



IDENTIDADE DE MARCA
E A IMAGEM DE MODA
REDESIGN MARCA KASARINA

Jéssica Barros da Silva

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Jéssica Barros da Silva

**IDENTIDADE DE MARCA E A IMAGEM DE MODA
REDESIGN MARCA KASARINA**

Rio de Janeiro
2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Jéssica Barros da Silva

IDENTIDADE DE MARCA E A IMAGEM DE MODA
REDESIGN MARCA KASARINA

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelem Design.

Prof^a Luisa Meirelles

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Barros, Jéssica

Identidade de marca e imagem de moda, Redesign da marca Kasarina / Jéssica Barros da Silva – Rio de Janeiro 2021. 103 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Identidade me marca. 2.Imagem de moda. 3. Redesign. Título.

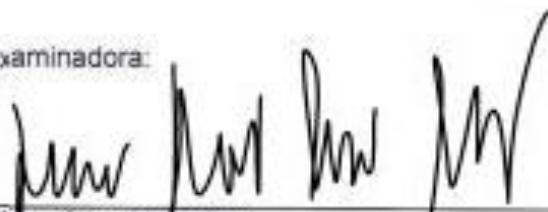
Jéssica Barros da Silva

IDENTIDADE DE MARCA E A IMAGEM DE MODA
REDESIGN MARCA KASARINA

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

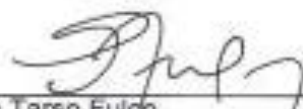
Data de Aprovação: 28/06/2021.

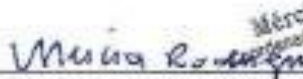
Banca Examinadora:



Luisa Helena Silva Mello
Mestre em design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Docente, SENAI CETIQT


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense
Docente, SENAI CETIQT


Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores Faculdade SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Mercia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus que é o meu ponto de equilíbrio e é quem guia todos os meus passos. Agradeço também o apoio de Gabriel Leal, meu companheiro e amigo que sempre acreditou em mim e me apoiou nos momentos que eu mais me vi perdida, agradeço a Juliana Fernandes e Maria Carliane minhas amigas e meus pilares nos desafios que a jornada de Faculdade e trabalho me ocasionaram, sempre me ouvindo e me inspirando diariamente. Agradeço a minha tia Bernadete e o meu falecido Tio José Domingos que por muitas vezes fizeram o papel de mãe e pai em minha vida e assim fazem até hoje, agradeço a eles por me ensinarem o valor dos estudos e a importância deste, tornando através dele um caminho possível para uma vida melhor. Tenho certeza que ele estaria muito orgulhoso de mim. Agradeço também a minha irmã Gisele, que sempre torceu por mim e valorizou as minhas lutas diárias. É a realização de um sonho e o início de uma nova jornada, na esperança de uma vida melhor e acreditando na profissão que escolhi para trilhar meu caminho.

Resumo

O presente projeto trata sobre a relação entre imagem de moda e a identidade visual de uma marca. Qual é sua importância e como isso auxilia no sucesso de uma empresa assim como seu melhor desempenho no mercado. Para discorrer sobre o mesmo com um embasamento direcionado, será mencionado nesse projeto a marca Kassarina que está em processo de crescimento ao ampliar seu mix de produtos, e desse modo necessitando de um *redesign*, já que anteriormente se enquadrava em um mix de produto restrito de acessórios e bijuterias feitas a mão. Além desse objetivo principal, o *redesign* da Kassarina tem como motivo criar uma padronização de elementos e facilitar a pronúncia do nome da marca acrescentando mais um S. O projeto é finalizado com uma nova identidade visual para marca incluindo elementos como a logo e manual de marca.

Palavras – chave: Design de moda. Identidade visual. Imagem de moda. *Redesign*. Manual de marca.

Abstract

This project deals with the relationship between fashion image and the visual identity of a brand. What is its importance and how it helps in the success of a company as well as its best performance in the market. To discuss the same with a targeted foundation, the Kassarina brand will be mentioned in this project, which is in the process of growing by expanding its product mix, and thus in need of a redesign, as it previously was part of a restricted product mix of accessories and handmade jewelry. In addition to this main objective, Kasarina's redesign aims to create a standardization of elements and facilitate the pronunciation of the brand name by adding another S. The project is completed with a new visual identity for the brand, including elements such as the logo and brand manual.

Keywords: *Fashion design. Visual identity. Fashion image. Redesign. Brand manual.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. IDENTIDADE MARCA E A IMAGEM DE MODA:	20
1.2 IMPORTÂNCIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA	22
1.3 O DESIGN DE MODA.....	25
1.4 A IDENTIDADE CRIATIVA	27
1.5 MANUAL DE MARCA	30
1.6 ANÁLISE MANUAL DE MARCA	31
2. A MARCA KASARINA	35
2.1 O MANUAL DE MARCA ATUAL.....	40
2.2 METODOLOGIA DE PESQUISA: O PÚBLICO REAL E IDEAL.....	41
2.3 O MERCADO.....	49
2.4. O MOTIVO DO REDESIGN DA MARCA.....	54
3. A PESQUISA.....	56
3.1 TIPOGRAFIA E CORES CONCORRÊNCIA.....	64
3.2 O PROJETO	67
3.3 O MANUAL DE MARCA FINAL	74
3.4 DEMAIS APLICAÇÕES	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE	102

INTRODUÇÃO

Uma área que tem total relação com a moda é o design, a moda, a arte e o design possuem semelhanças no que se refere a elementos básicos de composição visual na construção de objetos, seja uma coleção ou na criação de uma marca e de elementos de identidade visual. Mas porque afinal a construção de uma marca é tão importante para uma empresa? O que esse design vai transparecer?

A identidade criativa de uma marca juntamente com toda a composição visual dela é o cartão de visitas, o documento de identidade que diz que marca é essa. O sucesso de uma empresa está conectado ao modo como se estabelece a relação marca X cliente e em como fazer essa relação ser consistente e duradoura.

Um dos pontos mais desafiantes é se destacar em um mundo globalizado onde se tem um bombardeamento de informações constantes e que fazer o consumidor perder mais de um segundo com a sua propaganda ao deslizar a tela do celular é motivo de destaque e comemoração. De acordo com Carvalho (2014, p. 11) "Já foi o tempo em que anunciar ou apenas contratar uma supermodelo faz as pessoas correrem para as lojas. Hoje, é preciso fazer mais. As pessoas estão, mas exigentes diante de tantas escolhas."

Os elementos de composição vão da logo e paleta de cores ao momento da compra, todo o processo do primeiro contato marca x cliente até o fechamento da compra em si deve comunicar os valores, princípios, essência e personalidade. A intenção é fazer o cliente se identificar com o produto, acreditar em toda a essência que está por trás e assim estabelecer uma relação de confiança tornando aquele cliente fiel e um propagador positivo do negócio.

Ao criar uma coleção de moda, o designer busca uma harmonia e uma identificação entre tema, marca e cliente. Ao desenvolver o visual criativo de um negócio de moda necessita-se desse mesmo parâmetro, desse modo esse

trabalho surge com o intuito de agregar valor à marca Kasarina, desenvolvendo um estudo em detalhes sobre a importância do conceito, tipografia e demais elementos na construção de um negócio de sucesso. Desse modo, como reposicionar a marca Kasarina no mercado de moda partindo do ponto de que a mesma tem como intuito expandir seu mix de produtos? A marca nasceu a partir de uma parceria entre as gêmeas Katharina Borges e Kassia Borges, que hoje produz somente bijuterias a mão com venda pelo Instagram e *WhatsApp*. Sendo assim seu mix de produtos é exclusivamente de acessórios. O mix de produtos da marca vai contar com bolsas e roupas femininas além dos acessórios já existentes

O objetivo geral do estudo é desenvolver e traduzir visualmente toda a personalidade da marca Kasarina em embalagens, cores, layouts e demais tipos de materiais que irão compor sua identidade. Produzindo também um manual de marca com todas as especificações necessárias para poder transpor de forma correta toda a experiência de Kasarina. Todo o design terá como objetivo criar uma rica atmosfera emocional para o cliente se sentir confortável em escolher os produtos da marca. Para consolidar o objetivo principal definiu-se os seguintes objetivos específicos: pesquisar sobre marca, identidade visual, manual de marca e desse modo chegar ao design ideal para Kasarina, definir público-alvo e assim chegar a melhor forma de uma comunicação eficaz, pesquisar sobre cores e quais elementos podem compor essa identidade que seja de fácil associação ao público, avaliar concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, levar em consideração o que a marca já tem hoje como identidade, formular um protótipo de manual de marca.

Construir uma marca possui relação direta com construir um significado. Segundo Carvalho é importante estar sempre ligado ao seu público-alvo ficando atento as demandas de mudança. (2014, p. 13) É fundamental criar uma unificação de identidade de marca para ter uma fácil associação por parte do consumidor, criando um laço emocional a partir do momento que existe uma entrega unificada e de qualidade.

A marca Kasarina que surgiu em 2019 com criações manuais de acessórios e vem desde então aumentando seu público e suas vendas. Tem como meta em 2021 ampliar seu mix de produto e agregar uma nova sócia nessa empreitada. Com esse novo foco a Kasarina precisa de um redesign e de um estudo mais aprofundado com relação ao mercado.

Surge assim a necessidade de um projeto de design visando criar um material que servirá de referência, destacando-se da concorrência e transmitindo a experiência marca x produto.

No capítulo um desse projeto trago a relação entre identidade de marca e imagem de moda, em função da sua importância para o bom na construção e no posicionamento de uma marca de moda e o papel do designer nesse desenvolvimento, introduzo o que é o manual de marca e a sua importância, finalizando com análise de um manual de marca. No capítulo dois, abordo sobre a marca Kasarina, sua história e planos futuros, uma breve análise do manual atual, apresento o público da marca, o mercado em que ela está inserida e os motivos do *redesign*. Já no capítulo três, debruço sobre as etapas necessárias para desenvolver a marca, pesquisando como as cores e a tipografia produzem sensações nos clientes. Além disso, faço uma análise da concorrência com relação às cores e tipografia. É o capítulo onde se encontra o passo a passo do processo criativo, finalizando com o manual e as aplicações.

1.IDENTIDADE MARCA E A IMAGEM DE MODA:

As imagens são um meio de expressão desde os primórdios da pré-história com as pinturas nas cavernas. As primeiras imagens que representavam a moda foram pinturas e desenhos nas revistas que mostravam ao público o que estava na moda, a primeira revista voltada para esse assunto surgiu em 1693 na Inglaterra nomeada de *Ladies Mercury* segundo publicação no site da Audaces, 2020.

Ilustração 1 - Propaganda ilustrada revista séc., XIX



Fonte: <https://br.pinterest.com/> Veja São Paulo/2016

Hoje na era moderna somos constantemente bombardeados por mensagens visuais, seja essa por redes sociais, revistas ou até mesmo vitrines de lojas. Para Santaella (1997, p.14) o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. Em semiótica fala-se que o mundo das imagens pode ser dividido em dois pontos: imagens como representações visuais e a imagem imaterial¹

¹ Disponível em : <https://br.pinterest.com/pin/523332419169301574/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

presente na mente. No primeiro estão os desenhos, pinturas, fotografias e as imagens cinematográficas e televisivas, é a imagem no sentido real. Já o imaterial, é onde as imagens aparecem como visões, modelos, fantasias ou representações mentais. Um não existe sem o outro, já que não existem representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram. Segundo Santaella (1997, p.15) a unificação dessas duas vertentes são os conceitos de signo e representação.

Qual seria então a relação entre a identidade de marca com a imagem de moda? A competitividade faz com que as marcas necessitem de uma constante diferenciação. Segundo Carvalho, (2014, p. 21) a identidade de marca funciona como a identidade de uma pessoa, ajudando a descrevê-la e a defini-la. A imagem, por sua vez, seria o que os consumidores entendem sobre a identidade, a primeira é a concepção da marca sobre si mesma (conceito de emissão), e a segunda o entendimento feito pelo público a partir dos sinais emitidos pela marca (conceito de recepção).

É através da imagem que os elementos da identidade da marca começam a ser explorados, e a fotografia materializa a personalidade da marca transformando-a em propaganda. Assim, deve-se levar em consideração o contexto que estas imagens estão inseridas, sendo pensadas e adequadas levando em conta o mercado e o produto. É necessário trabalhar a identidade na construção de imagem de moda, criando um ambiente propício ao consumo, reforçando todo o conceito já criado.

Segundo Carvalho (2014, p.154) "As associações que compõem o significado da marca vão do consciente ao inconsciente, do direto ao indireto, e do concreto ao abstrato." Dessa maneira pode-se afirmar que a identidade de marca anda de mãos dadas com imagem de moda, uma precisa ser o espelho da outra para transmitir a mensagem desejada de forma coerente e clara, assim, a imagem estará conectada com as intenções da organização.

1.2 IMPORTÂNCIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA

Para se entender melhor sobre importância e construção de marca, é necessário entender seu conceito:

A origem das marcas para Knapp (2002) iniciou-se na pré-história quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade, diferenciando suas armas de outros caçadores. Entretanto, uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006), de forma que, a ação dos caçadores pré-históricos atende apenas, em parte, os quesitos jurídicos e semiológicos. Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial. (PONTES, 2009, p.25)

Deixou de ser uma simples gravação em objetos para se tornar um conjunto simbólico de identificação comercial influenciando desejos e hábitos de consumo. Marca como um elemento de identificação já aparece desde a antiguidade, mas é no século XIX com a Revolução Industrial e consequentemente com a produção em larga escala de produtos e bens de consumo que existe uma necessidade ainda maior dessa diferenciação.

Segundo Cameira (2016, p.24) a empresa AEG, (Allgemeine Elektrizitäts- Gesellschaft) empresa alemã produtora de equipamentos elétricos fundada em 1885, foi uma das primeiras fundações a perceber a necessidade de identificar sua empresa de uma forma coordenada, e reuniu uma equipe de profissionais que foram além da criação do logotipo, passando para produtos e materiais publicitários, criando uma identidade uniforme para a marca.

Ilustração 2 - Cartazes, folhetos, anúncios e catálogos AEG



Fonte: Cameira./ 2016

O impulsionamento de marca cresceu ainda mais depois da Segunda Guerra Mundial com a chegada de novos produtos e com a evolução dos sistemas de comunicação em massa. Atualmente podemos perceber que marca também é um símbolo que atribui personalidade e constitui um relacionamento com o público além de ser uma representação gráfica. Hoje uma marca pode transmitir mais do que qualidade a um produto ou serviço, pode e deve despertar emoções, criar relações emocionais e assim se destacar em seu segmento. De acordo com Kapferer (2003), no século XX, a diferenciação das marcas passou por quatro fases ou estágios evolutivos: a era da imagem, do posicionamento, da personalidade da marca e atualmente da identidade da marca.

Com uma infinidade de opções oferecidas aos consumidores atualmente, é difícil encontrar um diferencial que ganhe a preferência das pessoas, afinal, muitos produtos são praticamente iguais e é nos detalhes que uma marca pode se sobressair com relação a outra na escolha final

do consumidor. Dois produtos podem conter as mesmas características, os mesmos compostos e até mesmo a mesma quantidade, porém, possuem valores diferentes devido a sua marca.

Manter um diferencial tecnológico por muito tempo é praticamente impossível. Por isso, em segmentos de mercado com produtos ou serviços com desempenhos relativamente assemelhados e com preços similares, a escolha do que vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas. (STRUNK 2003, p.19)

A identidade visual é como colocar um rosto em um nome, os logotipos e logomarcas e todas as conexões que a empresa faz para criar um visual sólido que ajuda as pessoas a lembrar suas experiências com as empresas. É uma geração de confiança, fazendo com que aquele cliente volte e consuma mais vezes.

Segundo Posner (2016, p. 140), a marca é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, juntando o produto, o ambiente, as embalagens ao significado e aos valores e percepções do cliente. Os clientes precisam ter consciência de qual é o seu diferencial no mercado, fazer as associações de forma correta, sem ruído de comunicação.

É possível identificar marcas apenas pelas cores ou pelo seu logotipo sem que seja necessário grandes explicações ou o nome em si, como afirma Strunk (2003, p. 17): “Grande parte das nossas decisões de compra são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente.” Assim, cabe ao relacionamento emocional entre cliente e marca o ponto final na escolha do cliente no que consumir.

É importante a experiência emocional proporcionada pela marca está relacionada a tudo que diz respeito a ela, essa ligação define como o consumidor enxerga a marca. Desse modo deve existir uma valorização de todo o material ligado a marca pois é aí que se tem a oportunidade de inserir o cliente na experimentação da essência da marca atendendo os desejos do consumidor fazendo com que o mesmo se sinta satisfeito com o serviço ou produto. O design traz vida cria laços, dessa maneira se estabelece, portanto, a necessidade do desenvolvimento de uma identidade criativa

1.3 O DESIGN DE MODA

Em um sentido mais amplo, moda é um importante modo de expressão e produção cultural. Reflete costumes e referências utilizadas por pessoas de uma determinada sociedade podendo interagir na construção de costumes e crenças. (KRATZ, 2016, p.170). Vestir-se é um ato de expressão no qual pode-se identificar a época, o grupo social e até mesmo a profissão de um indivíduo. Em uma definição direta e literal, segundo o dicionário online Michaelis, moda é: “2. Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento”. O termo moda e roupa possuem a tendência de ser apresentados como sinônimos, porém a moda possui significados mais sociais e a roupa é um termo mais genérico. (KRATZ, 2016, p.170). A moda através das roupas representa os diferentes estilos e modus que uma sociedade.

Já a palavra design foi definida pela primeira vez como um plano que é desenvolvido pelo homem ou um esquema realizável, segundo por volta de 1588 no Oxford Dictionary (2020). Ou seja, design é um projeto a ser desenvolvido. (KRATZ, 2016, p.171) O design tem como função principal criar produtos que facilitem a vida das pessoas sem esquecer de proporcionar uma aparência estética agradável, ou seja, unir beleza a funcionalidade, mantendo em mente a noção de necessidade de lucro da empresa contribuindo assim para o aumento das vendas. O design tem como destaque um papel essencial na criação de uma marca já que diferencia e incorpora elementos intangíveis como emoção, contexto e essência. Além da parte funcional, o design, ele tem de dar ao produto uma essência única. O design de moda, precisa interpretar e correlacionar a visão de moda com o design, alinhado à produção de um projeto com os processos subjetivos da moda e seus produtos. (MAZZAROLO, 2013, p. 23)

Atualmente o design é um dos elementos principais na construção e na forma que uma marca é percebida. Estando presente no logo, do site e da comunicação da empresa ao produto. O design constrói uma ligação emocional com o público-alvo, vai além da responsabilidade da primeira impressão. A Coca-Cola é um exemplo de empresa que conseguiu através do design criar uma ligação emocional forte com seu público consumidor usando sua mascote urso polar e o transformando em um símbolo natalino que é ansiosamente aguardado nas festas de fim de ano. A empresa linhou a mascote a emoção em uma das datas mais importantes do calendário através do design. Uma boa estratégia de design pode mudar todo o posicionamento de uma marca, as Havaianas é um exemplo de como o design influencia na marca e pode mudar o seu destino. Na década de 90, com o auge do capitalismo, a Havaianas se viu em um momento de necessidade de diversificação, se afiliando cada vez mais a grandes rostos famosos, trabalhando em mais propagandas e diversificando o seu produto.

‘o mundo capitalista da década dos anos 90 exigia cada vez mais novidades no mercado, era preciso modificar algo para que a empresa conseguisse a ascensão, então criou-se o slogan Havaianas. Todo mundo usa.’, a partir deste momento a Havaianas multiplicou suas criações envolvendo novas estampas, cores e modelos, incluindo a Havaianas Baby. (SOUZA, 2011, p.21)

O design possibilita a adaptação constante e o auxilia no processo de crescimento da empresa.

1.4 A IDENTIDADE CRIATIVA

A identidade criativa de marca não é composta por um único elemento, é um conjunto de elementos que se completam e dão força a empresa para passar a imagem correta e conquistar o consumidor. Com o objetivo de criar uma diferenciação no mercado, assim como as pessoas, a marca precisa ter uma personalidade. Essa identidade vai muito além de elementos visuais, o que torna a marca reconhecível sem haver a necessidade do nome ali exposto. (MAZZAROLO, 2013, p. 22)

A associação do cliente com relação à identidade do produto ou serviço é o que cria a conexão. A forma com que a empresa se comunica com o mundo é a identidade de marca, com o objetivo de despertar emoções e sentimentos através de todos os sentidos.

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento.

Ela deve representar o conjunto de valores pensados pelo **empresário** para dar identidade ao negócio. Nesse sentido, para auxiliá-lo a trilhar o melhor caminho, confira a seguir informações e orientações sobre como construir sua marca e registrá-la. (SEBRAE, 2013)

O nome é um dos principais desafios na hora de construir essa identidade, é basicamente o que define a marca em algumas palavras, dando ao consumidor a percepção de que marca é essa. Alguns nomes de marca são tão fortes que passaram a ser sinônimos de categoria de produto, como Gillette que é nome de uma marca que se refere ao barbear, Cotonete que se refere a hastes flexíveis de algodão e Maisena que é o amido de milho. Nota-se por esses exemplos o quão importante e fundamental é essa escolha. Esse nome, é o que chamamos de logotipo. O logo ou logotipo é um elemento muito importante na construção dessa identidade, marcas como a Nike por exemplo não precisam usar o nome da empresa em si para o consumidor saber do que se trata, é uma representação visual da marca. É importante que seja fácil de aplicar, que se destaque entre a concorrência e chame a atenção das pessoas. Além do logotipo podemos trabalhar também com o que chamamos de logomarca, que é o desenho, o símbolo ou o ícone que

representa a marca graficamente. (FINGER DIGITAL, 2021)

Cores e fontes estão na lista dessa criação, escolher esses elementos de forma adequada significa o que a marca quer retratar e que tipo de público quer atingir. Essas escolhas vão além, passando para todo o esquema de comunicação que irá ser vinculado. Assim como as cores, as fontes também despertam sentimentos e sensações, sendo relevante essa associação. Texturas e padrões são elementos de identificação sem o uso de palavras, um bom exemplo é o xadrez vermelho e bege da Burberry que se destaca dentre os concorrentes.

Ilustração 3 - Exemplo de padrão/ grafismo Burberry



Fonte: elo7.com / 2020

Aromas, sons e sabores também podem ser utilizados como uma forma de identificação de marca com o cliente. Todos os nossos sentidos conferem emoções e sentimentos, desse modo as marcas podem se apropriar desses elementos para criar uma conexão direta com o cliente. O cérebro é sincronizado com o cheiro. Ao contrário dos outros sentidos, o cheiro viaja imediatamente por várias partes do cérebro, um adulto pode distinguir 10.000 cheiros diferentes.

2

² Disponível em: <https://www.elo7.com.br/solangetecido/colecao/tecido-grife>. Acesso em: 20 abr. 2020.

O cheiro pode desencadear uma memória feliz mais rapidamente do que o tocar da caneca de café quente ou saborear o primeiro gole, por exemplo, pois atinge áreas do cérebro responsáveis pelo processamento emocional e da memória, os outros sentidos não funcionam da mesma forma. Grandes empresas como a Nike apostaram nessa ciência dos odores e percebeu que as intenções de venda ~~aumentam~~ em até 80%. (ORVIS, 2016).

Os *slogans* e *taglines* são frases curtas que reforçam o que a marca quer passar. A diferença é que *tagline* são frases permanentes, e o *slogan* são frases criadas para uma propaganda específica por exemplo e que pode ser alterada com o tempo, porém ambas precisam ser curtas e simples, com palavras poderosas e significativas, que crie uma associação a um hábito e gere emoções e sentimentos específicos. (VIEIRA, 2021)

Ilustração 4: Exemplo tagline e slogan

Hey, anota aí!

 **Slogan**

Basicamente, slogan é uma frase curta de efeito e fácil de memorizar que deve transmitir uma ideia ou conceito, de uma marca, pessoa ou produto. O Slogan tem cunho comercial, político ou religioso. Geralmente o slogan tem prazo de validade, pois é desenvolvido para uma campanha. Mas se o slogan faz muito sucesso pode se tornar uma tagline.



A gente se liga em você.

Exemplo de slogan da empresa Globo

 **Tagline**

Tagline tem as mesmas características de um slogan, frase curta de efeito e fácil memorização. Mas a diferença é que ela deve transmitir a alma da marca, tem a responsabilidade de resumir tudo que a empresa representa em uma pequena frase.



JUST DO IT.

Exemplo de tagline da empresa Nike.



Fonte: <https://br.pinterest.com/>. 2020³

³ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/295689531771627568/>. Acesso em: 20 abr.2020

Em resumo, identidade de marca é a coordenação de elementos para trabalhar de forma estratégica a imagem e a percepção do público com relação a marca. Cada um dos itens assim como o conjunto deve fazer sentido e comunicar a marca de forma clara.

1.5 MANUAL DE MARCA

A identidade visual está diretamente correlacionada a um manual de marca, é nele que se encontram todas as informações da empresa quanto a suas aplicações e até o tom de voz em diferentes *layouts*, que hoje ficou ainda mais importante com a maior presença de ações digitais. É um documento indispensável que exige ser seguido rigorosamente permitindo o reconhecimento da empresa quando exposta ao público.

O manual de marca é um documento onde se encontra todas as informações da marca para a criação de qualquer tipo de layout, publicidade entre outras, indicando quais cores usar, tipografia, tamanhos entre outros. O ponto de partida deste manual é a identidade de marca, que é o que diferencia uma marca da outra, se relacionando com o segmento da empresa, o público-alvo, como ela se porta e o que ela vende.

Além de elementos visuais, no manual a marca encontra - se os valores da empresa. É importante ao trabalhar a imagem da mesma e ter em mente a história da marca, seus valores e personalidade, garantindo:

- Uma comunicação certa com o público-alvo
- Respeito a aplicação dos elementos visuais
- Manter uma padronização em todas as campanhas
- Repassar informações precisas para empresas terceirizadas
- Reduzir os erros

1.6 ANÁLISE MANUAL DE MARCA

Para um entendimento melhor e com o intuito de aprimorar o resultado para esse projeto de redesign de marca foi realizado uma pesquisa no Google por manuais de marca que pudessem ser utilizados como fonte de inspiração. Para essa análise foi escolhido o manual de marca da empresa Oi por possuir várias etapas e tratar desde o tom de voz da empresa, as aplicações visuais. Apesar de não ser um manual do mesmo segmento que a marca Kasarina, mostra com excelência que tipo de conteúdo este documento deve possuir.

É possível observar que nas próprias páginas do manual encontra-se uma identidade visual única na composição e disposição, segundo uma tipografia, um *layout* de disposição de elementos na página e uma paleta de cores que se relaciona totalmente com as propagandas que chegam até o consumidor. Dados estes importantes e que serão levados em consideração ao produzir o manual da Kasarina.

Ilustração 5: *Layout* página manual de marca Oi



Fonte: PDF manual de marca Oi /2020

Ilustração 6: Layout página manual de marca 02



Fonte: PDF manual de marca Oi / 2020

Logo de início encontra-se um sumário que além de organizar, ajuda na busca por elementos específicos de acordo com a necessidade de cada projeto que será realizado e que terá o manual da marca como guia para a padronização das informações. Um item importante de organização e unificação para o desenvolvimento do manual para a marca Kasarina.

Ilustração 7: Sumário manual de marca Oi

04 HIERARQUIA	40 ÍCONES Decisões e princípios Estilos e tamanhos Construção de ícones Família de ícones Bundles	75 ELEMENTOS DE APOIO Linhas Boxas Tabelas Selos simples Selos direcionais Selos especiais	94 COBRAND Assinaturas conjuntas Logomarcas de parceiros Peças Oi Espaços divididos Peças de terceiros Adaptação de peças
05 TOM DE VOZ Nosso tom de voz Sobre o que falamos Como falamos e escrevemos Como não falamos Exemplos	47 ESTILO FOTOGRÁFICO Diretrizes técnicas Uso de devices Composição	87 ADAPTAÇÕES PDV Informações legais Área útil	104 ANIMAÇÃO Logomarca
17 LOGOMARCA Variações Aplicação sobre fundos Área de proteção Redução Espelhamento	54 COMPOSIÇÃO DE PEÇAS Módulo Grid Alinhamento Tamanhos e estilos de texto Precificação Logomarca Grafismos Ícones Formatos	91 PEÇAS RÁPIDAS Com logomarca Com texto	106 EXEMPLOS
26 ELEMENTOS BÁSICOS Cores Degradês Grafismo Fundos Combinação de cores Fontes			

Fonte: PDF manual de marca Oi/ 2020

É um documento extremamente explicativo e claro, que mostra diferentes exemplos para cada tópico mencionado, o que facilita o entendimento do receptor da informação evitando erros desnecessários e excessivos. É importante que ao criar algo que será exposto ao público se tenha certeza de que a informação chegará de forma clara, na intenção que foi emitida.

Uma das páginas menciona a logomarca e a explicação da utilização daquele símbolo, como surgiu tal ideia e como se deve aplicá-la de forma correta, respeitando as exigências da identidade visual da Oi.

Ilustração 8 : Símbolo Oi



Fonte: PDF manual de marca Oi/2020

Ilustração 9: Aplicação logomarca

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

A orientação para o uso da logomarca colorida sobre fundos (gráfico ou fotografia) é de acordo com a legibilidade, o reconhecimento da sua forma.

Em fundos onde não garantimos uma leitura adequada, devemos utilizar as versões monocromáticas da logomarca.



 USO INDEVIDO

Fonte; PDF manual de marca Oi/2020

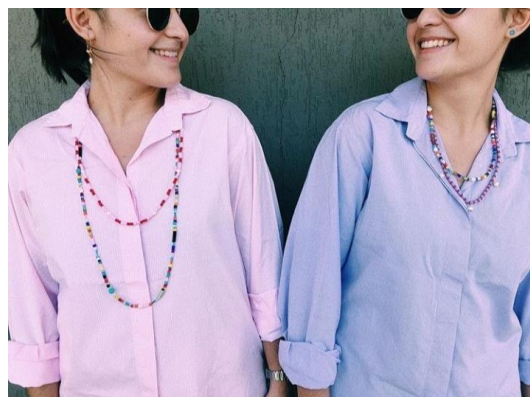
Seguindo com cuidado o manual de marca é possível criar uma unidade, que no final quando a mensagem for passada para o receptor ela seja entendida com clareza, criando uma relação com o cliente forte e duradoura, não gera dúvidas ou uma má interpretação, ajudando o cliente a perceber a marca tanto em uma forma visual quanto em uma forma mais verbal. Precisa-se contar uma história, criar um ambiente de identificação para o público desejado.

2.A MARCA KASARINA

Mas afinal, como surgiu a marca Kasarina? Em conversa com as irmãs gêmeas Kassia Borges e Katharina Borges obteve-se a informação de que sempre gostaram de trabalhos manuais, quando crianças produziam acessórios de miçangas e vendiam na escola para os amigos. Em um determinado período do curso de design de moda na Faculdade de Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e Centro de Tecnologia da Indústria têxtil (SENAI CETIQT), elas se depararam com a missão de criar uma identidade visual do zero para uma marca que também deveria ser criada. Inicialmente tiveram a ideia de voltar com aqueles acessórios criados na infância, usando esse produto como base para a marca. No projeto da faculdade foi necessário criar um segmento, um nome, pesquisar público e mercado além de um manual de marca e um *presskit que é um conjunto de materiais de divulgação*, para um lançamento futuro dessa marca no mercado do varejo.

O nome veio de um apelido carinhoso e interno de família, por serem gêmeas e possuírem letras iguais em ambos os nomes, o irmão mais velho delas começou a chamá-las de kasarina, o que facilitava todo mundo e ajudava a não as confundir. O apelido pegou e passou a ser usado até entre amigos. Como a marca seria uma parceria entre as duas, Kasarina fazia todo o sentido como nome para o negócio.

Ilustração 10: Irmãs Kassia e Katharina



Fonte: Instagram @Kasarina.s./2019

Ilustração 11: Logo marca Kasarina



Fonte: Instagram @Kasarina.s/ 2019

Na ilustração 11 podemos observar os elementos visuais de composição criado pelas donas da marca Kassia e Katharina, trazendo o colorido e uma alusão as miçangas com a composição das bolinhas coloridas, que é o material principal de produção da marca atualmente. A Kasarina hoje produz além de colares, correntes para óculos em miçangas, e começou recentemente a produzir peças em *tie dye*, também a mão. Possuem produtos em pronta entrega, mas trabalham também com encomendas. As vendas são exclusivamente por Instagram e WhatsApp que são também a forma de divulgação da marca.

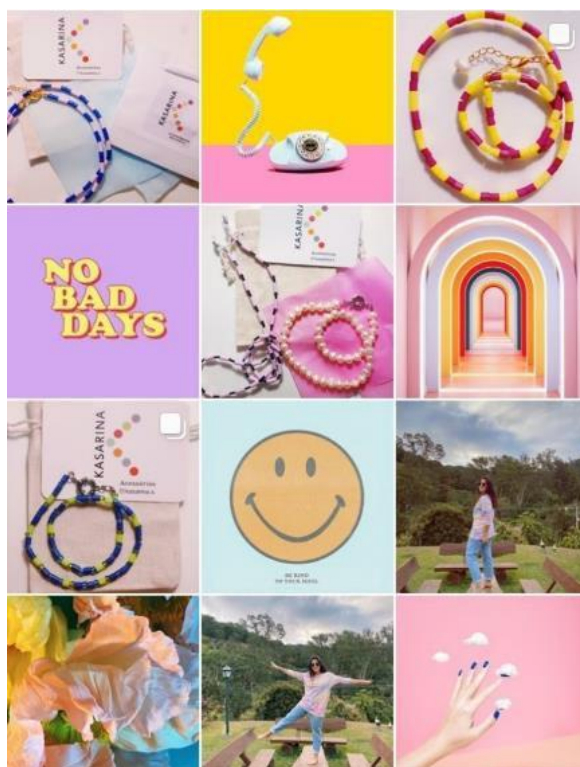
Ilustração 12: Peças tie dye



Fonte: Instagram @Kasarina.s/ 2021

Por conta do colorido das miçangas, todo o *layout* da marca foi trabalhado em cima de cores, desse modo, assim como a logo, o feed da marca também é colorido e observando podemos ver que as fotos de respiro na página da marca são bem coloridas e diferentes, porém não são fotos de criação própria como as de produto que são totalmente desenvolvidas pela Kasarina.

Ilustração 13: Feed Kasarina



Fonte: Instagram @Kasarina.s/ 2020

As embalagens são feitas de papel, com um adesivo da logo centralizado na sacola que possui alça de cadarço, os acessórios vêm em um saquinho de algodão cru e possuem também um cartão de visitas com as formas de contato possíveis. Com a criação de peças *tie dye* foi necessário criar uma embalagem maior para caber as peças, porém pode-se observar que a logo não está localizada de forma proporcional nas embalagens maiores, desrespeitando as regras do manual de marca criado inicialmente no projeto desenvolvido na

faculdade e que é o manual utilizado até o momento. Como as peças *tie dye* começaram a ser desenvolvidas na pandemia não foi possível realizar essa tarefa de uma forma eficaz, e foi mais como um teste de produto para o crescimento da marca.

Ilustração 14 : Embalagem para roupas



Fonte: Instagram @ Kassarina.s / 2020

A marca já teve a experiência de expor em feiras locais na zona sul do Rio de Janeiro o que ajudou na divulgação e trouxe como uma forma de pagamento a maquininha de cartão já que antes a forma de pagamento era em

dinheiro exclusivamente, o que limita mesmo que o valor do produto não seja tão elevado. Todas essas participações em feiras ocorreram antes das Pandemia do COVID-19 em 2020. Nesse cenário as vendas ficaram exclusivamente por encomendas pelas redes sociais, com envio pelo correio ou entrega por *motoboy*.

Ilustração 15; Divulgação feira



Fonte: Instagram @Kasarina.s/ 2019

Esse mesmo evento aconteceu em outros finais de semana com a participação da Kasarina. Foi um momento bom para a divulgação da marca e do produto. E deu a oportunidade de um contato físico com o cliente que antes era exclusivamente online. A marca não possui um ponto de venda físico próprio, mas através das feiras consegue estreitar esse relacionamento.

2.1 O MANUAL DE MARCA ATUAL

No manual de marca criado no projeto da faculdade encontra-se a seguinte informação sobre o público:

mulheres, jovens e criança entre 10 a 50 anos, classe B, local Zona sul do Rio de Janeiro. Nosso público-alvo, mulheres de espírito jovem e leve, está sempre em busca de algo que dê um toque especial em suas produções na correria do dia a dia. Assim, a Kasarina, desenvolve acessórios artesanais supercoloridos sob demanda, de acordo com o estilo de cada cliente, que garantem o charme de qualquer look. A marca busca entender seu público-alvo e estar cada vez mais próxima dos sonhos e desejos dessas mulheres alegres e preza pela qualidade e exclusividade de todos os produtos desenvolvidos no ateliê. (MANUAL KASARINA, p 2)

Pode -se considerar que esse seria o público ideal da marca, aquele no qual a marca tem como base para suas criações e divulgações. Porém essa escolha realizada pela marca é extremamente ampla, e acaba fazendo a Kasarina se perder em suas divulgações. É necessário buscar um nicho menor e que realmente tenha uma relação com a mesma. Dessa forma pode-se perceber que a marca precisa de uma nova pesquisa de público para assim se adequar e ver a melhor forma de se conectar com seu cliente.

Com relação aos outros itens de identificação da Kasarina encontra-se a seguinte informação sobre a missão, visão e valores:

Missão: Temos como missão a total satisfação das nossas consumidoras atendendo todas as suas expectativas e desenvolvendo produtos de qualidade com atendimento personalizado e diferenciado, criando laços de confiança entre marca e consumidor. **Visão:** A Kasarina, pela qualidade das relações com suas clientes e dos seus produtos, visa ser considerada uma das grandes marcas no segmento de acessórios no Estado do Rio de Janeiro. **Valores:** Nossos valores envolvem sempre direcionar todos os esforços para superar as expectativas das nossas clientes, tratando-as com respeito e responsabilidade, agindo com integridade e honestidade, a fim de proporcionar uma experiência de compra prazerosa a elas. (MANUAL KASARINA, p 2)

Com relação a missão, visão e valores da marca os desejos são os mesmos, a Kasarina deseja continuar oferecendo um produto de qualidade,

pensado no público feminino tendo também um atendimento e um relacionamento de excelência com seus clientes, almejando no futuro um reconhecimento mundial, superando a expectativa dos clientes proporcionando uma experiência de compras prazerosa. Ouvir o cliente é um ponto importante que a marca valoriza demais, e a ideia de expandir o mix de produtos veio também da vontade do público em querer ver o colorido divertido da Kasarina em diferentes peças e composições.

2.2 METODOLOGIA DE PESQUISA: O PÚBLICO REAL E IDEAL

Quando se fala de público-alvo, estamos falando basicamente de pessoas com um perfil semelhante de consumo, ou seja, pessoas que possuem características semelhantes o que torna para uma empresa um ponto importante na hora de divulgar seu produto, fazendo uma comunicação exata com o tipo de pessoa que realmente se identifica com o que a marca está oferecendo.

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio. (PLANO DE MARKETING, SEBRAE, p 25)

A definição de um público-alvo coloca a marca na frente da concorrência, o que hoje em dia em que o tempo está cada vez mais escasso, conquistar o cliente em questão de segundo é vital. Isso se torna muito mais fácil quando se tem em mente qual público atingir e como fazer isso. A definição do público-alvo interfere diretamente na estratégia da empresa, diminuindo assim o esforço em propagandas sem retorno, dificuldade em ganhar espaço no mercado. As motivações de compra vão além da faixa etária, quanto mais dados tiver sobre o público, melhor será essa comunicação. Segundo Francesco Morace,

A análise dos núcleos geracionais propõe novos protagonistas da sociedade e do mercado com os quais o mundo das instituições e das empresas deverá se deparar cada vez mais. São indivíduos com expectativas cada vez mais exigentes e pontuais em todas as áreas, da moda a tecnologia e a mídia, das pequenas compras cotidianas às viagens e ao tempo livre. (MORACE, 2018, p 37)

Com o intuito de atingir o público feminino entre 20 e 40 anos, será utilizado como base a geração Y, que são os jovens adultos, os pós-capitalistas. Francesco Morace divide essa geração em quatro núcleos: CreActives, ProActives, ProFamílias e ProTesters.

Os classificados como CreActives tem entre 20 e 25 anos, que possuem atitude criativa, inovação social, valores como a defesa do meio ambiente além de enxergarem o fato do estar conectado nas redes não ser mais uma opção e sim um fato. Acostumados a experimentar de tudo na web em qualquer lugar, da forma que preferirem e em pagar por isso, para Morace:

O objetivo do CreActive é conquistar reconhecimento de credibilidade e espaço de ação suficientes para mudar o mundo sem ter nem planejado, nem desejado em termos ideológicos, a eles não interessa a revolução, mas a evolução, em termos humanos, criativos e relacionais. (MORACE, 2018, p 94)

Os ProActives possuem entre 25 e 30 anos, que nasceram na evolução contínua dos dispositivos digitais, dispostos a dar muito, mas recebendo o mesmo em troca, com uma ânsia por reprogramar o mundo, unificação do real e do virtual. Possuem uma necessidade do pró-agir, fascínio pela inovação.

Os ProActives também foram definidos como geração google. Viveram um imediatismo de médio prazo, frequentemente reconhecendo-se em uma condição de solteiros 2.0, isto é, compartilhando tudo: a casa, as férias, a convivência, a bicicleta, o carro. Habitados aos trabalhos em equipe, formam famílias flexíveis com três ou quatro pessoas que escolhem diferentes fases. (MORACE, 2018 p 101)

Os denominados ProFamilies, com idade entre 30 e 35 anos, são os jovens adultos que muitas vezes ainda moram com seus pais, apegados a família e tem a mesma com o centro de suas vidas. São os mais fiéis as marcas que se identificam. Francesco Morace menciona que:

Do ponto de vista dos comportamentos, essa geração de jovens se empenha em alcançar o sucesso pessoal, talvez no rastro da tradição familiar no âmbito das profissões liberais, para herdar ou dar continuidade às atividades dos estudos profissionais dos pais e parentes. (MORACE, 2018, p 110)

O último núcleo da geração Y são os ProTesters, possuem entre 35 e 40 anos é uma característica de um refinamento sensorial, que manifesta suas emoções por meio do consumo do dia a dia. Tendem a se apaixonar pelos produtos que escolhem e consomem. Segundo Morace:

... essa geração de quarenta anos encarna a expressão “de gustibus non disputandum est” (gosto não se discute), (...) eles querem justamente desfrutar a viagem, a caça de experiências vitais, na tentativa de dar um novo sentido uma nova interpretação aos lugares em que vivem, fotografam, contam aos amigos, partindo de uma sensibilidade de estética e literária em busca de novos equilíbrios entre cultura e natureza. (MORACE, 218, p 119)

Valorizam, a experiência, o emocional e o refinado, logo essas são características importantes que uma marca precisa ter em seus produtos e ambiente para atrair esse público. Além dessa pesquisa com base no livro do Morace, no dia 29 de outubro de 2020 foi lançado na página da Kasarina enquetes para entender que público é esse que segue a página a fim de complementar, reafirmando ou não esses dados e dessa forma chegar no resultado para melhor trabalhar a Kasarina no mercado do varejo.

Também foi realizado uma pesquisa no Instagram da marca para após essas análises criar uma persona para o público ideal, que é aquele que a marca deseja alcançar e o público real, que é aquele que a marca realmente alcança, que pode ter características diferentes de um para o outro ou não.

Ilustração 16: Enquete no Instagram

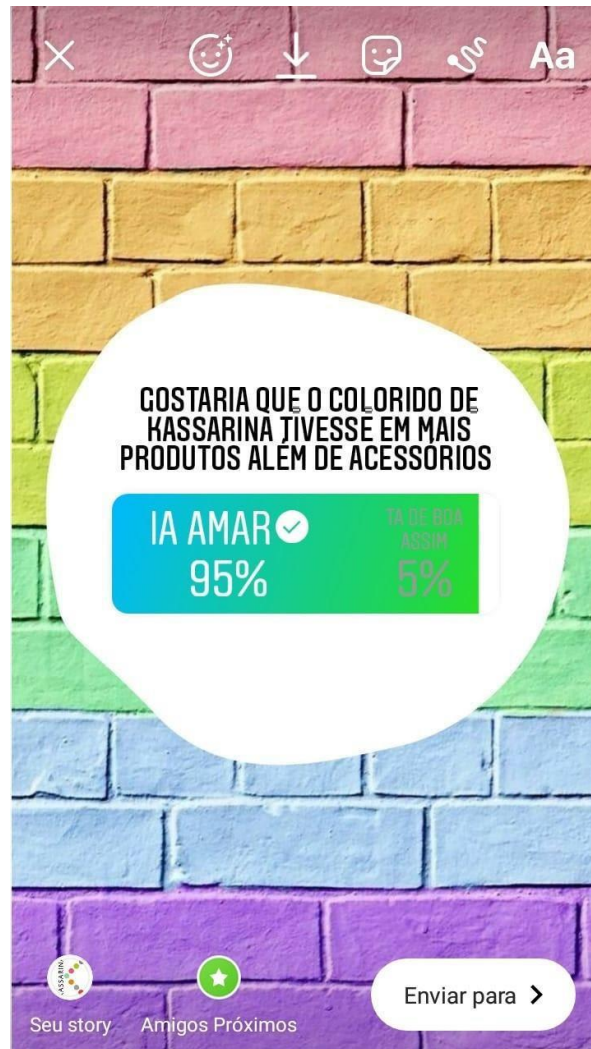


Fonte: Instagram @Kasarina.s./ 2020

Observando a porcentagem em cima dessas perguntas bases, pode-se afirmar que a grande maioria do público tem até 30 anos, são moradores da Zona Sul do estado do Rio de Janeiro e compram acessórios menos de três vezes por mês. Outra pergunta realizada através das enquetes foi com relação a criar novos mix de produtos para a marca que teve um retorno muito positivo e ajudaria no faturamento da mesma já que a maioria do público compra acessórios menos de três vezes ao mês.

E pode-se perceber também pela forma como a pergunta foi feita, mencionando uma característica forte da marca que é seu colorido que o público presente na rede social se identifica com esse estilo de brincar com as cores, o que pra Kasarina é extremamente importante.

Ilustração 17: Enquete Instagram @Kasarina



Fonte: Instagram @ Kasarina, 2020

Juntando a pesquisa e o livro de Morace foi criado uma persona para o público ideal e uma para o público real para no final identificar se esses dois nichos são diferentes ou que na verdade são o mesmo público.

O público ideal tem entre 20 e 40 anos, se encaixando na geração Y mencionada por Morace, que vai do CreActives ao ProTasters. Tendo ensino superior completo ou cursando o mesmo. que possuem um estilo mais divertido e criativo, frequentadores e moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, classe A, com poder aquisitivo a partir de R\$ 7.000,00 sem um limite definido, valorizando

uma exclusividade e uma personalidade em um produto. Gostam de um tratamento mais intimista e carinhoso fazendo com que criem uma relação com a marca que consomem. Viajantes e amantes de arte e boa cultura, são adeptas as redes sociais e costumam fazer compras online além de física.

Ilustração 18: *Moodboard* público ideal Kasarina



Fonte: Criado pela autora / 2020

A persona para o público ideal se chama Luiza, tem 25 anos, mora em Ipanema, é apaixonada pela cidade carioca da gema que ama acessórios e propostas mais coloridas na hora de se vestir. Formada em marketing, trabalha em uma grande marca do varejo. Gosta de jazz, livros e filmes românticos e está sempre de olho no Instagram e nas tendências mais bombadas. Se preocupa com o seu visual, mas sempre colocando o seu gosto próprio na frente das tendências da temporada.

Ilustração 19: A persona Ideal

PERSONA PÚBLICO IDEAL

- Luisa
- 25 anos
- moradora de Ipanema
- Nível superior completo
- Jazz, livros e filmes românticos
- Sempre ligada nas redes sociais
- Vaidosa
- Trabalha no varejo
- Gosta de um colorido
- Amante de acessórios
- Apaixonada por praia e um barzinho com as amigas pós praia



Fonte: Instagram @lubotto / 2020

Para criar a persona do público real foi utilizado como base principal a pesquisa no Instagram da marca, já que ali se concentra as pessoas que se identificam e consomem os produtos, e em conversa com as proprietárias Kassia e Katharina. Desse modo, a persona do público real tem uma ampla faixa etária, de 20 a 60 anos, moradoras da Zona Sul do Rio, estudantes ou já com o ensino superior completo, atuando como advogadas, médicas, estilistas, pertencentes a classe B com um poder aquisitivo a partir de R\$ 5.000,00 a 10.000,00 mensal. Frequentadores de cinemas e teatros, mostrando interesse por cultura e arte.

Ilustração 20: A persona do público real



PERSONA PÚBLICO REAL

- Amanda
- 30 anos
- Classe B
- Ama a região dos Lagos e está sempre por lá
- Fiel as marcas que se identifica
- Dona do seu próprio negócio
- Frequenta feiras de artesanato
- Mora na Zona Sul do RJ
- Apaixonada por cores e acessórios
- Valoriza o feito a mão

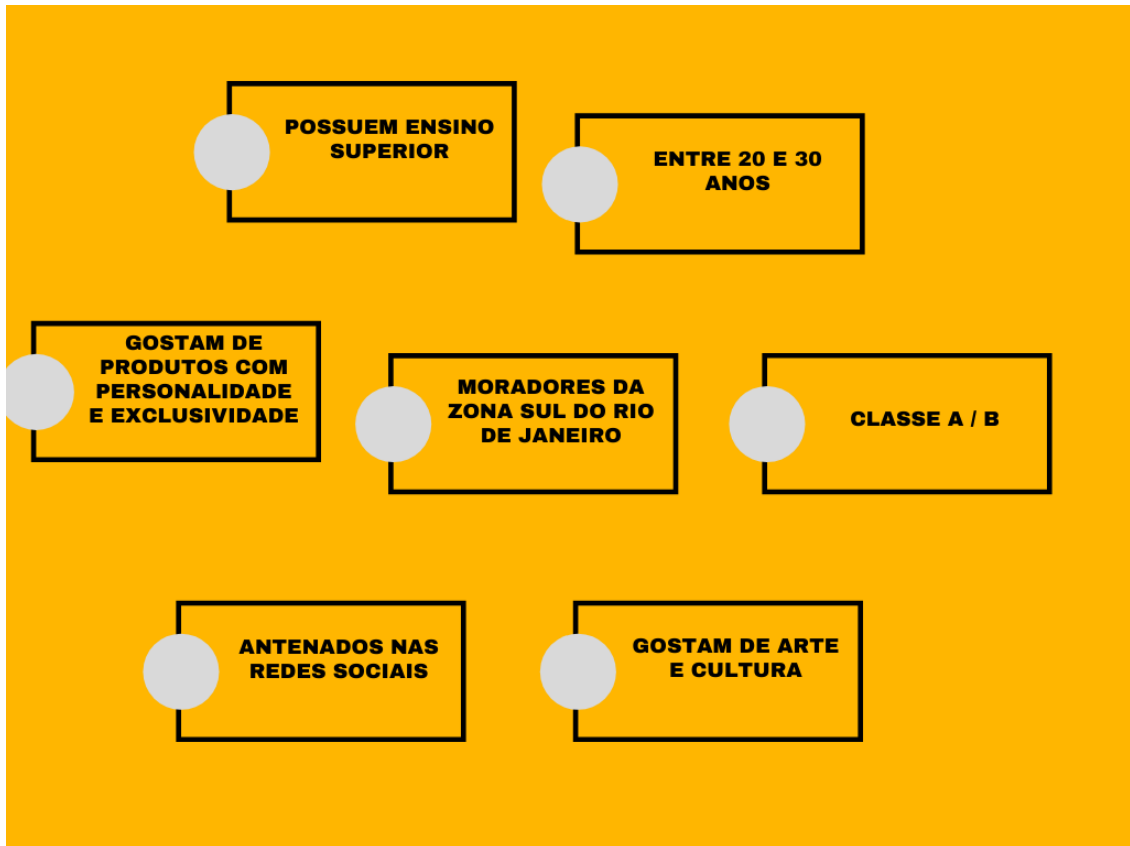
Fonte: Instagram @Amandadilliz / 2020

Amanda tem 30 anos, tem seu próprio negócio e é completamente antenada nas redes sociais. Está sempre de olho em diferentes marcas e é do tipo que quando se identifica com uma, não larga mais. Pertence à classe B, e está sempre na região dos lagos no Rio quando surge uma folguinha. Frequenta as feiras de artesanato que acontecem na Zona Sul do Rio de Janeiro e gosta de apoiar esses pequenos empreendedores. Está sempre compondo suas produções com algum acessório, colocando um ponto de cor nos looks mais sóbrios e neutros.

Comparando o público ideal e real, pode-se perceber que o grande diferencial está na faixa etária, as demais características como as psicográficas

e demográficas são bem parecidas. Desse modo podemos concluir que o público da marca é:

Ilustração 21: Características público



Fonte: Criado pelo autor

2.3 O MERCADO

Após pesquisa de macrotendências na plataforma WGSN e considerando o cenário atual que estamos vivendo, com a pandemia mundial do coronavírus e as medidas de distanciamento social, percebe-se que hábitos e mentalidades das pessoas serão modificados, as pessoas, de um modo geral, estão mais voltadas para dentro, para coisas que as sensibilizem, emocional e

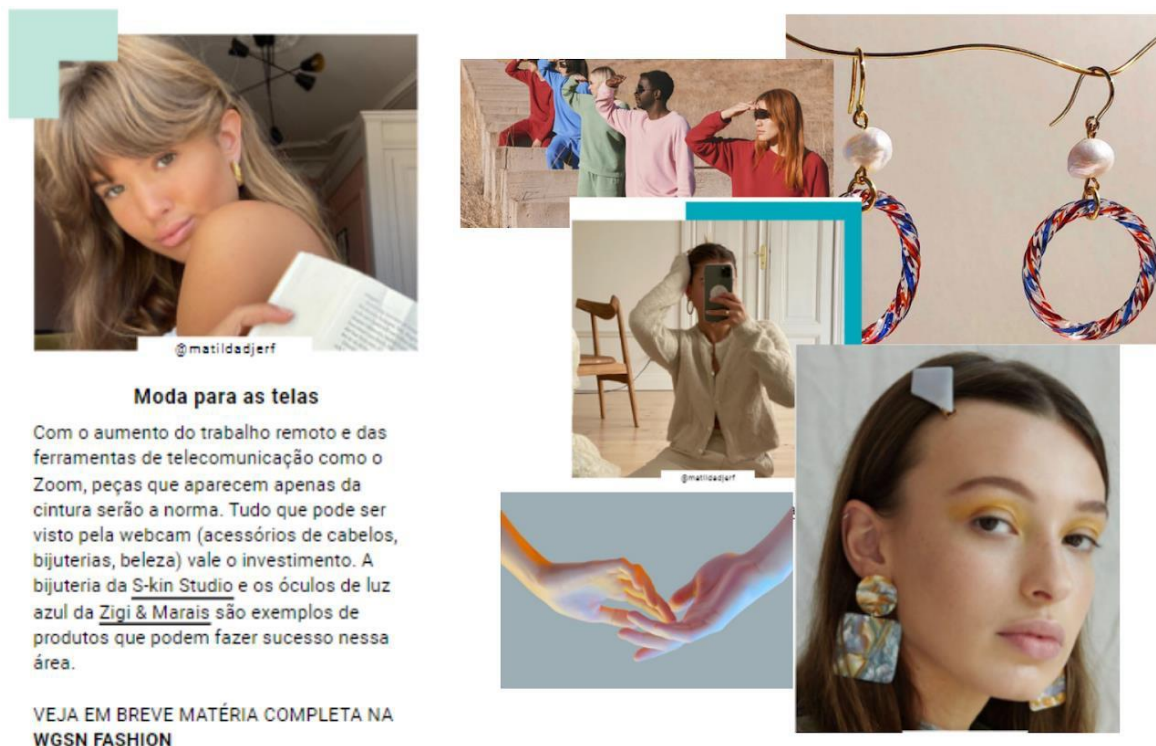
fisicamente, estarão em alta temas como sexualidade, estado de espírito, micro-organismos e alimentação. Desta forma, os sentimentos e a expressão individual serão o futuro, algo que já era uma tendência por conta do excesso de novas tecnologias, e agora surge mais forte ainda com a crise do coronavírus, surgindo grande interesse em temas místicos e emocionais. Dentro dos perfis comportamentais, a previsão é que haja uma explosão nas tendências de *looks* só para parte de cima do corpo, tendo em vista que é a parte que aparece em videochamadas, estarão em alta também os pequenos luxos e o mercado de biointeligência.

Desse modo, o mercado de acessórios, maquiagem, entre outros estão com uma oportunidade bem grande de crescimento e destaque. Mesmo no presente momento com o retorno de muitas atividades, grande parte das pessoas continuam em home office e tendo que utilizar plataformas online de reuniões entre outros aplicativos para trabalhar e para o lazer também. Outra busca do consumidor segundo o WGSN é por roupas confortáveis já que o trabalhar em casa exige roupas versáteis, porém estilosas para poder aparecer em uma reunião por webcam

Arrume-se para ficar em casa: os varejistas apostam em peças que se destacam na webcam e em encontros românticos dentro de casa para apresentar looks chamativos com detalhes como mangas bufantes, decotes decorados e vestidos estampados.(WGSN, ANÁLISE DO VAREJO PRIMAVERA, 2020, p. 2)

Pode-se observar que também é uma boa oportunidade de trabalhar o lançamento do novo mix de produto da marca seguindo essas tendências de comportamento e consumo, fazendo assim um compilado perfeito para esse lançamento. Aproveitando ainda o aumento das vendas online e usando as redes sociais para divulgar e atrair os clientes.

Ilustração 22: Compilado WGSN



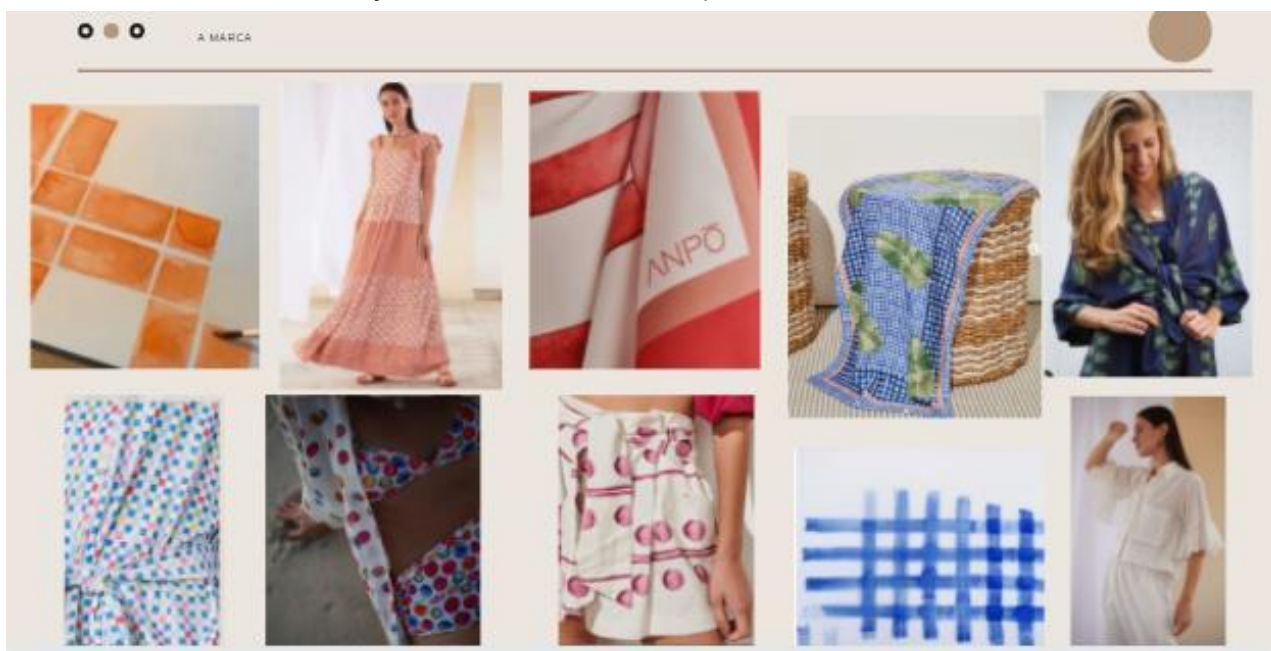
Fonte: Compilado pelo autor, referência WGSN/ 2020

Para complementar o estudo desse mercado e visando a entrada da marca Kasarina no nicho de moda feminina mais amplo com a introdução de roupas e bolsas em suas coleções se viu a necessidade de um estudo sobre o mesmo. Em conversa com Kassia Borges sobre o estilo que terá essa coleção de roupas femininas se obteve a informação que o propósito será um estilo básico moderno com foco na versatilidade sem perder a leveza e o colorido que já existe na marca hoje. Mencionou também como marcas de inspiração para essa novidade na Kasarina as marcas Wasabi, Anpô Store e Blanc, considerando as mesmas como fortes concorrentes diretos para a Kasarina. Assim será feita uma análise levando em consideração a Anpô Store.

Segundo o site da marca, a Anpô é uma marca carioca que iniciou no nicho de *beachwear* e foi expandido suas criações agregando roupas femininas e masculinas nas suas

coleções que não fossem focadas somente na praia. É uma marca que possui um propósito sustentável utilizando por exemplo a lycra biodegradável, tem como características peças versáteis para serem usadas em qualquer ocasião como é mencionado em seu site na aba quem somos.

Ilustração 23: Produtos e estilo Anpô



Fonte: Criado pelo autor / 2021

Para um melhor entendimento sobre o posicionamento e para um aprofundamento de mercado foi realizada uma matriz swot Kasarina diante dos possíveis concorrentes. Mas antes de realizar essa análise precisamos entender como funciona e qual a sua importância, A matriz e swot faz parte do que podemos chamar de plano de marketing.

Com a matriz swot pode-se visualizar de uma forma total as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da marca, podendo assim trabalhar da melhor forma para se destacar dos concorrentes.

Ilustração 24: Análise swot Kasarina



Fonte: Arquivo pessoal

Analisando a matriz acima podemos perceber que a grande desvantagem que a Kasarina encontra hoje é a comunicação com seus clientes e desse modo a dificuldade de um alcance de vendas tão amplo quanto seus concorrentes. A marca trabalha hoje somente com vendas pelas redes sociais, desse modo é necessária uma consistência de conteúdo muito grande para que o alcance da Kasarina seja relevante e gere lucro. A ampliação do mix de

produto e a ativação do site como ponto de vendas vai auxiliar nessa repercussão, diminuindo essa desvantagem com relação aos seus concorrentes.

Além disso, uma vantagem da marca é a ideia do personalizável e de ter já produtos com pronta entrega, o que agiliza a venda já que tem peças prontas e o personalizável traz um ar íntimo e de exclusividade da marca com o público, se destacando dos concorrentes e desse modo diminuindo as barreiras desvantagens com relação aos pontos de venda.

2.4. O MOTIVO DO REDESIGN DA MARCA

Redesign nada mais é do que reformular a identidade visual de uma marca, esse *redesign* pode ser de uma forma evolutiva, com o intuito de preservar características da marca atual ou pode ser revolucionário que é quando se é proposto um visual totalmente diferente. (MIOTO, Post digital)

Com o objetivo de conquistar mais clientes, manter os já existentes e ter uma forte identidade para de destacar entre a concorrência será feito o redesign da marca Kasarina. A mesma irá ampliar seu mix de produto e a ideia é criar uma identidade que abrange todos os produtos ofertados. A identidade visual gera atributos que se gerenciados de forma adequada, criam influências e geram valor à marca. Existe informações desconstruídas no material da marca. As embalagens de diferentes tamanhos não seguem um padrão como pode-se notar na imagem abaixo:

Ilustração 25: Embalagens Kasarina



Fonte: Instagram @ Kasarina.s, 2020

Além disso, o tamanho da logo não condiz com a proporção de todos os tamanhos de embalagem que a Kasarina utiliza, pode-se observar uma desproporção da logo na imagem acima na sacola grande. As artes utilizadas no Instagram apesar de coincidir com o estilo jovem e descontraído da marca não são de autoria própria, o que poderia trazer um diferencial. A ideia do projeto é criar uma ligação entre os materiais de divulgação e os produtos, trazendo uma identificação do cliente com a marca e uma memória afetiva. Um outro ponto que entra na lista dos motivos desse redesign é o nome da marca em si, havia confusão na pronúncia correta do nome pela parte dos clientes que mencionaram KASARINA com som de Z por ter somente um S no nome.

Ilustração 26 :Feed Kasarina com artes e produtos



Fonte: Instagram @ Kasarina.s , 202

3.A PESQUISA

O primeiro ponto de partida para essa transformação é a logomarca da Kasarina, já que terá mudanças com relação ao produto vendido, e a logo atual está bem relacionada a um único nicho, tem uma carinha de marca de acessórios e bijus levando em consideração as bolinhas coloridas que compõem a mesma. Uma logo tem como base cores e tipografia e é neste ponto que começa a pesquisa.

O nome e o logótipo são elementos que a empresa pode controlar, e precisa representar a essência da empresa, unindo tipografia, cor e outros elementos para criar algo diferente e que prenda seu cliente, crie uma identificação do produto com o nome.

As marcas de moda de luxo, por exemplo, a Gucci, Prada, Fendi ou a Chanel, usam fontes tipográficas em maiúsculas para criar uma aura de autoridade e tradição. Algumas marcas acrescentam um emblema ou uma cartela para realçar o logo e atribuir um ar de grandeza ou legado (Posner, 2016, p. 141).

Para iniciar o estudo desse projeto vamos pensar em cor como algo simbólico, descobrindo seus significados e como isso impacta no desenvolvimento de uma comunicação visual e na identidade de marca.

A cor, como qualquer outro elemento do nosso cotidiano, também carrega vários significados simbólicos. Como afirma Silveira (2011, p. 131), nós não vemos “a cor isoladamente, mas sim ligada a objetos. Esses objetos trazem uma história de construção de significados, que por sua vez ficam atrelados às suas cores”. Portanto, os significados que as cores carregam não são arbitrários, mas fruto de séculos de construção cultural e histórica dentro de cada sociedade e grupo social. Dito isso, os significados que as cores têm atualmente não são os mesmos de décadas atrás, da mesma forma que os significados atribuídos por diferentes sociedades e culturas não serão exatamente os mesmos. (MAZZAROTTO 2016, p.225)

Um exemplo desse reforço de significado com relação a cor é quando existe a separação entre a cor rosa para o que se diz ser de menina ou a cor azul para que se diz ser de menino, assim como quando a escolha da cor de um vestido de noiva permanece sendo branco, trazendo o significado de pureza.

Tabela 1 :Significado atribuído as cores - nível cultural

Cor	Exemplos de significados
Vermelho	Paixão, perigo, raiva, amor, sexo, poder e outros sentimentos fortes. Proibido, alegria, infância, luxo, festa, sangue, fogo e calor.
Azul	Calma, frieza, serenidade, introspecção, sabedoria, solidão, espaço, verdade, beleza, cálculo e gelidez. Infinito, paz, sonho, fidelidade, amor, fé, frescura, água, realeza e aristocracia.
Verde	Natureza, sorte, renovação, oxigênio, dinheiro, cura, emprego, fertilidade, sucesso, saúde e harmonia. Destino, fortuna, acaso, esperança, higiene, saúde, juventude, permissão, liberdade, estranheza, acidez e veneno.
Amarelo	Luz, calor, prosperidade, riqueza, alegria, energia, doença, loucura, mentira, traição, declínio, melancolia, outono.
Branco	Pureza, castidade, virgindade, inocência, higiene, limpeza, frio, estéril, simplicidade, discrição, paz, sabedoria, velhice, aristocracia, monarquia e divino.
Preto	Morte, falta, pecado, desonestidade, tristeza, solidão, melancolia, austeridade, renúncia, religião, elegância, modernidade e autoridade.
Turquesa	Exaltação, generosidade, riqueza e expansividade.
Marrom	Terra, madeira, solidez, estabilidade e calor.
Prateado	Luar, alquimia, poderes espirituais, intelecto, harmonia e consciência de si (espelhos).
Dourado	Sol, dinheiro, preciosidade, ostentação, segurança e abundância.

Fonte: Mazzarotto, 2016

Outro ponto importante na hora de pensar nas cores para transmitir a mensagem são nos tons quentes e frios, o primeiro sugere uma sensação de calor e dinamismo, enquanto o outro passa a sensação de frio e calma.

Segundo Modesto Farina, a cor é uma ferramenta mercadológica de fácil entendimento e que pode romper barreiras idiomáticas (2011, p. 121). Em um cenário onde o consumidor se prende a uma informação entre 1/25 a 1/52 segundos é importante usar as ferramentas possíveis da melhor maneira para que o cliente pare, pegue e leve o produto consigo.

Na atualidade a embalagem se transforma em um vendedor silencioso. É o cartão de visitas do produto e o toque essencial na cadeia mercadológica, conectando o produto ao consumidor. A embalagem deve funcionar como um comercial “ relâmpago”. chamando a atenção do comprador. (FARINA,2011, p 121)

A cor e a forma são elementos considerados básicos na comunicação, tendo como alguns objetivos:

- Dar impacto ao receptor
- Criar ilusões óticas
- Melhorar a legibilidade
- Identificar uma determinada categoria de produto

Um elemento importante na identidade visual é a cor, e por identidade visual fala-se de logotipo e símbolo que por sua vez se expressa pelas cores e formas mesmo quando se trata somente da parte verbal, pois o texto também é algo visual.

Podemos chamar de identidade visual o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos que, utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.(FARINA, 2011, p. 128)

De todas as possibilidades existentes para compor uma identidade visual, percebe-se que a cor é o elemento mais importante visto que mesmo quando não se entende a parte verbal, a cor traz a associação necessária. Como mostrado na ilustração 29. Segundo Gilberto Strunk as associações cliente X marca tem ligação com o repertório cultural de cada um.

Ilustração 28: Marca Coca – Cola em diferentes idiomas



Fonte: livro Psicologia das cores por Marino França

Desse modo pode-se observar o quanto a cor para uma marca se faz importante e como essa escolha precisa ser pensada de forma estratégica para junto com a tipografia trazer o melhor resultado.

Criar uma paleta de cores para a marca e usar a mesma de forma consistente em todas as plataformas traz uma unificação que resulta em um melhor reconhecimento do público. Essa paleta de cores precisa estar alinhada com os valores da marca e com a mensagem que deseja comunicar. As cores podem significar diferentes coisas dependendo da forma que estão compostas, mas existe uma tendência no mercado para seu uso segundo o site Wix Blog, dessa forma:

- Alimentação: cores quentes que aumentam o apetite como vermelho, laranja e amarelo, verde trazendo uma conexão mais saudável ou o rosa e o azul por exemplo para lembrar o doce e sobremesas.
- Saúde e bem-estar: azul representando limpeza e responsabilidade, o verde por questões naturais ou até mesmo o laranja por representar vitalidade e energia.
- Moda e beleza: preto como sinônimo de sofisticação, cores quentes como rosa e Vermelho para paixão, confiança e entusiasmo.
- Alta tecnologia: azul como sinônimo de confiança e inteligência, roxo para criatividade e qualidade, laranja para otimismo.

Ilustração 29: As cores e as empresas



Fonte: sitemarketingmoderno.com.br

4

É necessário pensar também na cor primária e nas cores secundárias que irão compor essa identidade. A cor primária vai ser aquela cor central, que representa a empresa, as cores secundárias vão compor esse significado e podem ter diferentes caminhos.

- Cores análogas: são as cores variantes próximas a sua cor primária. São composições harmônicas e agradáveis.
- Cores monocromáticas: são nuances diferentes da cor primária, fortalece e realça a cor principal.
- Cores contrastantes: aquelas que ficam em oposição no círculo cromático, transmite uma sensação moderna e jovial.

⁴ Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/wp-content/uploads/2015/08/guia-das-cores-artigo-multilinks.jpg>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Ilustração 30: Esquema de cores



Fonte:wixblog.com .br⁵

A tipografia aplicada a marca tem como objetivo principal juntamente com outros elementos passar uma mensagem. Então é necessário buscar algo que facilite o entendimento da mensagem para o consumidor.

No que se refere à aplicação da tipografia, existem vários erros muito comuns e que devem ser evitados, uma vez que o objetivo da comunicação é, em essência, a eficiência na transmissão da mensagem - o desenho de uma fonte, por exemplo, pode ajudar ou atrapalhar essa eficiência. (MAZZAROTTO 2016, p 245)

Se o objetivo da tipografia fosse somente comunicar um conteúdo escrito seria necessário apenas encontrar uma fonte que tivesse um claro entendimento, descobrindo simplesmente qual a tipografia mais legível e aplicá-la. Mas existe milhares de tipos de fontes e cada pequena mudança nelas existente transmite algo diferente, além da comunicação do texto em si.

Ao encararmos uma tipografia como um artefato estético, podemos atribuir a ela tanto funções práticas quanto simbólicas. A primeira está relacionada justamente com a transmissão eficiente do conteúdo escrito, dependendo, portanto, de sua legibilidade. Já a segunda é justamente a capacidade que a tipografia tem de expressar conceitos

⁵ Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/2020/03/%C3%BAtimas-atualiza%C3%A7%C3%B5es-algoritmo-do-google>> Acesso em: 15 mar. 2021

por meio de sua forma, como significados subjetivos que não estão no texto, mas em memórias e ideias que são despertadas ao olharmos para o seu desenho - nível reflexivo.
(MAZZAROTTO 2016, p 273)

A essa função de levar um significado simbólico a tipografia damos o nome de retórica tipográfica, é a tentativa de convencer por meio de uma tipografia o reforço da mensagem.

Ilustração 31: Tipos de tipografia



Fonte: Mazzarotto, 2016

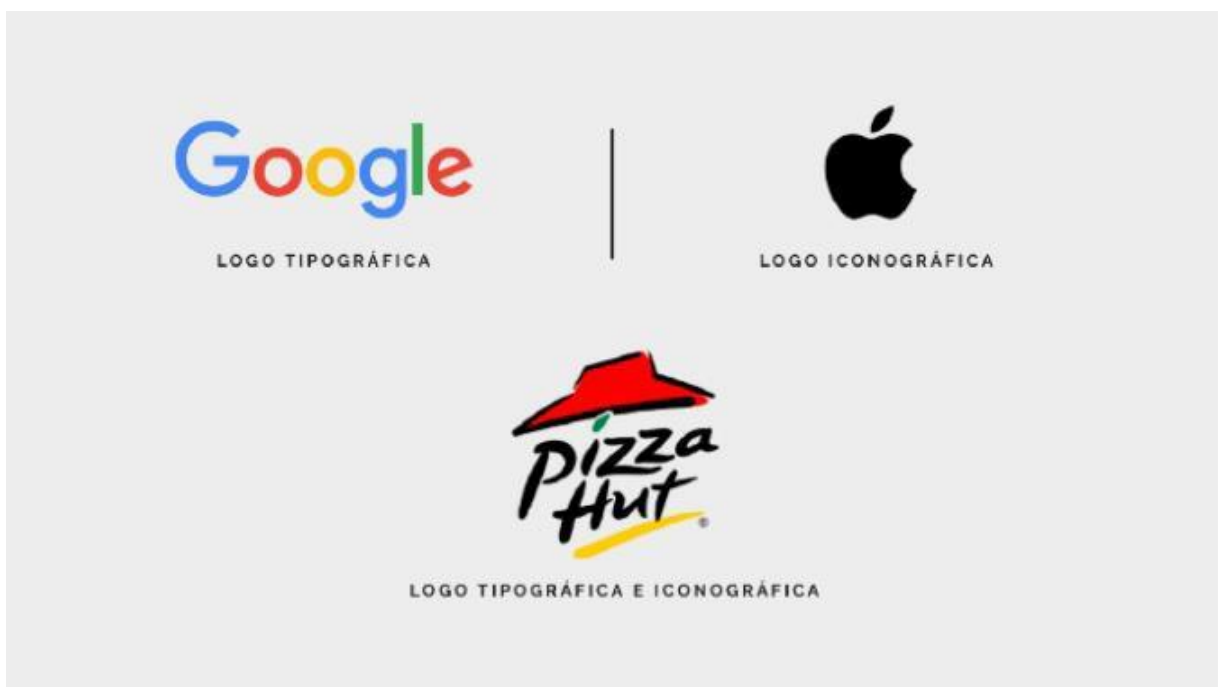
Na ilustração 31 pode-se observar que no sentido de passar uma mensagem no literal, as quatro fontes passam o mesmo intuito, significam a mesma coisa. Porém de uma forma simbólica a fonte que reforça o significado da palavra são as duas primeiras, por serem mais duras, mais sérias, as outras duas fontes são mais divertidas e descontraídas.

Assim como esse reforço de mensagem claro, a tipografia também pode transmitir uma emoção, fontes arredondadas ou quadradas, alongadas ou alongadas, cada uma podendo transmitir uma emoção diferente ao receptor da mensagem. Quando o objetivo for passar uma mensagem com um aspecto mais sombrio por exemplo, a fonte a ser escolhida deve ser pesada e com cantos afiados, reforçando esse sentimento.

A tipografia é utilizada na criação dos logos das marcas e pode ser dividida em três tipos:

- Tipográfica: Quando contém somente o nome da marca
- Iconográfica: Quando contém somente um símbolo, uma imagem
- Tipográfica e iconográfica: Quando contém os dois elementos, nome e símbolo

Ilustração 32: Tipos de logo



Fonte: Site medium.com/2021

6

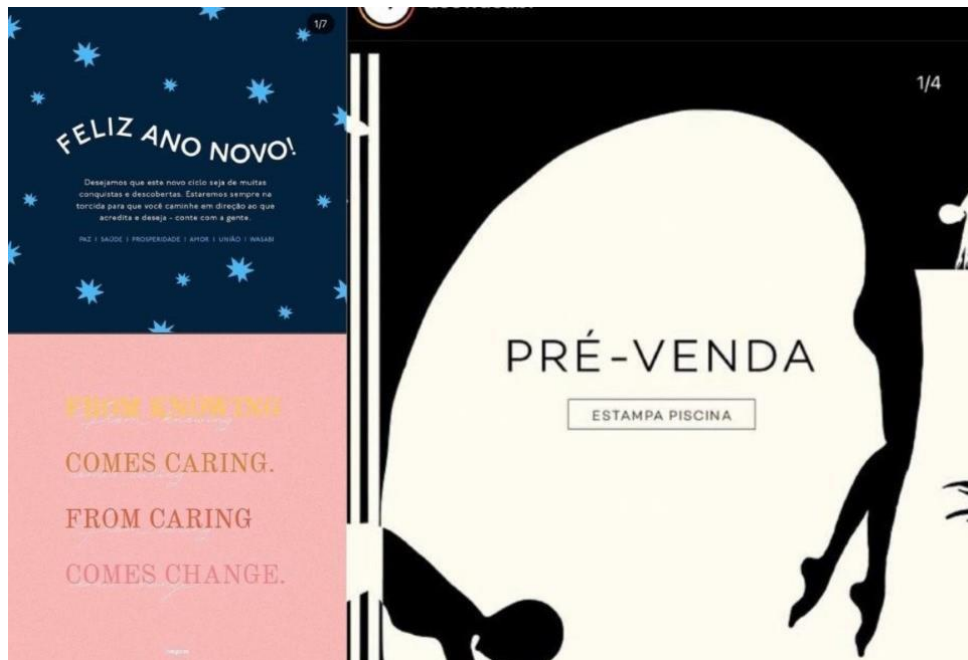
⁶ Disponível em: <https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo-e-tipografia-ba89b1f6c219>. Acesso em: 15 mar. 2021.

3.1 TIPOGRAFIA E CORES CONCORRÊNCIA

Primeiro passo para desenvolver as escolhas das cores para a identidade visual e da tipografia para a Kasarina é olhar a concorrência. Em entrevista com as criadoras da marca obtive a informação de duas marcas do varejo nas quais elas se inspiram para a criação desses novos nichos de produtos e enxergam como concorrentes, Wasabi e a Anpô. Dessa maneira serão analisadas essas duas marcas quanto cores, fontes e identidade visual.

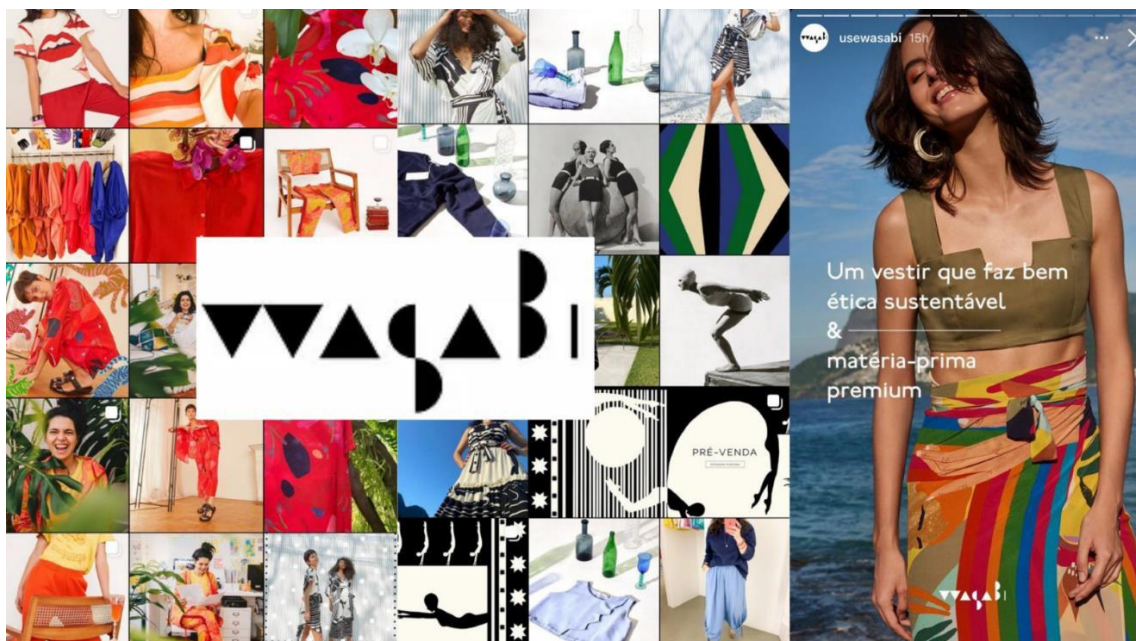
Começando a análise com a Wasabi, que é uma marca de moda feminina moderna, tem como lema emponderar mulheres e enaltecer o feminino, segundo o site da marca possuem a ideia de auxiliar as mulheres a amplificarem sua personalidade, a não seguir os padrões e as modinhas só por seguir, é fazer a sua moda, suas escolhas e combinações. A marca possui um feed bem divertido e colorido, fontes finas, simples e arredondadas na hora de passar alguma mensagem pelo feed da marca. Nas informações do site da Wassabi pode-se perceber que possuem uma ligação forte com a sustentabilidade, trabalhando com tecidos naturais como algodão, seda e linho 100% que são biodegradáveis e cortando o poliéster de sua linha de produção por ser proveniente do plástico e demorara mais de 400 anos para se decompor, entre alguns outros processos sempre pensando no menor impacto ambiental. Trabalham muito com *collab*.

Ilustração 33: Fontes trabalhadas no feed da @usewasabi



Fonte: Criado pelo autor/ 2021

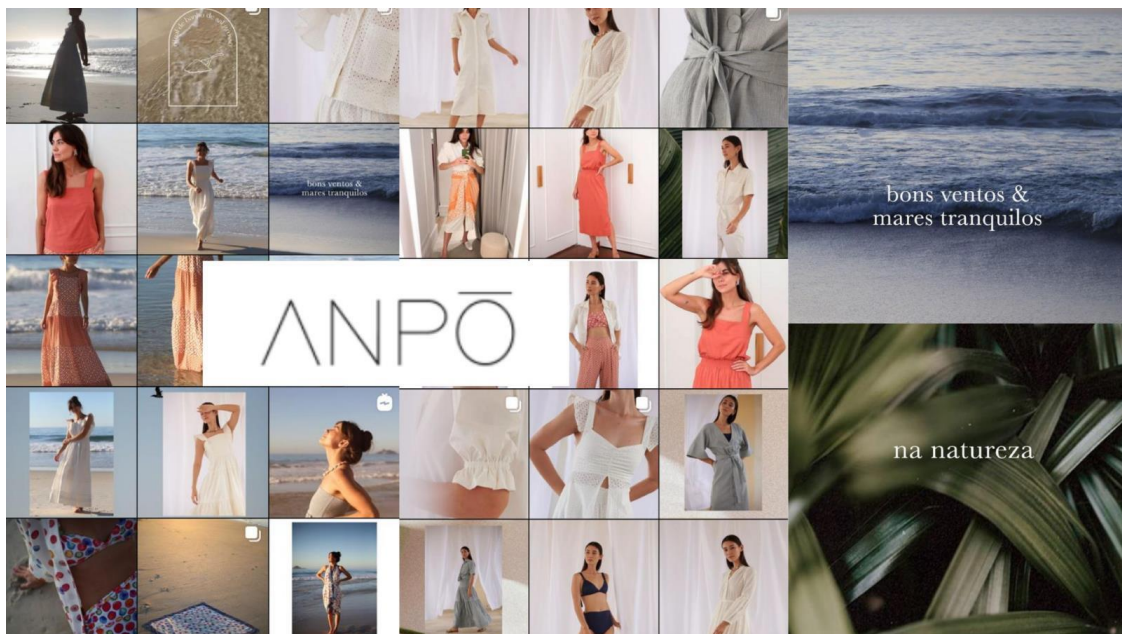
Ilustração 34: Feed, logo @usewasabi



Fonte: Criado pelo autor/2021

Próxima concorrente é a Anpô, uma marca carioca, mais clássica e clean, mas sem perder o ar da modernidade. Possui um feed mais limpo, com menos cores. Sua logo e tipografia com fonte preta e simples. No feed a fonte também é bem limpa e simples, combinando totalmente com a identidade da marca. Apesar do foco maior ser para o feminino, podemos encontrar algumas peças para o público masculino, e assim como a Wasabi, a Anpô trabalha muito com collab. Possuem uma característica do *handmade* com relação as estampas que são todas criadas a mão. Teve início somente com itens de moda praia, mas se reinventou e assim como a Kasarina optaram por ampliar seu mix de produto.

Ilustração 35: Feed, logo @anpostore



Fonte: Criado pelo autor/2021

Ambas utilizam como o preto e branco, possuem como fonte de comunicação tipografias mais simples e limpas, as vezes serifadas, outras vezes não, além de não possuírem uma iconografia. A Kasarina considera-se uma marca jovem e moderna, possuem um colorido diversificado em sua identidade atual e que se firmará nesse novo mix de produtos, levando características

do *handmade* já existente na marca também e mantendo por hora esse produto que não é fabricado em maça, tendo assim uma exclusividade.

3.2 O PROJETO

Com o intuito de se diferenciar da concorrência assim como manter enraizado na identidade da Kasarina um pouco do início da marca, a ideia inicial será fugir do preto e branco como cor de logo e identidade visual. Pensando em princípio usar o roxo que traz uma modernidade, uma jovialidade e o colorido da Kasarina. Outro ponto importante que será mudado é na própria escrita da marca que passará a ter ss” em seu nome.

O estudo da tipografia e parte da análise de um mapa mental para organizar as ideias e filtrar as informações passadas em entrevista com as donas Kassia e Katharina.

Ilustração 36: Mapa mental



Fonte: Criado pelo autor/2021

Ilustração 38: Estudo de fontes

kassarina

skylar - fonte ligature sans moderna

kassarina

Canno - Sans serif geométrica moderna

kassarina

Pêssego - Modern Chic Serif

KASSARINA

Fonte Modern Ligature Sans Serif

KASSARINA

Reborn - fonte chique moderna

kassarina

Black Mango Light Otf (400)

KASSARINA

MBF Modernis otf (400)

kassarina

Charoe otf (400)

Fonte: Criado pelo autor, site: Creative Market./2021

Ilustração 39: Estudo de fontes

KASSARINA
Kassarina

KASSARINA
Kassarina

KASSARINA

Kassarima

KASSARINA
Kassarina

KASSARINA
Kassarina

KASSARINA

Kassarina

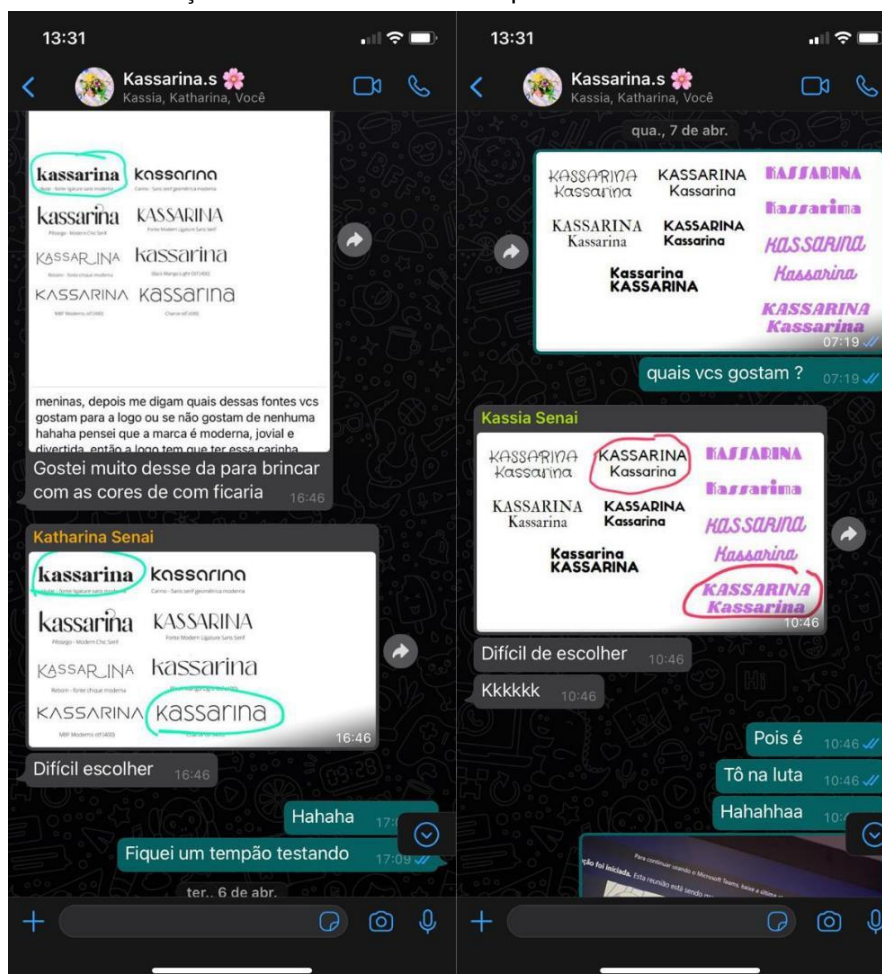
Kassarina
KASSARINA

KASSARINA
Kassarina

Fonte: Criado pelo autor, site Canva/ 20

Todo o processo tem sido registrado e passado a Kassia e a Katharina para ir entendendo melhor o gosto de ambas e claro, satisfazer o desejo delas com a marca. Foram realizados vários contatos e diversas tentativas para chegar a uma tipografia que agradasse as duas e que tivesse coerência com a proposta da Kassarina. Segue imagens do processo de criação em cima das 4 fontes que ambas preferiram.

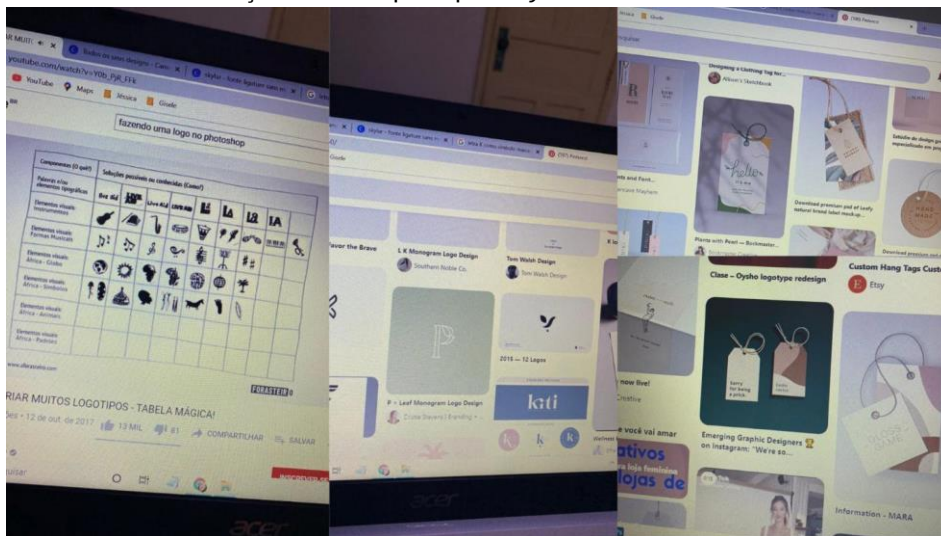
Ilustração 40: Escolha das fontes por Kassia e Katharina



Fonte: Conversa WPP / 2021

Com essas primeiras escolhas definidas, hora de trabalhar em cima dessas fontes para entender melhor qual posição e cores se encaixam até o resultado final. Buscando inspirações, assistido vídeos, trabalhando sobre as fontes no Photoshop e sempre levando o resultado dessa busca para as Donas da Kassarina, que participaram a todo momento do processo. Esses estudos estão sendo fotografados.

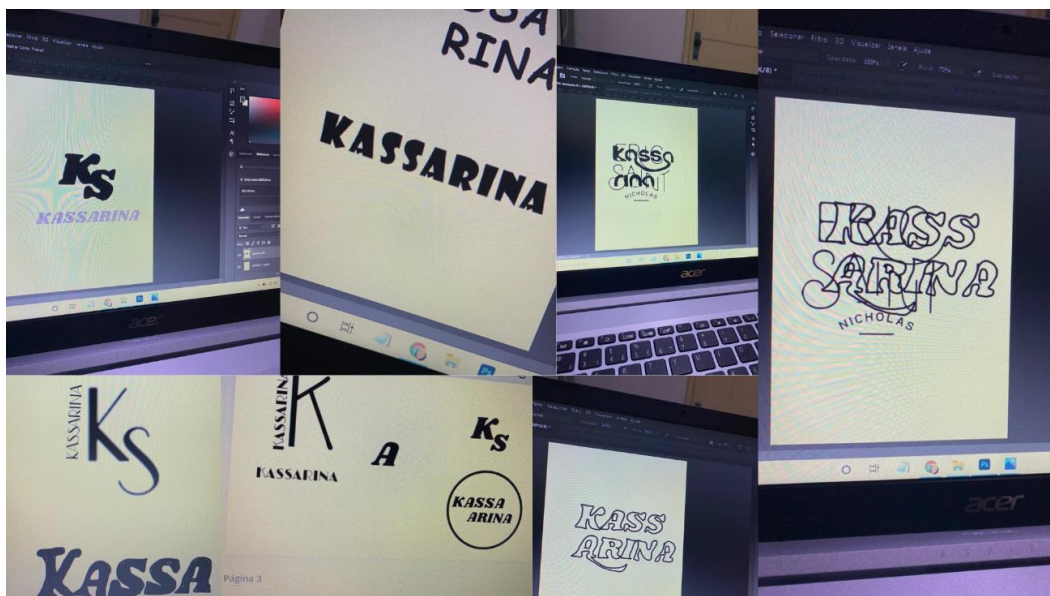
Ilustração 41: Pesquisa por *Layout* e símbolos



Fonte: Criado pelo autor

A pesquisa visual por ideias, *layouts* e composições é importante para abrir a mente com relação as diversas possibilidades que uma fonte pode apresentar. Como a marca não possui loja física e as vendas são feitas pelo Instagram, assim como a maior parte da divulgação, e pelo site, é importante visualizar como o nome Kassarina vai aparecer nos pequenos espaços de layout do Instagram e do Site.

Ilustração 42: Teste de *Layout*



Fonte: Criado pelo autor

Após muitas experimentações, uma fonte foi escolhida e o próximo passo foi realizar experimentações com essa fonte específica, pensando exatamente no *layout* que a mesma teria e como isso se encaixaria nas redes sociais e no site.

Ilustração 43: Fonte escolhida

.KASSARINA.

Shrikhand AaBbCc

Fonte: Site Canva

Ilustração 44: Experimentações de *layout* com a fonte escolhida



Fonte: Criado pelo autor

A ideia inicial era por cor na tipografia para trazer um ar mais divertido, mas durante as experimentações as ideias foram mudando e chegou a essas três representações na ilustração 44. Dessas três opções mostradas a Kassia e Katharina, duas delas foram aprovadas, que são as com o fundo mais colorido e com a fonte escrita em branco, que funcionam para expor nas redes sociais sem que fique um espaço muito grande ao redor da fonte. Uma das ideias iniciais era criar um símbolo com a letra K e esse elemento aparecer no perfil, nas sacolas e outros materiais da marca, mas no processo de criação esse elemento de forma isolada não agradou, não chegando a um resultado satisfatória.

Correlacionando os elementos do *moodboard* com as últimas opções de logo conseguimos ver o que mais combina com a identidade da Kassarina e assim ter a decisão do cliente ou talvez ter que partir para as experimentações outra vez.

Ilustração 45: Logo X marca



Fonte: Criado pelo autor/2021.

3.3 O MANUAL DE MARCA FINAL

O manual de marca tem como objetivo o uso de padrões visuais e verbais na comunicação da marca, é um guia técnico que auxilia em toda a padronização da comunicação da empresa. Trazendo como benefício uma boa comunicação com a sua persona, já que o cliente não terá acesso a informações e discursos divergentes. Não existe um padrão de manual de marca, cada empresa adapta o mesmo a sua realidade e necessidade. Para criar o manual da Kassarina será usado como base os conhecimentos obtidos na Faculdade SENAI CETIQT no Bacharelado de Designer de Moda juntamente com o livro Manual de identidade visual, guia para a construção de manuais por Daniella Michelen Munhoz. Desse modo cada página aqui descrita do manual terá como base as informações do livro e os conhecimentos adquiridos. “Todo manual de identidade visual deve seguir um padrão estético adequado à identidade visual que contém.” (MUNHOZ, 2009, p. 14)

A versão criada do manual será em modo paisagem como na imagem a seguir, levando em consideração o livro da Munhoz.

Sugestão: Considerando-se que o meio digital é o modo mais eficiente de se transmitir as informações referentes à identidade visual, planejar o manual com a orientação "paisagem" é uma boa alternativa de diagramação, pois facilita a leitura em monitores e não impede nenhuma forma de impressão. (MUNHOZ, 2009, p.15)

Ilustração 46: Capa manual de marca



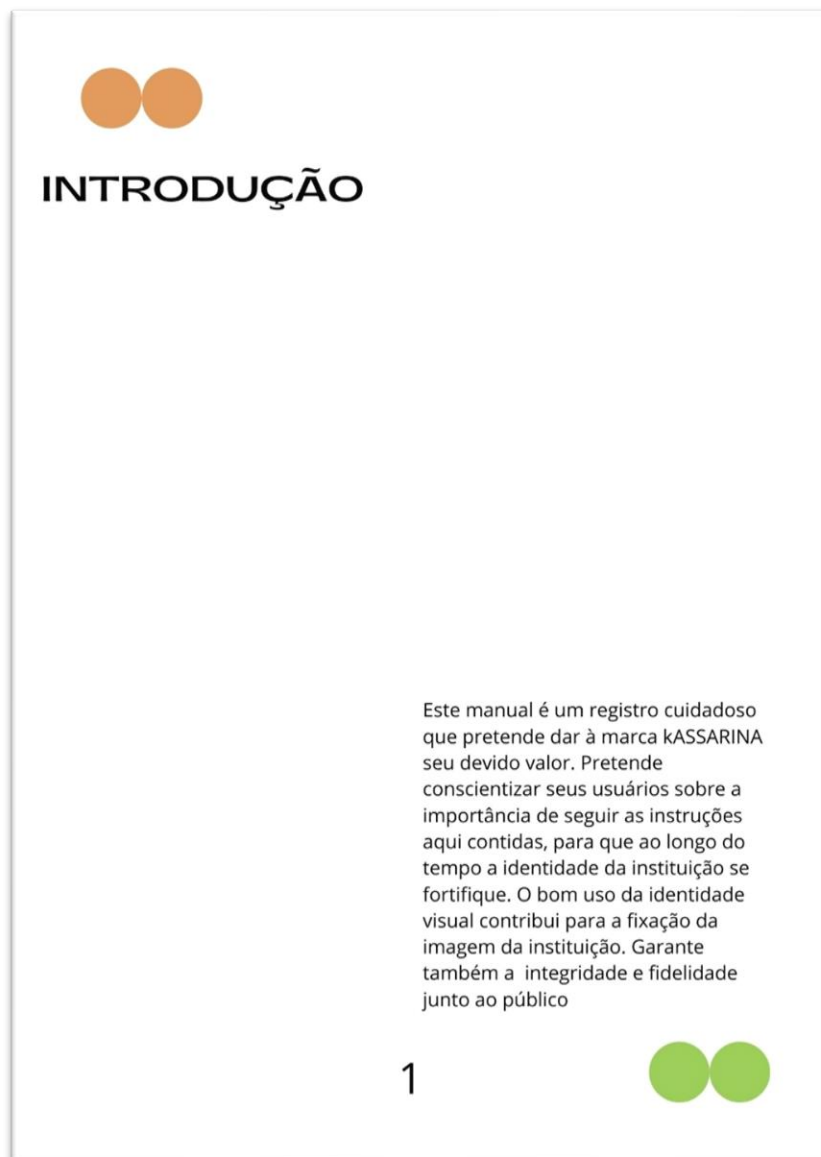
Fonte : Criado pelo autor

A próxima etapa do manual contém a introdução, esclarecendo o objetivo do mesmo e sua função.

O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspecto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto. (MUNHOZ, 2009, p. 16)

Todo o manual tem seu nível de complexidade, vai depender do tamanho da empresa e das necessidades dela quanto a sua identidade visual e os elementos que a compõem. Após a capa temos o objetivo, introdução do presente documento, onde se esclarece o porquê da criação do mesmo e qual a sua importância. O *layout* dessa página para a Kassarina ficou da seguinte maneira:

Ilustração 47: Introdução manual de marca



Fonte: Criado pelo autor

Segundo Munhoz, o manual pode ser dividido em três partes, a parte que se comunica com o cliente, a parte que se comunica com o designer e a parte que se comunica com os fornecedores, cada uma com um tipo de informação com o intuito de uma comunicação clara e direta. O manual da Kassarina terá uma divisão bem parecida já que irá conter diferentes informações que se comunicam com cada uma dessas divisões propostas por Munhoz, além de ter

como base também os conhecimentos obtidos em sala de aula através da criação de um manual na matéria Identidade Visual. Nesse manual terá os seguintes tópicos:

1. Identificação
2. Introdução
3. Apresentação
4. Quem somos / Missão, visão e valores
5. Logo - medidas
6. Logo dimensões impressão
7. Versão monocromática
8. Cores
9. Fontes
10. Aplicação fundos
11. Assinaturas possíveis
12. Proibições
13. Aplicações

Não existe uma regra para a criação de um manual de marca, mas existem informações que são essenciais para a construção deste, que são: informações do logo, suas aplicações e a identificação da empresa.

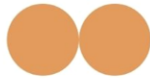
Seguindo esses tópicos criados acima, a próxima página será o sumário para organizar todos os assuntos abordados de modo que facilite a busca de qualquer pessoa que venha ter acesso ao conteúdo e em seguida a página com a identificação da marca.



SUMÁRIO

• IDENTIFICAÇÃO	0
• INTRODUÇÃO	1
• APRESENTAÇÃO	2
• MISSÃO, VISÃO, VALORES	3
• LOGO MEDIDAS	4
• LOGO DIMENSÃO IMPRESSÃO	6
• MONOCROMÁTICO	7
• CORES INSTITUCIONAS	8
• FONTES	9
• APLICAÇÕES FUNDOS	10
• ASSINATURAS POSSÍVEIS	11
• PROIBIÇÕES	12
• APLICAÇÕES	13





IDENTIFICAÇÃO

Kassarina surgiu sem pretensão dentro da sala de aula durante o Bacharel de Moda da Faculdade Senai Cetiq, com o objetivo de criar uma marca para um trabalho da faculdade veio a ideia da mesma ser voltada para acessórios já que Kassia Borges e Katharina Borges na infância faziam acessórios a mão e vendiam. Assim nasceu a Kassarina que hoje desenvolve roupas e bolsas além dos acessórios feitos a mão.

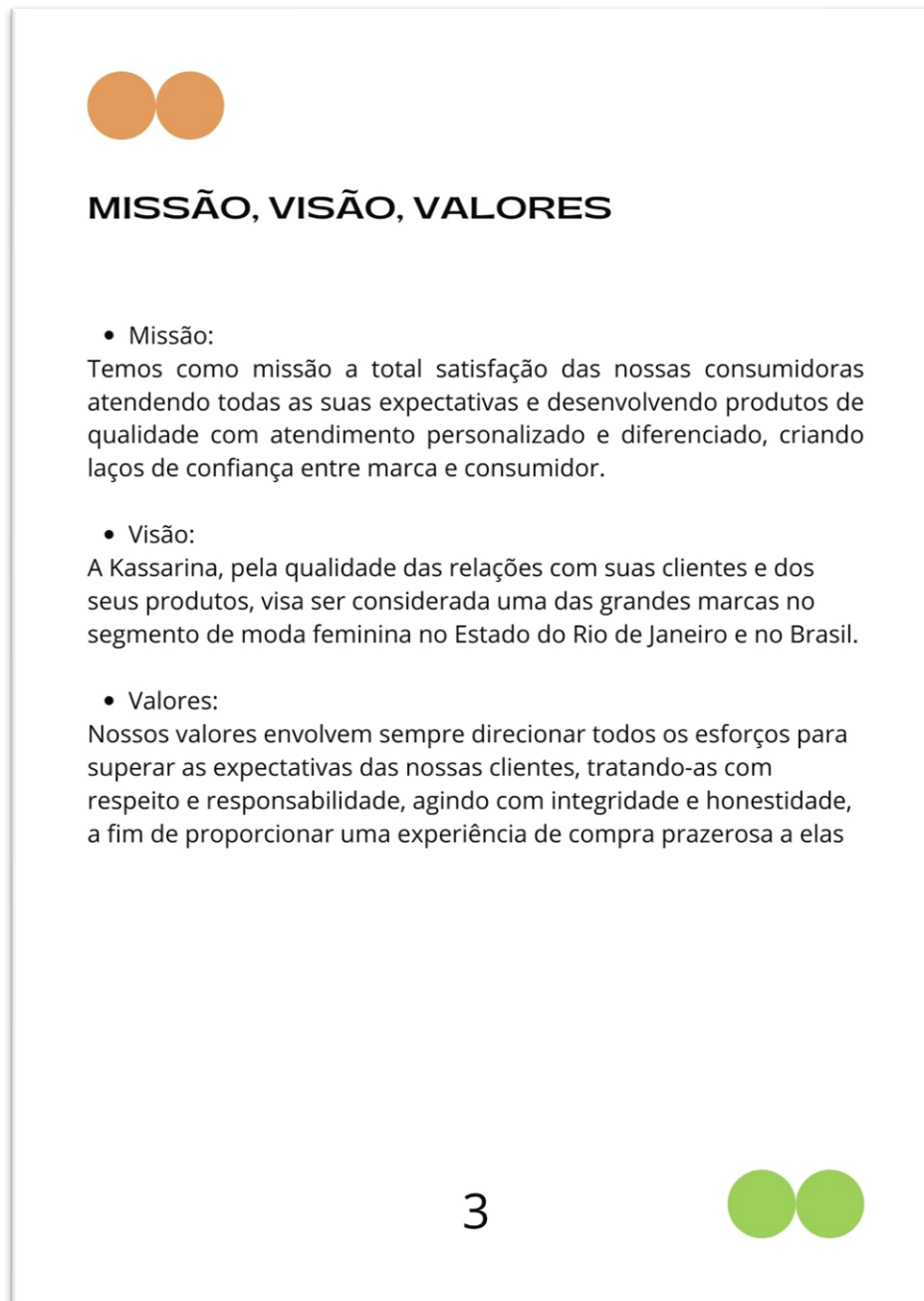
- Nome da marca: Kassarina
- Diretores: katharina Borges e Kassia Borges
- Telefone responsável: (21) 98207-0073
- Telefone comercial: (21) 98207-2441
- Email: kassaria.sismanoglu@gmail.com
- Site: www.kassarina.s.com.br
- Instagram: @kassarina.s
- Facebook: @kassarina.s



Fonte: Criado pelo autor/2021

A seguir temos o quem somos, ponto importante onde tem informações sobre a marca com relação a seus valores, missão e visão.

Ilustração 50: Quem somos

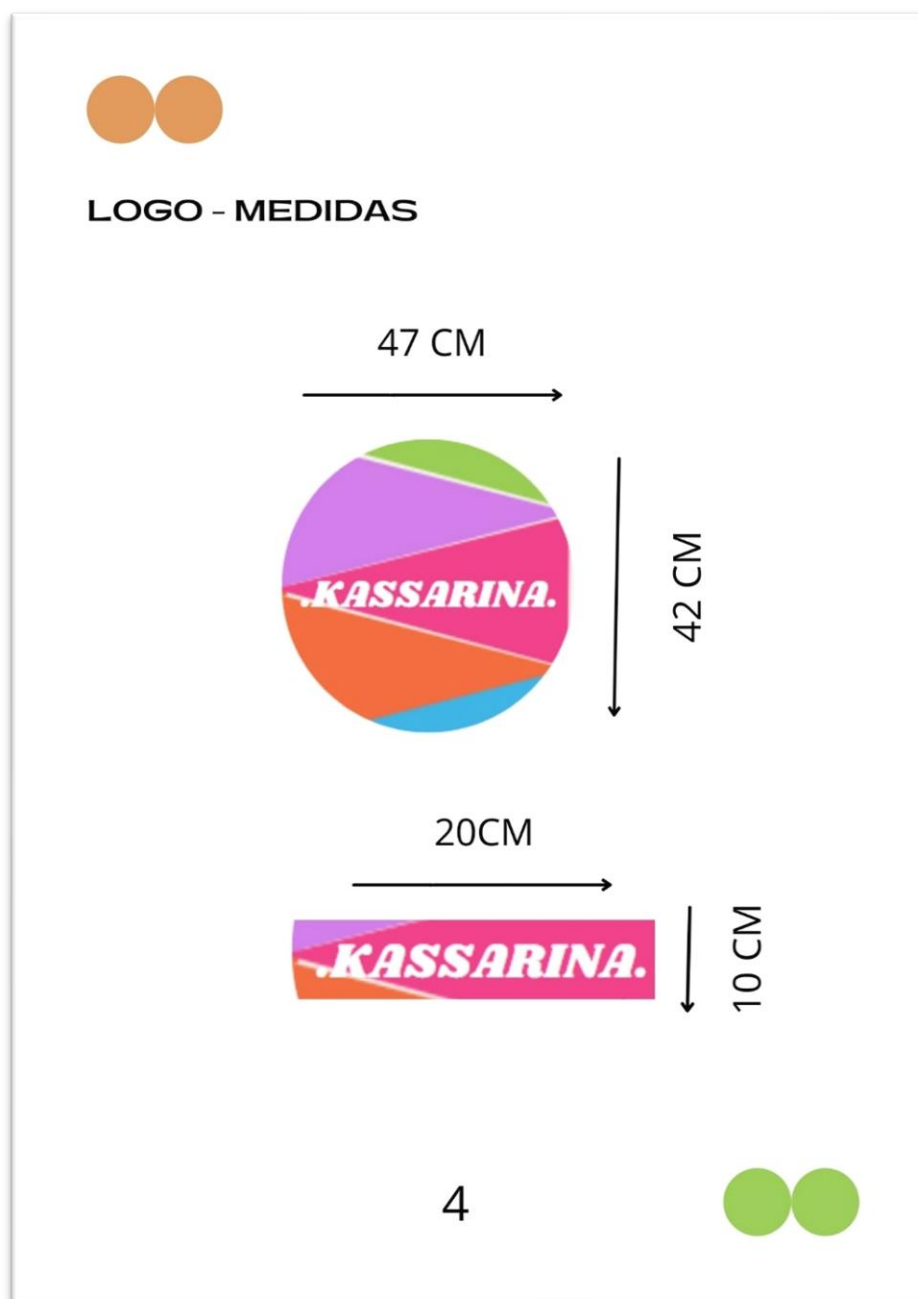


Fonte: Criado pelo autor/2021

Nas próximas páginas encontramos as seguintes informações: medidas do logo, cores institucionais com versões em Pantone, CMYK e RGB, fonte,

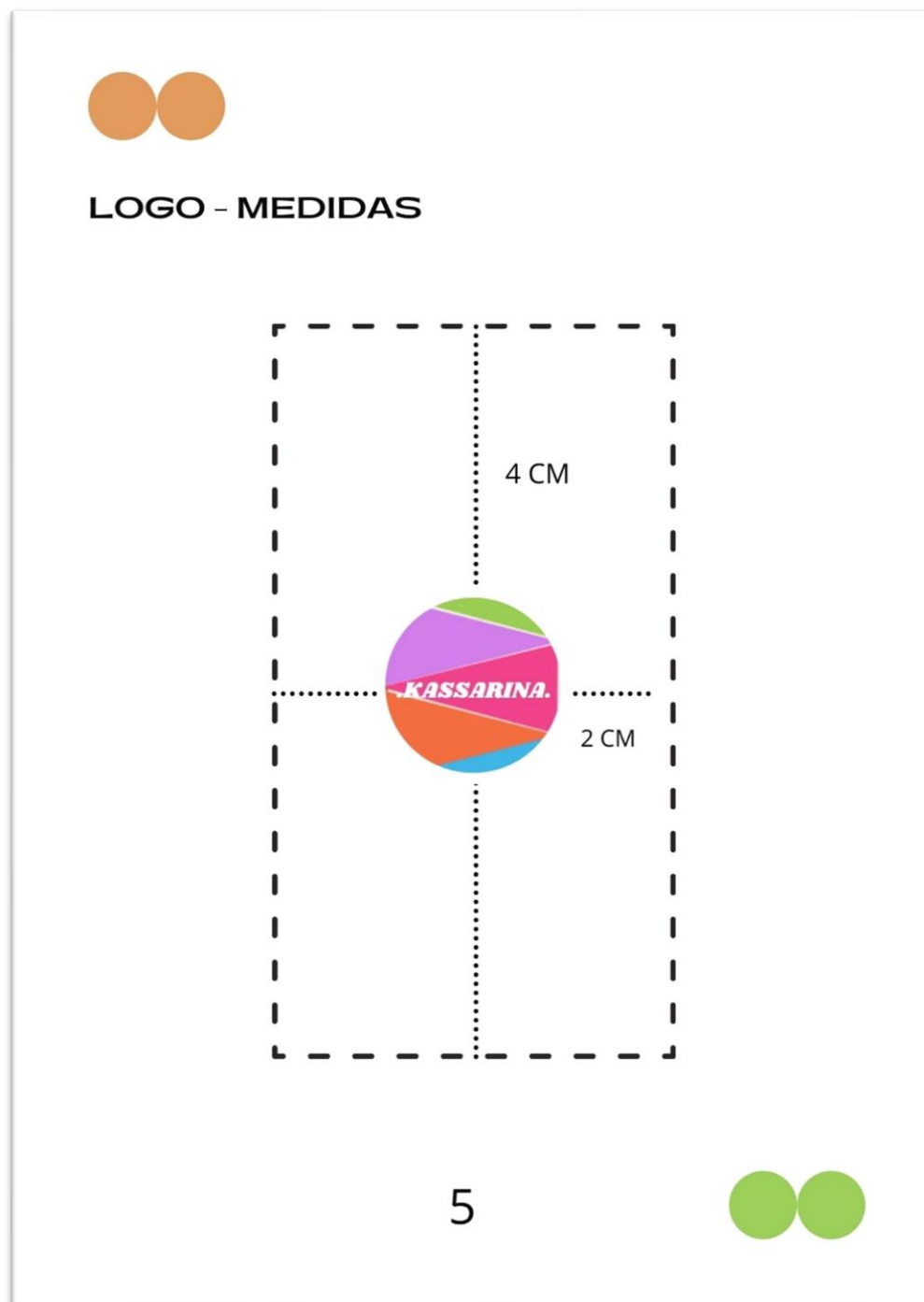
versões permitidas em diferentes fundos, versões não permitidas, aplicações em diferentes redes sociais como Facebook e Instagram, aplicações em sacolas, etiquetas e cartão de visita, versão para banner e adesivos com mostram as ilustrações a seguir:

Ilustração 51: Medidas logo



Fonte: Criado pelo autor/2021

Ilustração 52: Medidas logo 2



Fonte: Criado pelo autor/2021

Ilustração 53: Dimensões para impressão

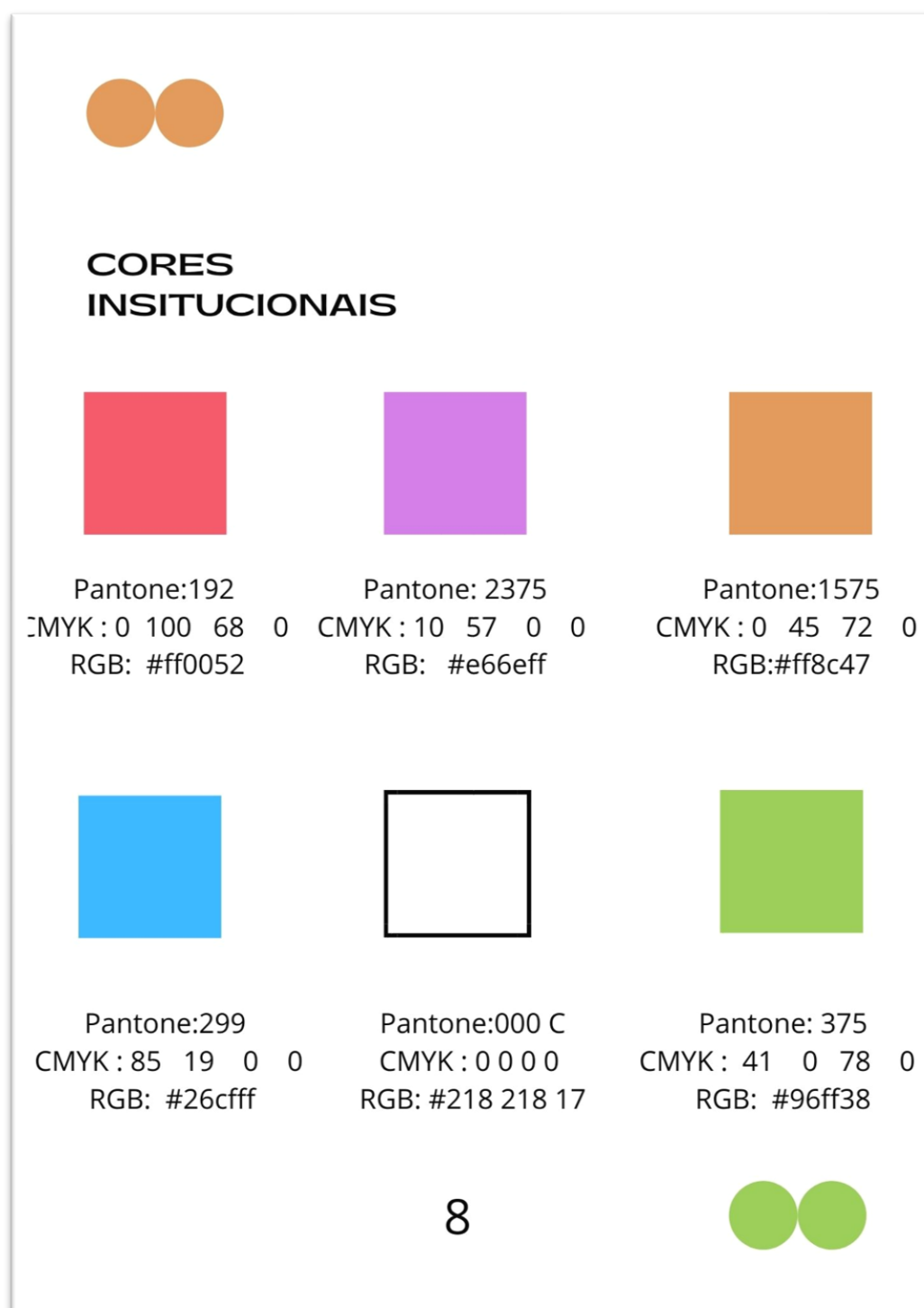


Fonte: Criado pelo autor / 2021

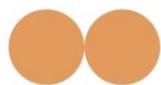
Ilustração 54: Versões monocromáticas



Fonte: Criado pelo autor/2021



Fonte: Criado pelo autor/ 2021



Fonte
Shrikhand

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T V X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Ilustração 57: Aplicações sobre fundos



Fonte: Criado pelo autor/2021

Ilustração 58: Assinaturas possíveis



Fonte: Criado pelo autor/2021.



PROIBIÇÕES



Distorcer



Aplicar efeitos



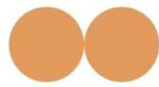
Inserir contornos



Fundos ilegíveis



Ilustração 60: Aplicações 01 - Facebook



APLICAÇÕES



Facebook:

Link do post: 1200 x 628 px

Imagem do post: 1200 x 630 px

Imagem da capa : 820 x 312 px

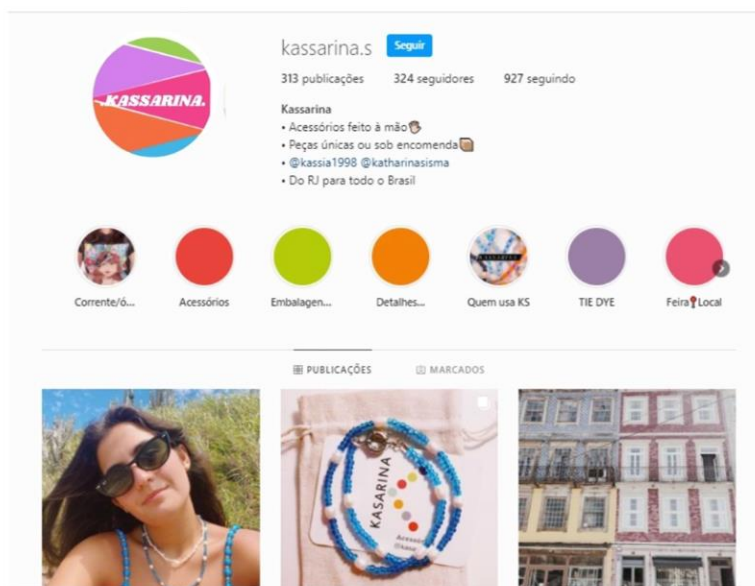
Imagem do perfil: 180x180 px



Ilustração 61: Aplicações 02 – Instagram



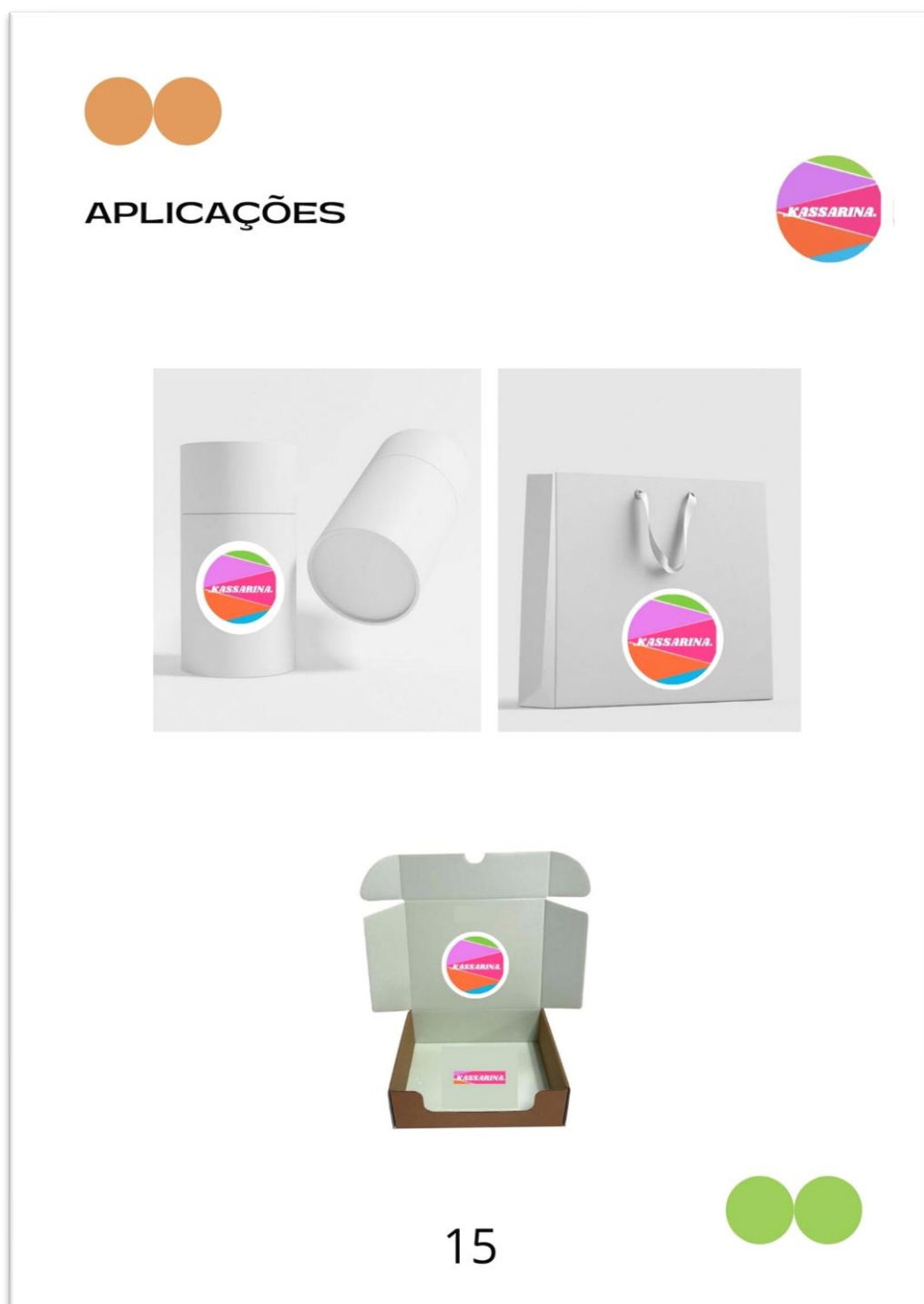
APLICAÇÕES



Instagram:
Imagem do post: 1080 x 1080px
Imagem do perfil: 180 x180 px

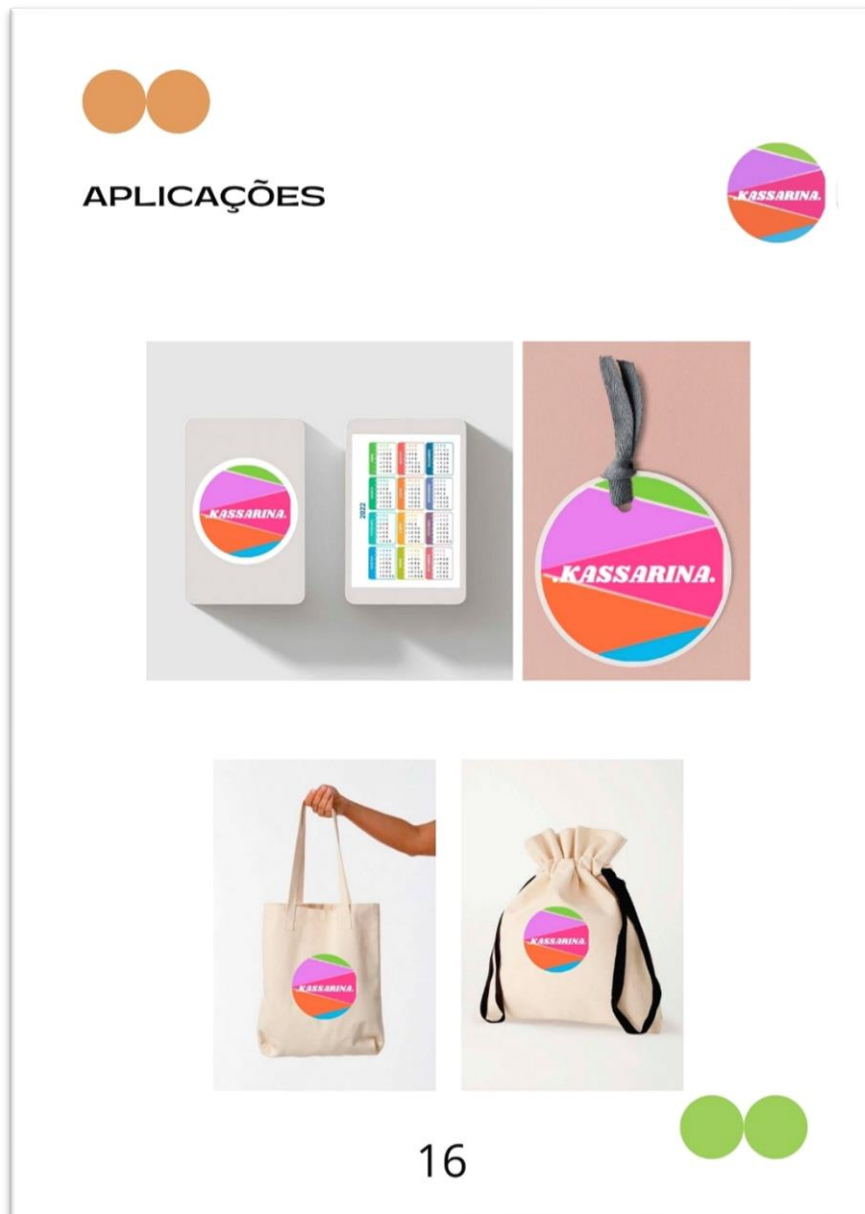


Ilustração 62: Aplicações embalagens



Fonte: Criado pelo autor, kassia Borges, Katharina Borges/2021

Ilustração 63: Aplicações embalagens 02

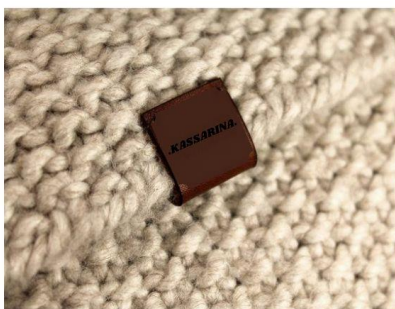


Fonte: Criado pelo autor, Kassia Borges, Katharina Borges/ 2021

3.4 DEMAIS APLICAÇÕES

Com o intuito de engrandecer ainda mais essa nova fase da Kassarina venho por meio deste projeto dar sugestões a Kassia e Katharina com relação a outros tipos de aplicações para a marca pensando nos pernos detalhes dos produtos como pode-se observar nas imagens a seguir:

Ilustração 64: Exemplo aplicações



PLACAS PARA BOLSAS

ETIQUETA INTERNA

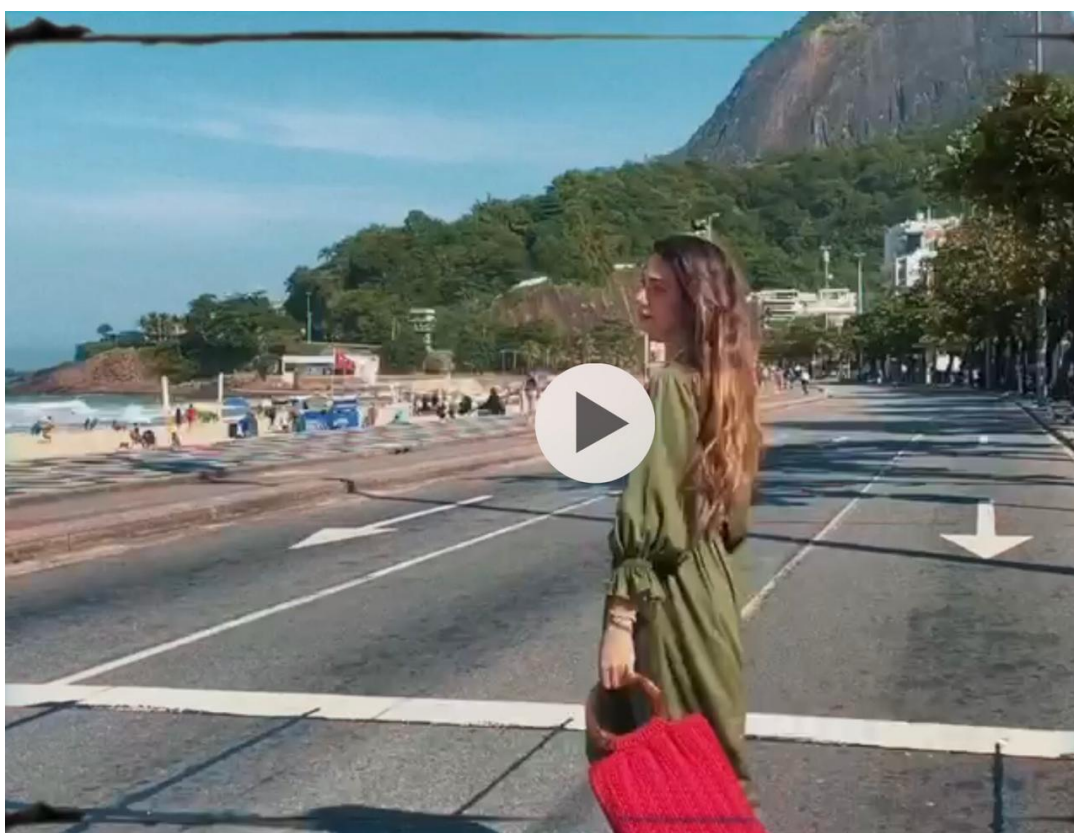


BOTÕES

Fonte: Criado pelo autor/2021

Além das sugestões de aplicação acima, a logo já está presente nos projetos da Kassarina para o lançamento da nova coleção inspirada no Rio de Janeiro que ainda não tem uma data definida para o lançamento, mas que já está a todo vapor com editorial e campanha em vídeo sendo montada com a nova logo já presente. Assim como a mudança nas mídias, que será alterado juntamente com o lançamento da coleção, uma explosão de novidades.

Ilustração 67: Vídeo campanha coleção



Fonte: Kassia Borges, Katharina Borges/2021

Desse modo é possível concluir que ambas as donas ficaram satisfeitas com o resultado do projeto proposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido foi pensado além de uma forma estética e visual, levou-se em consideração o emocional partindo do ponto que a marca lida com pessoas e essa relação para ser duradoura necessita que se crie relações, oferecendo ao consumidor uma experiência única ao ter contato com o produto da Kassarina. A pesquisa possui uma base teórica para que as donas Kassia Borges e Katharina Borges entendessem a importância de cada passo e escolha realizada, já que o processo de desenvolvimento foi acompanhado por ambas que iam dando seu parecer a cada etapa. A fundamentação teórica foi necessária para embasar a construção da identidade visual e sua relação com a imagem de moda, e como ela afeta a impressão dos consumidores, podendo auxiliar as empresas a obterem reconhecimento de mercado, a partir também de sua visualidade.

Através da pesquisa e estudo buscou-se entender qual seria a melhor forma de apresentar essa nova versão da Kassarina levando em consideração que é a marca já tinha um posicionamento e clientes reais, sem que houvesse uma perda de identidade e de identificação desses clientes já existentes e da história que ela já vinha trilhando. Assim foi possível desenvolver, além de um novo logo que abrangesse a nova configuração da Kassarina, um manual de marca com demonstrações visuais e ideais de forma que essas informações, sejam empregadas em todos os trabalhos produzidos para a marca.

Conclui-se então que os objetivos estabelecidos foram alcançados, o primeiro objetivo era entender a relação entre imagem de moda e identidade visual, fazendo o *redesign* da marca Kassarina de forma que esta transmitisse toda a verdade e os conceitos estabelecidos pelas proprietárias e que os clientes já existentes continuassem a se identificar com a marca. O segundo objetivo foi realizado através do desenvolvimento do manual de marca, trazendo uma identidade que abrangesse o novo posicionamento da marca Kassarina. Por fim, foi possível ver como o *redesign* foi muito além de um desenho, resulta de todo um processo criativo bem estruturado com embasamento visual e teórico.

O objetivo do projeto é aumentar as vendas e o reconhecimento da marca perante o público, até o presente momento ainda não é possível mensurar o resultado dessas mudanças, mas com a satisfação das proprietárias com o *redesign* é possível enxergar um sucesso iminente com os novos produtos e o novo visual da Kassarina. Espera-se que esse projeto vá além e possa auxiliar em pesquisas e práticas em design de moda, assim como outras áreas relacionadas, auxiliando outras empresas, mostrando a importância de incorporar o design como estratégia para um melhor desenvolvimento no mercado.

É um projeto que ampliou os horizontes com relação a moda e identidade de marca, que de início parece ser algo mais gráfico mas que conseguimos perceber ao longo de todo o conteúdo aqui descrito uma relação total com o design de moda, já que o design tem como função principal criar produtos que facilitem a vida das pessoas sem esquecer de proporcionar uma aparência estética agradável, ou seja, unir beleza a funcionalidade, mantendo em mente a noção de necessidade de lucro da empresa contribuindo assim para o aumento das vendas. Moda é expressão, é sociedade, é comportamento, marca tem a mesma relação, se trata de pessoas, de sociedade, expressão e comportamento.

REFERÊNCIAS

- ALIENDESIGN. Desenvolvimento de identidade visual. **Aliendesign**. Disponível em: <<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo->>. Acesso em :05 de abr. de 2021
- AVILA. Thatiane, Design Culture. Psicologia das cores parte 1,.**Design Culture**, 2015. Disponível em: <<https://designculture.com.br/psicologia-das-cores-parte-01-como-surgiu>>. Acesso em :28 de fev. de 2021
- BELL, Andrea, OWEN. Sarah Pós-coronavírus: proteja o futuro da sua marca. **WGSN**, 2020 Disponível : <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86779/page/1>. Acesso em: 19 de nov. de 2020
- BLUCHER, Edgard. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. 6ª Edição. 2011
- CAMEIRA, Ribeiro Sandra. **Branding + Design :A estratégia na criação de design de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como criar uma marca de moda desucesso**. São Paulo: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014
- CREATIVE MERKER, Modern Fonts. **Creative marker**. Disponível em: <<https://creativemarket.com/fonts/modern-fonts?sort=relevant&page=8>> . Acessoem: 05 de abr. de 2021
- DESIGN E MODA – Criação de logotipo e conceito de marca. **blog amey oficial**, 2016. Disponível em: <<http://blog.ameyoficial.com.br/design-e->>. Acesso em : 22 de agt. de 2020
- DIOGO, J. A origem da marca. **Marcating**. Disponível em: <<http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>>. Acesso em: 21 de set. de 2020

FERREIRA, Kellson – Entenda o que é manual de marca e 7 modelos incríveis para se inspirar. **blog rockcontente**, maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/manual-de-marca/>. Acesso em: 27 de set. de 2020

FONTANARI, Gabriel. Modelo de posicionamento de marca, elementos tangíveis e intangíveis. **Administradores**, maio 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/modelo-de-posicionamento-de-marca-elementos-tangiveis-e-intangiveis>>. Acesso em: 14 de abr. de 2021

FREITAS, Renata. A história da marca, um fenômeno em evolução. **Ideias de marketing**. Disponível em : <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>>. Acesso em :21 de set. de 2020

Importância da marca para sucesso do negócio. **Sebrae**, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-donegocio,48f9634e2ca62410VqnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman. 2004.

MAZZAROTTO, Marco. **Design gráfico aplicado a publicidade**. 1ª Edição. Editora Inter saberes, 2018

MUNHOZ, Daniella. **Manual de identidade visual: guia de construção**. 2AB Editora Ltda. 2009

MULTILINKS, Agência digital. As cores e as empresas. Disponível em: <https://www.multlinks.com.br/guia-das-cores/> Acesso em: 30 de mar, de 2021

SOARES, Thais, **Audaces**. As histórias das revistas de moda no mundo. Disponível em : <<https://audaces.com/conheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/>>. Acesso em : 16 de mar. De 2021

SOUZA, Aline Garcia de. A Evolução da marca Havaianas: dos anos 90 aos dias atuais, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/0811180244.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021

Tabela de conversão Pantone **Aletp**. Disponível em: <<https://aletp.com.br/tabela-conversao-pantone-cmyk-rgb/>>. Acesso em: 10 de mai. De 2021

WIX BLOG. Como escolher as cores de sua marca. fevereiro 2020, Disponível em : <<https://pt.wix.com/blog/2020/02/como-escolher-as-cores-da-sua-marca/>> Acesso em : 30 de mar. de 2021

WIX BLOG. Psicologia de design: como usar cores para provocar emoções. julho 2017. Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/2017/07/psicologia-design-como-usar-cores-para->> Acesso em : 30 de mar. de 2021

WIX BLOG. Tendências de design de logos para conhecer em 2021. fevereiro 2020. Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/2021/02/tendencias-de-design-de-logo>>. Acesso em:30 de mar. de 2021

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<file:///D:/55219/Downloads/302-595-1-SM.pdf> . Acesso >em: 15 de mar. de 2021

Logo, logotipo, marca e logomarca: tudo o que você precisa saber. Finger digital. Disponível em: < [Logo, logotipo, marca e logomarca: tudo o que você precisa saber \(fingerdigital.com.br\)](http://fingerdigital.com.br)>. Acesso em : 20 de abr. de 2021

Manual de marca OI. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxVERnOVVycEpaejg/view>>. Acesso em: 05 de mar. de 2021

MAZZAROLO, Rafaeli Emili. Redesign da identidade visual e criação do Brandbook da marca O famoso brigadeiro, Curitiba, Acesso 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1948/1/CT_CODEG_2013_1_13.pdf1>. Acesso em: 27 de set. de 2020

MIOTO, Lucas. O que é redesign e quando fazer?. Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-redesign-e-quando-fazer>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021

Moda feminina: roupas, Análise de varejo primavera 2020, WGSN, 2020 Disponível em : < <https://www.wgsn.com/fashion/article/86884>>. Acesso em: 19 de nov. de 2021

MORACE, Francesco, **Consumo Autoral**: os Novos Núcleos Geracionais, Edição Padrão, São Paulo, Estação das letras e cores, 2018.

ORVIS, Guinevere. A ciência do olfato: como os varejistas podem usar o marketing dos odores para influenciar os compradores Shopify Retail Blog, 2016. Disponível em: <<https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales>>. Acesso em: 22 de set, de 2020

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca:** um Estudo de Congruência no Varejo de Moda. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo. Gustavo Gili, 2015..

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

THIEL, Cristiane Rocha – Identidade de marca: quais os principais elementos? **Cristiane Thiel**, Disponível em:<<https://cristianethiel.com.br/identidade-de-marca-quais-os-principais-elementos/>>. Acesso em 22 de set. de 2020

VIEIRA, Leo.Tagline ou Slogan: quais as diferenças e quando usar? **Criar portfólio**,2021.Disponível em: <<https://www.criarportfolio.com/tagline-slogan.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021

APÊNDICE

Entrevista com Kassia Borges e Katharina Borges

1. Como você descreveria a sua empresa e/ou produtos?

A kassarina é uma empresa que tá cada dia em processo de crescimento e em busca de solidificar seus valores. Não temos o intuito só de vender acessórios e sim de trazer uma experiência de poder usar o produto na produção de looks que as clientes fazem no seu dia a dia. O produto que oferecemos é delicado, colorido e cheio de criatividade.

2. Quais são os objetivos da sua empresa a longo prazo?

Temos objetivo de trazer os valores do trabalho manual para a visão da marca e buscar demonstra isso com nosso propósito.

3, Quem são seus principais concorrentes?

- All beads,
- Sante Acessórios
- Vivá
- Wasabi
- Anpô

4, Em que você é diferente dos seus concorrentes atualmente ?

Nossas peças são geralmente únicas, não existe quantidade do mesmo produto. Fazemos algumas peças sob encomenda.

5. Qual é a faixa etária do seu público-alvo?

18 a 65 anos

6. A empresa tem um lema? Se sim, você gostaria que ele fosse usado com o logo?

Não é uma frase de ideia. Mais o nome da nossa marca foi pensando em como as pessoas podem lembrar a gente e assim veio a ideia de colocar o nosso apelido que nosso irmão mais velho chama a gente.

7. Você tem alguma imagem específica para o seu logo?

Temos a letra K que traz toda a ideia do nome da nossa marca.

8. Você tem alguma preferência por cores, ou a marca já possui cores?

Não temos preferência por cores mais a marca já possui sete cores que são azul, vermelho, verde, roxo, laranja, cinza, rosa e além do preto no nome da marca kassarina.

9. Há cores que você gostaria que não fossem utilizadas?

Não

10. Qual o sentimento ou mensagem você gostaria de passar com o seu logo? Que passe um sentimento divertido para lembrar que é uma marca de acessórios colorido e alegre.

11. Sua empresa é tradicional ou moderna?

Moderna

12. Como a marca foi criada?

A marca Kassarina foi idealizada pelas irmãs gêmeas Kassia e Katharina, a marca está presente no mercado há um ano e atua no segmento de acessórios como colares, pulseiras e correntes de óculos. A história da marca Kassarina teve início em uma viagem para Amsterdam, na metade do ano de 2019, na qual as idealizadoras do projeto, Kassia e Katharina, visitaram pontos turísticos e algumas lojas também, e em um destes passeios Kassia viu um colar que a remeteu à infância. Aquele acessório chamou atenção de Kassia e sua irmã e ambas logo recordaram dos colares que faziam para vender no condomínio onde residiam quando crianças. Aquela lembrança fez com que Kassia avivasse sua criatividade, que já vinha sendo exercitada através faculdade de Design de Moda, porém aquela ingênua recordação acabou por aflorar seu desejo de desenvolver algo novo.

