



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

**Criação de identidade visual e naming para aplicativo  
para costureiras e clientes**

Lara Canto Faria Carneiro

Prof. Orientador: Luís Cláudio Costa Fajardo

Janeiro de 2023

Lara Canto Faria Carneiro

## **Criação de identidade visual e naming para aplicativo para costureiras e clientes**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para obtenção  
de título de Bacharel em Design pelo  
Instituto de Artes e Design da Universidade  
Federal de Juiz de Fora.

Prof. Orientador Luís Cláudio Costa Fajardo

Janeiro de 2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carneiro, Lara Canto Faria  
Criação de identidade visual e naming para aplicativo para costureiras e clientes/ Lara Canto Faria Carneiro - - 2023  
XXp. : il.

Orientador: Luís Cláudio Costa Fajardo  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1.Naming. 2.Identidade Visual. 3.Branding. 4. Empoderamento feminino.  
5. Corte e costura. I. Fajardo, Luís Cláudio Costa, orient. II. Título.

Lara Canto Faria Carneiro

## **Criação de identidade visual e naming para aplicativo para costureiras e clientes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito para obtenção de título de Bacharel em  
Design pelo Instituto de Artes e Design da  
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Juiz de Fora - MG, 19 de janeiro de 2022

### **BANCA EXAMINADORA**



Profª M.Sc. Sílvia Resende Xavier

Universidade Federal de Juiz de Fora



Profª Dr Marcelo Vianna Lacerda de Almeida  
Universidade Federal de Juiz de Fora



Profª Dr Luís Cláudio Costa Fajardo

Universidade Federal de Juiz de Fora

## RESUMO

O presente projeto se trata do desenvolvimento de identidade visual e naming para um futuro aplicativo para costureiras e clientes.

A partir da metodologia proposta por Alina Wheeler para o desenvolvimento de marca, objetiva-se criar, mapear e observar aspectos culturais do negócio. Para que seja alcançada uma gestão de marca assertiva desde a criação do *branding* até aplicações e desdobramentos do mesmo.

**Palavras-chave:** Naming, Identidade Visual, Branding, Empoderamento feminino, Corte e costura.

## ABSTRACT

This project concerns the development of a visual identity and naming for a future app for seamstresses and clients.

Based on the methodology proposed by Alina Wheeler for brand development, the objective is to create, map and observe cultural aspects of the business. So that could be achieved assertive brand management from the creation of the branding until applications and developments.

**Keywords:** Naming, Visual identity, Branding, Female empowerment, Sewing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Esquema apresentando as cinco fases.	12
Figura 2:	Diagrama esquematizando o desenvolvimento de uma grande ideia.	14
Figura 3:	Esquema de um logotipo + assinatura visual.	15
Figura 4:	Logo do projeto Costurando Sonhos Brasil e do Instituto.	19
Figura 5:	Logo do Instituto SER Clínica Escola.	22
Figura 6:	Pontos da marca do Instituto SER Clínica Escola.	23
Figura 7:	Logo do Instituto SER Clínica Escola com linhas de alinhamento.	24
Figura 8:	Logomarca do Instituto Ethos.	26
Figura 9:	Testes de grafia.	31
Figura 10:	Imagens coletadas com o tema costura.	31
Figura 11:	Primeiros rascunhos do símbolo.	31
Figura 12:	Desenvolvimento digital da representação gráfica de uma costura por overloque.	32
Figura 13:	Desenvolvimento digital do símbolo de forma mais geométrica.	32
Figura 14:	Construção de uma tipografia sobre o símbolo, em busca logotipo e assinatura visual	33
Figura 15:	Testes realizados com pesos e cores diferentes	33

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
3.1. Objetivo Geral	11
3.2. Objetivos Específicos	11
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
4.1. Fase 1: Condução da Pesquisa	12
4.2. Fase 2: Esclarecimento da Estratégia	14
4.3. Fase 3: Design de Identidade	15
4.4. Fase 4: Criação de Pontos de Contato	17
4.5. Fase 5: Gestão de Ativos	18
<b>5. ANÁLISE COMPARATIVA</b>	<b>18</b>
5.1. Visão Geral	18
5.2. Instituto Costurando Sonhos Brasil	19
5.2.1. O projeto	19
5.2.2. A identidade visual	19
5.2.3. Análise de parâmetros	20
5.2.4. Compreendendo a concorrência	21
5.3. Instituto SER Clínica Escola	22
5.3.1. O projeto	23
5.3.2. A identidade visual	23
5.3.3. Análise de parâmetros	24
5.3.4. Compreendendo a concorrência	26
5.4 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	27
5.4.1. O projeto	27
5.4.2. A identidade visual	27
5.4.3. Análise de parâmetros	28
5.4.4. Compreendendo a concorrência	28
<b>6. DESENVOLVIMENTO</b>	<b>29</b>
6.1. Pesquisa e Estratégica	29
6.2. Geração de Alternativas	31
<b>7. RESULTADO</b>	<b>35</b>
7.1. Memorial Descritivo	35
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>
8.1. Bibliografia	38
8.2. Websites Consultados	39
<b>APÊNDICE A – BRIEFING INICIAL</b>	<b>41</b>

<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM COSTUREIRA</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ONLINE</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE D – AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE E – CONCENTRAÇÃO DO FOCO</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE F – BRIEFING DA MARCA E O BRIEFING DE CRIAÇÃO</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE G – NAMING</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE H – BRANDBOOK AVESSE</b>	<b>59</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A violência entre os gêneros é um fenômeno histórico que ocorre quando existem, na sociedade, relações de poder assimétricas, que constroem hierarquias entre os gêneros, sejam elas visíveis ou não. Através do movimento feminista, em sua segunda onda, especialmente nos anos 1970, veio a visibilidade da violência contra a mulher, tendo em vista que, até então, era considerada como um assunto do “âmbito privado”. O movimento feminista conseguiu mostrar que essa violência é gerada por uma estrutura de dominação masculina, sendo essa uma interpretação que não era encontrada nas práticas jurídicas e judiciárias de enfrentamento às violências cometidas contra as mulheres (MENEZES et al., 2013).

Infelizmente, a violência contra a mulher é um fenômeno mundial, que ocorre de forma cultural e institucionalizada, possuindo várias facetas. É tida como um fenômeno histórico, complexo e de difícil conceituação que está presente nas relações desiguais existentes entre homens e mulheres em inúmeras sociedades. As raízes dessa violência se encontram além das estruturas culturais, estando presente nas estruturas sociais, políticas, econômicas ou mesmo ambientais, com forte associação com as desigualdades sociais e as relações de gênero. Na verdade, essa é uma das manifestações mais extremas e perversas da desigualdade de gênero, sendo resultado das diferenças de poder, representando um importante fenômeno social e de violação dos direitos humanos, e isso impacta de forma significativa no processo saúde-doença e na expectativa de vida das mulheres (BARUFALDI et al., 2017).

O ápice da violência contra a mulher é o feminicídio e, de acordo com dados publicados pelo último Atlas da Violência, foram registrados, em 2019, 1.246 feminicídios dentro das residências, o que representa 33,3% do total de mortes violentas de mulheres registradas no ano. Além disso, a análise dos dados dos últimos onze anos sobre violência no Brasil indica que, enquanto seus assassinatos fora das residências apresentaram redução de 20,6% entre 2009 e 2019, os homicídios de mulheres nas residências cresceram 10,6% no mesmo período, indicando um provável crescimento da violência doméstica (CERQUEIRA, 2021).

Essa tendência se confirma nos dados apresentados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, através do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2022, que concluiu que variadas formas de violência contra meninas e mulheres cresceram em 2021. Houve aumento significativo das denúncias de lesão corporal dolosa e das chamadas de emergência, ambas no contexto de violência doméstica, assim como aumento dos casos notificados de ameaça (relacionados a vítimas mulheres). Além disso, a quantidade de medidas protetivas de urgência solicitadas e concedidas também tiveram aumento considerável (MARTINS; LAGRECA; BUENO, 2022).

No primeiro semestre de 2022, no Brasil, a violência contra mulher atingiu o valor máximo já registrado: quatro casos de feminicídio por dia (ACAYABA; ARCOVERDE, 2022). Não por coincidência, 2022 fez parte do período em que o Orçamento da União contou com 94% menos recursos para políticas específicas de combate à violência contra a mulher (MARTELLO, 2022).

Em estudo realizado no Ceará, identificou-se que a maioria das mulheres vítimas de violência doméstica no Estado, apresenta escolaridade apenas até o ensino fundamental, o que sugere uma possível dependência econômica do parceiro. Ainda de acordo com o estudo, embora já haja um avanço no cenário das políticas públicas no Brasil, no que se refere à luta pelo direito das mulheres em relação a mitigar a diferença de gênero no mercado de trabalho, a dependência econômica é um fato que pode condicionar a mulher a uma situação de violência doméstica (COELHO et al., 2019).

Inclusive, um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propostos pela Organização das Nações Unidas, em relação à igualdade de gênero (objetivo 5), é realizar reformas para oferecer às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, de forma a empoderá-las (ONU BRASIL, 2022).

Tendo em vista esse cenário de violência sofrido por mulheres no Brasil, o presente trabalho trata da criação de uma identidade visual para um futuro aplicativo para costureiras e clientes. O aplicativo possui a ideia de incluir mulheres no mercado de trabalho, sem que precisem sair de casa ou investir um alto custo inicial para um empreendimento próprio, facilitando a independência financeira das mulheres no Brasil.

## 2. JUSTIFICATIVA

O aplicativo idealizado é inspirado no trabalho realizado pelas organizações sem fins lucrativos (ONGS) Costurando Sonhos e Orienta Vida. O Instituto Costurando Sonhos Brasil (2022) explica em seu *site* que a marca surgiu para: “[...] acolher e empoderar mulheres vítimas da violência doméstica que, por meio da capacitação em corte e costura, aprendem uma nova profissão e produzem *ecobags*, uniformes e moda básica que geram renda e independência financeira.” Porém, o projeto é limitado às abrangências físicas da instituição, uma vez que as capacitações ocorrem de forma presencial. Algo similar ocorre com a Orienta Vida (2022) que afirma que “[...] nós trabalhamos com uma única missão: capacitar mulheres que viviam em situações de vulnerabilidade, na região de Potim interior de São Paulo, em atividades artesanais, para que elas gerem renda para suas famílias e alcancem independência”.

Ambas as ONGs possibilitam a independência de mulheres que vivem em situações de vulnerabilidade extrema a geração de renda através da costura e já conseguem vender peças costuradas por mulheres capacitadas por elas fora das regiões em que atuam. Analisando e admirando o trabalho realizado pelos projetos, surge o questionamento: Como expandir a possibilidade de empoderamento e independência financeira para mulheres que estão em todo o Brasil?

O aplicativo busca sanar essa dor, para que, por meio dele, seja possível promover independência financeira a mulheres em todo o país, assim como o trabalho realizado pelas ONGs, só que de forma remota e escalável. Assim, o aplicativo visa fortalecer profissionais da costura que já existam na área, pessoas que gostariam de possuir uma renda extra e, principalmente, mulheres que estão em situações vulneráveis que se encontram dependentes financeiramente. O intuito é que o aplicativo seja uma fonte de renda, ofertando os serviços que não necessitem grande investimento inicial, como a costura a mão ou em máquina caseira.

Nesse processo, o *design* se mostra fundamental para o fortalecimento e credibilidade do aplicativo. Uma boa identidade visual e a atração das pessoas para o aplicativo será o que guiará o sucesso e a liberdade das profissionais cadastradas no mesmo. A confiança transmitida pela identidade visual facilitará a inserção de clientes na plataforma, uma vez que estará disponível a reputação e avaliação das profissionais, o que terá grande peso,

possibilitando que a repercussão de um trabalho de qualidade funcione como *marketing*. Dessa forma, o foco da profissional será em realizar uma costura de excelência e menos em criar conteúdo e formas de se promover.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo Geral

Criar uma identidade visual para um *site* e aplicativo, que seja capaz de conectar pessoas que costuram e possuem vontade de empreender com clientes que procuram por profissionais bem indicados, visando dar a mulheres independência financeira e empoderamento.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver o *naming*.
- Desenvolver a identidade visual.
- Produzir o *brandbook*.
- Exemplificar as aplicações da identidade visual em diferentes materiais.

### 4. METODOLOGIA

O projeto seguirá a metodologia proposta por Alina Wheeler (2019) em “Design de Identidade da Marca”. Será desenvolvido o *naming*, identidade visual, *brandbook* e aplicações da identidade.

Para a autora, “[...] a ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra” (WHEELER, 2019, p.16). Dessa forma, há cinco fases (Figura 1) que objetivam uma diferenciação de mercado, de maneira que as ferramentas são exploradas em amplos campos do negócio, para a entrega de uma marca completa, eficiente e adequada.



Figura 1: Esquema apresentando as cinco fases.

Fonte: Criado a partir de WHEELER, 2019.

Durante a execução serão construídos os principais posicionamentos da marca, a qual será criada a partir do zero. A criação da identidade será o primeiro passo para a existência do aplicativo, a partir dela serão criadas conexões interpessoais que permitam a expansão técnica da equipe para a viabilização do produto para o mercado. As fases de desenvolvimento são descritas a seguir.

#### 4.1. Fase 1: Condução da Pesquisa

O processo de criação de uma identidade de marca se inicia com a etapa de pesquisa, nomeada por Wheeler (2019) como “Condução da pesquisa”. No capítulo, é proposto que o primeiro passo seja a solicitação de arquivos básicos sobre a empresa, como missão, visão, organograma, proposta de valor, entre outros. Para então, após a análise dos materiais recebidos, realizar entrevistas com os principais *stakeholders*, realizando perguntas como: Qual o seu ramo? Por que a empresa foi criada? Quem é seu mercado-alvo? Entre outros.

O projeto aqui realizado não será aplicado a um cliente externo, caberá à *designer* e idealizadora da marca mapear e responder os questionamentos levantados pela autora. É notório também que algumas questões serão construídas durante o processo, uma vez que a empresa está iniciando a partir da criação da criação da marca. Dessa forma, não há materiais prévios já construídos para a análise da *designer*.

Seguindo na etapa de pesquisa, a autora propõe uma visão voltada para o mercado, afirmando que tal ação pode indicar oportunidades futuras de crescimento do negócio. Descreve que a pesquisa qualitativa mapeia mais sentimentos e motivações dos clientes, quase como se possibilitasse um olhar mais personalizado do consumidor, alguns exemplos são as entrevistas individuais, compradores disfarçados e grupos focais. Enquanto a pesquisa quantitativa visa oferecer dados, permitindo uma compreensão mais geral e o traçar de um padrão de comportamento do usuário, como exemplo dessas há: levantamentos *online*; teste de usabilidade; dados por assinatura; etc.

Para a execução deste trabalho será feita uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas individuais com costureiras, e uma pesquisa quantitativa que se dará por meio de levantamentos *online* através do *Google Forms* para clientes de costureiras.

Dando continuidade à condução da pesquisa, a autora expõe a possibilidade da realização de um teste de usabilidade, que seria capaz de mostrar o comportamento real do usuário frente ao produto. Todavia, o projeto desenvolvido não possui produto que poderia ser testado ainda nessa etapa. O mesmo ocorre com processo de auditoria de *marketing*, que concerne na análise do material de *marketing* prévio utilizado pela, ou pelas marcas.

Para compreender o mercado, a autora propõe uma Auditoria da Concorrência. Momento o qual é dedicado a uma compreensão máxima das marcas dos concorrentes. Wheeler (2019) sugere uma cronologia de processos e perguntas a serem realizados para garantir a eficiência do processo.

O desenvolvimento da Auditoria da Concorrência se dará respondendo às perguntas propostas pela autora, como: Quem são? O que suas marcas representam? A que mercado/públicos elas atacam? Etc. Será também seguido a ordem proposta: Identificação de concorrentes; Coleta de informações; Determinação do posicionamento; Identificação da mensagem principal; Examinação da identidade visual; Documentação da identidade; Examinação da estratégia; Examinação da hierarquia de marcas, Vivência da concorrência; Sintetização do que foi aprendido. Já o estágio seguinte consiste na Auditoria de Linguagem, que leva em consideração a forma em que mensagem, voz e conteúdo da marca foram transmitidos até então. Como se trata de um processo de

criação de uma marca em que não possui repertório anterior, essa etapa não será realizada.

Para finalizar a primeira fase, é indicada a realização de um Relatório de Auditoria, com apresentação para o cliente. Objetivando “[...] abrir possibilidades que possam ser trazidas por um sistema de identidades de marca mais estratégico e com mais foco” (WHEELER, 2019, p.124). Assim, será realizada a síntese de informações conforme proposto, porém, sem ser necessária a apresentação aos clientes, uma vez que a demanda do projeto é espontânea da *designer*.

## **4.2. Fase 2: Esclarecimento da Estratégia**

Na segunda fase, Alina Wheeler (2019) afirma que não é necessária apenas uma síntese e análise de informações de forma metódica. A partir daqui já há momentos em que a criatividade e a imaginação estratégica se fazem necessárias. Nessa fase ocorre um alinhamento das análises levantadas na primeira fase com os objetivos almejados pela empresa.

Nesse processo a autora disserta sobre a importância do foco para a criação de uma grande ideia. Essa deve ser simples, ao mesmo tempo que abrangente: “Deve estabelecer uma conexão emocional e deve ser fácil falar sobre ela, seja você CEO ou funcionário da empresa” (WHEELER, 2019, p.129). Para alcançar esse resultado, será seguido o diagrama apresentado por Wheeler (Figura 2).

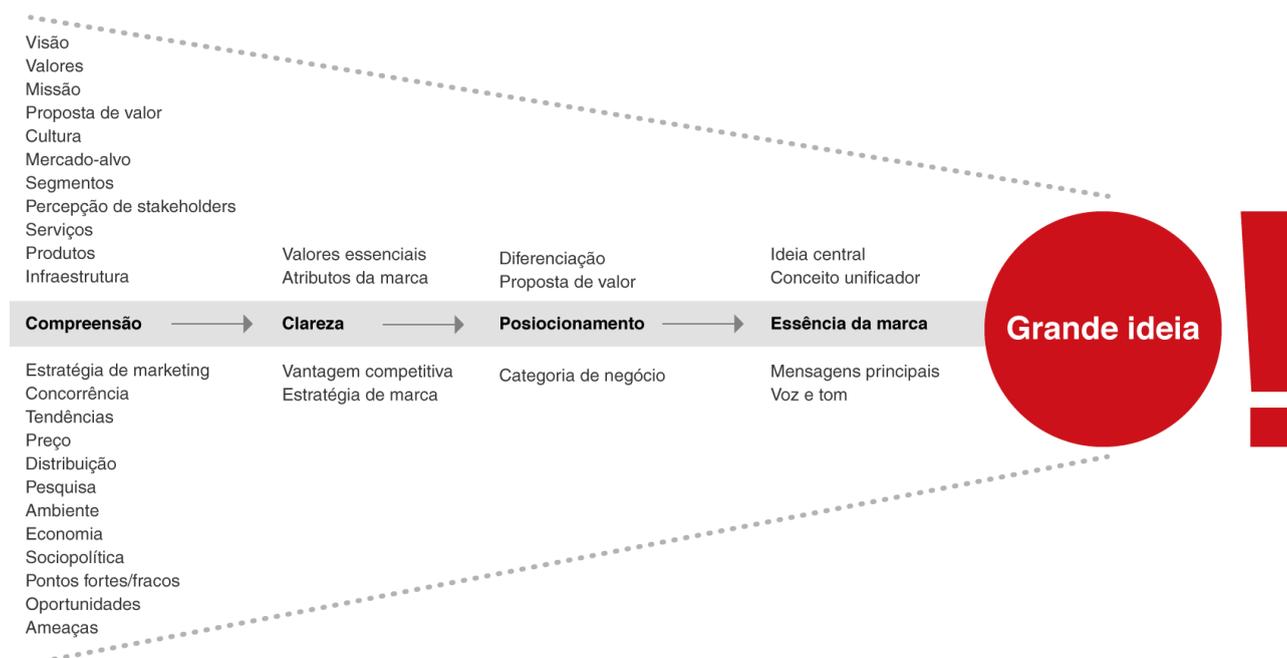


Figura 2: Diagrama esquematizando o desenvolvimento de uma grande ideia.

Fonte: WHEELER, 2019.

Na etapa seguinte, Wheeler (2019) apresenta um processo bastante familiar de *design*: o *briefing*. Para a autora, o *briefing* de marca deve ser sucinto e estratégico e, preferencialmente, seja resumido a um diagrama em uma página A3. Esse é composto por pontos que foram levantados nas etapas anteriores, como missão e visão da empresa. Para então, com a versão final do *briefing* de marca aprovada, ocorrer a constituição do *briefing* de criação, o qual guiará os seguintes processos da área criativa. Assim, o *briefing* de marca para a identidade desenvolvida nesse projeto será sintetizado em um diagrama A3 e escrito o *briefing* de criação.

A última etapa da segunda fase é bastante desafiadora devido à importância, à criatividade e ao repertório que requer: criar um nome. Wheeler (2019, p.132) cita a fala de Danny Altman: “Não escolha um nome que faz igual a todo mundo, para depois gastar o resto do orçamento de *marketing* tentando se destacar”. A autora também propõe um processo, que será seguido, para tal: Rever o posicionamento; Organizar-se; Criar um critério para dar nomes; *Brainstorm* para soluções; Condução da triagem; Teste conceitual; Testes; Triagem final.

### 4.3. Fase 3: Design de Identidade

A terceira fase é dedicada à criação do design de identidade. Wheeler (2019, p.134) inicia ressaltando pontos de dificuldade em um projeto de qualidade: “A dificuldade é encontrar

uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, pois vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada”. Seguindo em seu processo, a autora descreve o que são logotipos, assinatura visual, o sistema de cor, tipografia, som e movimento de uma marca. O logotipo e assinatura visual ficam bem claros no esquema apresentado na Figura 3:



Figura 3: Esquema de um logotipo + assinatura visual.  
Fonte: WHEELER, 2019.

Assim, o logotipo é a parte escrita, a(s) palavra(s). Enquanto a assinatura visual é o conjunto do símbolo com o logotipo. O sistema de cores é apresentado como grande forma de identificação, uma vez que, segundo a autora, a forma é percebida primeiro. Assim, é utilizada não só para a diferenciação de uma marca, mas dos produtos de uma mesma. É relevante notar que a associação com uma cor pode variar de acordo com a cultura que um grupo está inserido, é necessário pesquisa para compreender o consumidor.

Tratando sobre tipografia, Wheeler (2019) define a importância do sistema para identificação de uma marca com o passar do tempo. A escolha de uma família tipográfica diversa, permite diferentes combinações dentro de uma coerência. A autora reforça fundamentos como legibilidade, hierarquização e compatibilidade.

Também diz que: “À medida que a largura da banda larga aumenta, o som está rapidamente se tornando a próxima fronteira da identidade da marca” (WHEELER, 2019, p.144). Wheeler é certa em sua afirmação, pois, com a disponibilização de maior banda larga, não apenas os áudios, mas também os vídeos passaram a ganhar mais importância no conteúdo *online*.

De acordo com o relatório *Digital 2022 Global Overview Report*, publicado em parceria com *We Are Social* (agência de criação global de conteúdo de mídia social) e *Hootsuite* (plataforma mais utilizada para o gerenciamento de mídias sociais de empresas e organizações na execução de campanhas colaborativas em redes sociais digitais), mais de cinco bilhões de pessoas em todo o mundo estão usando a internet. Entre os destaques do relatório está o crescimento de dois dígitos em usuários de mídia social; grandes ganhos para plataformas que focam na publicação de vídeos, como YouTube, Instagram e TikTok; e a ascensão do comércio social *online* (KEMP, 2022).

Com base nesses dados, observa-se que a produção de vídeos se tornou uma das maiores tendências de *marketing* atual e um dos principais formatos de conteúdo acessado *online*. Dessa forma, a experiência do usuário passa não só por uma imagem estática, mas também por animações e efeitos sonoros. Um exemplo é a Netflix, que possui um som e movimento que marcam o início das transmissões de séries e filmes na plataforma.

Para a finalização dessa fase, a autora explica a importância de aplicações teste. Devendo ocorrer a inserção da marca desenvolvida em possíveis contextos encontrados pelos consumidores do cliente. Reunindo as peças criadas, a apresentação deve ser bem planejada e guiada. Sendo fundamental apresentar a estratégia por trás de cada resultado (WHEELER, 2019).

#### **4.4. Fase 4: Criação de Pontos de Contato**

A penúltima etapa descrita pela designer é o momento em que ocorre a criação de pontos de contato do público-alvo com a marca. Para isso ocorre um refinamento do material criado nas etapas anteriores. Nesse momento é definida a família tipográfica, a paleta de cores secundária, o estudo legal do registro de marca, a definição e criação de materiais para a marca. Para essa fase é importante haver outro briefing que guie as criações.

Wheeler (2019) sugere uma série de materiais que julga como importantes, sendo fundamental analisar quais são coerentes com cada modelo de negócio. Como materiais impressos a *designer* descreve com mais detalhes a criação do papel timbrado, cartão de visitas e material colateral. Além de outros materiais como sinalização, *design* de produto,

embalagem propaganda, ambientes, veículos, uniformes e materiais efêmeros. Já para materiais virtuais disserta sobre *sites* e *favicons*.

#### **4.5. Fase 5: Gestão de Ativos**

Enquanto espera-se que a gestão de ativos seja o momento de encerramento do trabalho, Wheeler (2019) afirma que, na verdade, é onde está começando. Após a entrega dos materiais é quando se inicia o processo de ativação da marca na prática. Momento em que os desafios e dificuldades das aplicações se mostram, em especial com marcas que estão passando por uma transformação. O processo de acolhimento dos funcionários e público é desafiador.

A autora descreve que para o lançamento de uma marca pode haver diferentes estratégias, como um início marcante e extravagante em todas as áreas, ou silencioso a fim de não chamar a atenção para a mudança. Disserta também sobre a importância dos colaboradores na implementação de uma marca. Assim como a gestão das equipes internas de design.

Para isso, sugere a criação do lançamento de um livro de marca, aproximando o público, principalmente interno, da estratégia. Nele devem ser contidas as diretrizes, que devem ser acessíveis, garantindo a reprodução e adesão da nova marca ao longo do tempo. Como guia, a *designer* aponta uma lista de especificações importantes a se constar no material.

### **5. ANÁLISE COMPARATIVA**

#### **5.1. Visão Geral**

O processo de análise comparativa também seguiu critérios estipulados por Alina Wheeler (2019) na etapa de Auditoria da Concorrência. Sendo estipuladas perguntas a serem respondidas para compreensão de concorrência, sendo elas: (1) O que a marca representa?; (2) A que mercado/público-alvo atende?; (3) Quais suas vantagens e pontos fortes?; (4) Quais suas desvantagens e pontos fracos?; (5) Quais os meios que usam para vender e como mantêm seus clientes?; (6) Como se posicionam?; (7) Como caracterizam seus clientes?; (8) Quais são suas mensagens principais?; (9) Qual é a sua

condição financeira?; (10) Qual é a sua participação no mercado?; (11) Como usam a identidade para alavancar o sucesso? ; (12) Como se parecem e se sentem? A autora também descreve quais pontos são significativos para a construção de uma boa identidade visual: Visão; Significado; Autenticidade; Durabilidade; Coerência; Flexibilidade; Comprometimento; Valor.

Assim, a análise se dará por meio desses parâmetros sendo avaliados e a resposta aos questionamentos, referente às seguintes ONGs: Instituto Costurando Sonhos Brasil, Instituto SER Clínica Escola e Instituto ETHOS, que foram selecionados por serem voltadas para causas e por apresentarem diferentes níveis de qualidade em suas produções gráficas.

## **5.2. Instituto Costurando Sonhos Brasil**

### **5.2.1. O projeto**

O projeto de impacto social Costurando Sonhos Brasil, surgiu em 2017 com a finalidade de assistir mulheres de Paraisópolis em situação de vulnerabilidade social e vítimas de violência doméstica. Nos anos seguintes, a instituição firmou parcerias estratégicas, como com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Banco Bradesco e Americanas S.A.. O Instituto já capacitou mais de 600 mulheres e as ajuda a, por meio do empreendedorismo feminino, alcançarem a independência financeira (INSTITUTO COSTURANDO SONHOS BRASIL, 2022).

### **5.2.2. A identidade visual**

O símbolo é constituído por 40 linhas de cores e tamanhos diversos que, quando aproximadas, formam a letra C.



Figura 4: Logo do projeto Costurando Sonhos Brasil e do Instituto.  
 Fonte: INSTITUTO COSTURANDO SONHOS BRASIL, 2022.

Em seu site, a instituição afirma que as linhas representam as primeiras 40 mulheres capacitadas com a oficina de costura e a variação de cores e formas ocorre para traduzir as diferentes histórias das mulheres, que se uniram com o mesmo objetivo. Já a letra C, vem da palavra “Costurar” e, por ser um meio círculo, a instituição afirma que representa a união aberta, simbolizando que outras mulheres se juntem com o mesmo objetivo. Quanto ao texto, descrevem a escolha em caixa baixa porque “transmite proximidade, olhar no olho” e utiliza a cor violeta e azul, sendo a violeta a principal utilizada em negrito nas palavras centrais (INSTITUTO COSTURANDO SONHOS BRASIL, 2022).

### 5.2.3. Análise de parâmetros

Ao se deparar com o ícone do Instituto Costurando Sonhos Brasil, não é possível compreender sem a explicação dissertativa da mesma o significado presente. Após a compreensão de que as linhas representam as 40 primeiras diferentes mulheres capacitadas, o valor significativo aumenta, porém acaba por não representar tantas outras mulheres que passaram ao longo dos anos seguintes.

Quanto à autenticidade, as cores variadas favorecem a diferenciação no mercado, porém a utilização da forma C não é inovadora, se não um tanto quanto previsível e ambígua. A aproximação das linhas favorece a aplicação da lei de fechamento da Gestalt (GOMES FILHO, 2008) para a visualização da letra C, conforme descrito ser o objetivo da instituição. Entretanto, ao analisarmos o intuito de formação de uma circunferência em aberto, mais interessante que a lei de continuidade fosse aplicada, o que não ocorre, a compreensão visual se encerra em um C e não em uma circunferência em aberto, que demonstraria a continuidade do trabalho realizado com outras mulheres.

As cores aplicadas no ícone permitiriam a criação de uma cartela de cores diversa e variada para marca, o que poderia gerar grande liberdade de criação para materiais futuros e permitindo uma diferenciação de marcas que utilizam majoritariamente rosa e violeta como cores para atingir e representar o público feminino. Assim, o logotipo possui grande potencial de expandir para aplicações que aumentassem a diferenciação, porém o desdobramento atual da marca utiliza majoritariamente a cor principal, violeta, renunciando à diferenciação em seus materiais como peças de redes sociais e *site*.

A aplicação da cartela de cores também compromete a coerência da marca e suas aplicações. A diversidade representada no C não ocorre nos desdobramentos dos materiais de forma coerente com a marca. Outro ponto de incoerência no logotipo ocorre com a diferenciação na família tipográfica. Sendo "instituto" aparentemente em *black* e na cor azul, "costurando sonhos" da mesma forma, porém em violeta e "brasil" em azul, mas agora talvez em *thin* ou regular. Vale ressaltar também o espaçamento entre as letras e as palavras sendo o mesmo, pode-se especular que seja por isso as variações tipográficas.

A nova identidade foi anunciada em agosto de 2020, por ser recente não permite a compreensão real de durabilidade. Todavia, a representação das únicas 40 primeiras mulheres e com a falta de continuidade visual no círculo, já poderia ser entendida até como ultrapassada. Pela mesma razão a flexibilidade também fica comprometida, não sendo representadas as novas histórias presentes na instituição. Quanto à flexibilidade, poderia ser melhor explorada, como já descrito anteriormente, pela variação maior na cartela de cores.

Assim, o principal ponto que concretiza uma marca ser bem aplicada ou não é o comprometimento dela com a aplicação de sua identidade visual. A Costurando Sonhos Brasil não mantém em suas redes um padrão ou sentido lógico em suas aplicações visuais, se não pela utilização da cor violeta, essa ainda sofrendo variações perceptíveis entre as peças. A marca possui diversidade de mulheres em suas publicações que poderiam ser melhor exploradas e traduzidas em peças sem fotografias. A tipografia não se mantém e tão pouco a utilização da caixa baixa proposta no logotipo.

#### **5.2.4. Compreendendo a concorrência**

Voltando aos critérios estipulados por Alina Wheeler (2019), pode ser vista na tabela 1 a avaliação sobre as perguntas a serem respondidas para compreensão de concorrência, em relação ao Instituto Costurando Sonhos Brasil:

Tabela 1: Compreendendo a concorrência em relação ao Instituto Costurando Sonhos Brasil, segundo os critérios de Alina Wheeler.

<b>Critérios</b>	<b>Compreensão</b>
O que a marca representa?	Acolhimento e empoderamento.
A que mercado/público-alvo atende?	Mulheres em vulnerabilidade social e mulheres que sofreram violência doméstica.
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem grandes parceiros, conseguem contribuir para a sociedade, possuem <i>marketplace</i> próprio.
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	Não apresentam coerência visual e sem comprometimento da aplicação da marca, não realizam capacitações online, só conseguem ajudar mulheres de determinadas regiões.
Quais os meios que usam para vender e como mantêm seus clientes?	Site próprio; estandes presenciais e participação no <i>marketplace</i> do Americanas Social.
Como se posicionam?	Como um negócio de impacto social, não apresentam muito profissionalismo e padrão em suas aplicações, seguem uma informalidade.
Como caracterizam seus clientes?	Mulheres que buscam por produtos artesanais e se preocupam com a mão de obra empregada.
Quais são suas mensagens principais?	Empoderamento, empreendedorismo e sustentabilidade.
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível responder.
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem grandes parceiros e visibilidade na mídia, como realização de matéria com a TV Globo.
Como usam a identidade para alavancar o sucesso?	Dando credibilidade ESG (do inglês, <i>Environmental, Social and Governance</i> - Ambiental, Social e de Governança) aos parceiros que as apoiam.
Como se parecem e se sentem?	Aparenta ser formada por trabalho voluntário; as redes não transmitem grande profissionalismo.

Fonte: Produzida pela autora, 2021

### 5.3. Instituto SER Clínica Escola

### 5.3.1. O projeto

Também com foco em pessoas, o Instituto SER Clínica Escola (2022) atua com foco no desenvolvimento de pessoas dentro do espectro autista, síndromes associadas, síndrome de Down e outros transtornos. Trabalha para a socialização com as pessoas e dá apoio aos familiares.

### 5.3.2. A identidade visual

A análise da identidade visual (Figura 5) desse projeto permite um ponto de vista de outro projeto social que apresenta uma maturidade um pouco maior em seus materiais gráficos e pontos de similaridade em seu processo de criação de identidade com os propostos por Alina Wheeler (2019).



Figura 5: Logo do Instituto SER Clínica Escola.  
Fonte: INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA, 2014.

De acordo com o guia de uso da marca do Instituto, foram mapeados pontos estratégicos como missão, visão, valores e proposta única de valor. Buscaram conciliar as expectativas dos consumidores e os objetivos do negócio. Foram mapeados os seguintes pontos da marca (Figura 6): sete traços, inclusão social, transdisciplinaridade e desenvolvimento de pessoas (INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA, 2014).



Figura 6: Pontos da marca do Instituto SER Clínica Escola.  
Fonte: INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA, 2014.

### 5.3.3. Análise de parâmetros

Ao possuir o primeiro contato com o símbolo é possível perceber que cada parte carrega algum significado, porém mesmo após muita reflexão, não é possível deduzir nenhuma das partes propostas sem alguma explicação dissertativa e gráfica. Ainda assim, com ambas presentes no material do Instituto, não é possível a total compreensão sem o conhecimento do logotipo anterior, uma vez que esse é citado, porém não é exposto.

A complexidade dos conceitos propostos no símbolo traz, de certa forma, autenticidade à aplicação dos conceitos chave. Cada conceito chave é representado de forma única, como o fato de o desenvolvimento de pessoas ser representado por um vaso de plantas. Todavia, tamanha originalidade prejudica a compreensão do significado. Sua diferenciação no mercado é facilitada pela complexidade dos conceitos aplicados, exceto pelo uso da letra S, que poderia ser justificada pelo “SER” presente no nome da instituição, porém, na verdade, representa a parte social da instituição.

O guia não possui data de criação exposta (para identificar a data exportação foi preciso acessar as propriedades do arquivo, que indica sua criação no ano de 2014) e não foram encontrados dados referentes à criação da nova marca. Dessa forma, quanto à

durabilidade, é possível afirmar que, por representar elementos importantes para o negócio e não um momento específico da instituição, poderá ser usado por bastante tempo. Porém será necessário ser revisitado para algumas aplicações, por conter linhas finas e sombreado que podem ficar prejudicados dependendo da qualidade de impressão, tamanho da aplicação e cores de fundo.

Tratar de coerência no *design* também é falar de seu oposto, em alguns casos é como aplicar um conceito de equidade e não igualdade. Por exemplo, quanto ao logotipo do Instituto, enquanto “SER” e “CLÍNICA ESCOLA”, estão alinhados em ambos as direções, “INSTITUTO” se apresenta alinhado da direita para a esquerda e transpassa a linha de alinhamento na esquerda das outras duas palavras (como mostra a Figura 7). Ou seja, quando analisada apenas a tipografia e o espaçamento, a palavra “INSTITUTO” está coerente, mas quando analisado o *grid* e a diagramação do logotipo como um todo, não se mantém a coerência.



Figura 7: Logo do Instituto SER Clínica Escola com linhas de alinhamento.  
Fonte: Adaptado de INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA, 2014.

A flexibilidade do logotipo e símbolo é demonstrada no guia de uso da marca, porém com sua aplicação em cores o sombreado, que representa a transdisciplinaridade, é perdido. Outro fator é quanto à diminuição, que não é exemplificada.

Em suas redes sociais e site, a marca demonstra possuir comprometimento na manutenção de sua identidade. Ainda que possuam uma variação maior de tipografia que a descrita no manual, a paleta de cores é seguida, as imagens são utilizadas de forma a manter e reforçar a identidade.

### 5.3.4. Compreendendo a concorrência

Novamente trazendo para análise os critérios de compreensão de concorrência propostos por Wheeler (2019), pode-se observar na tabela 2 essa avaliação, em relação ao Instituto SER Clínica Escola:

Tabela 2: Compreendendo a concorrência em relação ao Instituto SER Clínica Escola, segundo os critérios de Alina Wheeler.

<b>Critérios</b>	<b>Compreensão</b>
O que a marca representa?	Inclusão social, transdisciplinaridade e desenvolvimento de pessoas.
A que mercado/público-alvo atende?	Pessoas com deficiência e seus familiares.
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem um propósito forte, se comprometem com a aplicação da marca, transmitem confiabilidade e segurança.
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	Possuem um símbolo de compreensão complexa.
Quais os meios que usam para vender e como mantêm seus clientes?	<i>Site</i> , estruturas físicas e redes sociais.
Como se posicionam?	Como escola focada no desenvolvimento de pessoas com deficiências.
Como caracterizam seus clientes?	Crianças no espectro do autismo, síndromes associadas, síndrome de Down, além de outros transtornos e seus familiares.
Quais são suas mensagens principais?	Inclusão, superação, respeito, compreensão e acolhimento.
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível responder.
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem uma instituição física.
Como usam a identidade para alavancar o sucesso?	Possuem um bom comprometimento com sua aplicação, o que transmite credibilidade.
Como se parecem e se sentem?	Parece uma instituição séria e comprometida com o desenvolvimento de pessoas.

Fonte: Produzida pela autora, 2021

## 5.4 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

### 5.4.1. O projeto

Focado em mobilizar, sensibilizar e ajudar empresas a gerirem seus negócios de forma sustentável, o Instituto Ethos é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Se afirma como um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para empresas, fomentando a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2022).

### 5.4.2. A identidade visual

Lançada em 2013 como um *redesign* de uma marca já existente, o projeto de *branding*<sup>1</sup> foi realizado *pro bono* pela consultoria Interbrand e buscava o fortalecimento da nova marca institucional e empregadora do Instituto Ethos (Figura 8) (INSTITUTO ETHOS, 2013). Assim como Alina Wheleer (2019) propõe, o projeto também foi realizado em várias etapas de pesquisas, análises e entrevistas.



Figura 8: Logomarca do Instituto Ethos.  
Fonte: INSTITUTO ETHOS, 2013.

De acordo com a marca, o símbolo presente na letra “o” de “Ethos” foi mantido, redesenhado e ganhou destaque na nova identidade visual. Ele representa o conceito de transformação da sociedade e da relação contínua entre empresas e ambientes e entre práticas empresariais e políticas públicas. Ideias que permeiam a estratégia da organização para os próximos anos (INSTITUTO ETHOS, 2013).

---

<sup>1</sup> *Branding* é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar o motivo de pessoas escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2019).

### 5.4.3. Análise de parâmetros

Em oposição às marcas anteriores, o significado da identidade do instituto Ethos é passiva de ser compreendida sem grandes explicações. A letra O é representada de forma simples, algo cíclico, renovável. Com a explicação da marca, compreendemos mais a fundo que se dá entre a transformação da sociedade e os empreendimentos, em que ambos se transformam de maneira contínua.

Apesar da identidade não possuir símbolo separado da assinatura, a autenticidade não fica prejudicada pela simplicidade. Em alguns momentos o O é utilizado como símbolo, descolado do logotipo. Exatamente pela clareza e simplicidade a marca do instituto se diferencia de outros projetos com cunho social. Como vimos nas marcas anteriores, esses buscam no significado e na complexidade encontrar sua autenticidade, já o Ethos consegue se destacar pelo oposto.

Criada em 2013, a marca ainda é atual, se aplica bem a ambientes digitais e representa valores consistentes do instituto, o que dificulta que em algum momento se torne ultrapassado. A coerência também é um ponto que deve ser valorizado na identidade, a tipografia e os pesos aplicados a elas são coesos com as informações que devem ser transmitidas, dando maior importância a palavra "ETHOS" que a "INSTITUTO", o que acaba por fortalecer a autenticidade do nome.

Através dos materiais e das aplicações da identidade, é possível notar a flexibilidade da identidade visual como um todo. Apesar da utilização de duas cores no logotipo, a marca conta com uma cartela diversa, que permite maior criação de materiais secundários alinhados a ela. Tamanha flexibilidade, acaba, de certa forma, prejudicando o comprometimento com a fidelidade da marca, em alguns momentos é possível notar um distanciamento entre o *site* e as redes sociais.

### 5.4.4. Compreendendo a concorrência

Ao se analisar os critérios de compreensão de concorrência propostos por Wheeler (2019), em relação ao Instituto Ethos, chegou-se à análise exposta na tabela 3 a seguir:

Tabela 3: Compreendendo a concorrência em relação ao Instituto Ethos, segundo os critérios de Alina Wheeler.

<b>Crítérios</b>	<b>Compreensão</b>
O que a marca representa?	O ciclo de sensibilidade, apoio, articulação, construção e mobilização.
A que mercado/público-alvo atende?	Empresas.
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem boa aplicação de identidade, transmitindo seriedade e comprometimento. Além de possuírem grandes parceiros, como as empresas Natura e Itaú.
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	As redes sociais se distanciando da identidade, porque assumem uma comunicação mais informal, coerente com o meio.
Quais os meios que usam para vender e como mantêm seus clientes?	Vende capacitações e consultorias. Possuem um espaço físico.
Como se posicionam?	Como um instituto que se preocupa com o ciclo das empresas e sociedade.
Como caracterizam seus clientes?	Pessoas da área corporativa e empreendedores.
Quais são suas mensagens principais?	Confiança e ética, responsabilidade social, valorização da diversidade, combate a criminalização, transparência e integridade, marketing responsável e interdependência.
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível afirmar.
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem uma relação próxima a grandes empresas, o que possibilitou alcançarem destaque.
Como usam a identidade para alavancar o sucesso?	Aplicação coerente, transmitindo seriedade e confiança.
Como se parecem e se sentem?	Aparentam ser organizados e influentes.

Fonte: Produzida pela autora, 2021.

## 6. DESENVOLVIMENTO

### 6.1. Pesquisa e Estratégica

Iniciando a realização do trabalho prático, segundo a metodologia já descrita por Alina Wheeler (2019), a primeira fase de condução da pesquisa ocorreu segundo processos descritos pela autora. O que seria uma troca de informações entre a empresa e a *designer*, ocorreu como uma reflexão para os questionamentos levantados no Apêndice

A, como quanto à missão, visão e valores, sendo pela primeira vez levantados sobre o negócio.

A pesquisa qualitativa ocorreu formalmente por meio de uma entrevista com uma costureira (Entrevistada 1) – Apêndice B. Como ponto de destaque vale ressaltar as dificuldades levantadas pela entrevistada, como o contato com o cliente, principalmente na etapa de pagamentos e no retorno para buscar as peças ajustadas, que muitas vezes não ocorre. Dando *insights* para possíveis funcionalidades do aplicativo, como a mediação de pagamentos e a entrega terceirizada. Outra dor levantada é quanto a comunicação. A Entrevistada 1 pontuou a dificuldade dos clientes quanto ao vocabulário da costura, citando um exemplo de uma cliente que pediu uma saia godê, quando na verdade o que queria era uma evasê. As respostas da entrevistada confirmaram que o aplicativo precisa ser prático e de simples compreensão, e demonstraram que, para o desenvolvimento do mesmo, devem ser realizadas entrevistas como essas com outros profissionais, em busca de conhecer melhor os desafios existentes para que possam ser previstos e solucionados.

O levantamento *online* foi realizado em forma de formulário e contou com cem respostas. (Apêndice C). Nele, 94% das pessoas declararam possuir roupas que precisavam de ajustes, mas apenas 29% afirmaram que sempre costumam levá-las para consertar. Além disso, 91% das pessoas informaram que já adquiriram peças que precisariam de algum ajuste, todavia quando questionadas se já se desfizeram de alguma peça porque essa precisaria de algum ajuste, a porcentagem seguiu alta, com 72% dizendo que sim. Os dados levantados demonstram um nicho de oportunidade no mercado e permitem a conclusão de que é necessária uma ferramenta que facilite o processo de realizar ajustes em uma peça.

A etapa de auditoria da concorrência foi descrita no tópico Análise Comparativa deste material (Tópico 5), podendo ser encontrada ilustrada no Apêndice D.

Para o esclarecimento da estratégia, fase 2, foi introduzido com a concentração do foco e o posicionamento (Apêndice E), seguido pelos dois modelos de *briefing* propostos pela autora, o *briefing* da marca e o *briefing* de criação. A etapa traduziu os levantamentos anteriores e compilou de forma que facilitaria a compreensão de um cliente externo,

porém no presente projeto tão se mostrou tão relevante e com dados inovadores, uma vez que não conta com a apresentação para cliente ou equipe (Apêndice F).

Para finalizar as análises propostas por Wheeler (2019), é chegada a etapa de *naming* desenvolvida no Apêndice G. Dessa forma, foram inicialmente definidos alguns parâmetros para tal: (1) Deve ser uma palavra única; (2) Deve ser algo relacionado ou presente no universo da costura ou moda; (3) Preferencialmente uma palavra brasileira, que não pudesse ser traduzida ou uma palavra criada. Assim se seguiu para a etapa de *brainstorming* e foi definida a estratégia de listar o máximo de palavras relacionadas com o tema. Em seguida, analisar a repetição de fonemas que se repetissem nelas. A partir de então, tentar criar uma palavra. Nota-se que há a presença de fonemas com “nha” e “lha”, como em agulha, carretilha e linha. Assim, foram listadas as palavras criadas.

Porém, ao fim do processo, com diversas possibilidades, as que mais se destacavam eram palavras já existentes: malha, viés e bainha. Ainda assim, malha e bainha são do entendimento comum, mas não se destacam, enquanto viés não é entendido por muitas pessoas fora do meio da moda. Por isso, foi adicionada uma nova etapa, procurar na mitologia nomes que pudessem ter alguma relação e uma nova lista foi criada.

Após esses processos e a insatisfação de usar qualquer nome idealizado, foi necessário um momento de pausa. E como já pontuado por alguns autores, que abordam o tema da pausa criativa (NACHMANOVITCH, 1993; DE BONO, 1994; DE MASI, 2000; BARCELLOS, 2022), é no momento de relaxamento que, muitas vezes, as ideias surgem, pois é quando as pessoas param para pensar em coisas, sem pressão de resultado. Assim foi, ao “dar um tempo” no projeto e ao realizar atividades rotineiras, dobrar e organizar roupas, que o nome surgiu: avesso.

Após a idealização do nome, seguiu-se com a etapa sugerida pela autora, triagem inicial, teste conceitual e testes, além da pesquisa da tradução para outros idiomas.

## **6.2. Geração de Alternativas**

Após a etapa de pesquisas a partir do nome “avesso”, como a tradução para outros idiomas, pesquisa de aplicativos e significados do mesmo, o nome foi definido. Então, iniciaram-se as gerações de alternativa no papel quanto a grafia, conforme se vê na Figura 9.

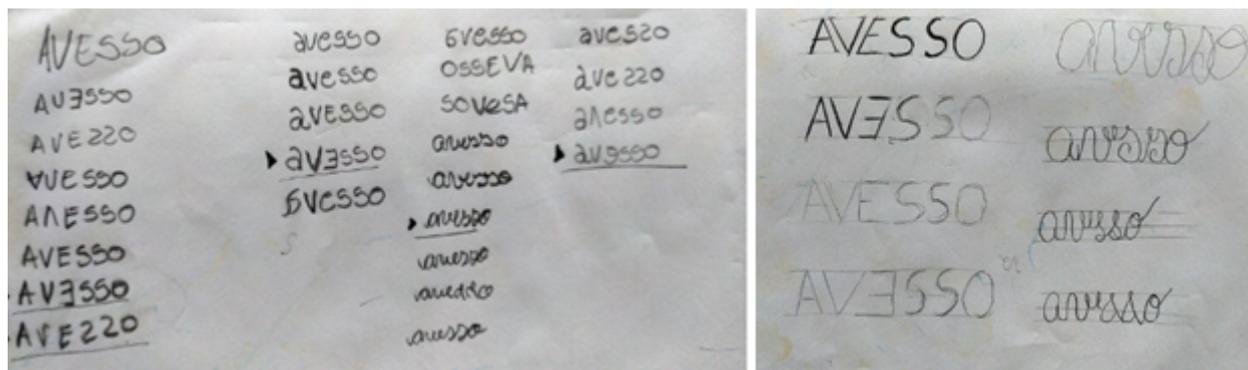


Figura 9: Testes de grafia.  
Fonte: Própria autoria, 2022.

Foi pensado em valorizar o “SS” presente na língua portuguesa, porém ausente em tantos outros. Todavia, a aplicação da ideia no papel já não demonstrava grande potencial. Em paralelo, foram reunidas imagens, ícones, tipografias e cores relacionadas à costura e ao propósito do negócio (Figura 10).



Figura 10: Imagens coletadas com o tema costura.  
Fonte: Google imagens.

A partir de então foram criados os primeiros rascunhos do símbolo (Figura 11):



Figura 11: Primeiros rascunhos do símbolo.  
Fonte: Própria autoria, 2022.

Dentre esses, optou-se por desenvolver digitalmente o que seria a representação gráfica da costura feita por uma máquina overlocke, foi tentada uma construção de forma orgânica e em camadas, como se fossem as linhas (Figura 12):

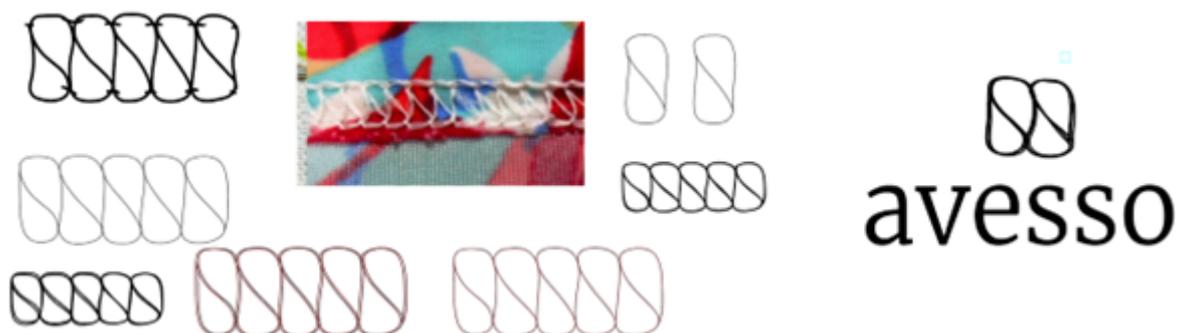


Figura 12: Desenvolvimento digital da representação gráfica de uma costura por overlocke.  
Fonte: Própria autoria, 2022.

Até que foi construído de forma mais geométrica (Figura 13):

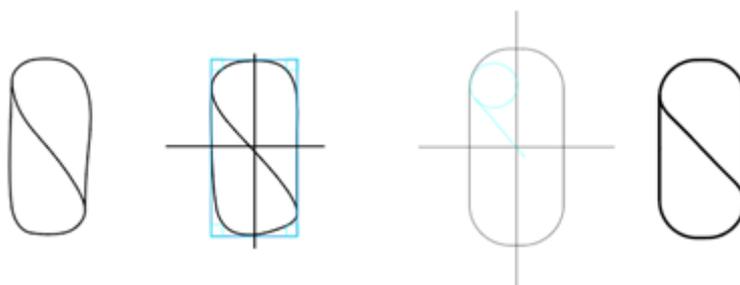


Figura 13: Desenvolvimento digital do símbolo de forma mais geométrica.  
Fonte: Própria autoria, 2022.

Após algumas tentativas sem sucesso da separação de símbolo e logotipo, foi iniciado o trabalho da construção de uma tipografia dentro do símbolo desenvolvido, de forma que o logotipo se tornasse a assinatura visual (Figura 14):

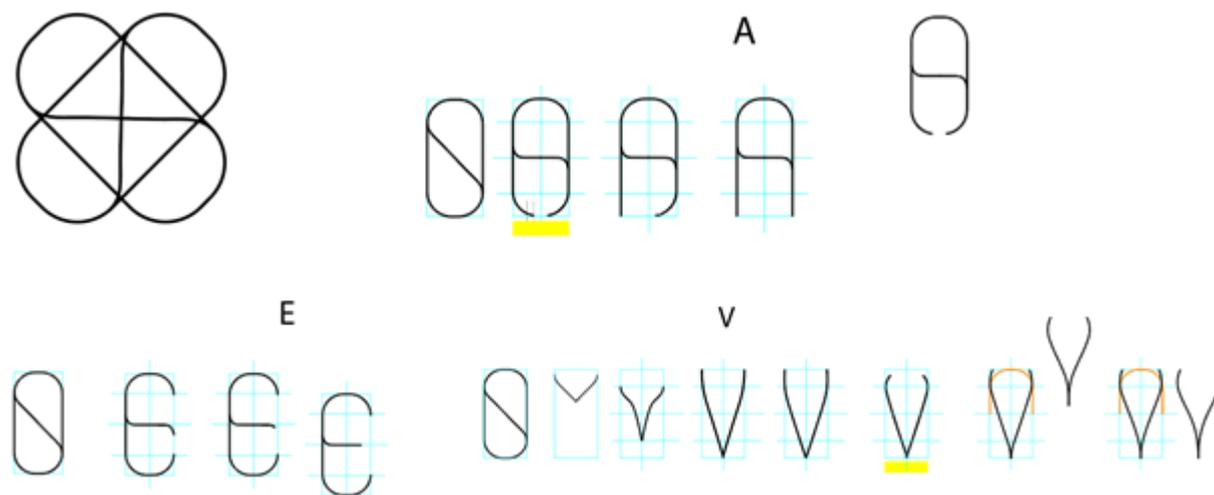


Figura 14: Construção de uma tipografia sobre o símbolo, em busca logotipo e assinatura visual  
Fonte: Própria autoria, 2022.

Foram testados pesos e aplicações de cores diferentes, assim como diversos modelos de fechamento para as letras A e V, sendo a V a que mais sofreu alterações ao longo do processo.



Figura 15: Testes realizados com pesos e cores diferentes  
Fonte: Própria autoria, 2022.

O processo de definição da cartela de cores se deu a partir das que foram identificadas na pesquisa de referências de imagens. Ali são demonstradas linhas de diversas cores, já que um bom acabamento requer uma combinação da linha com o tecido. Iniciando com

as cores mapeadas, foram realizados testes de aplicação em preto, branco e das cores entre si. Com a utilização dos site da Adobe Color foi possível encontrar uma paleta de cores que representasse a diversidade de clientes e peças, e com a uma boa aplicação da colorimetria para o uso no preto, branco e com diversas possibilidades de combinações de cores com a própria paleta.

## 7. RESULTADO

Com a realização desse projeto, desenvolveu-se um *Brandbook*, que é um manual que tem o objetivo de representar a marca em todos os seus aspectos relevantes. Com isso, o aplicativo adquiriu uma marca coerente e estruturada que, com os processos delimitados pela autora, não só tornou possível uma entrega gráfica, mas também estabeleceu a essência e a cultura dessa marca.

### 7.1. Memorial Descritivo

O *Brandbook* é apresentado em maior resolução no Apêndice H e em menor resolução nas imagens autodescritivas e sequenciais a seguir:



03

#### guia de elementos da marca **avesso**

A marca foi criada para um aplicativo que conecta costureiras a clientes. Desenvolvida através da construção da missão, visão e valores mapeados ao longo do processo. Como pontos principais foram levantados empoderamento feminino, empreendedorismo, sustentabilidade e praticidade.



02

#### sumário

03	guia de elementos da marca
04	conceito
06	logotipo
11	paleta de cores
12	tipografia
13	elementos
14	aplicações

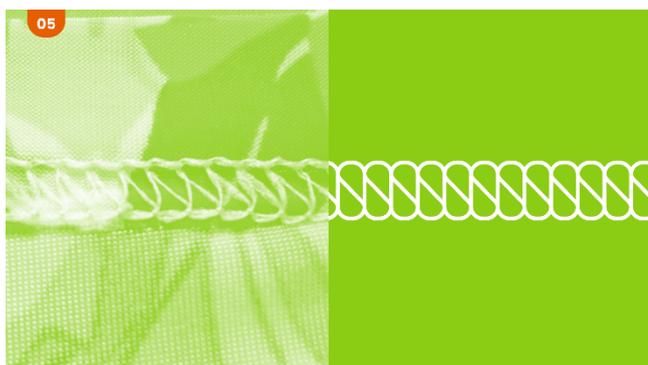
04

#### conceito

A qualidade e o acabamento de uma roupa são encontrados no avesso dela. Olhar o avesso de uma peça é como olhar sua alma, ali estão seus segredos.

O avesso, ou em inglês "inside out", de dentro pra fora, chega para que mulheres, que buscam a independência financeira, possam alcançá-la sem sair de casa, por meio da costura. **Costurando pra fora.**

Cria a união da **qualidade** de uma roupa sob medida com a **praticidade** de um aplicativo.



05

06

## logotipo

### conceito

Construído a partir do caminho de uma costura do lado avesso de uma peça.



07

### principal

AVESSO

08

### em cor

A diversidade de aplicação de cor é como a diversidade de público e de tipos de peças que podem ser atendidas pelas costureiras.

AVESSO  
AVESSO  
AVESSO  
AVESSO

09

### em escala de cinza



10

## respiro



11

## paleta de cores



12

## tipografia

A tipografia Poppins, por ser mais arredondada, se aproxima à forma desenvolvida para o logotipo e transmite mais informalidade, se aproximando também do público.

É indicado que, quando não comprometer a compreensão de leitura, utilize-se caixa baixa.

**Poppins Bold**  
*Poppins Bold Italic*

**Poppins Medium**  
*Poppins Medium Italic*

**Poppins Light**  
*Poppins Light Italic*

**Poppins Thin**  
*Poppins Thin Italic*

13

## elementos gráficos

Desdobrados a partir da forma construída para o logotipo da marca.

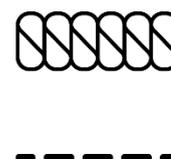
Podem ser utilizados em todas as cores da paleta e em qualquer direção.

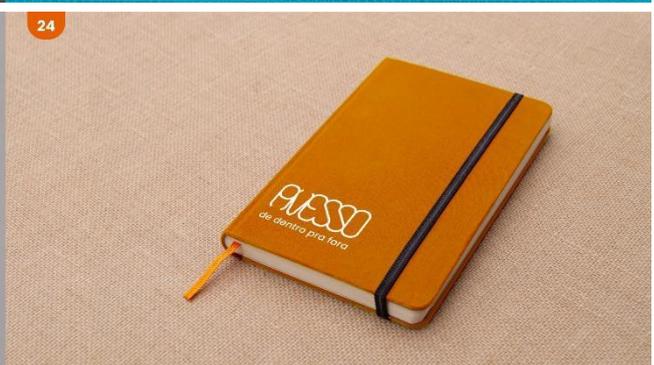
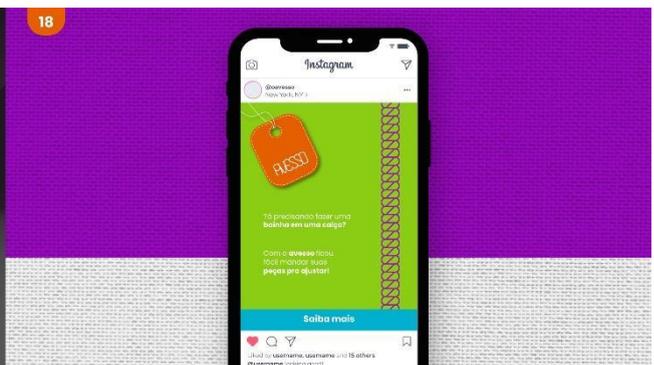


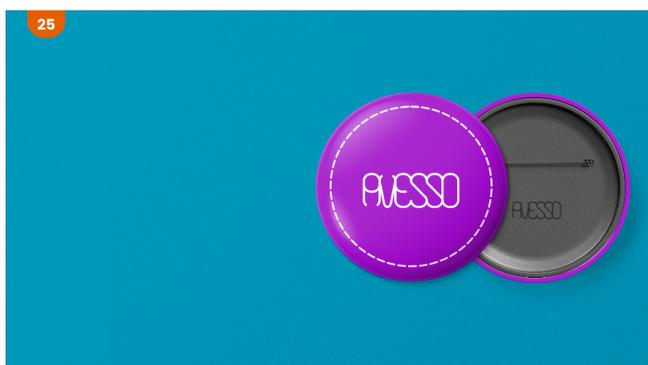
14

Representam dois tipos diferentes de pontos de costura realizados por máquinas.

Podem ser utilizados em todas as cores da paleta e em qualquer direção.







AVESSO

a **qualidade** da roupa sob medida,  
com a **praticidade** de um app.



## 8. REFERÊNCIAS

### 8.1. Bibliografia

ACAYABA, C.; ARCOVERDE, L. Femicídios batem recorde no 1º semestre de 2022 no Brasil quando repasse ao combate à violência contra a mulher foi o mais baixo. **G1 São Paulo**, 7 dez. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/12/07/femicidios-batem-recorde-no-1o-s-emeestre-de-2022-no-brasil-quando-repasse-ao-combate-a-violencia-contr-a-mulher-foi-o-mais-baixo.ghtml>>. Acesso em: dez. 2022.

BARCELLOS, A. **Aprendiz de si mesmo: reconheça, conecte e desenvolva suas habilidades socioemocionais / soft skills**. Maringá: Viseu, 2022.

BARUFALDI, L.A.; SOUTO, R.M.C.V.; CORREIA, R.S.B.; MONTENEGRO, M.M.S.; PINTO, I.V.; SILVA, M.M.A.; LIMA, C.M. Violência de gênero: comparação da mortalidade por agressão em mulheres com e sem notificação prévia de violência. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.22, n.9, p.2929-2938, 2017.

CERQUEIRA, D. **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP, 2021.

COELHO, F.A.F.; BARCELOS, S.C.; NASCIMENTO, P.C.; CAVALCANTE FILHO, J.N.; SILVA, F.A.M.; SILVA, F.O. Perfil epidemiológico de mulheres em situação de violência de gênero no estado do Ceará, 2008 a 2017. **Cadernos ESP – Ceará**, v.13, n.1, p.37-46, 2019.

DE BONO, E. **Criatividade levada a sério: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA. **Guia de uso da marca**. Campinas: Instituto SER Clínica Escola, 2014.

INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.institutoser.com.br/quem-somos>>. Acesso em: dez. 2022.

KEMP, S. Digital 2022: Global Overview Report. **Data Reportal**, 26 jan. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 8 jan. 2023.

MARTELLO, A. Governo Bolsonaro propõe 94% menos de recursos no Orçamento para combate à violência contra mulheres, diz levantamento. **G1 Política**, 29 set. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/09/29/governo-bolsonaro-propoe-94percent-menos-de-recursos-no-orcamento-para-combate-a-violencia-contra-mulheres-diz-levantamento.ghtml>>. Acesso em: dez. 2022.

MARTINS, J.; LAGRECA, A.; BUENO, S. Femicídios caem, mas outras formas de violência contra meninas e mulheres crescem em 2021. In: BUENO, S.; LIMA, R.S. (Coord.). **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022**. Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2022. p.164-184.

MENEGHEL, S.N.; MUELLER, B.; COLLAZIOL, M.E.; QUADROS, M.M. Repercussões da Lei Maria da Penha no enfrentamento da violência de gênero. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.18, n.3, p.691-700, 2013.

NACHMANOVITCH, S. **Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte**, São Paulo: Summus, 1993.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## 8.2. Websites Consultados

COSTURANDO SONHOS BRASIL. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/pagina/sobre-nos.html>>. Acesso em: dez. 2022.

INSTITUTO COSTURANDO SONHOS BRASIL. **O Instituto Costurando Sonhos Brasil**. Disponível em: <<https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/pagina/instituto-costurando-sonhos-brasil.html>>. Acesso em: dez. 2022.

INSTITUTO ETHOS. **Instituto Ethos lança nova marca na Conferência 2013**. Publicado em: 3 set. 2013. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/instituto-ethos-lanca-nova-marca-na-conferencia-2013>>. Acesso em: dez. 2022.

INSTITUTO ETHOS. **O Instituto**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/o-instituto>>. Acesso em: dez. 2022.

INSTITUTO SER CLÍNICA ESCOLA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.institutoser.com.br/quem-somos>>. Acesso em: dez. 2022.

ONU BRASIL – Organização das Nações Unidas Brasil. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5** – Igualdade de gênero. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>>. Acesso em: dez. 2022.

ORIENTA VIDA. **Mulheres ponto a ponto transformando vidas**. Disponível em: <<https://orientavida.org.br/br/home>>. Acesso em: dez. 2022.

## APÊNDICE A – BRIEFING INICIAL

Planilha realizada pela autora com base nas perguntas propostas por Alina Wheeler.

<b>Missão</b>	Promover o empoderamento e independência de mulheres por meio da costura.
<b>Visão</b>	Realizar um MVP do aplicativo até dezembro de 2023.
<b>Valores</b>	Independência, sustentabilidade, inclusão social, simplicidade, qualidade e empreendedorismo
<b>Declaração de valores</b>	Não há.
<b>Propostas de valor</b>	Não há.
<b>Organograma</b>	Apenas uma pessoa, por enquanto.
<b>Documentos de planejamento estratégico</b>	Não há.
<b>Planos de negócio</b>	Não há.
<b>Planos de marketing</b>	Não há.
<b>Relatórios anuais</b>	Não há.
<b>Pesquisas de Mercado existentes</b>	Não há.
<b>Avaliações culturais</b>	Não há.
<b>Levantamentos de funcionários</b>	Não há.
<b>Discursos do CEO</b>	Não há.
<b>Releases</b>	Não há.
<b>Clipping de notícias</b>	Não há.
<b>História</b>	A ideia do aplicativo surgiu após ter contato com o trabalho de algumas ONGS durante o meu estágio. Fiquei encantada em como puderam salvar mulheres de situações adversas por meio da costura. Só que essas ONGs só conseguiam realizar o trabalho de forma local, então minha ideia é criar um aplicativo que seja possível escalonar esse trabalho. Vi nesse TCC uma forma de começar a implementar a ideia, mas a realidade que nunca criei uma empresa e não sei se seria o caminho ideal, mas a gente tem que começar de algum lugar, não é? Vejo que o design será uma forma de materializar a ideia para que eu possa conseguir outras pessoas para trabalharem comigo, sejam investidores ou sócios.
<b>Domínios e marcas registradas</b>	Não há.

<b>Contas de mídias sociais</b>	Não há.
<b>Qual é o seu ramo?</b>	Serviços
<b>Qual é a sua missão? Quais são as suas 3 metas mais importantes?</b>	Promover o empoderamento e independência de mulheres em situação de vulnerabilidade por meio da costura. As metas mais importantes para agora são 1. Mapear pessoas para trabalhar no desenvolvimento do aplicativo. 2. Tornar a ideia do aplicativo mais palpável e visual. 3. Construir apresentação e um mapa de usabilidade para apresentar para investidores
<b>Por que a empresa foi criada?</b>	A empresa ainda está sendo criada, no intuito de transformar a vida de mulheres por meio da costura e empreendedorismo.
<b>Descreva seus produtos ou serviços.</b>	A princípio a primeira função do aplicativo será conectar pessoas que costuram e possuem vontade, ou necessidade, de empreender, com clientes que procuram por profissionais bem indicados.
<b>Quem é o seu mercado-alvo?</b>	1. As pessoas que oferecerão os serviços, mulheres de 30 a 60 anos, com acesso a celular e redes sociais, que não possuem renda própria. 2. As pessoas que contratarão os serviços, homens e mulheres de 18 a 40 anos, que possuem a tecnologia em sua rotina.
<b>Priorize os seus stakeholders em ordem de importância. Como você quer ser visto por cada público?</b>	Acredito que a ordem de importância após o lançamento do aplicativo é: - Prestadores de serviços no aplicativo: quero que vejam o app como um lugar confiável e que oferece uma nova opção de vida, sendo uma fonte de esperança e renda, quero que o app seja capaz de resguardar legalmente essas pessoas. - Clientes: vejam no app uma forma simples de conseguir ajustar peças roupas e reutilizá-las ao invés do descarte. Quero que pra eles o aplicativo seja uma solução de praticidade e qualidade - Time de desenvolvimento: quero que o time acredite no app que estaremos construindo e veja nele uma oportunidade de mudar a realidade de muitas pessoas. - Investidores: esses necessitam encontrar uma marca confiável e inovadora, uma proposta promissora.
<b>Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolherem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor que todo mundo?</b>	A vantagem competitiva é a inovação nesse ramo. Sabemos que a costura é um ramo que é muito validado por indicação e apesar de haver alguns sites para oferecerem serviços, não há um forte para a costura em si, sendo que o mercado da moda é um dos que mais lucra no mundo. Ter um aplicativo com uma função específica, como por exemplo o Uber que oferece viagens, possibilita uma qualidade e segurança tanto para o prestador de serviço quanto para o consumidor.
<b>Existe um concorrente que você admira? Se sim, por quê?</b>	Concorrente direto que realize exatamente esse serviço não, mas há as ONGs Orienta Vida e Costurando Sonhos, nas quais o projeto foi inspirado.
<b>Como você faz o marketing de seus produtos e serviços?</b>	Ainda não faço.
<b>Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?</b>	Acredito que as tendências do mundo da moda afetam diretamente a demanda pelos serviços.

<b>Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui dez anos?</b>	Espero que daqui 5 anos esteja com o aplicativo lançado com funções além do que penso para o lançamento. Como sendo possível a busca e entrega em casa, no próprio app ter como aprender a costurar, conseguir talvez alugar uma máquina de costura, quem sabe? Penso que daqui 5 anos o aplicativo pode ter funções que o mercado mostre necessidade e ele seja capaz de ser cada vez mais completo. Em 10 anos é difícil prever como estará o mercado de tecnologia, talvez o app faça parte de um superapp, como vemos essa tendência chegando.
<b>Como você mede o sucesso?</b>	Acredito que o sucesso vem a partir de conquistas das metas, nesse caso será criar uma materialização para o app, que ainda não tem nem nome.
<b>Que valores e crenças unem os seus funcionários e influenciam o seu desempenho?</b>	Ainda não somos um time, sou só eu, então o que me motiva é poder trabalhar numa ideia inovadora que pode realmente mudar a vida das pessoas.
<b>Quais são as possíveis barreiras para o sucesso do seu produto ou serviço?</b>	Acho que possíveis barreiras são não conseguir encontrar pessoas para trabalhar comigo, encontrar uma forma de monetizar os serviços, conseguir resguardar legalmente os usuários do aplicativo (de forma que eles prefiram negociar pelo app, do que pessoalmente), encontrar investidores
<b>O que não o deixa dormir?</b>	Como vou conseguir monetizar essa ideia, de forma que seja atrativa para investidores e qual pode ser o sistema para que seja possível uma pessoa pedir uma bainha pra uma calça hoje e vá alguém buscar na casa dela e entregar em 2 dias de volta, ajustada.
<b>Coloque-se no futuro. Se sua empresa puder ser ou fazer qualquer coisa, o que seria?</b>	Gostaria muito que a empresa fosse uma referência de serviço, que as pessoas quando pensassem que uma roupa precisa de ajuste, realmente o realizassem de forma prática. Gostaria que o app fosse capaz de ensinar a costurar e que as pessoas viessem nele uma alternativa de renda.
<b>Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre a sua empresa, qual seria?</b>	Acho que para todos os stakeholders transmitir confiabilidade é fundamental.

## APÊNDICE B – ENTREVISTA COM COSTUREIRA

**Idade:** 74 anos.

Quais tipos de serviços você realiza?

**R:** Faço de tudo. Ajustes em: calças, bermudas, vestidos, saias etc.

Criação de peças como: calças, bermudas, vestidos, blazers, fantasias, cortinas etc.

A costura é sua principal e única fonte de renda?

**R:** Não, tenho minha aposentadoria.

Qual a sua história? Como você aprendeu a costurar? Quando começou a costurar para fora? Como foi o início?

**R:** A minha história é muito engraçada, eu aprendi a costurar vendo a minha mãe costurar. Minha mãe não tinha tempo de me ensinar, então eu pegava os retalhinhos que caíam no chão, ia olhando ela cortar, cortava e fazia na mão para minha boneca.

Eu adorava pegar na máquina, mas minha mãe não deixava, porque eu não sabia e desregulava a máquina, quebrava a agulha. Quando eu tinha uns 12 anos meu pai disse que iria me dar uma máquina de costura nos meus quinze anos. Mas nem coloquei isso na minha cabeça, mas quando eu fiz 15 anos ele trouxe a máquina de costura para mim. A herança está aqui, fui trocando melhorando a máquina.

Aí quando ganhei a máquina e fui aprender a costurar pra mim, minha mãe não tinha tempo de cortar. Minhas tias costuravam, quando uma tia ia lá em casa eu aproveitava e pedia para ela cortar. E assim eu fui.

Quando eu me casei, naquela época a gente não usava calça comprida, os pais não deixavam. Eu falei: agora vou fazer uma calça para mim. Passou um moço lá vendendo uns retalhos e eu comprei. Fiz a minha primeira calça, ficou com cós baixo, mas eu dei um jeito.

Como você começou a fazer para fora?

**R:** Então, comecei a fazer para mim, para meus filhos e as vizinhas pediam para fazer para os filhos. Depois de passar um tempo, eu vim morar na cidade. Uma tia morava aqui e costurava muito. Ela brigou com o marido, foi embora. Deixou muitas roupas para entregar, roupas cortadas para fazer. Ela pediu para eu ir para casa dela fazer as costuras

e entregar. Dali eu fui ficando com essas clientes e foram surgindo outras. E estou até hoje, não parei mais. Me aposentei como costureira.

Apreendi, olhando. O primeiro vestido que fiz para mim, era um vestido com babados grandes. Eu mesma cortei e fiz. Ficou lindo, mas não tinha uma máquina que fizesse um bom acabamento, aí eu fui fazer uma limpeza na costura, fui cortar bem na beiradinha da costura por dentro e fiz um buraco enorme no vestido, quase chorei. Ainda bem que o babado era grande, coloquei um pano por baixo e consegui salvar.

Aí, não parei mais. Fiz também, com insistência das pessoas, vestidos de noivas, de damas.

Você sabe quantos clientes atende por dia ou semana? Se sim, quantos?

**R:** Por semana, acima de dez.

Você costuma ter novos clientes? Vem de onde Como eles chegam para você?

**R:** Sempre chegando gente nova, normalmente indicado com alguém. São daqui da cidade, do Rio, de Petrópolis.

Você consegue atender todas as pessoas que chegam para você?

**R:** Tem hora que não dá. Tenho que dispensar.

Quando você tem demanda em excesso o que faz?

**R:** Dispenso. Não conheço ninguém que eu conheça que eu possa indicar.

Você tem serviço o suficiente para completar ou complementar a renda do mês?

**R:** Sim, tenho muito serviço.

Quais tipos de serviços que mais pedem para você?

**R:** Roupas femininas. Muito ajustes de calças, vestidos de noivas e damas e confecção de roupas novas.

Você tem a quantidade de serviço que gostaria?

**R:** Sim, até demais.

Qual a maior dificuldade que você enfrenta no seu trabalho?

**R:** Lidar com cliente, as pessoas não sabem explicar o que realmente desejam. Não sabem explicar. Trocam nome das peças, como godê, evasê ...

As pessoas ficam devendo? (Tem dificuldade em realizar orçamentos ou cobranças, por exemplo).

**R:** Com certeza, ficam devendo, deixam roupas e não buscam. Já deixaram até o vestido de noiva. Tenho um saco de roupa novinha que as pessoas não buscaram. Penso até em fazer um bazar.

Você vê a parte financeira como um desafio?

**R:** Sim, para dar orçamento quando precisa dar o tecido além da mão de obra é bem complicado.

O que você mais gosta no seu trabalho? E o que menos gosta?

**R:** Gosto de tudo, gosto muito de costurar, gosto de inventar, criar coisas novas. Acho ruim cobrar clientes.

Você tem celular? Quais aplicativos você mais utiliza?

**R:** Sim, WhatsApp, atendo cliente.

O que você acha que poderia existir para facilitar o seu trabalho?

**R:** No momento não estou lembrando.

O que um aplicativo poderia ter para te ajudar?

(Como registro de clientes, organização do fluxo financeiro, calendário de entregas...)

**R:** Seria uma boa um aplicativo que ajudasse a dar preço, a cobrar.

Seus clientes costumam voltar?

**R:** Muitos voltam. Tenho cliente que costuro desde pequenininha. Tenho clientes que encomendam roupas de outra cidade. Mandam foto, compro o tecido e faço. Já forrei sofá.

Qual o seu ticket médio (valor médio por produto)? Quanto um cliente costuma gastar?

**R:** De R\$100,00 a R\$500,00. Sempre vem com muitas peças.

Para fechar, em um mundo ideal, como seria sua rotina de trabalho?

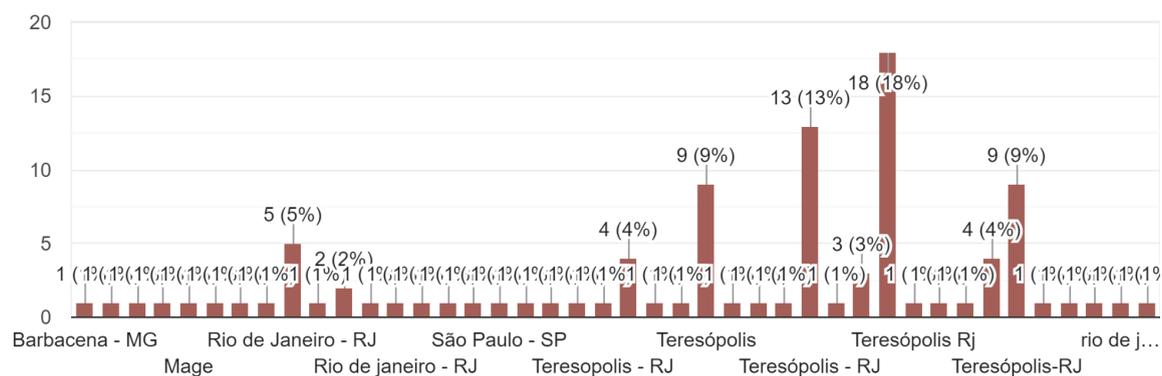
**R:** Seria mais fácil para lidar com os clientes. As pessoas têm muita dificuldade para explicar o que quer exatamente.

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ONLINE

Questionário realizado pela autora.

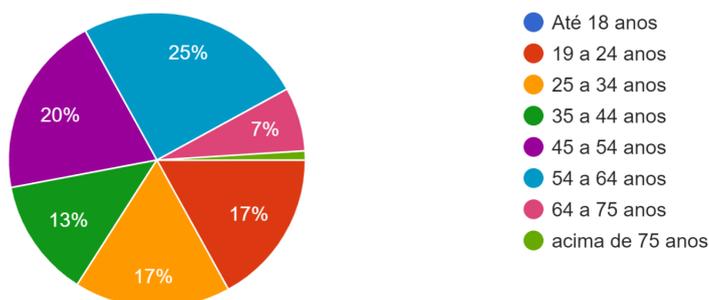
Qual sua cidade e estado?

100 respostas



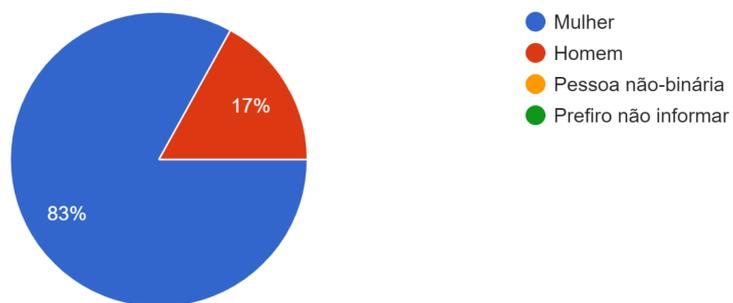
Qual sua idade?

100 respostas



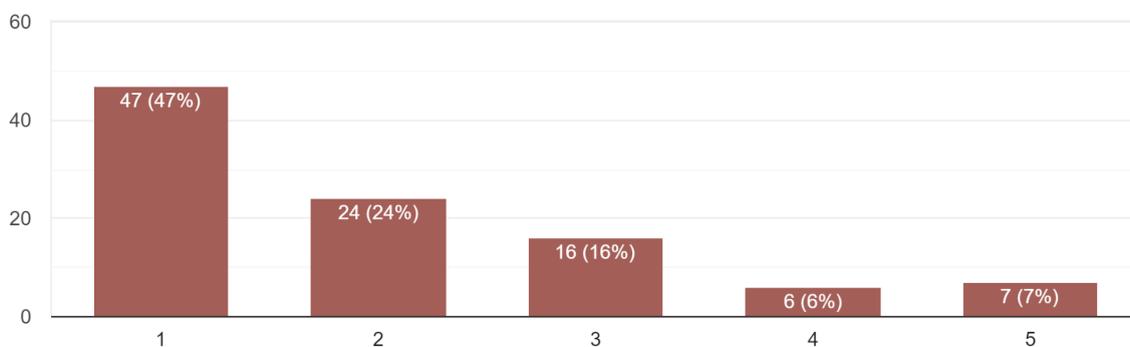
## Como você se identifica?

100 respostas



## Sei costurar.

100 respostas



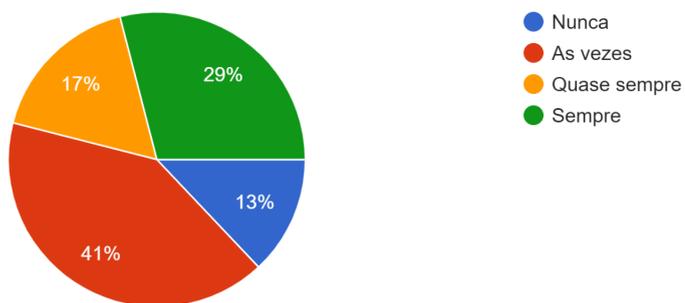
## Tenho roupas que precisam de ajustes.

100 respostas



Sempre levo minhas peças de roupa para consertar por uma pessoa profissional.

100 respostas



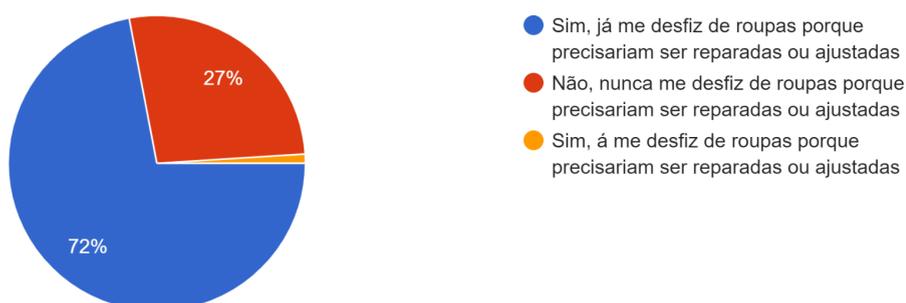
Quando necessito de algum ajuste ou reparo em uma peça

100 respostas



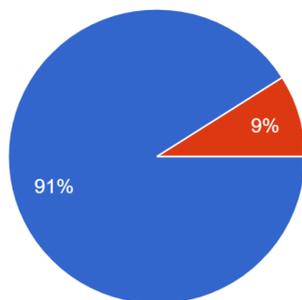
Você já se desfez de roupas porque precisariam ser reparadas ou ajustadas?

100 respostas



Você já adquiriu uma peça de roupa que precisaria de algum ajuste?

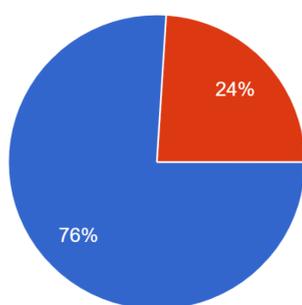
100 respostas



- Sim, já adquiri uma peça de roupa que precisaria de algum ajuste.
- Não, nunca adquiri uma peça de roupa que precisaria de algum ajuste.

Você usa peças de segunda mão?

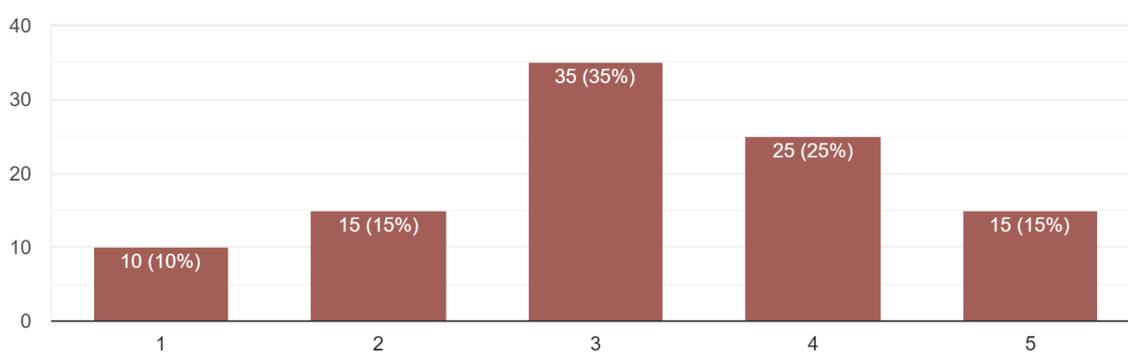
100 respostas



- Sim, costumo usar roupas de segunda mão
- Não, não uso peças de segunda mão.

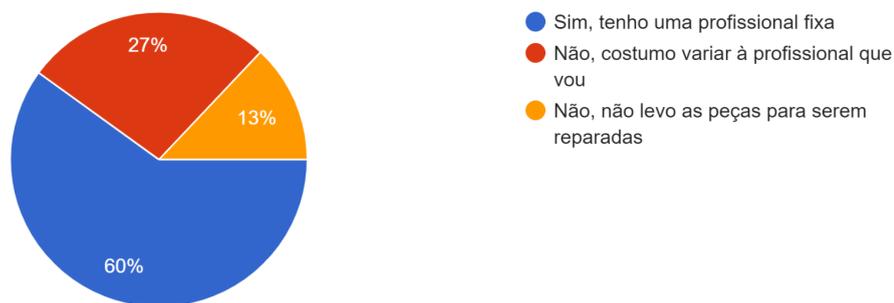
Na sua opinião, quão difícil é encontrar bons profissionais de costura?

100 respostas



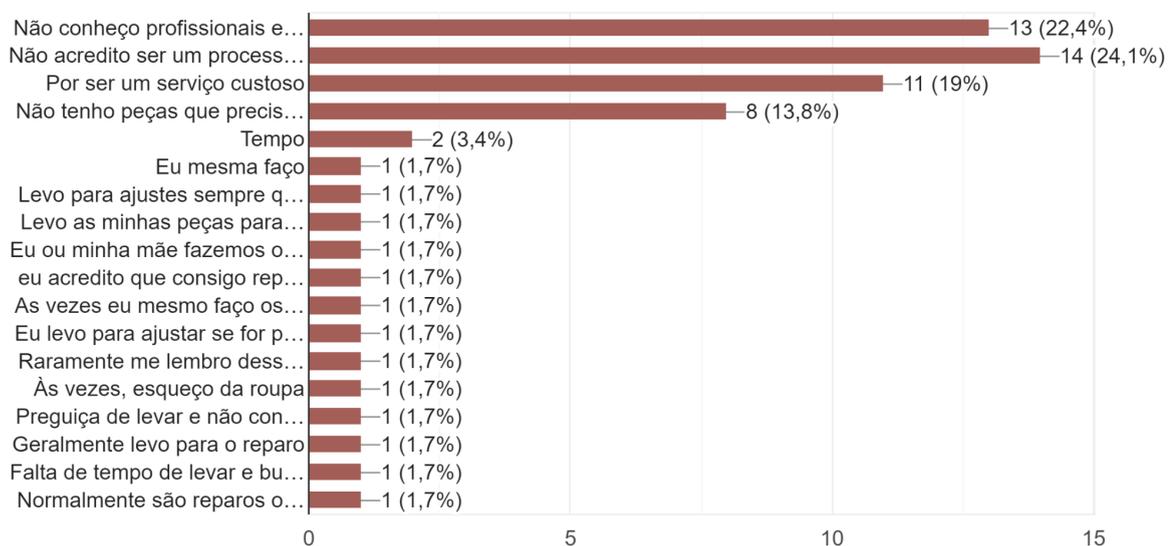
### Você tem uma pessoa profissional fixa que realiza os reparos em minhas roupas?

100 respostas



### Caso você não leve as roupa para serem reparadas, qual você acredita ser o motivo?

58 respostas



## APÊNDICE D – AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

Planilha realizada pela autora com base no processo proposto por Alina Wheeler.

Fonte: <https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/identidade-visual/>



### Sobre a marca:

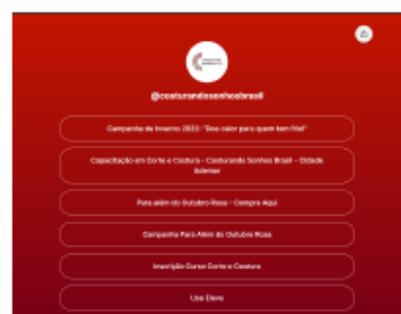
"A marca Costurando Sonhos Brasil nasceu para acolher e empoderar mulheres vítimas de violência doméstica que, por meio de capacitação em corte e costura, aprendem uma nova profissão e produzem ecobags, uniformes e moda básica que geram renda e independência financeira."

### Sobre a identidade visual:

"Para criar a nova marca, foi levado em consideração a mulher, o acolhimento e o empoderamento. Nosso novo ícone é formado por 40 linhas que representam as primeiras 40 mulheres capacitadas com a oficina de costura. As linhas têm tamanhos e cores diferentes para representar mulheres com diferentes histórias que se uniram com um mesmo objetivo. A união forma a letra C (da palavra costurar) e, ao mesmo tempo, um elemento que representa a união sem ser fechado, mas aberto, permitindo que outras mulheres se aproximem e façam parte. O texto é escrito em caixa baixa porque isso transmite proximidade, olhar no olho."

Análise de identidade visual 1 x 5

significado	4	Bastante significativa para as primeiras 40 mulheres, mas não para as que ingressaram depois
autenticidade	3	Utilizar o C de costura não representa algo exclusivo da instituição, além de já haver a palavra "costurando" no nome, assim como o uso majoritário de cor rosa, associada ao feminino
diferenciação	4	Possui bastante destaque por possuir diversidade de cores
durabilidade	2	<a href="#">É relativamente recente, apareceram a nova identidade em agosto de 2020.</a>
coerência	2	Apesar de possuírem uma grande carteira de cores, nas redes utilizando uma amostra muito reduzida de tons de violeta
flexibilidade	2	Não é possível haver a inserção de novas mulheres e serem representadas
comprometimento	2	Faz link com a coerência e como uma está comprometida, consequentemente a outra também está, so se atendo a utilização do logotipo



### Compreendendo a concorrência:

O que a marca representa?	Acolhimento e empoderamento
A que mercado público alvo atende?	A mulheres em vulnerabilidade social
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem grandes parceiros, conseguem contribuir para a sociedade, possuem um market place
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	Não apresentam coerência visual, não realização capacitações online, só conseguem ajudar mulheres de determinadas regiões
Quais os meios que usam para vender e como mantêm seus cliente?	Site e participação no marketplace Americanas Social
Como se posicionam?	Como uma ONG, não apresentam muito profissionalismo e padrão no Instagram, seguem uma informalidade
Como caracterizam seus clientes?	Mulheres que buscam por produtos artesanais e se preocupam com a mão de obra empregada
Quais são suas mensagens principais?	Empoderamento e sustentabilidade
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível responder
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem grandes parceiros como Americanas S.A. e já apareceram em matéria na Globo.
Como usam a identidade para elevar o sucesso?	Dando credibilidade ESG aos parceiros que as apoiam
Como se parecem e se sentem?	Parece formada por trabalho voluntário, as redes não apresentam grande profissionalismo

Fonte: [www.instituto-ser.com.br](http://www.instituto-ser.com.br) e brand book da marca



**Sobre a marca:**  
 "Atua no desenvolvimento humano, na socialização de pessoas, principalmente com Transtorno do Espectro do Autismo, Síndromas associadas, Síndrome de Down e outros transtornos, como também no apoio aos seus familiares"

**Sobre a identidade visual:**  
 "A Paleta de Marca do Instituto SER, foi construída com base na Missão + Visão + Valores + Proposta Única de Valor (PUV) + Posicionamento. Na gestão de negócios, foram identificados a cultura e conceitos que constituem a essência da marca, com o objetivo de equilibrar dois aspectos: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (os objetivos do negócio)."

**Análise de identidade visual** 1 a 5

significado	4	Traz significado para todos os elementos aplicados, porém sem as imagens de apoio não é possível fixar o link
autenticidade	5	Traduz autenticidade na forma em que aplica os conceitos-chaves
diferenciação	4	Aplica os conceitos de forma que a tomam única, mas o uso de letra S pode ser visto como prevelível
durabilidade	-	Não foram encontrados registros de data da criação da marca
coerência	5	Os materiais são alinhados com a identidade construída
flexibilidade	4	Possuem exemplos de aplicação e até flexíveis, porém não foi descrito uma regra do símbolo e logotipo
comprometimento	5	Aplicam de forma efetiva e constante a marca desenvolvida

Oficinas  
 oficinas de arte  
 oficinas de música  
 oficinas de dança  
 oficinas de teatro



**Compreendendo a concorrência:**

O que a marca representa?	Inclusão social, transdisciplinaridade e desenvolvimento de pessoas
A que mercado/público alvo atende?	Pessoas com deficiência e familiares
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem um propósito forte, se comprometem com a aplicação de marca, transmitem confiabilidade e segurança
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	Possuem um símbolo de reconhecimento complexo e não possuem muita força nas redes sociais
Quais os meios que usam pra vender e como mantêm seus clientes?	Site
Como se posicionam?	Como uma ONG focada no desenvolvimento de pessoas
Como caracterizam seus clientes?	Crianças no espectro do autismo, síndromas associadas, síndrome de down, além de outros transtornos e seus familiares
Quais são suas mensagens principais?	Inclusão, respeito, acolhimento, empoderamento
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível responder
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem uma instituição física
Como usam a identidade para elevar o sucesso?	Possuem um bom compromisso com sua aplicação, o que transmite credibilidade
Como se parecem e se sentem?	Parecem uma instituição séria e comprometida com o desenvolvimento de pessoas

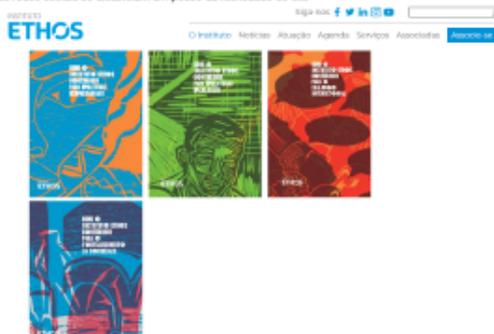
Fonte: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)



**Sobre a marca:**  
 "Somos um Instituto de empresas e responsabilidade social que gera valor para as empresas e sociedade. Nossa missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa."

**Sobre a identidade visual:**

significado	5	Mesmo sem o manual de marca conseguimos compreender o ciclo das empresas e sociedades ao analisar a marca
autenticidade	4	Podemos considerar que marca é representada apenas por um logotipo, sem um símbolo, apesar do O ser utilizado como símbolo em alguns momentos
diferenciação	5	Dentro das análises de marcas de ONGs, a Ethos se destaca pela simplicidade e eficiência de comunicação
durabilidade	-	2013, simples e durável
coerência	5	A ONG trabalha em muitos materiais as marcas, com designs coerentes entre si, ainda que diferentes
flexibilidade	5	Vemos a marca aplicada em diversas formas, com redução e flexível
comprometimento	4	Apesar de possuir coerência, atualmente as redes sociais se distanciam um pouco de identidade do site



**Compreendendo a concorrência:**

O que a marca representa?	O ciclo de sensibilização, apoio, articulação, construção e mobilização
A que mercado/público alvo atende?	As empresas
Quais suas vantagens e pontos fortes?	Possuem boa aplicação de identidade, transmitindo seriedade e comprometimento. Além de possuírem grandes parcerias, como nature e Ibm
Quais suas desvantagens e pontos fracos?	As redes sociais se distanciam um pouco de identidade, apesar de assumirem uma comunicação mais informal, que é coerente com a rede
Quais os meios que usam pra vender e como mantêm seus clientes?	Vendem capacitações e consultorias. Possuem um espaço físico
Como se posicionam?	Como um Instituto que se preocupa com o ciclo das empresas e sociedade
Como caracterizam seus clientes?	Pessoas de área corporativa e empreendedores
Quais são suas mensagens principais?	Confiância e ética, responsabilidade social, valorização da diversidade, combate à criminalização, transparência e integridade, marketing responsável e interdependência
Qual é a sua condição financeira?	Não é possível afirmar
Qual é a sua participação no mercado?	Possuem uma relação próxima a grandes empresas, o que possibilita de alcançar destaque
Como usam a identidade para elevar o sucesso?	Aplicação coerente, transmitindo seriedade e confiança
Como se parecem e se sentem?	Aparentam ser organizados e influentes

## APÊNDICE E – CONCENTRAÇÃO DO FOCO

Planilha realizada pela autora com base no processo proposto por Alina Wheeler.

Compreensão		Clareza		Essência da marca	
Visão	Realizar um MVP do aplicativo até dezembro de 2023.	Valores essenciais	Segurança, praticidade e inclusão	Ideia central	Conectar clientes e pessoas que costuram, de forma a simplificar essa relação
Valores	Independência, sustentabilidade, inclusão, praticidade, segurança e empreendedorismo	Atributos da marca	Marca jovem, que tem um público alvo grande, voltada para o empreendedorismo feminino	Conceito unificador	Promover a praticidade na relação entre costureiras e clientes
Missão	Promover o empoderamento e independência de mulheres por meio da costura.	Vantagem competitiva	Possui uma ideia inovadora	Mensagens principais	Ser um aplicativo simples, que possa ser uma fonte renda que poder sair de casa
Proposta de valor	Praticidade	Estratégia de marca	Ainda não possui	Voz e tom	Simple e amigável
Cultura	Voltada para pessoas, representada, guiada e para pessoas. Ter foco e valorização no trabalho manual	<b>Posicionamento</b>			
Mercado-alvo	Mulheres acima dos 18 anos				
Segmentos	Moda, empreendedorismo, serviço e artesanato				
Percepção de stakeholders	Indeterminado				
Serviços	A princípio ajustes em peças de roupas				
Produtos	Aplicativo para cliente e pessoa que costure				
Infraestrutura	Trabalho de casa				
Estratégia de marketing	Indeterminado				
Concorrência	Get a Ninja				
Tendências	Indeterminado				
Preço	Indeterminado				
Distribuição	Indeterminado				
Pesquisa	Indeterminado				
Ambiente	Indeterminado				
Economia	Indeterminado				
Sociopolítica	Indeterminado				
Pontos fortes/fracos	Projeto muito no início e sem com um time pequeno	Diferenciação	Criação de um aplicativo para facilitar a vida de costureiras e clientes		
Oportunidades	Área sem aplicativo similar, inovação	Proposta de valor	Praticidade		
Ameaças	Indeterminado	Categoria de negócio	Serviço		

## APÊNDICE F – BRIEFING DA MARCA E O BRIEFING DE CRIAÇÃO

Planilha realizada pela autora com base no processo proposto por Alina Wheeler.

### BRIEFING DA MARCA

<b>Propósito fundamental / declaração da missão</b>	Promover o empoderamento e independência de mulheres por meio da costura.	
<b>Público</b>	Público primário: Costureiras Mulheres 20 a 70 anos Que já saibam costurar e procurem ter uma renda sem sair de casa	Público secundário: Mulheres 20 a 50 anos Que tem peças de roupas para ajuste e procuram praticidade no dia a dia
<b>Propostas de valor</b>	Praticidade e segurança	A marca deve atender a um grande público de mulheres, o aplicativo deve ser prático e acessível a todas, além de promover uma segurança maior que um contrato de freelancer
<b>Valores</b>	Independência, sustentabilidade, inclusão, praticidade, segurança e empreendedorismo	Buscamos um mundo mais sustentável, através do trabalho de mulheres empreendedoras e independentes por um aplicativo prático, inclusivo e seguro.
<b>Atributos de personalidade</b>	Simple, segura, acolhedora e prática	A marca deve acolher a todas as pessoas que chegarem nela, quase a ideia da avó que costura ou da costureira do bairro. Precisa ser prático e com linguagem simples.
<b>Principais concorrentes</b>	Get a Ninja	Costurando Sonhos Brasil
<b>Négócios / Produtos / Serviços</b>	Aplicativo para conectar clientes e pessoas que costumam	
<b>Pontos de prova</b>	Projeto muito no início	
<b>Grande ideia</b>	Costurar para fora.	

## BRIEFING DE CRIAÇÃO

### Propósito primário

Criação da marca

### Linha do tempo

- Desenvolver o *naming*.
- Desenvolver a identidade visual.
- Produzir o *brandbook*.
- Exemplificar as aplicações da identidade visual em diferentes aplicações.

### Dono da decisão

Lara

### Métricas

Entregas no prazo

### Público principal

Lara

### Usado para

Desenvolvimento de um futuro aplicativo

## APÊNDICE G – NAMING

Planilha realizada pela autora com base no processo proposto por Alina Wheeler.

Reveja o posicionamento	Organize-se	Crie um critério para dar nomes	Faça um brainstorming das soluções
<p><b>Nomes existentes:</b></p> <p>Costurando sonhos</p> <p>A costureirinha</p> <p>Costurai</p> <p>Arca do fazer</p> <p>Costureiras solidárias</p> <p>Casa da costura- Projeto borda viva</p> <p>Oficina de Corte e Costura, Alinhavando o Futuro</p> <p>Mulheres do Bairro - Selo Social</p> <p>As Costureiras Bonecas de Pano</p>	<p><b>Técnicas de Brainstorm:</b></p> <p>Listar palavras brasileiras relacionadas a costura</p> <p>Pesquisar nomes em mitologias</p> <p>Procurar tradução para inglês e latim</p> <p>Listar vocabulário de costura</p> <p>Análise da semântica de palavras mapeadas</p> <p>Combinação de fonemas para criação de uma nova palavra</p>	<p><b>Critérios</b></p> <p>- O nome deve ser uma palavra única</p> <p>- Algo que remeta costura mas não utilize o comum, como Costura, Linha e Ponto</p> <p>- Preferencialmente uma palavra brasileira que possa ser exportada ou uma palavra nova</p>	<p><b>Palavra escolhida: Avesso</b></p> <p>Realizado em papel e transferidos pro excel</p>
Conduza a triagem inicial	Conduza o teste conceitual	Testes	Triagem legal final
<p>Não há aplicativos com o nome</p> <p>Não há uma palavra única em outras línguas, tornando-a muito brasileira</p> <p>Não há uso em projetos de costura</p> <p>Remete a costura de dentro pra fora</p> <p>"Você vê se uma roupa é bem acabada pelo avesso dela"</p> <p>Não permite uma tradução literal, sendo necessário exportá-la</p>	<p>"Você já baixou o Avesso?"</p> <p>"É muito fácil, só entrar no Avesso"</p> <p>"No Avesso você encontra consegue finalmente mandar sua roupa pra ajustar de forma prática"</p> <p>"Vou levar essa calça, depois mando ajustar pelo Avesso"</p> <p>- Pesquisa com pessoas que moraram no EUA, Japão, França e Colômbia para análise da palavra com sotaque nos idiomas</p>	<p>A palavra Avesso só há no português, sendo em outras línguas traduzida como "o de dentro pra fora". Podendo ser criado um link direto com o termo brasileiro de "fazer costura pra fora", quando uma costureira recebe para fazer o serviço fora do seu ciclo familiar.</p> <p>Avesso é uma palavra forte, que todas as peças de roupa tem. Uma costureira costura muito mais pelo avesso, o que pelo lado de fora. O avesso demonstra a qualidade, o real, o processo e o cuidado que uma recebeu.</p>	<p>Necessário apoio Legal</p>

Palavras relacionadas a costura		Fonemas	Criação de palavras	Mitologia
<i>Aguilha</i>	Babado	Iha	Retilha	Diana
<i>Carretilha</i>	Franzido	nha	Gulha	Vênus
<i>Sapatilha</i>	Costura		Satilha	Afrodite
<i>Linha</i>	Ponto		Nilha	Atena
Cartel	Cós		Lilha	Minerva
Tecido	Viés		Tramilha	Pandora
Trama	Elástico		Tralli	Niobe
Pensi	Alfinete			Quimera
Zipper	Tesoura			Medeia
<i>Bainha</i>	Tração			Aurora
Retrocesso	Máquina			Moiras
Botão	Cetim			
Prega	<i>Malha</i>			
Ajuste	Alfinete			
<i>Tamanho</i>	Regular			
Medida	Pedal			
Fita	Peça			
Fita métrica	Frente			
Cintura	Costas			
Quadril	Molde			
Circunferência				
Manga	<b>Avesso</b>			

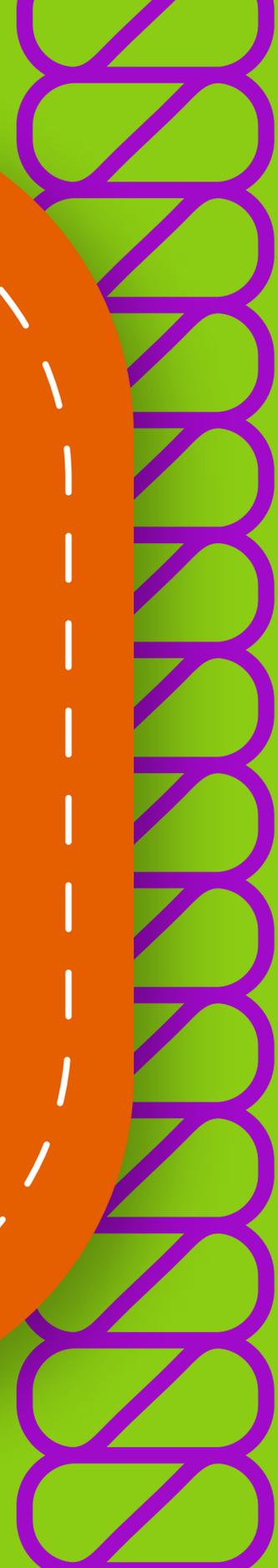
## APÊNDICE H – BRANDBOOK AVESSO



A large orange tag with rounded corners and a white dashed border. A white string is looped through a hole on the left side. The word 'PRESO' is written in a white, stylized, rounded font in the center.

# PRESO

de dentro pra fora



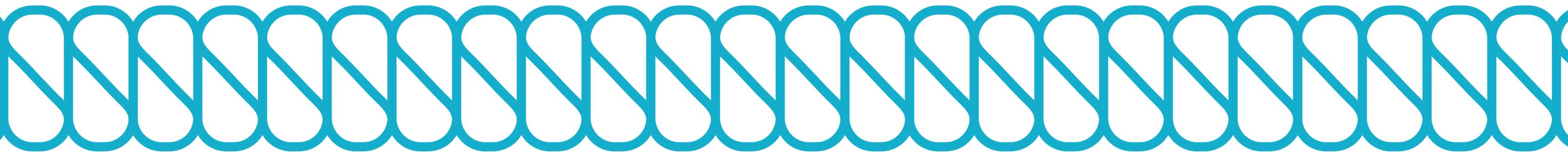
# sumário

03	guia de elementos da marca
04	conceito
06	logotipo
11	paleta de cores
12	tipografia
13	elementos
14	aplicações

# guia de elementos da marca

## **avesso**

A marca foi criada para um aplicativo que conecta costureiras a clientes. Desenvolvida através da construção da missão, visão e valores mapeados ao longo do processo. Como pontos principais foram levantados empoderamento feminino, empreendedorismo, sustentabilidade e praticidade.



# conceito

A qualidade e o acabamento de uma roupa são encontrados no avesso dela. Olhar o avesso de uma peça é como olhar sua alma, ali estão seus segredos.

O avesso, ou em inglês “inside out”, de dentro pra fora, chega para que mulheres, que buscam a independência financeira, possam alcançá-la sem sair de casa, por meio da costura. **Costurando pra fora.**

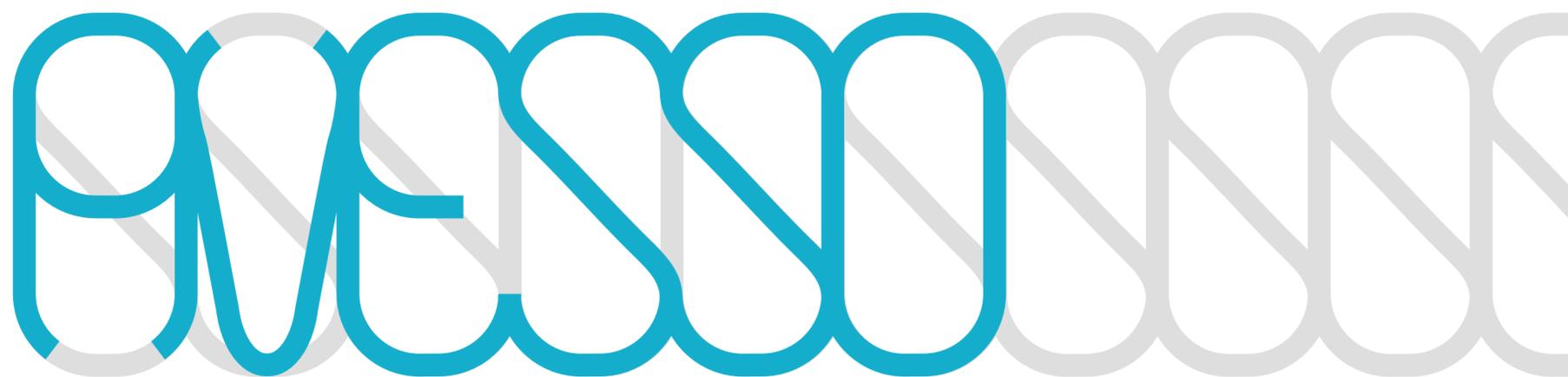
Cria a união da **qualidade** de uma roupa sob medida com a **praticidade** de um aplicativo.



# logotipo

## conceito

Construído a partir do caminho de uma costura do lado avesso de uma peça.



principal

principal

## em cor

A diversidade de aplicação de cor é como a diversidade de público e de tipos de peças que podem ser atendidas pelas costureiras.

AVESSO

AVESSO

AVESSO

AVESSO

em escala de cinza

AVESSO

AVESSO

AVESSO

# respiro



# paleta de cores

**#14AECC**

RGB 20, 174, 204

**#86C914**

RGB 139, 204, 20

**#A00AC9**

RGB 160, 10, 201

**#E55E00**

RGB 229, 94, 00

**#000000**

RGB 0, 0, 0

**#FFFFFF**

RGB 255, 255, 255

# tipografia

A tipografia Poppins, por ser mais arredondada, se aproxima à forma desenvolvida para o logotipo e transmite mais informalidade, se aproximando também do público.

É indicado que, quando não comprometer a compreensão de leitura, utilize-se caixa baixa.

**Poppins Bold**

***Poppins Bold Italic***

**Poppins Medium**

***Poppins Medium Italic***

**Poppins Light**

***Poppins Light Italic***

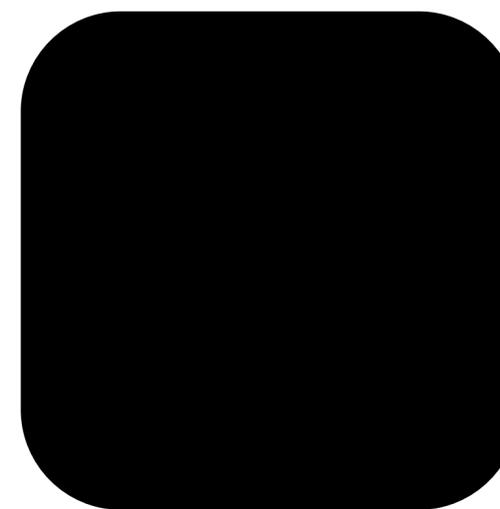
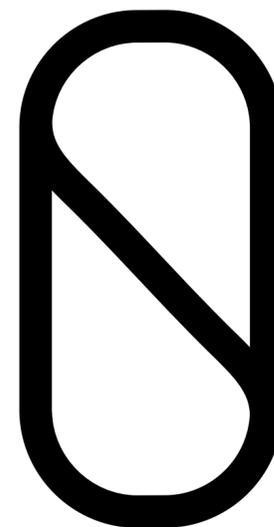
**Poppins Thin**

***Poppins Thin Italic***

# elementos gráficos

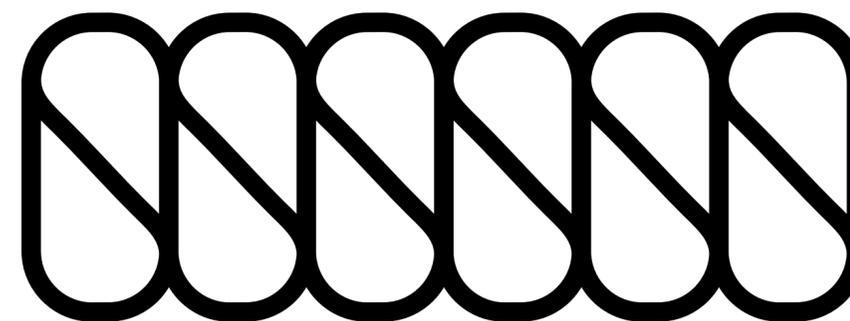
Desdobrados a partir da forma construída para o logotipo da marca.

Podem ser utilizados em todas as cores da paleta e em qualquer direção.



Representam dois tipos diferentes de pontos de costura realizados por máquinas.

Podem ser utilizados em todas as cores da paleta e em qualquer direção.



# aplicações



2023

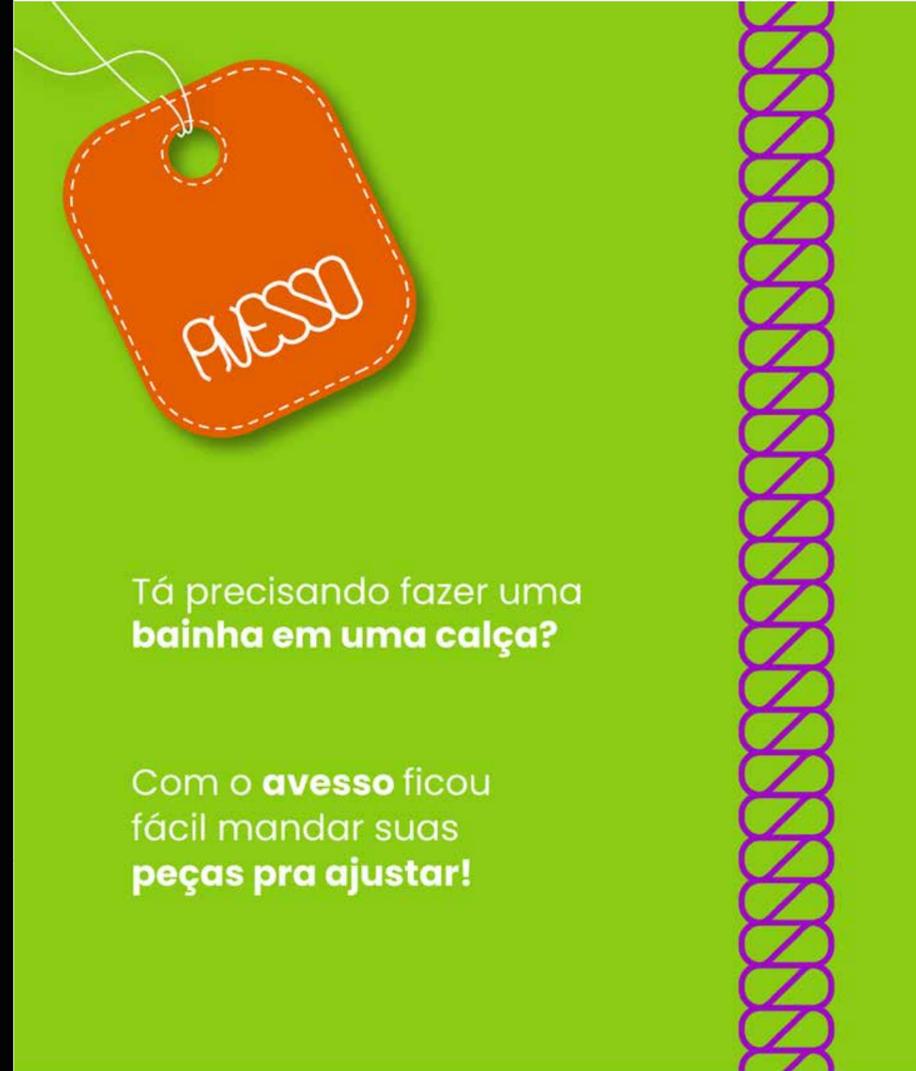




Instagram



@oavesso  
New York, NY >



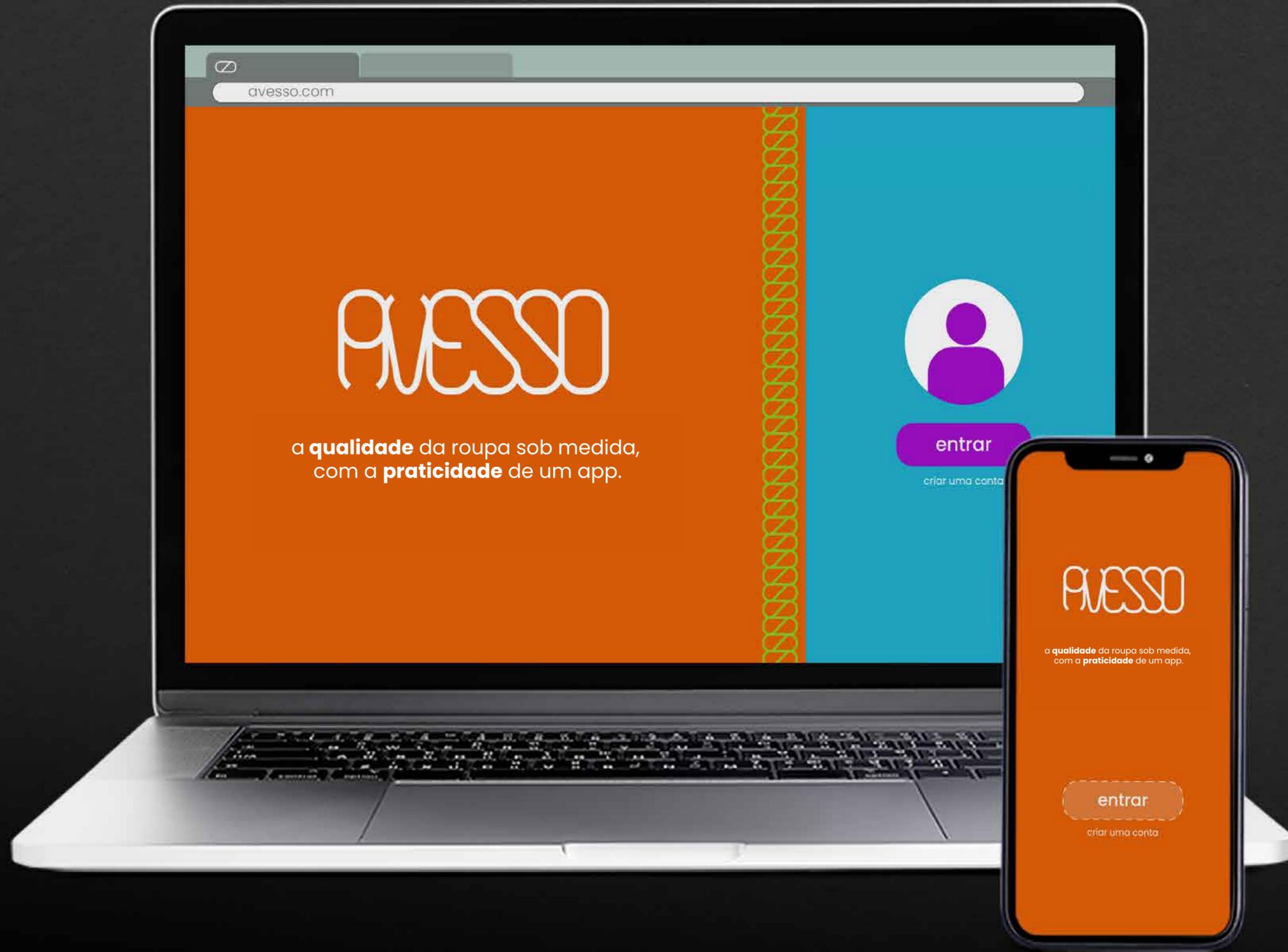
Tá precisando fazer uma  
bainha em uma calça?

Com o **avesso** ficou  
fácil mandar suas  
peças pra ajustar!

Saiba mais



Liked by **username, username** and **15 others**  
**@username** looking good!



Entre em contato pelo aplica





Que tal finalmente  
**ajustar aquela roupa**  
que você esqueceu no  
fundo do armário?

Com o **avesso** ficou fácil!

baixe agora





AVESSE







# AVESSE

a **qualidade** da roupa sob medida,  
com a **praticidade** de um app.

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Instituto de Artes e Design

Bacharelado em Design

Trabalho de conclusão de curso  
Projeto prático

Aluna: Lara Canto Faria Carneiro  
Orientador: Luís Cláudio Costa Fajardo

Janeiro, 2023