objeto, pois traz uma representação muito mais estilizada, o que normalmente dificulta a identificação do que o mesmo está a representar.

Figura 7 - Exemplo de Marcas com símbolos abstratos.



Fonte: <https://brandtarget.wordpress.com/2012/07/08/marcas-pictoricas/> (2018).

### 2.1.2.3 Marca

Segundo Peón (2003) marca, que também pode ser chamada de assinatura virtual, é o resultado da associação entre símbolo e logotipo. Já Martins (2016) traz uma definição mais abrangente para marca:

[...] é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (MARTINS, 2006, p. 08).

Segundo o comitê de definições da American Marketing Association, definiu em 1960 marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda combinações desses elementos, com a pretensão de identificar bens e serviços, e ainda com objetivo de diferenciá-los dos demais concorrentes (apud PUC-RIO, pag.26).

Para Coelho e Rocha, marca é resultado de um conjunto de ações e manifestações de uma instituição, produto ou serviço, tanto nos aspectos materiais e concretos, como imaterial e ficcional. Além que as marcas são fatores de distinção, diferenciação, e também são ferramentas de sedução é algo que nos “marca” e nos leva a estabelecer uma relação com ela.

A marca quando composta pelo logotipo e um elemento que não pode ser aplicado sozinho, trata-se de uma marca composta por um logotipo conjugado a um grafismo, e quando um logotipo não possui símbolo, o chamamos de marca, pois o logotipo é a própria marca (PEON, 2003)

**Figura 8 - Exemplos de Identidades Visuais com símbolos e logotipo.**



Fonte: [cafecomgalo.com.br](http://cafecomgalo.com.br) (2018).

## 2.2. Elementos secundários

### 2.2.1 Cor

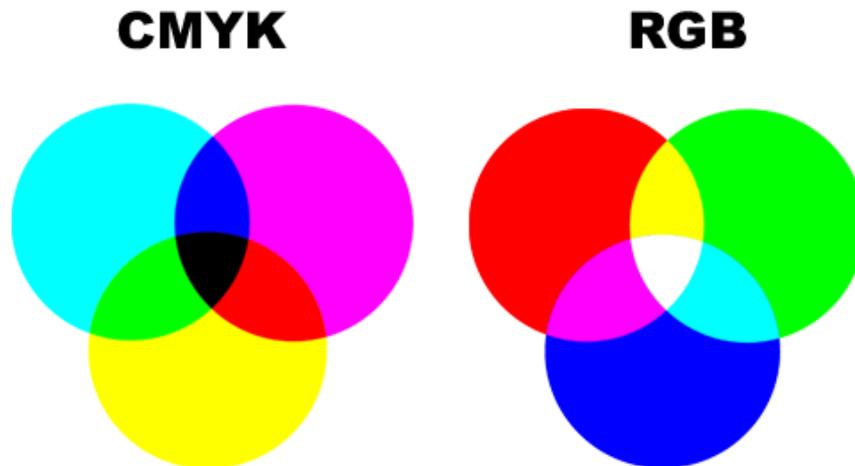
A palavra cor vem do latim *Collor*, que era empregada para expressar sensações visuais naturais por meio dos raios luminosos no meio ambiente. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006) cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa os olhos, e sendo uma produção de nosso cérebro, é uma sensação visual, em meio a uma vasta gama de cores que esta ao nosso olhar a todo o momento, como obra da natureza.

Segundo Rambauske (2018), a cor se define sendo a sensação provocada pela ação da luz sobre os olhos, e seu aparecimento esta condicionado a dois elementos, a luz como o objeto físico e agindo como estímulo, e o olho como o receptor, decifrando o fluxo luminoso que através da retina a decompõe ou a altera.

Os dois modelos de cores mas utilizados são o RGB e o CMYK. O RGB, é composto por três cores secundarias, o vermelho, o verde e o azul, sua sigla é a combinação das iniciais dos nomes das cores em língua inglesa (red, green e blue), ele gera as demais cores a partir da junção das três em suas diferentes intensidades. Esse modelo é associado aos sistemas de emissão de luz, e por isso ele é o principal sistema de cor utilizado em equipamentos eletrônicos como, monitores, televisores e telas de dispositivos (BRISSON LOPES, 2013).

O outro sistema mais utilizado é o CMYK, sua sigla também é composta pelas iniciais dos nomes das cores que as compõem, que são ciano(cyan), magenta, amarelo(yellow), e a sigla K que se refere a cor preta(black). Esse modelo é formado por cores primarias e suas misturas dão origem às demais cores. Esse sistema é o utilizado para os recursos de impressão, é um sistema de pigmentos (BRISSON LOPES, 2013).

Figura 9 - Sistemas de cores CMYK e RGB.



Fonte: <https://mundopauta.wordpress.com/2014/07/11/cmyk-e-rgb/> (2018)

As cores provocam estímulos psicológicos que influenciam o indivíduo, ela pode leva-lo a ter apreso ou desapego a algo, levar a negar ou afirmar, de ser indiferente ou interagir. Isso está condicionado as nossas memórias e experiências, o que faz com que o indivíduo tenha certas preferências por determinadas cores, e dificilmente pode ser quebrada tais preferências (SANTOS, 2000).

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), as cores possuem grande poder e influencia na sociedade, como cita:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006, p.142).

Cada cor pode assumir diferentes efeitos de acordo com o seu emprego. Um vermelho, por exemplo, em determinada ocasião pode ter efeito erótico, algo mais brutal como também pode transmitir nobreza ou simplesmente algo vulgar. Isso se dá não pelo próprio significado da cor, mais pelo conjunto das outras cores que lhe cercam, como a quem, onde e em que situação estar sendo empregada. Isso se chama um acorde cromático, que determina o efeito da cor principal, no qual é composto por cada cor que, frequentemente, estão associadas a sentimento e

efeitos similares, são combinações imutáveis, não aleatórias, mais interligadas (HELLER, 2004).

**Figura 10 - Exemplo de significações da cor vermelho em diferentes combinações.**



Fonte: HELLER 2004, pag 27.

A cor em um logotipo, embalagens, rótulos e materiais de apresentação geral, devem estar correlacionadas diretamente com o caráter do conteúdo, seus conceitos, e em conformidade e ajustado às características psicológicas e culturais ao público que estão destinados. Mesmo não se tendo um conhecimento apurado dos significantes das cores, o público diante de um uso adequado e harmônico das cores, absorvem positivamente o que se desejar.

Dentre os sistemas de identidade visual, a cor é um dos mais importantes elementos, pois ela é tida como um código visual, possuindo grande poder comunicacional, ela informa, é um elemento transmissor dos conceitos empregados no logotipo, e da característica a identidade, sendo a forma que mais leva a reconhecê-la. Em um projeto de identidade visual, as cores devem ser muito bem pensadas e analisadas, para que todo o conceito empregado seja transmitido com eficiência (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

É necessária uma vasta pesquisa para identificasse quais combinações estão de acordo com o público direcionado, para que haja coerência no uso. Além do quesito aceitação, questões financeiras também pesam na escolha das cores em um projeto de identidade visual, o uso de muitas cores pode acarretar encarecimento de materiais impressos, além de dificultar a confecção de algumas peças. Normalmente o projeto deve conter duas cores, ou até três, isso resulta em uma economia financeira nas aplicações, como também ajudar na identificação da empresa/produto através das cores empregadas (STRUNK, 2012).

### 2.2.2.2 Família tipográfica

A tipografia vai muito mais além do modelo da letra que se escolhe para escrever um texto, diagramar informações, nela estão empregadas muitos outros elementos e significados, assim como afirma FUENTES (2006, p. 72):

A tipografia cumpre funções claramente diferenciadoras entre os diversos componentes textuais. Ela não trata igualmente um título e um texto, neles marca diferenças e estabelece jogos visuais, estéticos e informativos. Tipo, tamanho, cor, opções dentro de uma família, o uso de maiúsculas e minúsculas, entreletra, entrelinha, sangria etc. são as variáveis que marcam as ênfases e as modulações correspondentes ao valor semântico e de composição das palavras (FUENTES , 2006, p. 72).

O alfabeto institucional além de da consistência ao projeto, tem a funcionalidade de ser empregado para descrever todas as informações complementares do sistema de identidade visual, e empregado para os textos administrativos, folhetos, catálogos, e nos mais variados materiais impressos (STRUNK, 2012).

O alfabeto institucional é mais uma ferramenta normativa assim como os elementos primários. Normalmente não se trata da mesma fonte utilizada no logotipo, pois seu objetivo é apoiar e estabelecer um padrão estético e não tirar o foco do mesmo (PEÓN, 2003).

Diante da vasta gama de fontes que podemos ter acesso através dos sistemas de informação, é necessário ter certo cuidado nessas escolhas, pois os avanços tecnológicos trouxeram grande facilidade no aceso a tipografias digitais, mais também inseriu-se uma numerosa quantidade de fontes de baixa qualidade e cópias, por isso deve-se analisar bem a tipografia para evita-se problemas no projeto. Na escolha das fontes, deve-se observar questões técnicas, estéticas,

observar a quantidade de códigos e caracteres, e também as questões afetivas e comunicacionais (STRUNK, 2012).

### 3 E-COMMERCE

*E-commerce* é parte integrada do que se chama *e-business*, palavra inglesa que significa negócio eletrônico, onde não só contempla o comércio eletrônico, mas como toda transação realizada por meio eletrônico. O conceito de *e-business* é algo mais abrangente, englobando logística, pagamentos, estoques, colaboradores, clientes, fornecedores, sendo algo que vai muito além de comprar ou vender por meio da internet (ROMÃO).

Segundo Albertin (1999) comércio eletrônico é todo o processo de negócio por meio eletrônico que envolva valores por meio de intenso uso de tecnologias de informação e comunicação, com intuito de alcançar objetivos de negócios, sendo realizados de forma completa ou parcial, podendo ser transações entre empresas e entre empresa-consumidor (ALBERTIN, 1999 apud RÊDE, 2017).

Smith (2009), também define como transações e negócios exclusivamente realizados por meio eletrônico, mas também como uma ferramenta que auxilie uma empresa na organização e gerenciamento de seus negócios, onde esses sistemas eletrônicos de comunicação são sistemas de *e-commerce*.

Já Müller (2013), define *e-commerce* como algo que vai além de uma simples transação on-line, mas como uma grande vitrine virtual, que permitir a possibilidade de uma infinidade de opções diante de uma tela, onde pode-se escolher o produto desejado nas condições que mais lhe agradam, o sistema trouxe uma nova era de comercialização de produtos, onde diante de um computador em qualquer parte que estivermos, temos acesso a uma grande vitrine de produtos.

Segundo Vissotto e Boniati (2013), comércio eletrônico é um conjunto de processos como comprar, vender, e até realizar troca de produtos, como também serviços e informações, sendo um dos meios mais modernos e eficientes nos quais são realizadas através da internet por meio de equipamentos eletrônicos como computadores, celulares, smartphones e tablets.

Um exemplo básico é uma loja virtual de compra ou venda, que tem todas suas transações realizadas por meio da internet. No início o *e-commerce* era mais utilizado para venda de produtos de valores mais acessíveis, baratos como livros e cd's, mais hoje encontra-se uma variada gama de produtos que são comercializados eletronicamente, como casas, apartamentos, automóveis, e muitos outros bens de valores altos ([HTTPS://ECOMMERCENEWS.COM.BR](https://ecommercenews.com.br)).

O comércio eletrônico é visto como uma ferramenta que possibilita transformações no desenvolvimento econômico, encurtando distâncias, promovendo uma maior integração comercial, por meio da internet que vem quebrando as barreiras geográficas, o que possibilita as empresas uma maior abrangência comercial, promovendo novas áreas de atuação, colaborando nos sistemas de desenvolvimento, produção, distribuição, e vendas em um formato rápido e econômico. (LASTRES, ALBAGLI 1999).

Com o propósito de maior comodidade e facilidade para realizar-se compras, o comércio eletrônico emerge como uma nova maneira de expansão comercial, sendo uma das áreas mais promissoras da internet, abrindo novas perspectivas de negócio, que vão deste ao um consumidor final que adquire um produto em uma loja virtual, a grandes empresas e órgãos governamentais que realizam grandes negociações (VISSOTTO e BONIATI 2017).

O surgimento do *e-commerce* dar-se na década de 1990 nos Estados Unidos, com a abertura comercial do uso da internet, o que fez com que o novo sistema comercial se expandisse por toda a Europa. As empresas passaram a possuir web sites na internet e assim surgiu os sistemas de transações eletrônicas. (MENDES, 2013)

Mas há quem considere que o comércio eletrônico já tinha seu início na década de 1970, onde empresas já realizavam transações por meio eletrônico, como envio de documentos, pedidos e compras, e tendo maior expansão na década seguinte com o surgimento dos cartões de crédito, caixas eletrônicos e os serviços de atendimento ao consumidor (RIBEIRO, 2013)

Dentro do comércio eletrônico há duas grandes categorias, onde temos os produtos de tipo real, eletrônicos como smartphones, notebook, artigos de moda, livros, entre outros que normalmente são vendidos em lojas físicas, são produtos de cunho físico. A outra categoria são produtos/serviços digitais, tais como jogos, softwares e e-books, que formam os produtos de natureza virtual (VISSOTTO e BONIATI, 2017).

O *e-commerce* traz uma vasta gama de benefícios, principalmente para o comprador, que tem acesso a uma vitrine virtual exposta 24h, podendo ser acessada de qualquer local que possua sinal de internet ela encurta barreiras, possibilitando que pessoas das mais variadas regiões possam ter acesso aos produtos desejados de forma rápida e facilitada. O comércio eletrônico possibilitar que o comprador

possa comparar os preços em busca da melhor condição para aquisição do bem, além de ter acesso a uma maior quantidade de informações sobre o produto que dificilmente teria se fosse a uma loja física (VISSOTTO e BONIATI 2017).

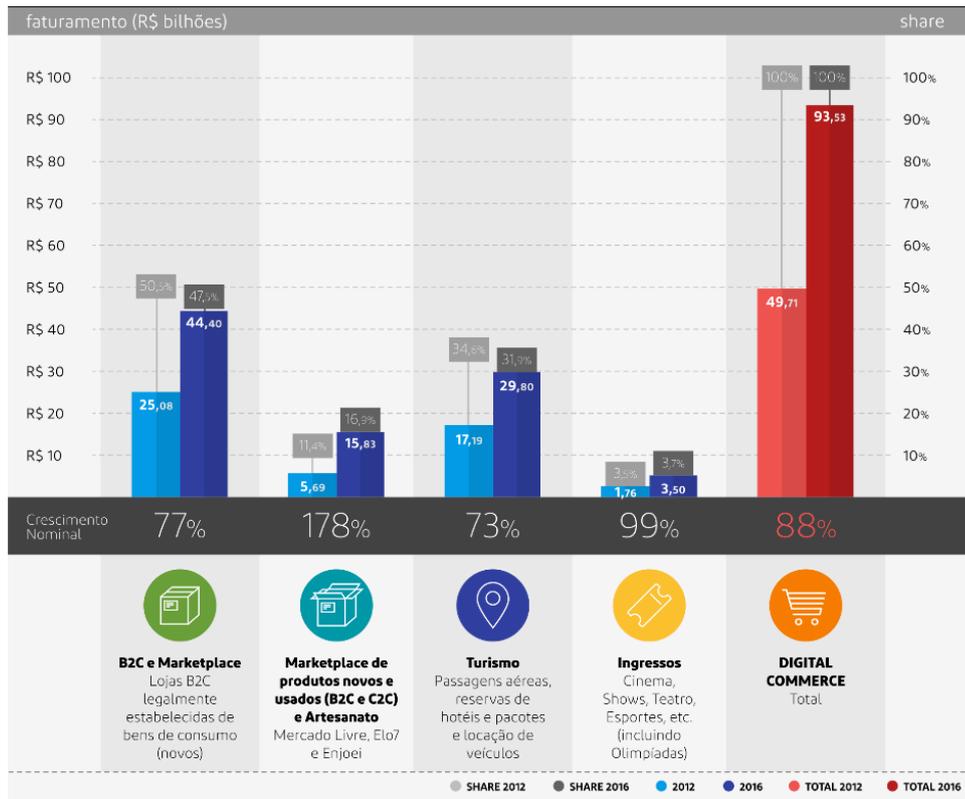
### **3.1 E-Commerce no Brasil**

No Brasil o *e-commerce* tem início no ano 2000, e vem tendo um crescimento muito expressivo ao longo dos anos, sendo um dos países com uma das maiores taxas de crescimento no setor, apresentando um número expressivo de pequenas e medias empresas que veem crescendo com os investimentos realizados no seguimento ([HTTP://WWW.WEBJUMP.COM.BR](http://www.webjump.com.br)). Só em 2012 o Brasil teve um faturamento com *e-commerce* de mais de 22 bilhões de reais, e no ano seguinte teve um aumento significativo de 29%, chegando a um faturamento de mais de R\$31 bilhões, isso se deu pela entrada de mais de 10 milhões de consumidores ([HTTP://WWW.WEBJUMP.COM.BR](http://www.webjump.com.br)).

Esse crescimento não parou. De 2012 a 2016 o *e-commerce* teve um acréscimo de 88%, diante de um recuo da economia brasileira, que teve uma queda de 3,9% do PIB (Produto Interno Bruto) o que revelar em meio à crise financeira nesse período, o setor se mostrou como um grande potencial de crescimento. Tal crescimento também é resultado das novas práticas assumidas pelos brasileiros, que diante da crise vivenciada, foram em busca de preços mais acessíveis, compra de objetos usados, principalmente roupas, como também houve grande entrada de novos vendedores no setor. (WEBSHOPPERS, 2017)

O Gráfico a seguir mostra o comparativo do ano de 2012 e 2016, em faturamento e crescimento nos quatros principais setores do comércio eletrônico:

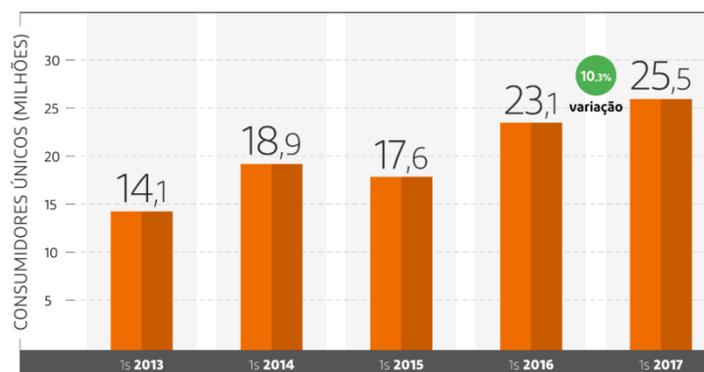
**Gráfico 1 - Evolução de faturamento digital commerce (2016/2012).**



Fonte: EBIT WEBSHOPPERS, 2017, pag. 27.

Segundo a Webshoppers (2017), o número de E-consumidores, como é chamado o público que realizar compras por esse meio, só tem crescido no Brasil ao longo dos anos, como demonstrado no gráfico a seguir. Só no primeiro semestre de 2017 já foi registrado um aumento de mais de 10% em relação ao ano de 2016, cerca de 25,5 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra pela internet.

**Gráfico 2 - Evolução dos e-consumidores (ativos).**



Fonte: EBIT WEBSHOPPERS, 2017, pag. 12.

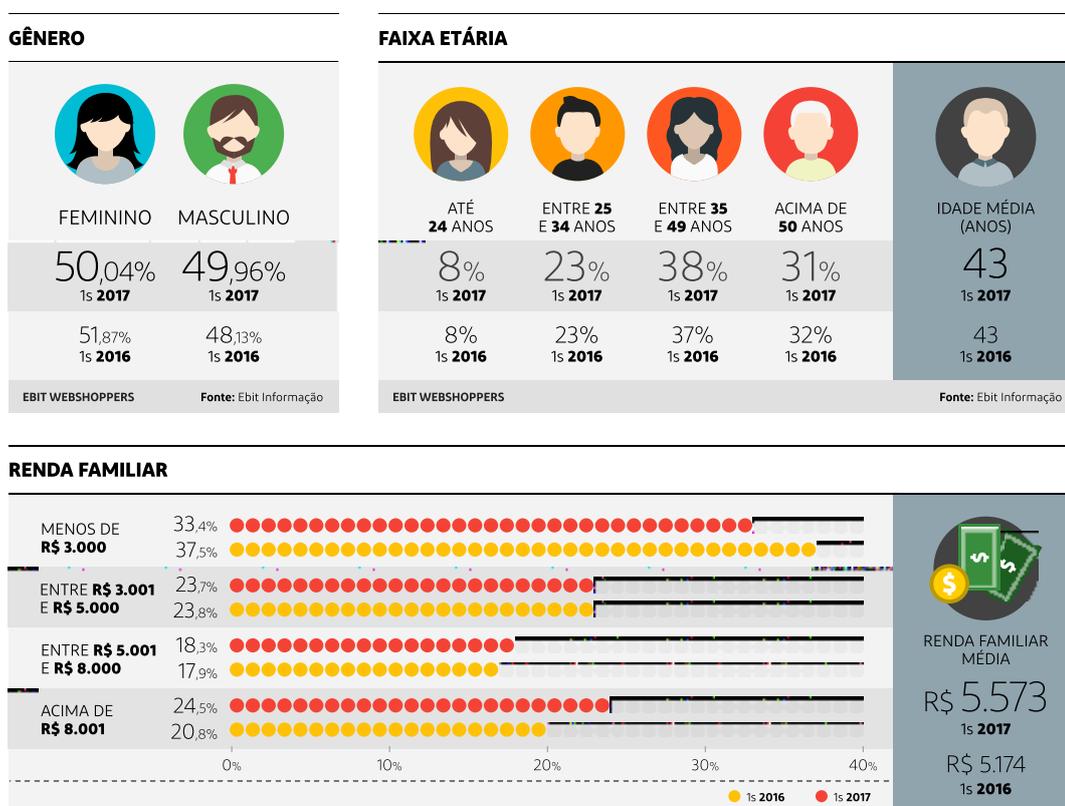
Segundo os dados da 3ª pesquisa do Varejo Online, publicada em 2016 pelo Sebrae, as regiões Sudeste e Sul concentram a grande maioria das sedes dos *e-commerce*, seguidas da região Nordeste onde estão 12% dessas empresas, que na grande maioria são empresas de pequeno e médio porte, onde 45% destas tem faturamentos menores que 60 mil reais ano. E mais de 45% utilizam plataformas alugadas, e 36% fazem usos de redes sócias para divulgar e realizar suas vendas, e 24% fazem uso de *marketplace*. No Brasil as *marketplace* mais utilizadas são o Mercado Livre com 77%, Extra com 38%, Ponto Frio com 36% e Submarino com 34%.

As *marketplace* são portais digitais colaborativos, shoppings virtuais, que oferecem plataformas para pequenos vendedores e lojistas, onde o comprador dentro de um mesmo sistema pode ter acesso a diversos produtos e de diferentes vendedores e toda a transação é realizada diretamente entre vendedor e consumidor. Esse mecanismo oferece um grande leque de oportunidade a pequenos comerciantes e vendedores que através dessas plataformas podem assim exporem seus produtos em uma grande vitrine virtual de forma facilitada (WWW.SEBRAE.COM.BR)

Só no primeiro semestre de 2017, o Brasil já registrou um faturamento de 21 bilhões, com um volume de pedidos que ultrapassam os 50 milhões, um crescimento de 7,5%. Os brasileiros têm optado por pagamentos à vista, essa foi a forma de pagamento de 48,2% das compras registradas até junho de 2017, e veem preferindo parcelar menos suas compras (WEBSHOPPERS, 2017)

Nesse montante, o perfil de consumo entre gêneros equivalentes, sem diferença significativa entre homens e mulheres, com idade média de 43 anos e 33% dos consumidores tem renda familiar menor que 3 mil (WEBSHOPPERS, 2017).

Gráfico 3 - Perfil dos compradores no primeiro semestre de 2017.



Fonte: EBIT WEBSHOPPERS, 2017, pag. 13.

No topo do número de pedidos está a categoria de Moda e Acessório, que no montante representa 14,8%, seguido da categoria de Saúde, Cosméticos e Perfumaria com 12%. Mais em volume de faturamento, são as categorias de Telegrafia/Celulares, Eletrodomésticos e Eletrônicos que lideram, com 22,3%, 18% e 9,6% respectivamente. O sudeste brasileiro lidera como a região que mais compra por esse meio, representando 62% de todas as transações realizadas, seguida da região sul e nordeste, com 14% e 12% respectivamente (WEBSHOPPERS, 2017).

É nítido que o comércio por meio eletrônico é uma grande tendência em virtude dos novos hábitos dos consumidores, e vem como uma promissora área para se investir, além das possibilidades de montar seu negócio sem a necessidade de possuir um espaço físico, tudo de forma virtual, e com uma larga abrangência, sem barreiras territoriais. Não só para novos empreendedores, mas para as empresas já conceituadas, é de grande importância estar inserido a essas novas modalidades de comércio, expandido as perspectivas do negócio, como acompanhar as novas tendências comerciais.

### 3.2 *M-commerce*

Já é perceptível que o comércio eletrônico vem modificando a forma de consumo, com novas maneiras para as transações em compras e vendas, mas hoje essa nova modalidade de comércio não está mais restrita ao uso de computador, surge o *M-commerce*, uma nova tendência do comércio eletrônico.

*M-commerce* como parte integrada do comércio eletrônico, se define como as transações comerciais que utilizam como plataforma os dispositivos móveis como smartphones e tablets, podendo ser realizadas através de sites que podem ser acessados por navegadores de internet, e também por meio do uso de aplicativos de lojas e de empresas de vendas de natureza virtual ([WWW.MERCADOECOMMERCE.COM.BR](http://WWW.MERCADOECOMMERCE.COM.BR)).

*Mobile Commerce*, ou *M-commerce* é uma nova tendência que vem se disseminando em várias regiões do mundo, tendo seus primeiros registros na Europa e Ásia, tratando-se de compras e transações realizadas por dispositivos móveis e já representa um grande percentual no total de vendas eletrônicas. A pouco tempo essa nova maneira vem chegando a América Latina, onde o Brasil lidera o uso dessa nova modalidade ([HTTPS://ECOMMERCENEWS.COM.BR](https://ECOMMERCENEWS.COM.BR)).

Com o surgimento das novas tecnologias portáteis, com acesso à internet em equipamentos móveis, vem surgindo novos hábitos nas pessoas, que vêm deixando os meios convencionais de realizar suas atividades cotidianas, e isso também está influenciando na hora de realizar compras. Essa nova forma de comprar se desencadeou a partir da popularização de aplicativos, onde o usuário tem a possibilidade de procurar por uma gama de conteúdo, jogos, músicas, informações, e por essa acessibilidade, rapidez e comodidade surgiu o hábito de realizar compras por tais dispositivos ([HTTPS://ECOMMERCENEWS.COM.BR](https://ECOMMERCENEWS.COM.BR)).

Essa nova maneira de realizar compras, chamado de negócio em movimento, surge diante de um olhar sobre as novas necessidades dos consumidores, que diante dos compromissos do cotidiano, sem que consigam se dirigir a lojas físicas, passam a ter acesso em qualquer local ou horário a uma ferramenta que os possibilitam comprar aquilo que necessitam de forma rápida, acessível e cômoda ([WWW.SCOREMEDIA.COM.BR/](http://WWW.SCOREMEDIA.COM.BR/))

No Brasil é crescente o aumento das compras por meio de dispositivos móveis. Só no primeiro semestre de 2017, as compras por estes dispositivos já

representam 24,6% do total, comparado com o ano anterior teve um crescimento muito significativo de 35,9%. A categoria de moda e acessório também lidera nesse meio como a que mais registra número de pedidos, são 15% seguido de casa e decoração com 14% e saúde, cosméticos e perfumaria com 12% (WEBSHOPPERS, 2017).

## 4 COMÉRCIO DE VESTUÁRIO ONLINE

A partir dos anos 70 com o surgimento de tecnologias de chips, processamento de armazenamentos de dados, a criação dos microcomputadores e da internet, tornaram-se um marco no modo de viver da sociedade, que viera a modificar a forma de se buscar informação, de comunicar-se e relacionar-se, como também no meio comercial, ampliando as possibilidades e maneiras de estabelecer negócios por meios dessas novas ferramentas (FUOCO, 2003).

Ao passar do tempo com a evolução de tais tecnologias, e um aumento do acesso à informação e equipamentos com conectividade à internet, estreitou-se barreiras comerciais e geográficas, o que possibilitou comunicações e troca de informações mais rápidas, acelerando o processo de logística, e proporcionando maior interação entre fornecedor e provedores, o que colaborou na expansão e modernização das práticas comerciais (NETO, YOSHOKATE, FRAGA e VASCONCELOS, 2017).

A compra de bens de consumo e de serviços não tem ficado de fora dessa conversão aos mecanismos digitais. O comércio eletrônico vem a cada dia ganhando mais espaço entre os consumidores, se tornando hoje uma grande potência econômica. Com o foco de oferecer comodidade, praticidade e acessibilidade, o mercado online vem se mostrando como um forte expoente na conquista de novos horizontes, com objetivo de atender as novas demandas das práticas contemporâneas de consumo (VISSOTTO e BONIATI, 2017).

E a moda também entrou nesse meio, e vem ganhando seu espaço, estando hoje entre os produtos líderes em vendas online, abrindo uma nova vitrine no cenário da moda. A estimativa é que esse mercado movimentará 150 bilhões de reais no mundo. São roupas, calçados, bolsas, acessórios, são diversos os itens de moda que comercializados que impulsionam esse mercado, mais são as roupas que possuem o maior número de vendas ([HTTPS://SIZEBAY.COM](https://sizebay.com)).

Mas antes mesmo que o *e-commerce* se popularizasse, e muito antes que o comércio de vestuário adentrasse nesse setor, o italiano Federico Marchetti enxergou o possível potencial existente e pôs-se a empreender investindo nesse nicho, e saiu na frente no comércio de artigos de modas pela internet. Em 1999 em Milão, ele dava início do zero o que viria a se tornar uma das maiores empresas de vestuário online, a Yoox, empresa que visava a venda de artigos de luxo via internet.

O empreendedor com seu potencial visionário acertou no investimento e constituiu um império milionário, um grupo de lojas virtuais, que lideram a venda de artigo de luxo, onde possui mais de 4 mil funcionários e 3 milhões de clientes espalhados pelo mundo. Assim nasce o que viria a anos a frente se popularizar como um novo e forte ramo de comércio para vestuário (ROSSI, 2018).

Os Estados Unidos, onde se iniciou a popularização do *e-commerce*, e apresenta um grande potencial de vendas online, tem como líderes em vendas pela internet empresas que são voltadas ao mercado de moda e acessórios. Na liderança a Uniglo, de origem japonesa, o grupo possui 17 lojas no país e só em 2013 apresentou um crescimento de mais de 300% em vendas, e teve uma receita de 22 milhões de dólares. Seguindo nessa liderança está a NomoreRack, que além de vestuário também comercializa utensílios e acessórios para casa, e entre 2012 a 2013 registrou um crescimento de 250% em suas vendas ([HTTPS://WWW.CARTI.COM.BR/](https://www.carti.com.br/)).

Mesmo apresentando forte crescimento e grande movimentação financeira o mercado de vestuário online enfrentou e ainda enfrentam muitos obstáculos, barreiras que caminham em sentido contrário da promissora área. Era muito forte a necessidade de provar a peça, olhar-se no espelho, em firmar a compra só após terem tido contato direto com o produto. Além disso, fatores como frete, as formas de pagamento, o receio pela garantia de receberem o produto assim como desejado, só dificultava o fechamento de vendas pela internet ([HTTP://WWW.LOJAVIRTUAL.ORG](http://www.lojavirtual.org)).

Com o passar do tempo, onde se passou a depositar mais confiança nas transações online, e com o investimento das empresas em modelagens com medidas mais precisas, fornecendo maior informação acerca do modelo, tipos de tecido, caimento, oferecendo uma garantia de troca mais rápida e segura, o setor passou a ganhar a confiança do consumidor e se projetou no cenário emergente do mercado online (CONEXÃO SEBRAE, 2013).

Assim, como o consumidor não pode tocar a peça, vesti-la, faz necessário à compensação dessas não possibilidades, que influenciam diretamente na decisão pela aquisição do produto, oferecendo outras ferramentas que possam passar ao consumidor uma maior confiança acerca do produto desejado. Fotos nos mais variados ângulos, vídeos, chat para troca de informação, possibilitar que o comprador possa ter um contato com alguém que lhe tire suas dúvidas, tornam-se

ações decisivas para o sucesso do negócio como também para se diferenciar dos concorrentes (FERREIRA, FREITAS, GIOVANNINI, KURTZ e PINA 2015).

A venda de vestuário vem se popularizando não só por seguir as novas tendências de mercado, mas também por ser um mecanismo mais econômico para realização de vendas. O custo de uma loja virtual é muito baixo comparado com uma loja física, além de proporcionar ao negócio atingir as mais diversas regiões sem grandes investimentos, enquanto, que no caso de lojas físicas para uma expansão comercial é muito mais complexo diante da necessidade de uma distribuição geográfica. Além disso, a loja virtual possibilita um maior controle de vendas, estoques, como de observação do consumidor, onde se tem um *feedback* eficaz, o que possibilita um planejamento de estratégias mais eficiente para o negócio (VIANA, 2007).

O mercado de varejo de moda na internet a cada dia ganha mais espaço, e tornou-se quase que fundamental para as empresas de vestuário estar na internet, não só vendendo, mas estar conectado aos novos hábitos de seus consumidores, nesse universo digital no qual a cada vez mais fazem parte do cotidiano, utilizando esses novos mecanismos como ferramentas para exposição de seus produtos, e também como forma de conquistar seus clientes através da vasta gama de ferramentas que a internet proporciona (VIANA, 2007).

#### **4.1 Vendas de confecções na internet no Brasil**

No cenário de vendas na internet no Brasil, o mercado de vestuário não fica de fora, e mostra-se como um dos setores mais lucrativos e que mais cresce. Desde que se iniciaram as pesquisas acerca da venda por internet no país, a categoria de moda e acessório sempre esteve em destaque, e a cada ano foi se concretizando no mercado eletrônico, junto a crescente aceitação dos consumidores por utilizar o meio para a realização de compras. Em 2017 a categoria liderou o número de vendas, registrando 14,8% do total de pedidos realizados, se mostrando como um grande potencial econômico (WEBSHOPPERS, 2017).

Não é para menos, pois o Brasil se mostra com um forte potencial no setor têxtil e de confecção, sendo hoje o 4° maior produtor de vestuário do mundo, tendo uma produção média anual de 6,7 bilhões de peças, dentre vestuário, meias, cama, mesa e banho. Além disso, o país concentra a 5° maior produção têxtil do mundo,

sendo o 4º maior em produção de malhas, e o segundo em produção de Denim (<HTTPS://MEDIUM.COM>). O mercado têxtil e de confecção no Brasil é o segundo setor que mais emprega, são 1,5 milhão de empregos diretos, e 8 milhões de empregos indiretos (<HTTPS://MEDIUM.COM>).

Mesmo com uma produção de vestuário expressivo, em se tratando de vendas online, o comércio de vestuário só veio começar seu potencial em 2013 a categoria respondeu por 13,7% dos R\$ 12,7 bilhões que foram comercializados na internet. Nesse ano a categoria de moda e acessório passou a liderar o *share*<sup>2</sup> de vendas pela internet no país. Anteriormente a categoria não registrava bons números, chegou a ocupar a 26ª posição em 2008, mas com a consolidação do comércio online, e um maior investimento das empresas de vestuário em colocarem suas vitrines no universo eletrônico, a categoria passou a conquistar seu espaço, e a ser um dos setores mais promissores a se investir no mercado eletrônico (CONEXÃO SEBRAE, 2013).

O patamar a qual chegou o setor de vestuário não era algo previsto dentre as estimativas do mercado de *e-commerce* no Brasil, pois diante da falta de padronagem das modelagens brasileiras, a aquisição de peças de vestuário sem a possibilidade de experimentá-las era a principal barreira que freava o setor de expandir. Para evitar arrependimentos e devoluções das compras, as empresas passaram a priorizar as informações técnicas, medidas das modelagens mais precisas para ganharem a confiança dos consumidores (<HTTP://WWW.LOJAVIRTUAL.ORG>).

Um exemplo de empresa de vestuário que está investindo forte em fornecer suporte aos seus e-consumidores é a rede de Lojas Marisa. A empresa passou a disponibilizar uma nova ferramenta em seu site que possibilita uma maneira mais estreita de atender as necessidades de seus consumidores, através do indique suas medidas. Os internautas podem cadastrar suas medidas e o site irá separar e apresentar modelos e peças que se adequam as necessidades do público, e sempre que tem novidade sobre peças que se encaixam em seus perfis, os consumidores são avisados. Isso faz com que demonstre a preocupação da empresa em atender a cada cliente dentro de suas necessidades, passando confiança, maior sensação de

---

<sup>2</sup> *SHARE* - É uma palavra de origem inglesa que dentro do setor de mercado significa participação, quota, fatia, posição, é utilizado em pesquisas, entrevistas como termo para medir porcentagem e posicionamento de empresas/organizações em mercado (<https://www.significados.com.br/share/>).

segurança e satisfação em realizar uma compra ([HTTP://ORBMARISA.NCCSERVER.COM.BR](http://ORBMARISA.NCCSERVER.COM.BR)).

No MERCADO LIVRE, empresa de origem Argentina e umas das maiores *Marketplace* do país, a venda de vestuário também vem ganhando seu espaço, a categoria de moda e acessórios ocupa hoje a 3° posição no número de vendas no Brasil, um salto na colocação, diante que em 2015 a categoria ocupava a 6° posição. É crescente o número de vendas de roupas nesse sistema, onde nele pode encontrar uma vitrine onde há expositores de todo o país, e uma gama diversificada de produtos, destes populares a peças mais requintadas ([HTTPS://ECOMMERCEDESUCESSO.COM.BR](https://ecommerceDESUCESSO.COM.BR)).

A venda de vestuário no Brasil não está sendo vendo tão somente como uma excelente forma de expansão de negócios, mas sim como forma de salvação de empresas, que acarretadas pela crise dos últimos anos, enxergam a possibilidade de salvar seus negócios investindo no comércio pela internet. Segundo o Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Vestuário do Paraná em Londrina (Sivepar Londrina) e do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem de Londrina (Sinditêxtil), o *e-commerce* tem sido a saída para muitas indústrias não fecharem, diante do investimento nesse setor requer bem menos recursos, sendo a melhor saída para as empresas se manterem vivas diante da crise econômica vigente ([HTTPS://WWW.FOLHADELONDRINA.COM.BR](https://www.folhadelondrina.com.br)).

Enquanto dados mostram que a venda de vestuário em lojas físicas no país vem caindo, a venda online vem na contramão, mostrando crescimento nos faturamentos. Enquanto a venda de vestuário de maneira geral apresentou queda de 5% nas vendas em 2017, o *e-commerce* registrou aumento de 10% em seu faturamento. Enquanto no comércio tradicional datas como dias das mães, dias dos namorados e das crianças apresentaram quedas no faturamento, essas mesmas datas tiveram altas no mercado online, só o dias das mães teve um crescimento de 12% em 2017. ([HTTPS://WWW.MUNDODOMARKETING.COM.BR](https://www.mundodomarketing.com.br)).

Não só para aumentar seus faturamentos, mas também por questões de concorrências é crescente o número de lojas de departamentos que estão migrando para as lojas online. De olho nos bons números que o setor vem tendo no país e dos novos hábitos de compras dos brasileiros, as grandes redes de lojas de departamentos como Renner, Marisa, C&A, e Riachuelo concentram investimentos

em suas lojas online, a concorrência pelos clientes passou dos shoppings centers para a internet também ([HTTP://WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR](http://www1.folha.uol.com.br)).

## 5 METODOLOGIA PROJETUAL

Para a execução do projeto de identidade visual, tomou-se como base metodológica a autora Peón (2003), onde ela apresentar uma proposta de roteiro a ser seguido para o desenvolvimento, dividindo tal processo em três grandes fases, a problematização, concepção e especificação.

A problematização segundo Peón (2003) é a primeira fase e essencial para a execução de todo projeto, nela é onde se reunir todos os dados, informações, objetivos e toda a demanda que será desenvolvida. Essa fase será apresentada através do histórico da empresa como o *briefing*, onde estão reunidas todas as informações necessárias para guiar a fase de concepção.

A segunda fase consiste na concepção do projeto, onde são geradas alternativas, definição do partido projetual a seguido, chegando a solução desejada. Nela se apresentar a marca desenvolvida a partir do conceito empregado. A fase seguinte de especificação consiste no conjunto de regras e normas para a aplicação do projeto.

## 6 DESENVOLVIMENTO

### 6.1 ANÁLISE GRÁFICA

Para o processo de criação da identidade visual para a Habitus, propõe-se uma análise gráfica de identidades visuais de empresas voltadas ao comércio de confecções presente no mercado online. Assim foram selecionadas dentro da *Marketplace* do Mercado Livre onde é comercializado seus produtos, seis marcas voltadas a esse segmento, escolhidas através de critérios que venham a colaborar com o projeto de onde possam ser geradas diretrizes que contribuam no processo criativo e de desenvolvimento da identidade visual.

Para tanto, as marcas selecionadas são de mesmo segmento ou de similares, concorrentes diretos e indiretos tanto no quesito categoria de produto como faixa de preço, e se priorizou também marcas que produzem seus produtos, que estão ligadas diretamente com o processo de desenvolvimento de suas peças. Além disso, outro quesito foi à escolha de tais marcas de acordo com suas classificações de reputação na *Marketplace* do Mercado Livre, que possui diversos níveis, onde funcionam como termômetro de confiança de cada vendedor. Assim as marcas selecionadas são de classificação alta, de excelentes reputações o que reflete como sendo empresas que possuem expressiva representação na *Marketplace*.

A seguir, segue as marcas escolhidas para a realização da análise gráfica:

#### 6.1.2 Fox boy

*FOX BOY*, é uma empresa da cidade de Jaraguá, estado de Goiás. A empresa comercializa produtos de camping, vestuário, mochilas e acessórios, além de artigos militares. A mesma é especializada na produção de produtos em tecidos com tecnologia que garante maior resistência, com alto grau de qualidade.

Na *marketplace* Mercado Livre, a mesma ocupa a classificação de reputação em vendedor Verde, o que mostra sua boa reputação junto aos compradores, como possui um bom número de vendas ([HTTP://WWW.FOXBOY.IND.BR/](http://www.foxboy.ind.br/)).

Figura 11 - Identidade visual da Fox Boy.



Fonte: [www.foxboy.ind.br/](http://www.foxboy.ind.br/) (2018).

### 6.1.3 Frozini

Localizada no sul do país, na cidade de São Sebastião do Caí, estado do Rio Grande do Sul, desde 2014 tem sua produção de vestuário focada no público adulto, masculino e feminino. A mesma produz bermudas, calças, com grande enfoque na produção de peças em jeans ([WWW.FROZINI.COM.BR](http://WWW.FROZINI.COM.BR)).

Figura 12 - identidade visual da empresa Frozini.



Fonte: [www.frozini.com.br](http://www.frozini.com.br) (2018)

### 6.1.4 H3 Denim

A H3 DENIM, é uma empresa da cidade de Caruaru, Agreste de Pernambuco, e faz parte de um conjunto de marcas que são comercializadas pela empresa no Mercado Livre. A mesma trabalha com bermudas cargo, sarja, moletom, calças em sarja, jeans, camisas, uma vasta gama de produtos, em reflexo disso, a empresa chegou a marca de Mercado Platinum no Mercado Livre, com este selo é

apontada como umas das melhores empresas presentes no site ([HTTPS://H3DENIM.NEGOCIO.SITE/](https://h3denim.negocio.site/)).

**Figura 13 - Identidade visual da H3 Denim.**



Fonte: <http://toritama-jeans.com/h3denim> (2018).

### 6.1.5 Via Lance

A marca é focada em produtos com preços populares, bermudas, shorts, camisas, para os públicos masculino, feminino, juvenil, infantil e *plus size*. Além de comercializar seus produtos através de seu site e do Mercado Livre, também possui loja física na cidade de Pirapozinho no estado de São Paulo. A mesma tem reputação verde no Mercado Livre ([WWW.VIALANCE.COM.BR](http://WWW.VIALANCE.COM.BR)).

**Figura 14- identidade visual da Via Lance Confecções.**



Fonte: [www.vialance.com.br](http://www.vialance.com.br) (2018).

### 6.1.6 Bravaa

A Bravaa é uma importante empresa de confecções focada na produção de moda fitness, atuando com foco em atender lojistas, varejistas, revendedores e distribuidores no país. A empresa situada em Nova Friburgo no estado do Rio de Janeiro. A mesma ocupa no Mercado Livre o título de vendedor Platinum a mais alta categoria do sistema de reputação, diante da expressiva quantidade de vendas e faturamento (WWW.BRAVAA.COM.BR).

Figura 15 - Identidade visual da empresa Bravaa.com.



Fonte: [bravaa.com.br](http://bravaa.com.br) (2018).

### 6.1.7 Ziiip Store

É uma empresa focada no comércio eletrônico de vestuário, localizada na cidade de Curitiba, estado do Paraná. A empresa comercializa peças de vestuário feminino, masculino e infantil, focada no comércio de roupas importadas. A empresa possui um site próprio onde vende seus produtos, além do mercado livre onde é selada como Mercado Platinum (WWW.ZIIP.COM.BR).

Figura 16 - Identidade visual da Ziiip Store.



Fonte: [www.ziip.com.br](http://www.ziip.com.br) (2018).

Para a análise gráfica elencou-se alguns critérios avaliativos para serem verificados em cada peça gráfica. Foram avaliadas as cores utilizadas, o estilo tipográfico empregado, se fazem uso de símbolo/ícone, se possuem boa legibilidade de seus elementos, assim como leiturabilidade. A partir desses quesitos a pretensão é se ter um referencial estético de como as marcas desse segmento costumam se apresentar dentro do mercado de comércio eletrônico, verificando o nível em que as mesmas fazem uso de suas identidades corporativas no setor.

### 6.1.8 Apresentações dos dados

	<p>NOME FANTASIA: Ziiip Store</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino, e feminino</p>
COR	Uso da marca em positivo/negativo
TIPOGRAFIA	Tipo regular, sem serifa, em caixa baixa
SÍMBOLO/ICÓNE	A marca possui um ícone formado com a inicial do nome da marca.
LEGIBILIDADE	Possui boa legibilidade, de fácil identificação dos elementos
LEITURABILIDADE	De fácil leitura e compreensão
<p>CONSIDERAÇÕES: a empresa com foco em vestuário de estilo moderno e jovem tem sua identidade visual adequada aos conceitos, com uma linguagem gráfica simples, condizente com o nicho trabalhado.</p>	

**Tabela 1- Análise Gráfica da marca Ziiip Store. Fonte: autor.**

		<p>NOME FANTASIA: H3 DENIM</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino, e juvenil</p>
COR		Azul e vermelho escuro.
TIPOGRAFIA		Tipografia bold usada no “H” e light em caixa alta para o nome “DENIM”.
SÍMBOLO/ICÓNE		Utiliza um ícone de um cachorro, atrelado as letras “H” e o numero “3”.
LEGIBILIDADE		Possui boa legibilidade, os elementos são de fácil identificação.
LEITURABILIDADE		Possui certo ruído na leitura, onde pode confundir o numeral “3” com a letra “B”.
<p>CONSIDERAÇÕES: a forma em que o numeral “3” é inserido na composição gráfica gera certa ambiguidade na sua leitura, facilmente pode ser confundido com a letra “B”, assim pode ocorrer uma leitura e compreensão errada a cerca do nome da empresa.</p>		

**Tabela 2 - Análise Gráfica da marca H3 DENIM. Fonte: autor.**

		<p>NOME FANTASIA: FROZINI</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino, feminino e juvenil</p>
COR		Uso da marca em positivo/negativo.
TIPOGRAFIA		Bold, com contraste de hastes, expansiva, e em caixa alta.
SÍMBOLO/ICÓNE		A mesma faz uso de um símbolo que remete a uma asa de pássaro.
LEGIBILIDADE		Possui boa legibilidade, de fácil identificação dos elementos.
LEITURABILIDADE		De fácil leitura e compreensão.
<p>CONSIDERAÇÕES: A marca tem uma linguagem gráfica clara e direta, condizente com os conceitos trabalhados pela empresa.</p>		

**Tabela 3- Análise Gráfica da marca Frozine Fit & Jeans. Fonte: autor.**

	<p>NOME FANTASIA: Via Lance Confecções</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino, feminino e juvenil</p>
COR	Vermelho e branco.
TIPOGRAFIA	Utiliza para nome Via Lance tipo expansiva, bold, tipo gorda, e tipo regular sem serifa para o nome “confecções” .
SÍMBOLO/ICÓNE	A mesma não faz uso, apenas um grafismo na cor vermelha por trás da letra V .
LEGIBILIDADE	Possui boa legibilidade, os elementos são de fácil identificação.
LEITURABILIDADE	De fácil leitura e compreensão.
<p>CONSIDERAÇÕES: a marca não apresenta aspectos que demonstre que a mesma foi elaborada por profissional diante de atender os conceitos e segmento por ela trabalhado.</p>	

**Tabela 4- Análise Gráfica da marca Via Lance Confecções. Fonte: autor.**

	<p>NOME FANTASIA: FOX BOY</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino estilo camping</p>
COR	Uso da marca em positivo/negativo.
TIPOGRAFIA	Tipo de estilo quadrado, bold, em caixa alta.
SÍMBOLO/ICÓNE	A marca usa um grafismo envolvendo o nome “FOX BOY” que remete a uma onda, movimento.
LEGIBILIDADE	Possui boa legibilidade, os elementos são de fácil identificação.
LEITURABILIDADE	De fácil leitura e compreensão.
<p>CONSIDERAÇÕES: a identidade visual traz um grafismo que sutilmente remete a uma raposa, mas a forma como o mesmo é apresentado remete mais a uma “onda”, além que estão em tamanhos um pouco desproporcional em relação ao nome da marca, chamando mais atenção. camping, acessórios e vestuários voltado para esse segmento.</p>	

**Tabela 5- Análise Gráfica da marca Fox Boy. Fonte: autor.**

	<p>NOME FANTASIA: Brava.com</p> <p>SEGMENTO: Vestuário masculino, e feminino no segmento fitness</p>
COR	Vermelho e azul.
TIPOGRAFIA	Tipo manuscrito, de estilo caligráfico, utiliza caixa alta e baixa, e um leve contorno em tom de rosa.
SÍMBOLO/ICÓNE	Faz uso de uma coroa sobre a letra “A” .
LEGIBILIDADE	Possui um pouco de dificuldade para a compressão de todos elementos diante da forma que são dispostos
LEITURABILIDADE	Há uma certa dificuldade na leitura e compreensão dos elementos, diante do estilo tipográfico utilizado.
<p>CONSIDERAÇÕES: A mesma se coloca como sendo uma empresa consolidada no ramo de moda fitness, assim sua identidade visual demonstra não está tão adequada, sua linguagem gráfica pouco faz referência ao nicho de moda fitness.</p>	

**Tabela 6- Análise Gráfica da marca Bravaa.**

**Fonte: autor.**

### 6.1.9 Resultados

Diante da análise realizada, foi possível identificar que algumas identidades visuais apresentam características que foram elaboradas a partir de projetos que é perceptível o uso de metodologias de design, nas quais estes projetos conseguem ter uma linguagem gráfica condizente com os conceitos que as empresas trabalham.

No quesito cor, três das marcas Fox Boy, Ziip Store e Frozini, fazem uso de suas identidades em positivo/negativo, que se resumem as cores preta e branca, o que sustenta uma linguagem gráfica que remete a seriedade, sofisticação, além que seu uso é muito recorrente quando se refere a produtos relacionados a vestuário. A marca da Bravaa, H3 Denim e Via Lance, que não se apresentam pelo sistema positivo/negativo, também fazem uso de cores mais saturadas, fortes, como azul escuro, vermelho, rosa e vinho, que também conseguem trazer essa mesma linguagem dentro do mercado de vestuário.

Em relação à tipografia, é unânime o uso de tipos sem serifa, variando entre regular e bold, normalmente letras sem contraste, expandidas, exceto a marca da

Bravaa que utiliza uma tipografia de aspectos manuscrito. É perceptível que as tipografias sem serifa, sem contraste de hastes, são comumente utilizadas em projetos voltados ao meio eletrônico, como para o mercado de vestuário.

Todas as marcas analisadas fazem uso de algum grafismo, símbolo, ou ícone, esse elemento vem como um suporte que reforça a parte nominal da marca. Alguns bem sutis, simples, fazem com que não tomem toda a atenção, mas se apresentam como um elemento que se somatiza ao todo do sistema.

Enquanto os quesitos de legibilidade e leiturabilidade, apenas duas marcas apresentaram elementos que, talvez possam ser um problema de legibilidade do nome da marca em si, a H3 DENIM e a Bravaa. Há certos ruídos que em alguns momentos pode dificultar a compreensão correta, como a exemplo da H3 DENIM, que facilmente pode ocorrer uma leitura errada do numeral “3”, sendo confundido com a letra “B”.

#### **6.1.10 Geração de Diretrizes**

A partir dos resultados obtidos, através da análise, assim como o perfil, conceitos e objetivos da Habitus, definiram-se diretrizes que serviram como base para o processo criativo, funcionando como um orientador de condução do processo elaborativo do sistema de identidade visual. A seguir os pontos a serem observados:

1- A marca deve ter como paleta de cor principal no máximo três cores, sendo preferencialmente o seu uso no sistema positivo/negativo, nas cores preto e branco e cinza;

2- A mesma deve seguir para a parte nominal o uso de tipografia de hastes sem contraste, tipo regular ou bold, sem serifa. Para a família tipográfica, deve seguir um tipo também sem serifa, preferencialmente tipos de peso light a regular;

3- Diante do perfil da empresa e de seu foco de mercado, que preza por um produto popular, mais de boa qualidade, de estilo casual, deve assim apresentar uma linguagem gráfica que siga tais características, com uma estética clássica, que mesmo de forma sutil mas que transpareça algo moderno, que ligará a qualidade;

5- A criação de um ícone, símbolo ou grafismo será opcional, uma vez que o próprio nome da marca possui um som marcante, com determinada força, e o foco deve ser ressaltar essa sonoridade através dos aspectos estéticos.

## 6.2 A Habitus

Habitus é um projeto próprio, que teve seu início há seis anos, aos meus 18 anos, dava-se o ponta pé inicial que viria resultar nesse referido projeto. Desde criança, sempre tive contato direto com confecções, sempre junto a minha mãe que é agricultora, mas complementavam a renda da família através do ofício da costura. A produção de peças de vestuário sempre me cativava e levava a buscar entender como funcionava o enfiar, risco, corte, os processos de acabamento, e o próprio ato de costurar. Aos 10 anos já ajudava a minha mãe, e deste cedo abracei o ofício de costureiro que até hoje ainda desempenho.

Com o objetivo de conseguir fazer uma renda a mais, em 2012 comecei a produzir algumas peças para vender, bem improvisado, sem muitos recursos, fui dando os primeiros passos. Em 2013 aumentei o volume das peças produzidas, e eram vendidas na feira da sulanca de Toritama, na qual uma tia que trabalha na feira realizava a venda das peças. Mas em meados de 2015 não foi mais possível o repasse para a venda, e tive que ir em busca de outra saída.

Em agosto de 2015 veiculei meu primeiro anúncio na *marketplace* Mercado Livre, a princípio não parecia ser muito próspero, que não teria potencial para está inserido nesse mercado, mas me surpreendi ao passar do tempo. As vendas começaram a surgir, comecei a expor mais anúncios, novas mercadorias, e percebi o quanto o mercado se mostrava promissor. Além que foi através desse sistema que realmente consegui ter retorno satisfatório na área de vestuário.

Assim passei a focar apenas nesse sistema de vendas, consegui ampliar minha produção, e, a cada dia, conquistar mais espaço. Isso despertou novas necessidades, aprimoramento, e ter um novo posicionamento no mercado, iniciava-se a demanda de um sistema de identidade visual, pois até o momento é utilizada uma marca temporária, com nome Desvios. A mesma não tem uso exclusivo, pois a venda de etiquetas e tags é feita aberta, e diversas pessoas fazem uso da mesma em suas mercadorias.

**Imagem 1 - Marca utilizada pela empresa.**



**Fonte: autor.**

Um dos primeiros passos era a escolha de um nome para a marca, que tem como foco a produção de vestuário casual, peças básicas voltadas no momento para o público masculino e com preço popular, acessível. O Nome teria que demonstrar seriedade, simplicidade, qualidade, casualidade, que são as principais características do negócio. A partir desses princípios, iniciei pesquisas para chegar ao nome HABITUS, palavra que vem do latim que significa vestimenta, além de fazer referência às vestes dos membros de Ordens Religiosas Católicas, dos quais tenho certo contato e vínculo com a Ordem dos Frades Capuchinhos Menores, sendo um dos elementos inspiradores para a escolha do nome, pois tais vestes exalam uma riqueza imensa de significados que foram assimilados aos conceitos do negócio.

Hoje o negócio está focado na produção de bermudas e calças masculinas, mas enxergar novos horizontes em expandir sua produção no seguimento masculino, como também em atender o público feminino dentro do mesmo foco vestuário casual.

**Imagem 2 - Produtos da empresa.**



**Fonte: autor.**

O projeto de identidade visual é apenas começo das mudanças que o pequeno negócio irá passar, pois com o projeto a marca será adicionada aos produtos, sendo o início da primeira etapa de expansão iniciando no mês de agosto de 2018.

### 6.3 Briefing

#### **Sistema de identidade visual**

Nome da empresa: Habitus Vestuário

Endereço: Rua Oliveira Santos, 380

Bairro: Vila Contendas                      Cidade: Caruaru                      UF:PE

E-mail: habitus.vestuario@outlook.com

**Demanda a ser realizada:** Criação de sistema de identidade visual e suas aplicações:

- Etiquetas: (etiqueta de cós, etiqueta de composição, etiqueta de canto, etiqueta externa cós, tags);
- Papelaria corporativa (cartão de visita, papel timbrado, pasta, envelope);
- Brindes (chaveiro e canetas).

**Conceito do Nome:** A marca assumirá o nome HABILITUS vestuário, nome que vem do latim e significa vestimenta, isso se dá pelo fato da marca ter entre os seus conceitos a finalidade da produção de vestuário casual, sem pretensão de lançar tendências, mas sim de oferecer um produto para o dia a dia, com boa qualidade e simplicidade. Nisso a escolha do nome teve a finalidade de agregar tais conceitos, como também expressar uma pronúncia forte, imponente, onde o termo vestimenta traduzido para o latim expressa não só uma ideia de solides, como força, atendendo assim os objetivos desejados. Além disso, a palavra Hábito se refere às vestes monásticas, das ordens e legiões Católicas, que assumem tal veste para expressar o elo existencial entre a ordem com a divindade de sua fé, seu elo a Deus, como também para demonstrar sua simplicidade, formalidade, despojamento, ressaltando seus valores. Por um contato direto a ordem dos Frades Menores Capuchinhos, seguidores de São Francisco de Assis, veio a contribuir para a definição do nome escolhido.

**Produtos comercializados pela marca:** A empresa fabrica e comercializa peças de vestuário masculino adulto, bermudas cargo, sarja e jeans, e calças em sarja. Toda as vendas se concentram na internet, por meio da *marketplace* MercadoLivre.

A empresa tem o foco de produzir vestuários casuais, com preço acessível, popular, mas peças com qualidade e bom acabamento. No momento a produção concentra-se apenas para o público masculino. Porém, com o projeto de identidade visual, pretende-se realizar a ampliação da produção com o intuito de alcançar, futuramente, o público feminino também."

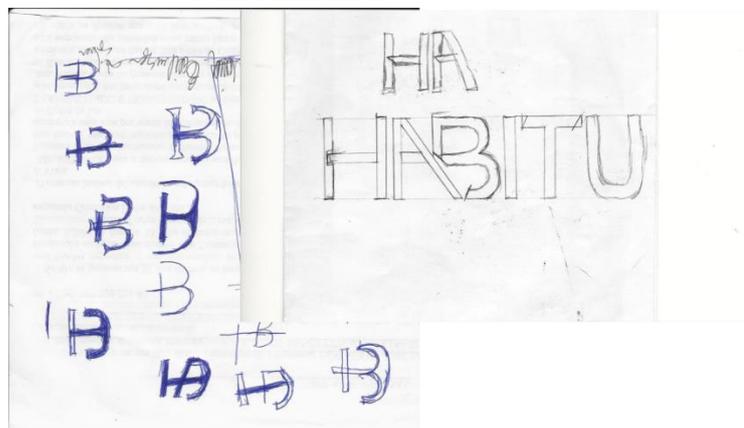
**Conceitos a serem empregados:** Deve reforçar os conceitos do nome: casualidade, seriedade, durabilidade, qualidade;

**Objetivos:** A implantação do sistema de identidade visual está atrelada a um processo de ampliação da empresa, que pretende expandir a produção, inserir novos produtos, alcançar maior número de vendas, e ocupar um lugar de destaque dentre da *marketplace* onde funciona, almejando subir de nível de vendedor. Para tanto, o sistema de identidade visual é de fundamental importância para alcança tais metas.

#### 6.4 Gerações de Alternativas

As gerações de alternativas iniciaram a partir de experimentação de desenhos, testes de harmonização de tipografias, para se chegar a um partido projetual a ser aprofundado que resultasse em uma solução. Após testes, e observando os requisitos, conceitos e diretrizes estabelecidas, chegou-se a uma proposta para aprofundamento com propósito da utilização de uma tipografia sem serifa, sem contraste, de espessura regular a bold.

**Figura 17 - Esboços de geração de alternativas.**



Fonte: autor.

Assim iniciou-se um estudo de tipográfico, na busca de uma fonte que atendesse tais características.

Figura 18 - Estudo tipográfico.

HABITUS HABITUS  
 HABITUS HABITUS  
 HABITUS HABITUS

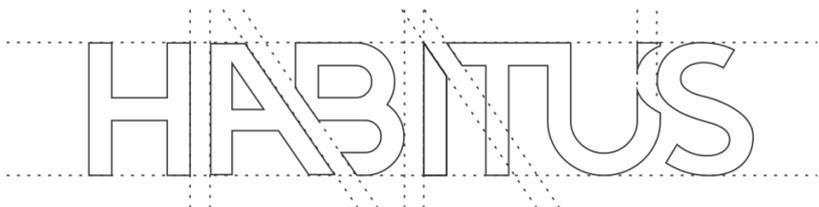
Fonte: autor.

A fonte foi escolhida foi a *Quantify*, ela foi utilizada como base para a realização do redesenho e intersversão das letras “A”, “B”, “I”, “T”, “U” e “S”, para chegar à ideia inicial e ao conceito empregado ao projeto.

Figura 19 - Demonstração do redesenho da tipografia.

HABITUS

↓



Fonte: autor.

Para o nome VESTUÁRIO, que dá suporte ao nome principal da marca, foi escolhida uma tipografia mais *clean*, de peso *light*, sem serifa, sem contraste de

hastes, com o propósito dela assumir um papel de suporte, de forma sutil, sem tirar a atenção do nome principal. Assim chegou-se a fonte tipografica *Rosie* que possui tais características, mais também sofreu alterações para melhor atender aos requisitos projetuais. A letra “V” que possuía inclinação de eixo, foi redesenhada com eixo reto, e com seu espelhamento assumiu também o lugar da letra “A”. A letra “E” foi redesenhada sem a haste vertical, permanecendo apenas as hastes horizontais que foram dispostas simetricamente.

**Figura 20 - Estudo tipográfico.**

VESTUÁRIO	VESTUÁRIO
VESTUÁRIO	VESTUÁRIO
VESTUÁRIO	VESTUÁRIO

**Fonte: autor.**

**Figura 21 - Redesenho da tipografia.**

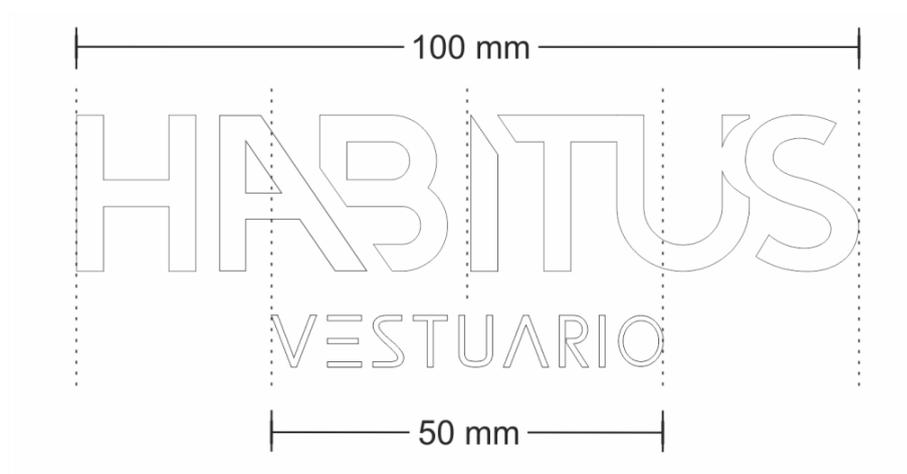
VESTUÁRIO

↓

VESTUÁRIO

**Fonte: autor.**

O nome vestuário é diagramada de modo centralizado, a baixo do nome HABITUS, na proporção 2:4.

**Figura 22 - Proporção da marca.**

**Fonte: autor.**

## **6.5 Conceito da marca**

Diante do perfil do público alvo, dos produtos comercializados, dos conceitos que são atribuídos à empresa, a construção da marca tomou como inspiração o processo de costura de confecções por modelagem plana, que consiste em um apanhado de peças geométricas que se encaixam e dão forma ao produto de vestuário. Esses encaixes geométricos estão presentes no processo de confecção desde a concepção da modelagem, o risco e o processo de costura, tudo é pensado e projetado de maneira a oferecer economia de tecido, ritmo de produção, e facilidade na montagem, são aspectos fundamentais quando de fala em produção sereada de vestuário.

Assim, a composição do logotipo segue esse princípio, onde as letras dão a ideia de encaixe, que uma está atrelada a outra, de forma harmoniosa e simétrica. O traço e as formas de encaixe, juntamente com o peso das hastes das letras reforçam a sonoridade do nome, como remetem a algo simples e forte. Isso é reforçado pelo arquétipo adotado para o nome vestuário, que apresentasse de forma simples, minimalista e moderno, sem tirar a atenção do nome principal. A marca se apresentará em versão única, em positivo ou negativo, onde o preto e o branco entram como as cores principais, reforçando ainda mais o conceito de seriedade.

Figura 23 - Marca desenvolvida.



**HABITUS**  
VESTUÁRIO

Fonte: autor.

## 6.6 Positivo e Negativo

A versão positivo e negativo da marca são as oficiais de uso e aplicação da marca.

Figura 24 - Marca em positivo e negativo.

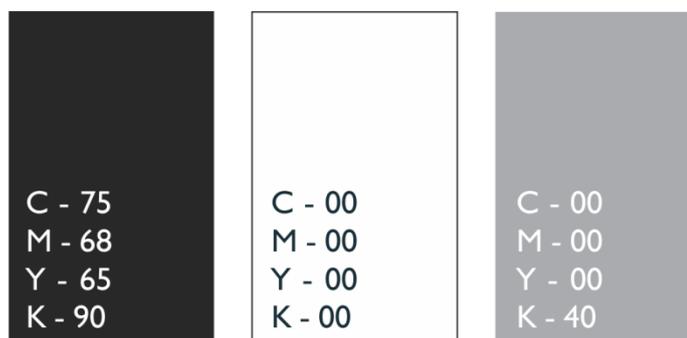


Fonte: autor.

## 6.7 Cores institucionais

A marca irá ser aplicada apenas nas versões negativo e positivo, ou seja nas cores branca e preta, apenas com a exceção em casos de aplicação de alguns materiais, como etiquetas, onde pode ser utilizada a cor cinza ou prata como cor de suporte, sendo alternativa apenas nesses casos.

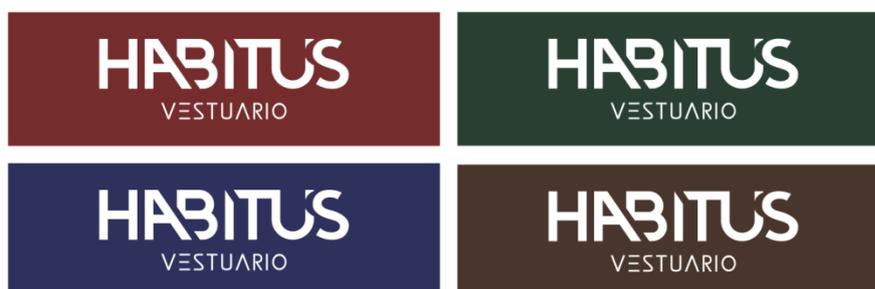
**Figura 25 - Cores institucionais.**



Fonte: autor.

Quando aplicada em fundos coloridos, preferencialmente deve ser sobre fundos escuros, tons saturados, e aplicada na versão positiva.

**Figura 26 - Aplicação da marca em fundos coloridos.**



Fonte: autor.

## 6.8 Família Tipográfica

A família tipográfica escolhida para os textos institucionais e de suporte foi a Humanst521 Lt Bt, fonte sem serifa, sem constratre, e com grande variação de pesos e estilos.

**Figura 27 - Família Tipográfica Institucional.**

Humanst521 Lt Bt Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!@#\$%¨&\* - +

Humanst521 Lt Bt Roman:

ABCDEFGHIJKLM abcdefghijkl  
 0123456789!@#\$%¨&\* - +

Humanst521 Lt Bt Light:

ABCDEFGHIJKLM abcdefghijkl  
 0123456789!@#\$%¨&\* - +

Humanst521 Lt Bt Itálico:

ABCDEFGHIJKLM abcdefghijkl  
 0123456789!@#\$%¨&\* - +

Humanst521 Lt Bt Bold Light:

**ABCDEFGHIJKLM abcdefghijkl**  
**0123456789!@#\$%¨&\* - +**

Humanst521 Lt Bt Bold:

**ABCDEFGHIJKLM abcdefghijkl**  
**0123456789!@#\$%¨&\* - +**

Fonte: autor.

## 6.9 Redução

Para garanti uma boa legibilidade e leituraabilidade da marca, foi instituido a redução mínima, sendo ela de 15mm para a aplicação da marca sem o nome Vestuário, e de 30mm da marca completa.

**Figura 28 - Redução mínima da marca.**

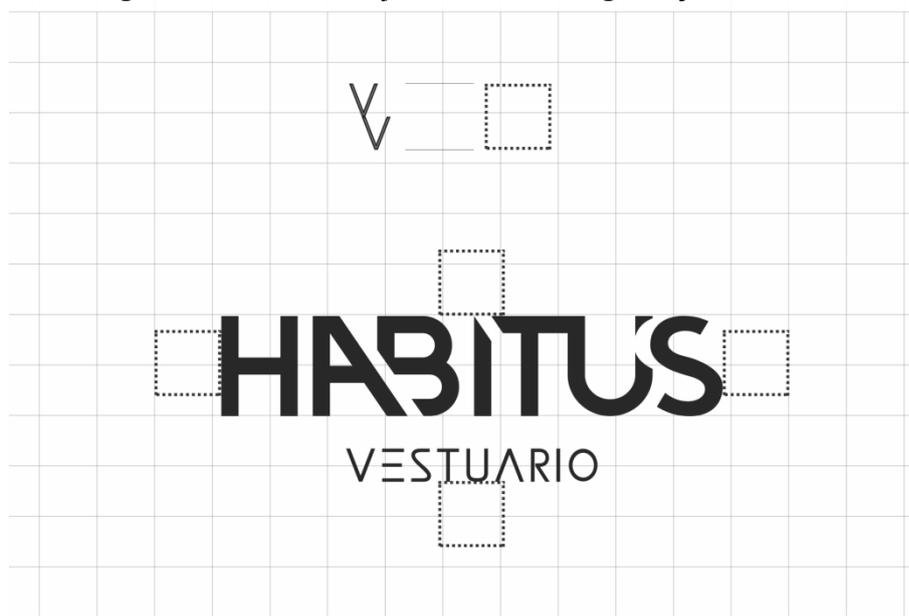


Fonte: autor

### 6.10 Área de proteção

Para assegurar que a marca não perca suas características, foi estabelecido uma área de proteção para as aplicações, onde a mesma tem a medida da letra “V” duplicada, estabelecendo a medida que deve ser respeitada e deixada livre em seu entorno.

**Figura 29 - Demonstração da área de segurança da marca.**



Fonte: autor.

### 6.11 Uso incorreto

A marca não deve ser aplicada em negativo ou cinza em fundos escuros, nem em positivo em fundos claros, e não deve ser aplicada em fundos com texturas coloridas. Também não deve ser aplicada colorida, exceto em algum projeto

especial no qual se tenha essa necessidade, e o posicionamento do nome vestuário não deve ser mudado, seu uso e exclusivo na proporção 2:4 e centralizado.

Figura 30 - Uso incorreto da marca.



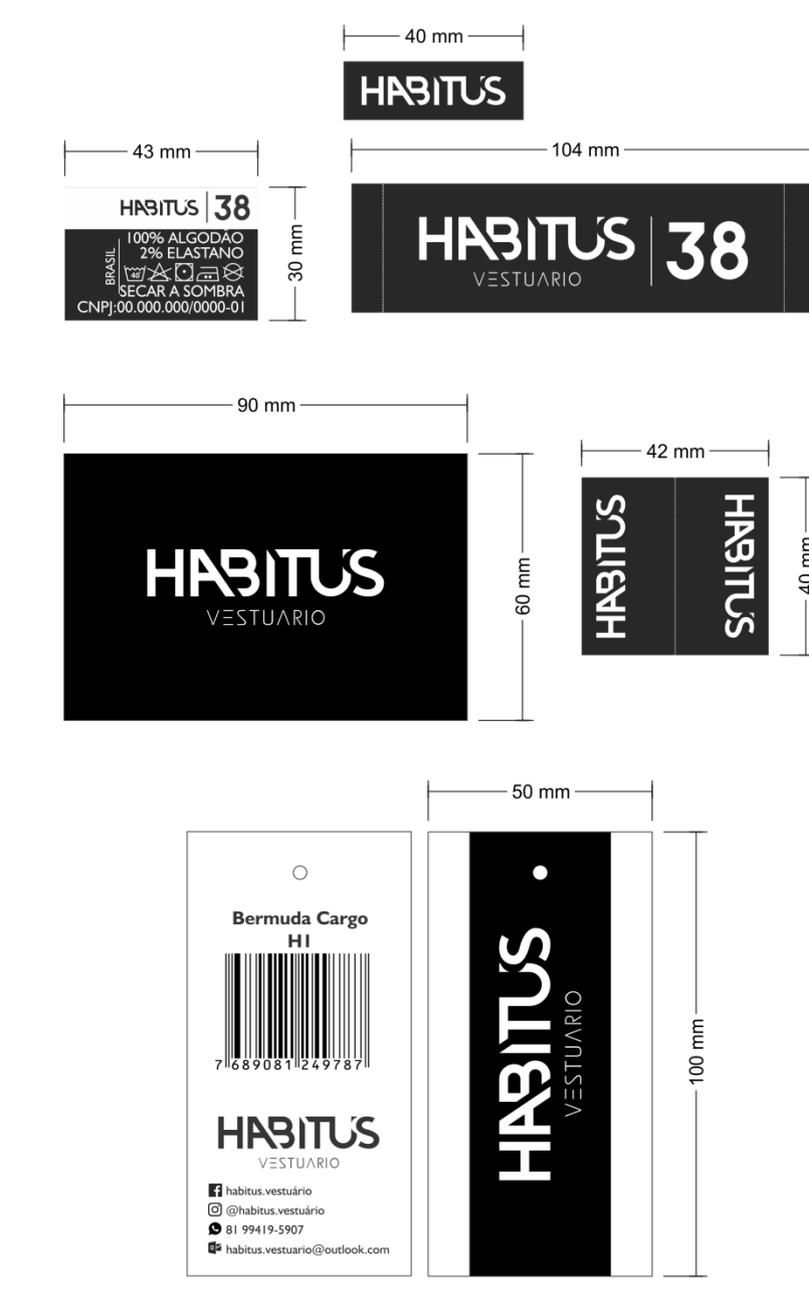
Fonte: autor.

## 6.12 Aplicações

As aplicações consistiram na criação de tags e etiquetas que serão confeccionadas por sistema de bordado em tafetá, sendo essa a principal demanda

para a empresa no seu processo de ampliação. Além da papelaria corporativa, como cartão de visita, envelopes, papel timbrado, entre outros.

**Figura 31 - Etiquetas desenvolvidas.**



**Fonte: autor.**

Figura 32 - Aplicações da marca em papelaria.



Fonte: autor.

Figura 33 - Demonstração de aplicação das etiquetas.



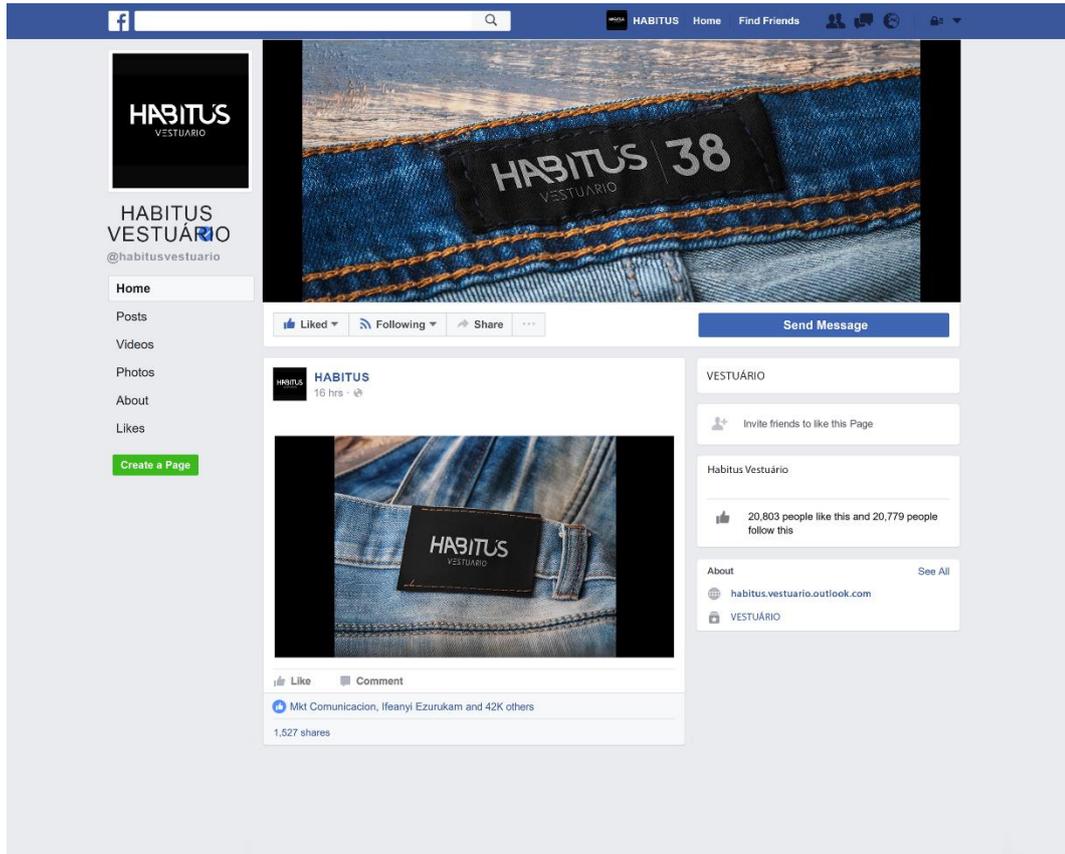
Fonte: autor.

Figura 34 - Demonstração de aplicação da marca em brinde.



Fonte: autor.

Figura 35 - Demonstração de aplicação em Redes Sociais.



Fonte: autor.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa foi perceptível o quanto é importante o investimento em um sistema de identidade visual, pois as suas funções vão muito além de dá uma imagem bonita ou atraente a um produto ou empresa. A marca e seus projetos gráficos, carregam em si toda a carga simbólica existente entre as experiências do público com a organização, a imagem da empresa, seus conceitos, ideais, e é o elemento primordial de identificação e diferenciação, e muitas vezes é peça fundamental para o sucesso do negócio.

Ainda é muito comum encontrar pessoas que vê o investimento em um sistema de identidade visual como um gasto desnecessário e se apresentam no mercado com uma imagem improvisada, sem agregar valor aos produtos, passando a ser mais um em meio a tantos. Essa questão de improvisação é muito constante também quando se falar de comércio online, na pesquisa realizada foi possível constatar que muitas empresas que detêm faturamento consideráveis não possuem uma apresentação formal, não a uma linguagem gráfica que seja condizente com sua identidade corporativa.

Um das dificuldades encontradas durante a pesquisa foi justamente essa, encontrar empresas dentro do mercado de *e-commerce*, mais precisamente na *marketplace* do MercadoLivre que tivessem identidade visual, ou alguma peça gráfica que a identificassem, mesmo vendedores com os maiores faturamentos, classificados como a categoria máxima, não fazem uso de nenhum recurso que os identifiquem, não há nada que ligue o produto vendido a seu fabricante ou que identifique a empresa. Esse ponto é uma das razões pelas quais a Habitus enxergou a necessidade de ter sua identidade visual, diante do processo de ampliação e consolidação nesse setor, e como ferramenta de se diferenciar dentro desse mercado.

O projeto desenvolvido proporcionou um maior aprofundamento no estudo dos sistemas de identidades visuais, com enriquecimento de repertório, despontando uma abertura para pesquisas futuras, e um maior deslumbramento nessa área, que a cada dia é crescente e permeia pelos mais diversos setores, abrindo um leque de vertentes de estudo em relação a novas vertentes do design gráfico.

Com isso o projeto desenvolvido para Habitus Vestuário, é apenas a primeira etapa do processo pelo qual o negócio irá passar, sendo esta a mais importante demanda para o presente momento, e caminha agora para as etapas de produção das peças criadas, para serem aplicadas aos produtos da empresa. Mais como continuidade desse projeto, e também visando uma maior projeção, a segunda etapa a ser desenvolvida será a inserção da marca nas redes sócias, aumentando sua exposição e abrangência de público.

Os sentimentos de satisfação e dever cumprido, resumem o resultado alcançado, que não só atendeu as expectativas almejadas, como trouxe maior entusiasmo diante dos desafios de atuar na área de design gráfico, como de continuar investindo no mercado de *e-commerce*.

## REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de Logotipos que Todos Amam**; Um guia para criar identidades visuais. Alta Books, 1° Edição, 2010.

**BRASIL- 5º maior produtor têxtil e 4º maior produtor de vestuário do mundo.**

Disponível em: <<https://medium.com/@descartext/brasil-5%C2%BA-maior-produtor-t%C3%AAxtil-e-4%C2%BA-maior-produtor-de-vestu%C3%A1rio-do-mundo-d5dfbb9fcc25>>. Acesso em: 18/02/2018 às 18h49min.

**Bravaa.com.** Disponível em: <https://www.bravaa.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 10h55min.

BRISSON LOPES, João Manoel. **Cor e Luz.** Departamento de Engenharia e Informática. Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/7597185-Silvio-eduardo-teles-dos-santos-psicologia-das-cores.html>> . Acesso: 06 de abril de 2018 às 19h28min.

COELHO, Carlos; ROCHA, **Paulo. o que é uma marca?** Disponível em: <<https://www.ivity-corp.com/pdfs/BToqueeumamarca.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2018 às 20h21min.

**Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios.**

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017 às 21h13min.

**Crescimento do Mobile commerce no Brasil.** Disponível em: <<http://www.scoremedia.com.br/comercio-eletronico/crescimento-m-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: Acesso em: 07 janeiro de 2018 às 15h43min.

**Crescimento do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/loja-virtual-magento/crescimento-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017 às 21h13min.

**E-commerce é alternativa para indústria têxtil e de vestuário-** Folha de Londrina –09 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/e-commerce-e-alternativa-para-industria-textil-e-de-vestuario-971933.html>>. Acesso em: 21 janeiro de 2018 às 19h43min.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, Edgard Blücher, 5ª Edição rev. e amp. 2006.

**Faturamento no comércio eletrônico de vestuário cresce 10% no Brasil. 22-02-2018** – Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimasnoticias/37737/faturamento-no-comercio-eletronico-de-vestuario-cresce-10-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 janeiro de 2018 às 19h18min.

FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; GIOVANNINI Cristiane Junqueira; KURTZ, Renata; PINA, Fernanda. **Tecnologias interativas: efeitos no varejo de vestuário online**. REEN- Revista Eletrônica Estratégia & Negócios, 2015. Disponível: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>>. Acesso em: 21 janeiro de 2018 às 20h27min.

**FOX BOY** – Disponível em: <http://www.foxboy.ind.br/>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 10h32min.

FUENTES, RODOLFO. **A prática do design gráfico, uma metodologia criativa / Rodolfo Fuentes**; tradução Osvaldo Antônio Rosiano. (Coleção Fundamentos do Design) São Paulo, Edições Rosari, 2006.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. Editora Globo Livros, 2003.

**Frozini Fit e jeans**. Disponível em: <<https://www.frozini.com.br/frozini>>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 10h03min.

**Guia do iniciante: O que é m-commerce?** Por Mercado E-Commerce | 23 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-m-commerce>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2017 às 21h59min.

**H3 DENIM** - Empresa de confecções de moda masculina. Disponível em: <<https://h3denim.negocio.site/>>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 09h47min.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores- como as cores afetam emoção e a razão.** Título original: *Wie Farben auf Getihe und Vertand Wirken*. Publicado originalmente por Broemer Verlag, Munich. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva, revisão técnica: Maria Pinheiro. Barcelona, Editora Garamond, 1° Edição, 2014. Disponível em:< <https://brinquedistasblog.files.wordpress.com/2017/07/a-psicologia-das-cores-eva-heller.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2018 às 17h05min.

**Indique suas medidas** - LOJAS MARISA. Disponível em: <<http://orbmarisa.nccserver.com.br/Orbium/LojasMarisa/mrsFrontServices/lightbox-atendimento/index.aspx?ArticleID=37&Area=4>>. Acesso em: 03 janeiro de 2018 às 20h48min.

JORGE, Mariana Aiex. **O redesenho de sistema de Identidade Visual Brasileiro da escola racionalista de design dos anos 1960.** Orientador Prof. Marcos da Costa Braga Dissertação (Mestrado–Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo– 2009. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde.../redesenho\\_de\\_sistemas.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde.../redesenho_de_sistemas.pdf)>. Acesso em: 04 de abril de 2018 às 20h29min.

LASTRES, Helena M.M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999. Disponível em: [www.uff.br/ppgci/editais/saritalivro.pdf](http://www.uff.br/ppgci/editais/saritalivro.pdf) . Acesso em: 03 de janeiro de 2018 às 18h47min.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**, como as médias e pequenas empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. GlobalBrands, 3° Edição, 2005.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE, origem, desenvolvimento e perspectiva**. Porto Alegre-RS, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2017 às 22h04min.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Assis-SP, Fema-Fundação Educacional do Município de Assis- Instituto Municipal Superior de Assis – Campus José Santili Sobrinho, 2013. Disponível em:<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2017 às 22h38min.

NETO, José Luíz Castro; YOSHITAKE Mariano; FRAGA, Marinette Santana, VASCONCELOS, Yumara Lúcia. **Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos**. Revista de Negócios- Business Review, março de 2010. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise\\_dos\\_fatores\\_criticos.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise_dos_fatores_criticos.pdf)>. Acesso em: 03 de dezembro de 2017 às 15h38min.

**O Top 10 do e-commerce americano**. Por Eduardo Gasparetto. Disponível em: <<https://www.carti.com.br/top-10-do-e-commerce/>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2018 às 19h52min.

PEÓN, MARIA LUÍSA. **Sistemas de identidade visual**.- Rio de Janeiro: 2AB, 3° edição, 2003.

PUC-RIO. **2.Marca, Branding e a função da Imagem**. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_3.PDF)>. Acesso em: 04 de março de 2018 às 16h41min.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de Interiores: Teoria da cor**. Instituto de Artes (IAR) da Unicamp. Campinas, 1985. Disponível em:

<[www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf)>. Acesso em: 07 de abril de 2018 às 14h25min.

REDÊ, Ruy. RAE – **Resenha do Livro: Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação** – de Alberto Luiz Albertin, São Paulo : Atlas, 2000. 2. ed. 248 p. Revista de Administração de Empresas. Abr./Jun. 2000 São Paulo, v. 40, n. 2, p. 108-115. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a12.pdf>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2017 às 15h11min.

**Riachuelo segue rivais e lança e-commerce integrado a loja física- 10-04-2017.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1874267-riachuelo-segue-rivais-e-lanca-e-commerce-integrado-a-loja-fisica.shtml>>. Acesso em: Acesso em: 21 janeiro de 2018 às 20h48min.

RIBEIRO, Paula Fernanda. **O crescimento do e-commerce na internet- período de 2001 a 2010.** Assis-SP, Femea- Fundação Educacional do Município de Assis- Instituto Municipal Superior de Assis – Campus José Santili Sobrinho, 2010. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260989.pdf>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2018 às 20h48min.

ROSSI, Alessandro. **Conheça Federico Marchetti, o inventor da moda online - 17 de janeiro de 2018.** Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/negocios/2018/01/conheca-federico-marchetti-o-inventor-da-moda-online/>>. Acesso em: 18 fevereiro de 2018 às 19h24min.

ROMÃO, Flávio Alexandre Costa. **E-Businness: estratégias e modelos.** Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação- Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: < <https://run.unl.pt/bitstream/10362/2657/1/TEGI0245.pdf>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2017 às 14h55min.

SANTOS, Silvio Eduardo Teles dos. **Psicologia das cores.** UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ -CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR II. Balneário Camboriú

2000. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/7597185-Silvio-eduardo-teles-dos-santos-psicologia-das-cores.html>>. Acesso em: 07 de abril de 2018 às 15h27min.

SEBRAE, 3º **Pesquisa Nacional do Varejo Online**, e-commercebrasil- excelência em e-commerce. Checon pesquisa, junho de 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b75677f56f064ccd29949d2a23fa262d/\\$File/7227.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b75677f56f064ccd29949d2a23fa262d/$File/7227.pdf)>. Acesso em 14 de dezembro de 2018 às 17h11min.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Nacional, Rio Book, 4ª Edição, 2012.

**Top 10 produtos mais vendidos do mercado livre em 2016**. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/produtos-mais-vendidos-do-mercado-livre/>>. Acesso em: 03 janeiro de 2018 às 20h48min.

**Varejo de moda online movimentada mais de 150 bi por ano, e roupas lideram o ranking de vendas**. Disponível em: <<https://sizebay.com/blog/varejo-de-moda-online-movimentada-mais-de-150-bi-por-ano-e-roupas-lideram-o-ranking-de-vendas/>>. Acesso em: 04 de março de 2018 às 16h51min.

**Venda de roupas online. Por que este mercado cresce tanto?** Por André Martins. Disponível em: <<http://www.lojavirtual.org/venda-de-roupas-online-mercado-cresce>>. Acesso em: 04 de março de 2018 às 15h51min.

**Via Lance Confecções**. Disponível em: <<https://www.vialance.com.br/>>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 11h17min.

VIANA, Taciana Vicente. **Estudo de obstáculos na ampliação do mercado da moda através da web**. Universidade do Minho - Escola de Engenharia, 2008.

Disponível em: < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7980> >. Acesso em: 04 de março de 2018 às 15h19min.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 53 p. Disponível em: <[http://jocivan.com.br/portal/wpcontent/uploads/2016/04/CST\\_Comercio\\_Eletronico.pdf](http://jocivan.com.br/portal/wpcontent/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf)>. Acesso em: 14 de dezembro de 2017 às 18h26min.

**Webshoppers 36 Edição**. Ebit, 2017. Disponível em: <[www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017 às 18h42min.

**ZIIP STORE**. Disponível em: <[www.ziip.com.br](http://www.ziip.com.br)>. Acesso em: 29 de abril de 2018 às 11h17min.