



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

Marianne Barbosa Gaspary

**DESIGN DE PONTOS DE CONTATO:
A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ÁREA DE MODA**

Porto Alegre
2013

Marianne Barbosa Gaspary

**DESIGN DE PONTOS DE CONTATO:
A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ÁREA DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso I submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do grau de Designer.

Prof. Orientador: Underléa Miotto Bruscato

Porto Alegre
2013

Marianne Barbosa Gaspary

**DESIGN DE PONTOS DE CONTATO:
A EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ÁREA DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso I submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do grau de Designer.

Prof. Orientador: Underléa Miotto Bruscato

Aprovado em: Porto Alegre, 12 de Dezembro de 2013.

Prof. Underléa Miotto Bruscato

Prof. Airton Cattani

Prof. Fabiano de Vargas Scherer

Prof. Priscila Zavadil Pereira

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me deram apoio tanto em relação aos meus projetos quanto em relação as minhas decisões, pela confiança depositada em mim e nos caminhos que eu escolhi trilhar. Agradeço também pelos investimentos e esforços feitos para me proporcionar uma ótima formação.

Aos meus familiares, que compreenderam minhas ausências nos eventos de família, quando tive que abdicar da companhia deles para dar conta de alguma atividade da faculdade.

Aos meus amigos e também aos meus colegas que entraram comigo no curso, que me deram apoio durante todo o curso e principalmente pelas palavras de incentivo e carinho durante esse período de conclusão do curso.

Aos queridos amigos que fiz ao me tornar integrante da CORDe (Comissão de Organização do Encontro Regional de Estudantes de Design), pela oportunidade de dividir uma ótima experiência, pelo crescimento profissional e pessoal que me foi proporcionado através da convivência com pessoas que são exemplos de dedicação e competência.

Ao pessoal da Blank Comunicação que também me proporcionou crescimento profissional e pessoal ao me dar a primeira oportunidade real de entrar em contato com o mercado de trabalho.

A Gabriela Trois que possibilitou o desenvolvimento deste trabalho sobre uma marca atuante no mercado de moda, a St. Trois.

E aos meus orientadores Léia e Leônidas, pela dedicação e por terem topado o desafio de explorar junto comigo a área do meu projeto.

RESUMO

Esse trabalho busca contribuir para o entendimento de como acontece o desenvolvimento do design dos pontos de contato de coleção de uma empresa de vestuário feminino especializado no desenvolvimento de roupas em couro. Busca-se também uma maior compreensão dos métodos e processos envolvidos através da prototipagem rápida dos materiais gráficos, bem como, dos elementos para a criação e gestão da experiência de marca na área do design de moda.

Palavras-chave: pontos de contato, design de moda, experiência de marca

ABSTRACT

This work seeks to contribute to the understanding of how development happens the design of the touchpoints of collection of a company specializing in the development of women's clothing in leather clothes. The aim is also a greater understanding of the methods and processes involved through rapid prototyping of graphic materials, as well as the elements for the creation and management of brand experience in the fashion design field.

Keywords: touchpoints, fashion design, brand experience

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Páginas Internas do Catálogo de Peter Saville para Yohji Yamamoto	15
Figura 2: Ponto de contatos de marca	25
Figura 3: Metodologia de Bruce Archer	32
Figura 4: Metodologia de Jorge Frascara	33
Figura 5: Fases e etapas da metodologia.	34
Figura 6: Exemplo Mapa Mental.....	37
Figura 7: Estilo de Vida do Público da St. Trois.....	41
Figura 8: Painel Design Inovador	42
Figura 9: Painel Estilo Contemporâneo	43
Figura 10: Painel Qualidade.....	44
Figura 11: Coleção Primavera Verão 2013 St. Trois	45
Figura 12: Coleção Alto Inverno 2013	45
Figura 13: Cartão de Visitas da St. Trois com a antiga identidade visual	46
Figura 14: Assinatura Visual da St. Trois e suas versões.....	47
Figura 15: Padrão de apoio inserido no layout do Cartão de Visitas	47
Figura 16: Embalagens Le Lis Blanc.....	52
Figura 17: Painel de tendências destacadas pela St. Trois	53
Figura 18: Paleta Cromática Verão 2014 St. Trois	54
Figura 19: Padrão Floral 2D e Aplicação em Couro	54
Figura 20: Figura Preview Coleção Verão 2014	55
Figura 21: Mapa mental conceito-chave da coleção	56
Figura 22: Painel semântico Tropical Chique	57
Figura 23: Painel de referências de catálogos da área de moda	59
Figura 24: Painel de referências de convites de eventos de moda.....	60
Figura 25: Painel de referências de embalagens da área de moda.....	60
Figura 26: Painel de referências de sites da área de moda.....	61
Figura 27: Painel de referências de <i>tags</i>	62
Figura 28: Alternativa 1 – Linguagem Visual	64
Figura 29: Alternativa 2 – Linguagem Visual	65
Figura 30: Alternativa 3 – Linguagem Visual	65
Figura 31: Alternativas para o Convite	67
Figura 32: Alternativas para Envelope do Convite.....	68

Figura 33: Protótipo 1 - Envelope.....	69
Figura 34: Protótipo 2 - Envelope.....	69
Figura 35: Alternativas para Embalagem	70
Figura 36: Protótipo 1 - Embalagem.....	71
Figura 37: Protótipo 2 - Embalagem.....	71
Figura 38: Alternativas para <i>Tag</i>	72
Figura 39: Alternativa Selecionada - <i>Tag</i>	72
Figura 40: Alternativas para Catálogo	73
Figura 41: Protótipo 1 - Catálogo	74
Figura 42: Protótipo 2 – Catálogo.....	74
Figura 43: Alternativas para Capa do Site	75
Figura 44: Alternativas para Capa do Facebook	76
Figura 45: <i>Layout</i> Básico de Informações do Convite	78
Figura 46: Referência de Cor – Laranja Coral	78
Figura 47: <i>Layout</i> Final do Convite.....	79
Figura 48: Envelope-Convite Aberto	80
Figura 49: Envelope-Convite Fechado com Fita de Couro	80
Figura 50: Ajustes Protótipo - Embalagem	81
Figura 51: Modelo Final Embalagem Fechada e com Alça de Couro	82
Figura 52: Modelo Final Embalagem Aberta	82
Figura 53: Modelo Final Sobretag e Verso da <i>Tag</i>	83
Figura 54: Modelo Final <i>Tag</i>	83
Figura 55: Envelope Catálogo	84
Figura 56: Catálogo em Lâminas	85
Figura 57: Lâminas do Catálogo	86
Figura 58: <i>Layout</i> Lâminas Catálogo.....	86
Figura 59: Alternativa 1 – Capa do Site.....	87
Figura 60: Alternativa 2 – Capa do Site.....	88
Figura 61: Formato de Apresentação do Lookbook.....	89
Figura 62: Painel de Imagens - Lookbook	89
Figura 63: Capa para <i>Fan Page</i> do Facebook.....	90
Figura 64: Simulação de Implementação da Nova Capa para a <i>Fan Page</i> do Facebook	91
Figura 65: Desenho Técnico para Produção - Convite	93

Figura 66: Desenho Técnico para Produção - Embalagem	95
Figura 67: Aproveitamento de Papel – Produção Sobretag.....	97
Figura 68: Desenho Técnico para Produção – Sobretag e <i>Tag</i>	98
Figura 69: Desenho Técnico para Produção – Envelope Catálogo	100
Figura 70: Aproveitamento de Papel – Envelope Catálogo	101
Figura 71: Aproveitamento de Papel – Lâminas Catálogo.....	102
Figura 72: Desenho Técnico para Produção – Lâminas Catálogo.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise de elementos utilizados nos pontos de contato do lançamento da coleção de Verão 2014 da Bo.Bô.....	49
Quadro 2: Análise de elementos utilizados nos pontos de contato do lançamento da coleção de Verão 2014 da Le Lis Blanc	50
Quadro 3: Comparação das Alternativas.....	66
Quadro 4: Especificações do Convite	92
Quadro 5: Especificações para a Produção da Embalagem.....	94
Quadro 6: Especificações para Produção da Sobretag e da Tag	96
Quadro 7: Especificações para Produção do Envelope e Lâminas do Catálogo	99

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	14
1.2 Relevância	15
1.3 Objetivos do Trabalho	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS	17
2.1 Identidade e Marca	17
2.2 <i>Branding</i>	19
2.2.1 <i>Branding</i> , Design e Emoção	21
2.3 Experiência de Marca e Pontos de Contato	24
2.4 Moda.....	26
2.4.1 Pontos de Contato de Marca de Moda.....	28
2.4.1.1 Materiais Institucionais.....	28
2.4.1.2 Materiais promocionais	29
2.4.1.3 Ambiente de Compra e Eventos	30
3. METODOLOGIA	32
3.1 Construção do Método.....	32
3.1.1 Fase Analítica	34
3.1.2 Fase Criativa	35
3.1.3 Fase Executiva	35
3.2 Ferramentas Complementares.....	36
3.2.1 Mapas Mentais	36
3.2.2 Painéis Semânticos	37
3.2.3 Questionários: Perguntas Abertas e Fechadas	38
4. COMPREENSÃO DO PANORAMA	39

4.1 St. Trois	39
4.1.1 Público-Alvo.....	40
4.1.2 Produtos St. Trois	41
4.1.3 Design dos Pontos de Contato da St. Trois	48
4.2 Mapeamento dos Concorrentes	48
5. FASE ANALÍTICA	53
5.1 Coleta e Organização de Dados	53
5.2 Definição dos Conceitos Auxiliares	55
5.3 Definição dos Meios de Interação	57
5.4 Definição dos Pontos de Contato.....	58
5.5 Definição de Prioridades e Hierarquias	62
6. FASE CRIATIVA.....	64
6.1 Formulação e Seleção de Ideias.....	64
6.1.1 Convite	67
6.1.2 Embalagem	70
6.1.3 <i>Tag</i>	71
6.1.4 Catálogo Impresso e Digital	73
6.1.5 Capa do Site.....	75
6.1.6 Capa do Facebook	76
7. FASE EXECUTIVA	77
7.1 Ajustes e Desenvolvimento da Ideia	77
7.1.1 Convite	77
7.1.2 Embalagem	80
7.1.3 <i>Tag</i>	82
7.1.4 Catálogo Impresso.....	84
7.1.5 Capa do Site.....	87
7.1.6 <i>Lookbook</i> (Catálogo Digital).....	88

7.1.7 Capa do Facebook	90
7.2 Especificações para a Produção	91
7.2.1 Convite	92
7.2.2 Embalagem	94
7.2.3 <i>Tag</i>	96
7.2.4 Catálogo Impresso.....	98
7.2.5 Materiais Digitais	103
7.3 Validação	104
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
9. REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A – Questionário de Desenvolvimento da Identidade Visual da St. Trois .	111
APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual da St. Trois.....	114
APÊNDICE C – Questionário de Validação.....	124
APÊNDICE D – Respostas Questionário de Validação	129

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa

O designer visual pode ser considerado como um dos elementos estratégicos para as marcas, pois é um dos profissionais que está preparado para criar a chamada experiência de marca, que é tão valorizada pelos consumidores. Para Posner (2011), o *Branding* (gestão de marca) está se transformando em um instrumento cada vez mais importante para o marketing de moda, pois atualmente o que faz a diferença é a experiência de marca. O *Branding* é um mecanismo utilizado pelas empresas para gerir, criar, e transmitir aos clientes, as mensagens e os valores da marca, e por consequência constitui uma atividade estratégica para diferenciar seus produtos e serviços.

Segundo Hess e Pasztorek (2010), em virtude do avanço da tecnologia, a comunicação visual se tornou mais sofisticada e universal. À medida que o impacto social do design gráfico aumenta, sua responsabilidade vai além do material impresso tradicional e atinge a gestão de marcas e os meios digitais.

Sendo assim, o desenvolvimento e o gerenciamento dos pontos de contato, mais especificamente de uma marca de moda, podem ser considerados como dois campos relevantes para o designer visual, pois sua variedade de aplicações propicia a prática dos conhecimentos obtidos no meio acadêmico, que passam pela criação da identidade visual, materiais promocionais, design ambiental, cenográfico, editorial, informacional e de embalagem, além dos conhecimentos de marketing. Esta área também oferece um desafio ao designer visual, pois enquanto a identidade visual de uma marca aborda o fator de continuidade, a moda é guiada pela criação da novidade. Sendo assim, o desafio consiste em manter a relação de fidelidade e identificação dos consumidores, utilizando os elementos de identidade, mas ao mesmo tempo alguns desses elementos devem-se moldar aos novos conceitos propostos a cada nova coleção apresentada para o desenvolvimento ou atualização dos pontos de contato da marca.

Outro fator importante que motiva o desenvolvimento deste trabalho, é a familiaridade da autora com a marca que será alvo do estudo de caso. A nova

identidade visual da St. Trois foi desenvolvida pela autora, bem como alguns pontos de contato essenciais para a comunicação desta com seu público alvo.

1.2 Relevância

Com o início do desenvolvimento do projeto de identidade visual para a St. Trois observou-se a carência de bibliografia sobre a associação entre o design visual e as marcas de moda, pois o que geralmente é abordado são as questões de design de superfície. Também foi observada a falta de uma metodologia mais específica para o desenvolvimento e gerenciamento dos pontos de contato da marca de moda. A partir dessas observações foi concluído que seria interessante abordar melhor a relação do designer visual e estes campos de uma marca de moda.

Segundo Hess e Pastorek (2010), os benefícios de uma relação criativa mais integrada entre o designer visual e a moda só começaram a ser percebidos no final da década de 1980, quando Peter Saville foi contratado para desenvolver o catálogo da coleção de Yohji Yamamoto (Figura 1). Esta colaboração se tornou um momento decisivo para comunicação de moda moderna e a linguagem gráfica para a moda se tornou tão importante quanto era para a indústria musical. Isto prova que esta relação ainda é recente se comparada à abrangência do design gráfico em outros setores, como a própria indústria musical, por exemplo.

Figura 1: Páginas Internas do Catálogo de Peter Saville para Yohji Yamamoto



Fonte: (SAVILLE, 2013)

Atualmente, as marcas de moda brasileira estão recebendo destaque e despertando o interesse internacional e, para que estas marcas venham a ser mais reconhecidas é recomendável à atuação do design visual junto aos outros profissionais que estão envolvidos com a marca. Sendo assim, espera-se que os pontos de contato sejam criados de forma mais eficientes e que consigam fidelizar os clientes, através das experiências com a marca.

Com isso, para que a relação entre design visual e as marcas de moda seja cada vez mais natural e recorrente, é necessário que este assunto seja abordado com mais frequência, com o auxílio de fundamentação teórica e metodologia mais focada para a área.

1.3 Objetivos do Trabalho

1.3.1 Objetivo Geral

Contribuir com a experiência de marca, na área de moda, por meio do design de pontos de contato no lançamento de uma coleção.

1.3.2 Objetivos Específicos

TCC I:

- Compreender o que é *Branding* e a sua relação com a moda;
- Identificar os pontos de contato no lançamento de uma coleção;

TCC I e II:

- Compreender os processos e métodos envolvidos no projeto e produção dos pontos de contato na área de moda;
- Contextualizar mercado de atuação da marca e seu posicionamento;
- Desenvolver pontos de contato para o lançamento da coleção que estejam de acordo com o conceito proposto pela marca;
- Verificar a aceitação dos materiais desenvolvidos com o público-alvo através de uma amostragem.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Para auxiliar no desenvolvimento e na compreensão dos aspectos envolvidos no projeto, foi necessário fazer o levantamento de alguns conceitos fundamentais que estão associados com a criação dos pontos de contato em geral e os específicos para a área de moda.

Sendo assim, nestes tópicos serão abordados itens relacionados à marca, à experiência de marca e à moda.

2.1 Identidade e Marca

Para iniciar a compreensão dos aspectos que envolvem a experiência de marca através dos pontos de contato, é necessário entender conceitos básicos que estão relacionados com identidade e marca.

Salles, Motta e Aguilár (2010) afirmam que a identidade pode ser conceituada “como fruto das experiências das impressões humanas, a partir das quais é criada a consciência e então fixada às características relativas à mesma. A identidade surgirá como resultado da assimilação de uma experiência”.

A identidade pode apresentar conotações diferentes, dependendo do contexto em que está inserida, podendo por vezes, designar semelhança ou singularidade. Sendo assim, Silva (2004 apud FAGGIANNI, 2006, p.10) afirma que o homem do século XXI busca constantemente identificação na sociedade, mas ao mesmo tempo não possui uma identidade fixa, devido à possibilidade de transformação constante. Essa busca do homem deste século aborda simultaneamente as questões de semelhança e singularidade citadas anteriormente, e esses aspectos estão muito presentes na experiência que os usuários tem com os pontos de contato das marcas.

De acordo com Escorel (2000) praticamente todas as questões projetuais do design gráfico estão relacionadas com questões de identidade, pois durante o processo criativo, o profissional desta área se movimenta dentro de uma rede de identidades superpostas e que interagem entre si. Este profissional também é o principal responsável pelo desenvolvimento das identidades visuais das marcas.

A marca pode ser considerada como “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo” (PEREZ, 2004, p.10). Kotler (1998 apud PEREZ, 2004, p.10) cita a definição desenvolvida pela American Marketing Association (AMA) que classifica marca como “nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos de concorrentes”. Com isso, pode-se perceber que a marca está diretamente ligada com as questões de identidade dos indivíduos que entram em contato com ela, pois é a partir da identificação do consumidor com essa marca que será desencadeado o processo de compra e, posteriormente, se esta marca conseguir construir um relacionamento positivo, o cliente será fidelizado.

Segundo Royo (2008), a identidade de um ser é o resultado do conjunto de mensagens e experiências que esse ser transmite, e que fala de suas características materiais e imateriais. Desta forma, a identidade é experimentada pelo usuário em todas as suas faces em relação à transmissão e as mensagens recebidas estão relacionadas com a identidade da marca. O design, então, é utilizado para tangibilizar e expressar a marca de forma experiencial, gerando a expressão da marca, que consiste em tornar tangível a visão, os valores, a promessa e o modo de experimentação tanto física quanto emocional (BEST, 2012).

Desta forma, a identidade visual de uma marca é considerada como a expressão visual e verbal da marca, pois é ela quem dá apoio comunica, sintetiza e visualiza a marca, além de engatilhar a percepção, por meio da integração do significado e da diferenciação visual, desencadeando associações a respeito da marca (WHEELER, 2008).

O projeto de identidade visual pode ser considerado como um conjunto de elementos que identificam uma marca e podem abranger itens como logotipo e/ou símbolo, cores, tipografia, aplicações em materiais de papelaria, sinalização e materiais promocionais essenciais, entre outros. Guillermo (2012) afirma ainda que o projeto de identidade pode explorar outros tipos de elementos sensoriais como som, aroma, além do sentido mais abordado, a visão.

Para Faggiani (2006) estes elementos que formam a personalidade de uma marca são os principais meios de comunicação com o consumidor final, facilitando a identificação e auxiliando na memorização. Com isso, pode-se perceber que existe uma forte correlação entre a identidade do consumidor e a identidade apresentada pela marca, pois os “consumidores tendem a se conectar com as marcas que afirmem seus pontos de vista e seus ideais pessoais” (POSNER, 2011, p.137).

Consequentemente, essa conexão dos usuários com as marcas pode e deve ser reforçada através do *Branding*, elemento que ajudará no reconhecimento e na identificação do consumidor com a personalidade da marca.

2.2 Branding

Segundo Guillermo (2012, p.31), “*Branding* é o gerenciamento da marca em todas as instâncias. Depois da identidade definida, as estratégias de aplicação da marca devem ser gerenciadas e acompanhadas para garantir essa identidade e para valorizar a própria marca”. As ações de gerenciamento devem estar presentes nos ambientes físicos e digitais ocupados pela marca e devem também ser conhecidas pelos funcionários, visando transmitir a personalidade da empresa em todos os pontos. A presença nesses ambientes ocupados pela marca acontece através dos pontos de contato que serão abordados a seguir. Além disso, o *Branding* tem como propósito: tirar partido de valores e opiniões, criar vínculos, gerar respostas emocionais, garantir a continuidade, gerar lealdade e adicionar valor aos produtos (POSNER, 2011).

O *Branding* é considerado como fator responsável por criar laços emocionais entre o consumidor e a marca, despertando sentimentos como segurança, confiança e tranquilidade, criando uma conexão entre a identidade da marca e a identidade do consumidor. Por isso, também é apontado como o responsável pelas ações estratégicas de uma organização, estando relacionado às questões sensoriais e transformando o design em um dos elementos mais importantes da gestão de marcas.

Healey (2009) afirma que a gestão de marcas como é praticada geralmente, envolve cinco componentes: o posicionamento, responsável por definir na mente do consumidor o que uma marca representa e como está em relação às rivais; a história

que somos envolvidos quando compramos; o design que deve estar presente no processo de criação da marca e dos produtos; o atendimento com o cliente que abrange os esforços da marca em tornar o cliente especial; e o preço que pode ser mais elevado se o cliente entende que de alguma forma aquela marca está em conexão com seus valores e seu posicionamento.

Olins (2008 apud BEST, 2012, p.150) acredita que o *Branding* cumpre quatro propósitos: ser uma ferramenta de design, marketing, comunicação e recursos humanos; deve influenciar cada parte e cada um dos públicos da organização o tempo inteiro; é um recurso de coordenação, pois dá coerência as atividades corporativas; e consegue tornar a organização visível e palpável para os públicos.

Já a relação entre o *Branding* e a moda é definida por Healey da seguinte forma:

Poucas áreas têm tanta consciência de marca como o mundo da moda. Por vezes, a etiqueta numa peça de vestuário parece valer mais que a própria peça. De muitas maneiras, a moda é a síntese do branding porque não tem a ver apenas com estilo, materiais, feitiço e preço, mas também com a apresentação de uma imagem e a criação de uma afirmação social. (HEALEY, 2009, p.138)

Posner (2011) também aborda esta relação afirmando que as pessoas utilizam as marcas, em especial as marcas de moda, para declarar seus princípios. Para esse autor é a partir das relações construídas com essas marcas que os usuários ficam vinculados com a maneira como desejam se sentir e também com a forma que gostariam de ser percebidos pelos outros.

Com isso, pode-se afirmar que o *Branding* é um elemento importante para que as marcas de moda obtenham mais *status*, aumentem a identificação dos consumidores com seus posicionamentos e criem uma experiência significativa com a marca. As marcas de moda também estão posicionadas em uma área que permite certa flexibilidade de uso da identidade, pois a cada nova coleção, um novo conceito é apresentado.

O *status* é um dos valores emergentes do produto ou da experiência do cliente. Holbrook (1999) afirma que *status* é como o consumidor se sente perante à comunidade em que vive, tendo relação com valorização e prestígio. O *status* também é

caracterizado com o responsável por determinar de forma ativa o comportamento do consumo dos produtos de moda.

A partir destes conceitos apresentados que caracterizam a gestão de marcas, pode-se perceber que para utilizar as ferramentas oferecidas por esta área de uma maneira mais eficiente, deve-se explorar a questão da identificação dos consumidores com a marca, gerando a percepção adequada. Isto pode ser obtido através da exploração das emoções e dos sentidos utilizados pelo consumidor na experiência com a marca.

2.2.1 Branding, Design e Emoção

A emoção é um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neurais/hormonais, que podem: (a) dar origem a experiências afetivas tais como sentimentos e excitação, prazer/desprazer; (b) geram processos cognitivos tais como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações, processos de rotulação; (c) ativam ajustes fisiológicos diante de condições de excitação; e (d) levam a um comportamento que é, geralmente, mas não sempre, expressivo, direcionado para um objetivo e adaptável. (LINDSTROM, 2007, p.160)

A emoção está diretamente ligada às questões de julgamento, e estas estão constantemente presentes durante o processo de compra e de experiência do usuário com a marca. Segundo Norman (2008), a reação emocional nos aproxima ou nos afasta de um produto, sendo assim, as marcas assumem cada vez mais uma representação emocional.

O *Branding* emocional é considerado por Norman (2008), como a criação de relacionamentos e confiança estabelecida dos produtos e marcas com os indivíduos. É também o responsável por dar a uma marca e a um produto valor de longo prazo, tornando as compras que seriam primariamente baseadas na necessidade em compras estimuladas pelo desejo. Com isso, o *Branding* emocional é considerado como um elemento capaz de criar um compromisso, pois a partir dele são gerados sentimentos como o orgulho de ter um produto de uma determinada marca ou por ter a oportunidade de participar de uma experiência de compra em um ambiente convidativo.

Norman (2008) apresenta três diferentes níveis de interpretação emocional de uma experiência relacionada ao design, sendo o primeiro nível chamado de visceral, o segundo de comportamental e o terceiro de reflexivo. Para ele qualquer experiência real envolve os três níveis: “um único nível é raro na prática e, se porventura existir, é mais provável que venha do nível reflexivo, do que do comportamental ou do visceral” (NORMAN, 2008, P.59).

O nível visceral é anterior ao pensamento e está relacionado com aspectos naturais e biológicos. Neste nível, aspectos físicos como aparência, toque e som, são dominantes, gerando as primeiras impressões através de um impacto inicial.

O nível comportamental está ligado diretamente às questões de uso e de satisfação das necessidades, abrangendo aspectos de função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. A função deve satisfazer as necessidades e a falta de compreensão costuma despertar emoções negativas que geralmente marcam a experiência. A usabilidade está relacionada às questões de conforto que a pessoa sente ao interagir com determinado produto e a sensação física está ligada a tangibilidade, pois proporciona que os sistemas sensoriais do cérebro interajam com o ambiente de maneira mais efetiva com o ambiente do que no primeiro nível já apresentado.

No nível reflexivo, estão presentes altos níveis de sentimentos, emoções e cognição, além de abranger aspectos mais profundos de consciência. Norman (2008, p.56) fala que este é o nível “mais vulnerável a variabilidade através da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais.” Este nível também é considerado como capaz de anular os outros dois anteriores, pois é o mais complexo deles, envolvendo o passado e considerando o futuro, além de abranger o sentimento de identidade própria de uma pessoa com o produto ou serviço.

A partir desta síntese feita para a compreensão das formas de atuação destes níveis, é possível perceber que para gerar uma experiência mais significativa e mais agradável para o consumidor com as marcas, é necessário explorar o *branding* sensorial.

O *Branding* sensorial tem como finalidade, acrescentar quatro dimensões importantes à marca: compromisso emocional com o consumidor, equivalência

otimizada entre percepção e realidade, criação de plataforma de marca única para diferentes linhas de produto e marca diferenciada, inigualável e única. (LINDSTROM, 2007).

Perez (2004, p.47) fala sobre como as questões sensoriais formam impressões em nossas memórias, pois “são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido e, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária”. Convencionalmente, o sentido mais explorado pelas marcas é a visão através dos elementos mais essenciais apresentados na identidade visual, contudo, existem outros sentidos que podem e devem ser explorados, na medida do possível.

Lindstrom (2007) fala que o toque (tato) está relacionado à sensação causada pelo produto e sobre a nossa percepção em relação à qualidade e a marca de forma geral. O odor pode ser explorado através das essências, que são capazes de evocar sentimentos e associações presentes em nossa memória, estando associado com o nível reflexivo da interpretação emocional. O sabor está intimamente ligado ao olfato, mas também possui relação com elementos visuais, como a cor e a forma. E por fim, o som, outro elemento capaz de evocar o passado e nos transportar para outros lugares, sendo um elemento bastante explorado nas tentativas de montagem de um ambiente de marca.

O mesmo autor também apresenta seis passos para a criação do *Branding* sensorial, sendo estes: montagem do cenário, desconstrução da marca, compreensão dos ingredientes da marca, reunião dos fragmentos, liberação da marca e venda de percepção. A montagem do cenário diz respeito à seleção dos canais, ferramentas e sentidos que serão utilizados na experiência de marca. A desconstrução está relacionada com a eliminação de um modelo mental focado no logotipo e tem como objetivo aproximar as pessoas da filosofia que valoriza cada um dos componentes da marca. A compreensão dos ingredientes consiste em analisar e extrair a essência desses componentes. A reunião dos fragmentos serve para reconstruir a marca ressaltando os componentes sensoriais e cuidando para que estes possam funcionar de maneira independente. A liberação da marca envolve a análise da sinergia dos

sentidos explorados e a avaliação da atuação destes. E por último, a venda de percepção através da atração sensorial.

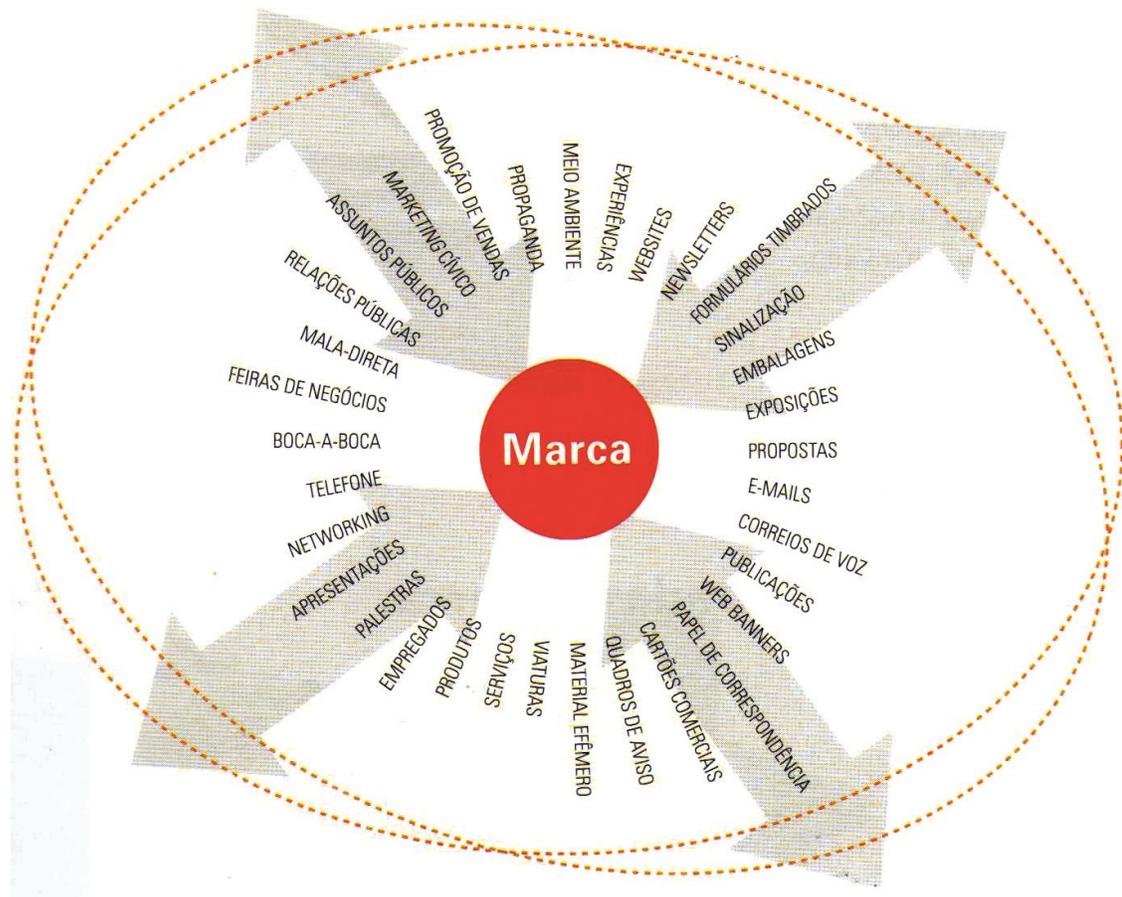
A partir da compreensão e da utilização desses aspectos apresentados sobre a relação do *Branding* com o design e as emoções, é possível desenvolver pontos de contato que explorem os sentidos e as emoções e que sejam capazes de gerar uma experiência significativa com a marca.

2.3 Experiência de Marca e Pontos de Contato

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p.12).

A experiência de marca é o conjunto de associações cognitivas, sejam elas visuais, sensoriais, e/ou emocionais, que atuam na construção do relacionamento da marca com os consumidores, através dos pontos de contato que estarão relacionados à promoção e à comunicação e que podem estar presentes antes, durante e após a venda do produto. Healey (2009, p.248) considera pontos de contato “todos os produtos, materiais de marketing, interações e ambientes relacionados à marca”. Para Posner (2011), eles representam um ponto de interação entre o consumidor ou cliente em potencial e a marca, e Wheeler (2008) afirma que “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência”. Na figura 2, pode-se observar alguns dos diversos pontos de contato que podem ser explorados por uma marca.

Figura 2: Ponto de contatos de marca



Fonte: (Wheeler, 2008)

Quando esses pontos estão espalhados por diferentes tipos de canais, mídias e plataformas, as oportunidades para a construção de impressões memoráveis aumentam, gerando mais oportunidades para o cliente se identificar com a marca e querer ser fiel a ela.

Os princípios para reger o modo de produção desses pontos devem estar de acordo com as diretrizes da identidade da marca, para isso, essas diretrizes devem estar especificadas de maneira prévia no manual de identidade visual da marca (BEST, 2012). Em se tratando da forma de vinculação da marca, Best (2012) defende que os pontos de contato podem ter suportes físicos ou digitais. Onde os suportes físicos podem ser, por exemplo: prédios, espaços de varejo, dispositivos móveis, transportadoras e plataformas, materiais impressos, campanhas, ponto de venda,

eventos e festivais. Já os suportes digitais (softwares e mídias) podem abranger: sites, campanhas publicitárias comerciais e virais, comunicação on-line e redes sociais.

2.4 Moda

A raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda lei, tipo, regra. Por esta lista de significados fica claro que, embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que poder ser considerado “na moda” em determinado momento ou local. (COBRA, 2010, p. 9).

A moda surgiu na metade do século XIV, durante o período Renascentista, pois a burguesia – nova classe social que surgiu na época – queria parecer-se com a nobreza. Para manter a diferenciação em relação a esta nova classe emergente, a nobreza passou a modificar as roupas em períodos de tempo cada vez mais curtos. Essa aceitação de modificação também ocorreu devido ao homem ter começado a se reconhecer como indivíduo. Anteriormente a esse período, falava-se apenas em vestimenta.

Segundo Kalil (2011), até o surgimento da moda propriamente dita, existiam pequenas variações nos detalhes das vestimentas, apenas para identificação da posição social. Um exemplo disso foram os egípcios, gregos e romanos que utilizaram o mesmo modelo de túnica ao longo de toda a Antiguidade. No entanto, durante os séculos subsequentes houve uma evolução do significado de moda. No século XVII, significava a maneira de ser e a partir do século XVIII começou a se democratizar, passando a não ser mais um fenômeno que afetava exclusivamente um grupo seleto de pessoas. Nos dias atuais, Cobra reforça esse sentido:

A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. Há nesse sentido uma integração mundial e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados. (COBRA, 2010, p.26)

Atualmente, pode-se dizer que a moda é um negócio que afeta a atitude da maioria das pessoas, estando ligada ao comportamento, ao posicionamento, à identificação e à geração de um sentimento de pertencimento, mas ao mesmo tempo pode nos ajudar a expressar nossas individualidades perante a sociedade. Além disso, a moda também é responsável por estabelecer o ciclo de vida de produtos, pois grande parte das marcas que atuam neste setor lançam no mínimo duas coleções por ano, onde apresentam seus conceitos materializados em novas peças.

Mackenzie (2010, p.128) afirma que no século XXI, a moda “baseia-se num sistema rápido e heterogêneo, do qual o público consumidor participa mais do que nunca”. Isso acontece pela dissolução das hierarquias sociais, pela facilidade do acesso às informações, com a revolução da comunicação, com o acesso à internet e pelo avanço da tecnologia que facilita a produção rápida de novas peças a cada nova estação.

Sobre a facilidade de acesso às informações de moda através da internet, pode-se dizer que a pirâmide de influência das tendências está sendo invertida, pois com a maior participação dos consumidores na cultura da moda, o estilo deixou de ser comunicado, somente, de cima (elites e grandes marcas) para baixo (consumidores).

No Brasil, o setor de moda é um dos que mais crescem e apresenta perspectiva de consumo de roupas de R\$ 129 bilhões, no ano de 2013, segundo pesquisa do IBOPE (2013). Isto representa 18% a mais do faturamento do ano anterior, e grande parte disso está associado ao aumento do poder aquisitivo da população e ao maior acesso às tendências internacionais que estão sendo cada vez mais divulgadas em blogs e redes sociais.

Matharu (2011, p.44) afirma que “em um mercado altamente competitivo, estratégias inteligentes de *Branding* e posicionamento de mercado ajudam a identificar a clientela e criar nos consumidores o desejo de comprar os últimos looks”.

Então, analisando estas questões que envolvem o aumento do consumo e da visibilidade das marcas de moda, pode-se notar que está cada vez mais difícil obter a atenção do consumidor e despertar o interesse de compra simplesmente por causa das peças criadas. O mercado necessita que o consumidor tenha uma experiência agradável e marcante com a marca para obter uma percepção positiva, por isso, é

necessário haver a gestão dessa marca tanto em relação aos produtos quanto aos seus outros pontos de contato.

A seguir serão abordados os pontos de contato essenciais para uma marca de moda, relacionados aos aspectos de gestão da identidade que competem ao designer visual.

2.4.1 Pontos de Contato de Marca de Moda

Neste tópico serão abordados os pontos de contato que são mais utilizados pelas marcas da área de moda para criar a experiência antes, durante e após a compra, e que devem ou não, passar por um processo de renovação a cada nova coleção lançada.

Os pontos de contato relacionados a uma marca de moda, presentes antes da compra são: as relações públicas, a imprensa, os meios de comunicação, os eventos, a promoção, a publicidade e a página web. Os presentes durante a compra são: o pessoal de vendas, a experiência na loja, as vitrines, os displays, a embalagem, as sacola, as etiquetas, a qualidade e os estilos da roupa. E os presentes após a compra são: o programa de fidelização, as políticas de devolução e o cuidado da roupa. A seguir serão descritos os pontos de contato que devem ser desenvolvido pelo designer visual.

2.4.1.1 Materiais Institucionais

Os materiais institucionais são desenvolvidos para serem elementos de apoio no contato entre a marca, seus clientes e fornecedores. Esses materiais geralmente são desenvolvidos juntamente ao projeto de identidade visual, pois não necessitam de uma renovação frequente.

O cartão de visitas é considerado por Wheeler (2008) como uma ferramenta de marketing pequena e portátil. Já os papéis timbrados são considerados como responsáveis por aumentar a credibilidade da marca, principalmente através dos contratos com fornecedores, pois “é ainda o tipo mais formal de comunicação empresarial e tem uma dignidade implícita” (WHEELER, 2008, p.136), já os envelopes e

pastas são destinados a transportar esses papéis timbrados. No caso dos envelopes, eles também podem servir de embalagem para alguns informativos e convites.

O formulário de pedidos é um ponto de contato institucional importante para uma marca de moda, pois com este é possível organizar as solicitações, obtendo todas as informações relevantes para o desenvolvimento e envio das peças necessárias, gerando um vínculo maior com o comprador e aumentando a credibilidade da marca.

2.4.1.2 Materiais promocionais

A promoção pode ser considerada com uma peça-chave para o marketing de moda, pois é a partir dela que são desenvolvidos novos elementos que irão auxiliar o consumidor a desenvolver a percepção da marca, já citada anteriormente. O desenvolvimento de novos pontos de contato visuais a cada nova coleção lançada, pode ser apontado como um dos grandes desafios para o designer visual que atua no setor de moda, pois ao mesmo tempo em que a identidade visual deve ser respeitada, os conceitos da nova coleção devem ser destacados.

Para uma marca de moda, os catálogos ou *lookbooks* são uma peça importante para o lançamento de uma nova coleção, pois eles são capazes de promover a marca junto à imprensa e aos consumidores. Além de ter fotografias das principais peças da coleção deve conter informações para contato e referências dos produtos.

Os convites “noticiam, criam expectativa e garantem a entrada em desfiles de moda da estação” (HESS e PASTOREK, 2010, p.61). A experiência do público com a nova coleção começa com o convite. No que diz respeito às questões visuais de um convite para um desfile, ele deve trazer - além da identidade visual - os conceitos da nova coleção, mas ao mesmo tempo deve ser abstrato e não revelar muito. Para Hess e Pastorek (2010, p.62), os convites de maior sucesso são os que “transcendem o propósito de informar e se tornar lembranças apreciadas do evento.”.

A embalagem é considerada como um elemento complementar ao produto, que é capaz de realçar a experiência do consumidor de maneira única. (HESS e PASTOREK, 2010). O tipo de embalagem mais utilizado pelas marcas de moda são as sacolas, que muitas vezes são capazes de desenvolver uma relação emocional com o consumidor, através do orgulho gerado com o transporte da marca. Posner (2011)

afirma que muitos clientes consideram as sacolas um elemento importante da experiência de compra e um símbolo de status semelhante aos produtos que estão dentro delas.

As etiquetas externas (*tags*) e internas são utilizadas para identificar a marca e descrever a qualidade do produto, além disso, são utilizadas para incluir informações sobre os materiais utilizados, os cuidados e a procedência da peça.

Em relação aos materiais promocionais que atuam no meio digital, “os sites normalmente são o primeiro ponto de contato para a imprensa, os compradores e os clientes que buscam informações sobre a marca, portanto, é preciso que a sua imagem seja projetada claramente.” (MEADOWS, 2010, p.146).

Sobre as mídias sociais pode-se dizer que os blogs são um meio de promoção que pode ser gerido pelo próprio consumidor e estão em constante ascensão, principalmente quando está relacionado à área de moda. Alguns gestores de blogs (bloggers) que possuem um grande número de acessos conseguem ser formadores de opinião e disseminadores de informação, com isso, suas experiências com as marcas abrangem um grande número de possíveis consumidores. Algumas marcas de moda possuem blogs próprios, gerando conteúdo específico e relevante para seu público e criando um vínculo ainda maior. Posner (2011) considera as redes sociais como um elemento que está cada vez mais crucial para a promoção de moda, pois os consumidores estão conectados às marcas através dessas redes, tanto para buscar informações e saber sobre suas ações quanto para mostrar para outras pessoas a sua identificação com a marca.

O e-mail marketing também é material promocional do meio digital, ainda que seja menos usado atualmente, é classificado como uma ferramenta de marketing direto, e pode ser utilizados para enviar novas informações sobre a marca aos compradores em potencial e clientes cadastrados sobre lançamentos, promoções, eventos.

2.4.1.3 Ambiente de Compra e Eventos

Os ambientes de compra geralmente são o primeiro ponto de contato físico que o cliente tem com a marca antes de realmente realizar o ato de compra. Segundo Healey (2009), o merchandising envolve a arte de alocar os produtos nesse ambiente

para despertar o interesse dos consumidores, estimulando-os a comprarem o máximo possível. Sendo assim, o projeto de visual merchandising é o responsável pela distribuição desses produtos no ponto de venda. Alencar (2013) afirma são os profissionais de visual merchandising que cuidam de toda a comunicação comercial da marca, pois, após buscarem informações e elementos dentro da temática e contexto dos lançamentos, eles começam a pensar no projeto final, que depende do espaço físico disponível e do investimento.

No que compete aos eventos relacionados às marcas de moda, o mais importante para uma marca é o desfile, pois é a grande oportunidade para despertar o interesse da mídia e dos consumidores sobre uma coleção e por isso deve ser criada uma cenografia específica para cada novo desfile, reforçando o conceito da coleção apresentada e gerando uma nova experiência com a marca.

As feiras de moda também são outro tipo de evento que algumas marcas costumam frequentar para divulgar os novos produtos para possíveis revendedores. Com isso pode ser necessário desenvolver um ambiente de compra móvel, adequando os elementos de venda da marca aos limites impostos pela organização desses eventos. Os espaços destinados para estas marcas nas feiras são conhecidos como estandes. Em algumas feiras, os estandes servem somente para a exposição da marca e dos produtos, sem a comercialização destes. Sendo assim, esse espaço deve estimular o consumidor a buscar posteriormente o produto em outro lugar.

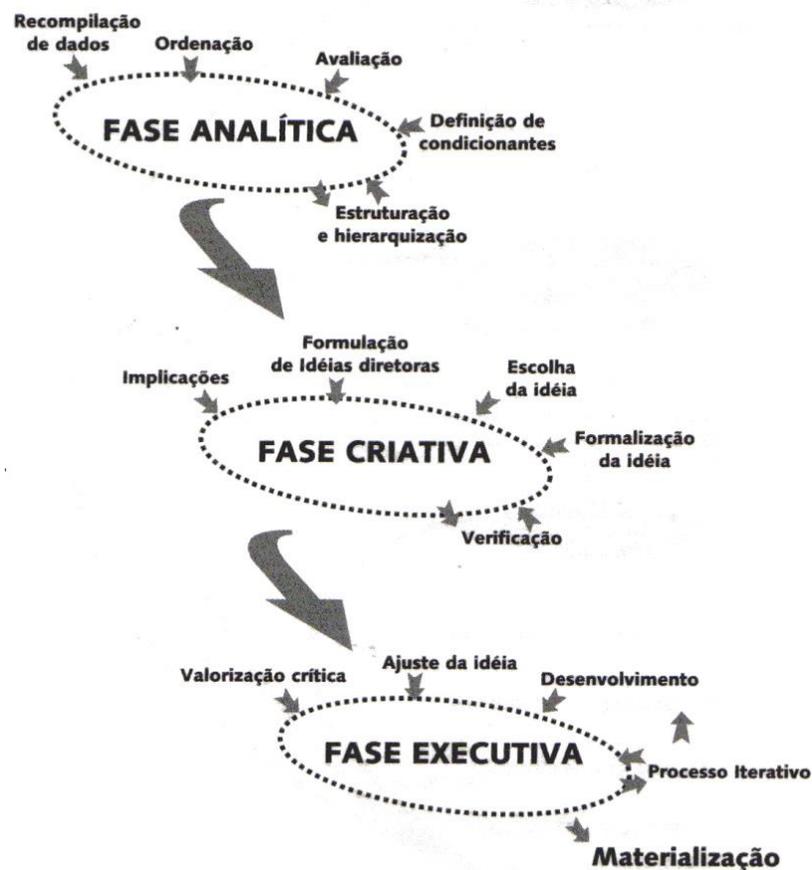
3. METODOLOGIA

3.1 Construção do Método

Para que as necessidades de criação e gerenciamento dos pontos de contato sejam melhor atendidas, foi desenvolvido um método pela autora, focado nesta área a partir da combinação e adaptação de duas metodologias.

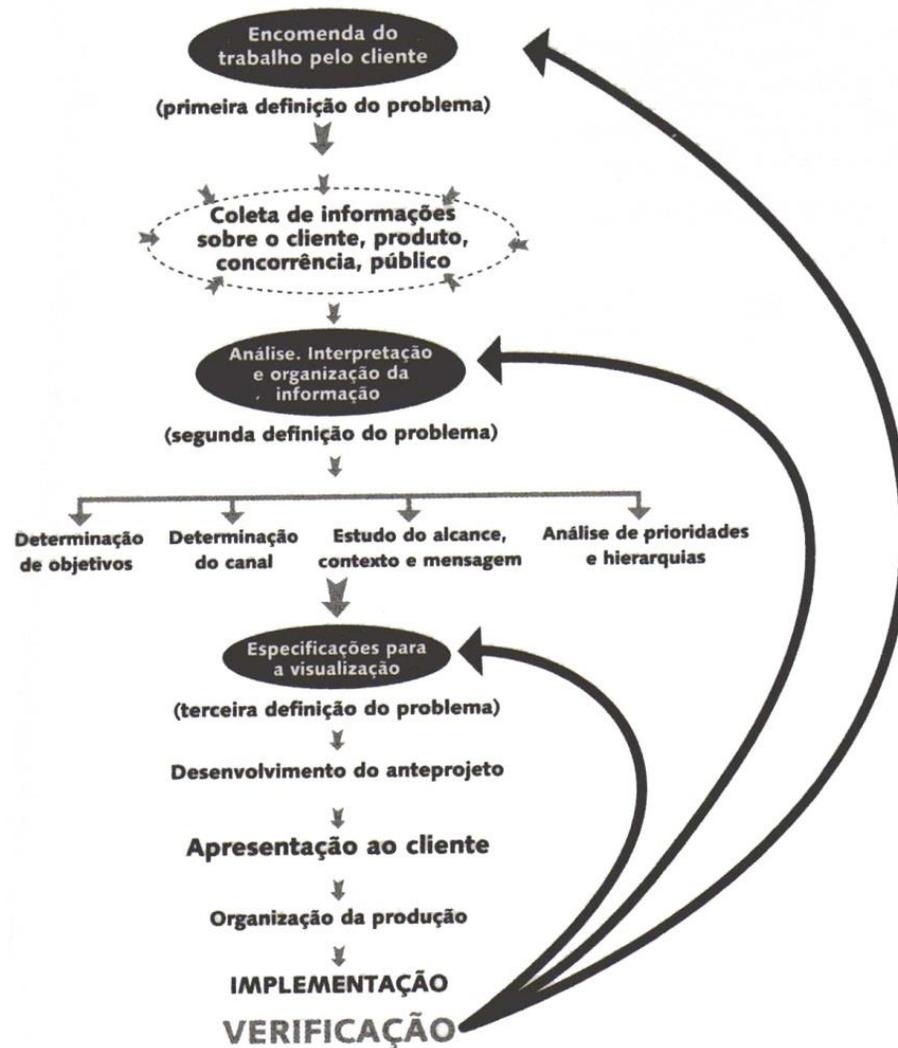
Analisando algumas metodologias voltadas para o desenvolvimento de projetos gráfico-visuais, observou-se que as metodologias de Jorge Frascara e Bruce Archer (Figuras 3 e 4), apresentadas por Fuentes (2009) poderiam atender às necessidades que o projeto de desenvolvimento de pontos de contato para uma marca de moda exige.

Figura 3: Metodologia de Bruce Archer



Fonte: (FUENTES, 2009)

Figura 4: Metodologia de Jorge Frascara



Fonte: (FUENTES, 2009)

As macro etapas (Figura 5) foram extraídas da metodologia de Archer e estão classificadas da seguinte forma: Fase Analítica, Fase Criativa e Fase Executiva.

Figura 5: Fases e etapas da metodologia.



Fonte: Adaptado de Archer (1964) e Frascara (1988)

3.1.1 Fase Analítica

Esta é a fase inicial da metodologia e consiste na coleta e na análise de informações sobre a coleção que será lançada, como conceito, referências, tendências, materiais, e de outros elementos utilizados para o desenvolvimento da coleção e do conceito dos pontos de contato que devem ser criados. Ainda nesta etapa é necessário obter com o cliente, os parâmetros e limitações do projeto, que servirão de condicionantes para o desenvolvimento dos pontos de contato.

Se o desenvolvimento dos pontos de contato para a nova coleção for o primeiro contato com a marca, é necessário desenvolver um panorama geral para compreender melhor os aspectos relacionados ao público-alvo, ao posicionamento e aos atributos expressos pela empresa, para então iniciar a coleta de dados da nova coleção.

Após a coleta de dados, as informações são organizadas e, a partir disso, é feita a busca de outras referências relacionadas aos conceitos e tendências da coleção. Um mapa mental pode ser utilizado como ferramenta complementar para determinar o conceito auxiliar que guiará o desenvolvimento dos pontos de contato e a partir da definição desse conceito auxiliar, pode ser gerado um painel semântico para obtenção

de mais referências visuais. Na próxima etapa ocorre a definição dos meios de interação dos pontos de contato que podem ser físicos, digitais e/ou virtuais. Após isto, então, ocorre a definição de quais pontos serão desenvolvidos e a obtenção de referências para esses materiais. Sendo assim, a última etapa desta fase é destinada a priorizar e a hierarquizar o desenvolvimento dos materiais, ordenando-os sequencialmente e considerando a interdependência existente entre eles.

3.1.2 Fase Criativa

Esta fase abrange os aspectos que estão relacionados ao desenvolvimento visual do projeto e ao envolvimento do cliente no processo de decisão.

Inicia-se o esboço do projeto que consiste no início do desenvolvimento das alternativas. Após isto acontece a seleção e formalização das ideias mais promissoras, e novamente, a seleção da alternativa mais interessante.

3.1.3 Fase Executiva

A Fase Executiva é destinada a finalização do projeto, incluindo outra vez o cliente no processo de decisão, e trazendo questões de especificação, implementação e avaliação.

A partir das considerações apontadas pelo cliente na etapa anterior, são feitos os ajustes da ideia selecionada para dar início às etapas finais do projeto. Com essa etapa definida, devem ser gerados mockups para auxiliar na compreensão do cliente de como serão os materiais finais e facilitar a aprovação, dando continuidade ao projeto. Após isto, os materiais e processos que serão utilizados devem ser especificados para a produção dos elementos e posterior implementação, que abrange produção, difusão e instalação. Para finalizar, a última etapa é destinada para a validação que consiste em observar e descrever como o cliente está interagindo com os novos pontos de contato da marca ou obter a opinião de especialistas das áreas de identidade visual e da área de moda sobre a eficácia do projeto.

3.2 Ferramentas Complementares

Na etapa de definição dos conceitos auxiliares da metodologia, presente na Fase Analítica, pode ser necessário utilizar a ferramenta de mapa mental para ajudar a definir esses conceitos. Ainda nesta mesma fase, pode-se utilizar a construção de painéis semânticos para obtenção de referências visuais relacionadas à marca, ao público-alvo, aos produtos desenvolvidos e ao conceito auxiliar definido anteriormente. Já ao final da Fase Executiva, na etapa de validação, o questionário será utilizado como ferramenta de validação.

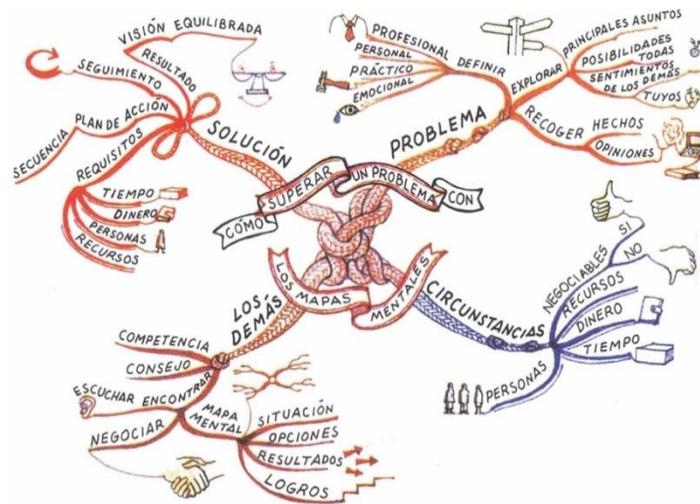
3.2.1 Mapas Mentais

Um mapa mental é muito parecido com o mapa de uma cidade. O centro do mapa mental corresponde ao centro da cidade e representa a ideia mais importante. As ruas principais que irradiam do centro representam teus pensamentos principais, enquanto as ruas secundárias refletem teus pensamentos secundários e assim sucessivamente. (BUZAN, 2004, p.29).

Mapa mental ferramenta desenvolvida pelo inglês Tony Buzan e é considerado como uma forma de organizar os pensamentos, facilitando o processo de decisão e de solução dos problemas.

A construção do mapa mental acontece a partir de um, ou mais de um elemento central e a partir destes são determinados outros elementos que remetem aos primeiros, podendo ser ramificados e ligados entre si.

Figura 6: Exemplo Mapa Mental



Fonte: (BUZAN, 2004)

3.2.2 Painéis Semânticos

De acordo com Vieira (2013), os painéis semânticos podem ser classificados como uma ferramenta visual, facilitadora do pensamento e que auxilia na definição e no direcionamento das ideias.

Os painéis geralmente são criados com colagens de algumas imagens que caracterizam o assunto ou conceito que está sendo abordado. Ao fazer uma análise do resultado obtido, é possível extrair elementos visuais interessantes como cores, formas e texturas.

Baxter (2011) sugere a utilização de três tipos de painéis: de estilo de vida do usuário, de expressão do produto e do tema visual. O primeiro deve refletir os valores pessoais e sociais dos consumidores, seu estilo de vida e os outros tipos de produtos utilizados por eles e que poderão se relacionar com o que está sendo projetado. O painel de expressão do produto deve representar os atributos e emoções que o produto transmite ao primeiro olhar. E o painel do tema visual deve representar o espírito pretendido para o projeto e pode ser construído com imagens dos mais variados tipos de funções e setores do mercado que consigam representar esse espírito.

3.2.3 Questionários: Perguntas Abertas e Fechadas

A validação é uma forma de verificar a eficácia do projeto através de uma amostra do público-alvo ou com especialistas da área. Peón (2009) recomenda dois tipos de validação: uma preliminar e outra propriamente dita, após a implementação do projeto.

A validação preliminar deve ser realizada com amostra reduzida, qualitativa e com perguntas abertas, geralmente em forma de entrevistas. A utilização desse tipo de pergunta permite ao pesquisado determinar o foco das suas respostas e também levantar questões não previstas sobre o assunto. O objetivo dessa validação prévia é “levantar questões sobre as alternativas desenvolvidas até aquele momento e gerar aperfeiçoamentos” (PEÓN, 2009, p.65). Esse tipo de validação também permite extrair dados que poderão ser utilizados nas questões da validação propriamente dita.

A validação após a implementação tem por objetivo confirmar hipóteses. Sendo assim, nessa abordagem devem ser utilizadas questões objetivas, diretas e baseadas em questões levantadas anteriormente, tanto se houver a utilização de uma validação preliminar quanto na utilização de questões levantadas durante o próprio processo de projeção. Peón (2009) afirma que forma mais usual deste tipo de validação é a utilização de questionários com perguntas fechadas.

4. COMPREENSÃO DO PANORAMA

4.1 St. Trois

A St. Trois é um atelier de confecção de vestuário feminino que produz manualmente, peças de alta qualidade em couro. A produção da St. Trois pode ser classificada como *Demi-Couture*, termo em francês que significa “meia-costura”, designando uma produção que alia elementos da alta-costura, com a sofisticação e ajustes sob-medida, a elementos do *prêt-à-porter* (pronto para vestir), como a graduação convencional e a venda em algumas lojas.

A empresa teve sua origem em 1988, quando a estilista Janete Trois lançou a J.S. Trois que permaneceu no mercado até o ano de 2003, vendendo no atacado para lojistas de todo o Brasil e para o varejo, com lojas próprias em Porto Alegre e Balneário Camboriú. Em 2002, o couro deixou de ocupar espaços nos desfiles e editoriais de moda, com isso a empresa J.S. Trois foi desativada.

No ano de 2011, o couro voltou a ser tendência, então, observou-se uma excelente oportunidade de retornar ao mercado, desta vez com foco nas peças de pelica, phyton, cabra e ovelha. Sendo assim, em julho de 2012, a diretora da St. Trois demonstrou interesse em reposicionar a marca e, com isso, foi iniciado um projeto de redesign da Identidade Visual.

Até meados de Outubro de 2013, a marca trabalhava com atendimento individual para mostrar as peças que já estavam prontas ou para tirar as medidas e desenvolver peças mais personalizadas. Atualmente, a St. Trois continua atuando com a venda direta, mas através do seu próprio ponto de vendas localizado no bairro Bela Vista que é considerado um dos bairros de luxo de Porto Alegre.

Outro tipo de venda utilizado pela St. Trois são as peças distribuídas para o varejo, tendo participações em algumas lojas da capital e de outras cidades do país como Salvador.

4.1.1 Público-Alvo

De acordo com as informações obtidas com a diretora da St. Trois, por meio de um questionário aplicado para o desenvolvimento da nova identidade visual e de conversas informais, o público-alvo da marca engloba mulheres bem sucedidas, com idade entre 25 e 45 anos, pertencentes às classes A e B, considerando a classificação social indicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essas mesmas mulheres costumam consumir produtos de marcas nacionais como Carmim, Le Lis Blanc, Bob Store, M. Officer, Bo.Bô, e também compram produtos de marcas internacionais como Chanel. Por isso, a St. Trois considera essas marcas como concorrentes indiretas, mas ainda assim, as maiores concorrentes da marca.

Para auxiliar na compreensão do estilo de vida e na transmissão de sentimentos para os consumidores da St. Trois foi desenvolvido um painel de imagens visuais sobre o público-alvo da marca (Figura 7).

Sendo assim, percebe-se que as consumidoras da marca são mulheres bem sucedidas, sérias com suas atividades profissionais, mas gostam de viajar, fazer atividades físicas, estar de acordo com as tendências e comprar produtos contemporâneos, utilizam a tecnologia a seu favor para o trabalho e lazer, para se divertir costumam sair com os amigos e companheiros para festas e coquetéis de luxo.

Esses valores e hábitos expressos pelas clientes da St. Trois através desse painel (Figura 7) devem estar materializados nas peças das coleções da marca e conseqüentemente devem estar presentes nos outros pontos de contato.

Figura 7: Estilo de Vida do Público da St. Trois



Fonte: Autora

4.1.2 Produtos St. Trois

Os produtos da St. Trois são desenvolvidos de acordo com as tendências nacionais e internacionais. Com a utilização de matérias-primas consideradas nobres, a marca utiliza o couro como material principal, associando ele a outros materiais sofisticados como paetês, rendas e metais. O design inovador, o estilo contemporâneo e a qualidade são os principais atributos que estão presentes nos produtos da marca, por isso, foram desenvolvidos painéis de expressão do produto, considerando estes atributos citados. Estes painéis auxiliarão na representação das emoções transmitidas pelos intrinsicamente pelos produtos apresentados nas coleções da St. Trois.

O design inovador da St. Trois está relacionado com a exploração de novas modelagens e novos materiais que podem ser associados ao couro a cada nova coleção. Isso ajuda que o couro perca aquele conceito de ser pesado, escuro e que só pode ser utilizado para criação de calças e jaquetas. As inspirações em relação a este design inovador estão relacionadas a novas tecnologias e a ideias que podem parecer inusitadas se forem pensadas para utilizar o couro, assim como está representado no painel relacionado a este conceito (Figura 8).

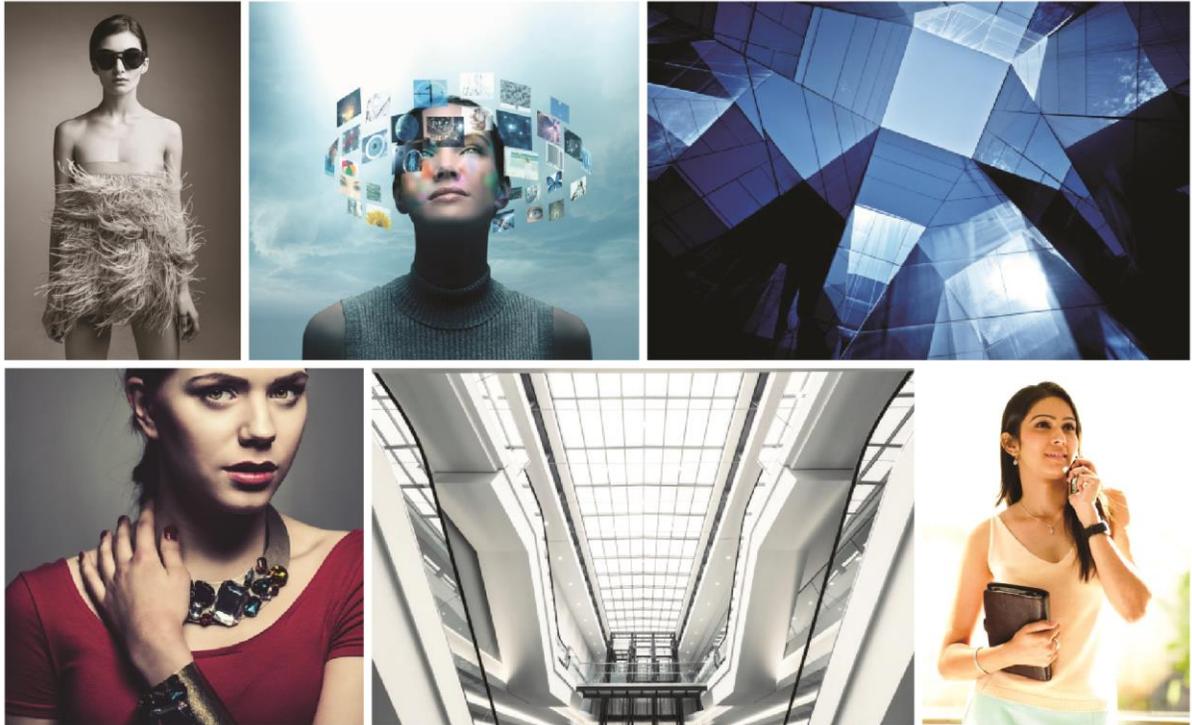
Figura 8: Painel Design Inovador



Fonte: Autora

O Estilo Contemporâneo da marca está representado pelas tendências nacionais e internacionais que são acompanhadas a cada nova temporada de lançamento de coleções das grandes marcas. Essas tendências muitas vezes não são apresentadas em couro, mas a St. Trois utiliza como referência e adapta à sua matéria prima principal. As referências para este estilo também são captadas em outros elementos do cotidiano como a arquitetura, a tecnologia e o estilo de vida das mulheres, assim como está representado na Figura 9.

Figura 9: Painel Estilo Contemporâneo



Fonte: Autora

O outro atributo valorizado pela St. Trois é a qualidade, que está representada através da confecção manual das peças, do cuidado com a escolha dos materiais e dos adereços que são utilizados como detalhe para o acabamento das peças. O trabalho da St. Trois também possui certificação de órgãos responsáveis pela proteção de animais. Esses elementos que representam a qualidade foram expressos através de um painel referente a esse atributo (Figura 10).

Figura 10: Painel Qualidade



Fonte: Autora

Para contextualizar como são os produtos desenvolvidos pela St. Trois foram criados painéis para visualização das coleções anteriores da marca. A coleção Primavera Verão 2013 trouxe a versatilidade como conceito principal e a paleta de cores utilizada trouxe tons pastéis cítricos (Figura 11).

A coleção Alto Inverno (Figura 12) foi inspirada na elegância e na sensualidade da mulher contemporânea e trouxe na sua paleta, cores como off white, creme, burgundy, verde-oliva e marrom café, além de detalhes como spikes e o mix de texturas aliando seda ao python.

Figura 11: Coleção Primavera Verão 2013 St. Trois



Fonte: Autora

Figura 12: Coleção Alto Inverno 2013



Fonte: Autora

4.1.3 Reposicionamento e Identidade Visual

Para o desenvolvimento do reposicionamento e do redesign da marca, feito em Setembro de 2012, foi utilizada a metodologia de Wheeler (2008), que está dividida nas seguintes etapas: condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gerenciamento de ativos.

Através da etapa inicial do desenvolvimento da nova identidade visual, ficou claro que os elementos que estavam sendo utilizada até então pela St. Trois (Figura 13), não estavam de acordo com o que a marca gostaria de transparecer para seu público-alvo e também não estavam demonstrando a qualidade das peças.

Figura 13: Cartão de Visitas da St. Trois com a antiga identidade visual



Fonte: Autora

Para a criação da nova identidade visual foram identificados os valores essenciais da marca que são: o design inovador em couro, a alta qualidade de acabamento, a modernidade, a criatividade, a satisfação do cliente e a sintonia com as tendências. A partir de então, foram extraídos atributos que mais simbolizam a essência da marca, sendo estes: a contemporaneidade, o processo manual e a qualidade.

Para a definição do posicionamento foram consideradas as vantagens competitivas, que são as qualidades do produto aliadas ao estilo contemporâneo arrojado, e o conjunto de diferenciais, que considera a qualidade e o design inovador para a criação das peças sem limitações de conceito, já que o couro é conhecido tradicionalmente por ser pesado e frio.

Após a definição do posicionamento foi desenvolvida a nova identidade da marca. Com o auxílio da análise da concorrência foi definida que a melhor alternativa seria desenvolver uma assinatura tipográfica (Figura 14), sem a criação de um símbolo. Para a criação do padrão de apoio (Figura 15) foi utilizado como módulo a letra t minúscula do logotipo.

Figura 14: Assinatura Visual da St. Trois e suas versões.



Fonte: Autora

Figura 15: Padrão de apoio inserido no layout do Cartão de Visitas



Fonte: Autora

4.1.3 Design dos Pontos de Contato da St. Trois

Os primeiros pontos de contato desenvolvidos para a St. Trois, em Outubro de 2012, foram: o cartão de visitas, o *tag*, as capas para o site e para o Facebook. Para o evento de lançamento da marca que foi simultâneo ao evento de apresentação de coleção Primavera-Verão 2012, também foi desenvolvido um convite digital e impresso. Para a coleção Outono-Inverno 2013, que não teve evento de lançamento da coleção, optou-se então por desenvolver o catálogo, além de novas capas para o site e para o Facebook.

Visando criar novas experiências com os clientes através dos pontos de contato, para o lançamento da coleção Verão 2014, novamente serão criados pontos de contato de acordo com o conceito a ser passado nesta nova coleção, sendo estes os principais elementos de abordagem deste trabalho.

4.2 Mapeamento dos Concorrentes

As marcas que a St. Trois considera como concorrentes, não são do mesmo segmento de mercado, pois são marcas que terceirizam a produção das peças em couro que são apresentadas em suas coleções e em algumas coleções não apresentam peças neste material.

A seguir será feita uma breve avaliação dos pontos de contato desenvolvidos para o lançamento da coleção Verão 2014 de duas marcas concorrentes que já estão com alguns pontos de contato acessíveis no meio digital.

A Bo.Bô está apresentando nessa coleção peças criadas a partir de referências que envolvem o universo das expressões artísticas aliado ao estilo dos anos 70. (BOSSAME, 2013). Nos quadros, a seguir, pode-se analisar como estas inspirações foram traduzidas para criação dos pontos de contato do lançamento desta nova coleção. A utilização da mesma imagem promocional e das mesmas tipografias reforça a criação da identidade dos pontos de contato. Além disso, esses elementos estão representando os conceitos que serviram de inspiração para o desenvolvimento das peças da coleção.

Quadro 1: Análise de elementos utilizados nos pontos de contato do lançamento da coleção de Verão 2014 da Bo.Bô

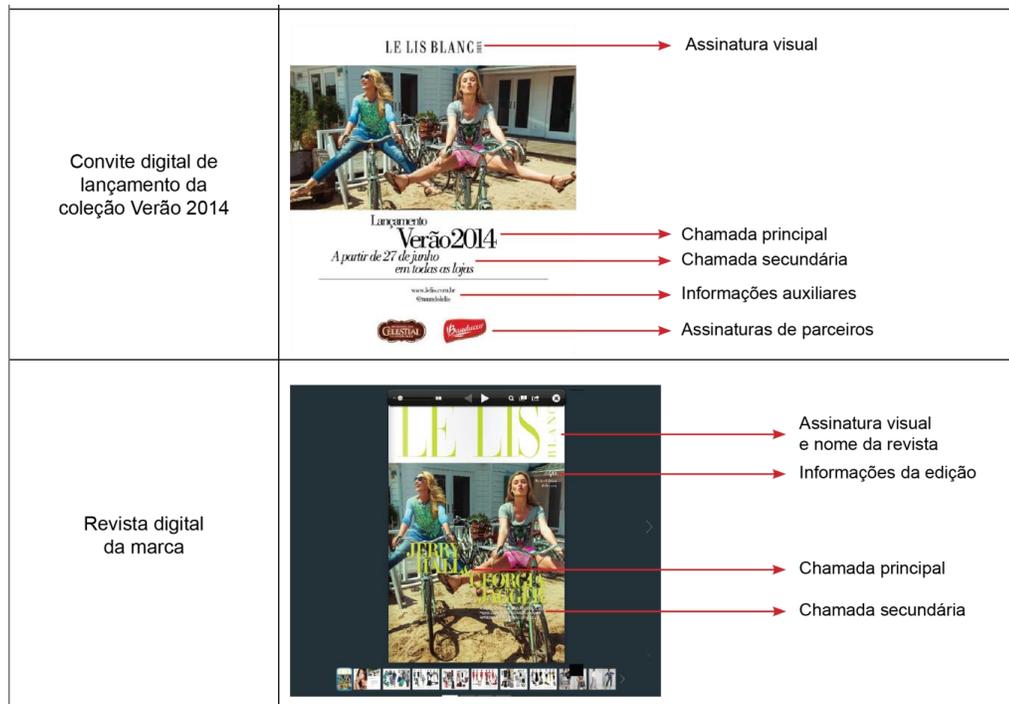
ANÁLISE BO.BÔ	
PONTOS DE CONTATO	ELEMENTOS
Convite digital de lançamento da coleção Verão 2014	 <ul style="list-style-type: none"> → Assinatura visual → Chamada secundária → Chamada principal → Informações do evento → Assinaturas de parceiros
Capa da página da marca no Facebook	 <ul style="list-style-type: none"> → Chamada secundária → Chamada principal → Chamada secundária → Assinatura visual
Página de entrada do site da marca	 <ul style="list-style-type: none"> → Assinatura visual → Menu lateral → Chamada secundária → Chamada principal
Vitrine de uma das lojas da marca	 <ul style="list-style-type: none"> → Assinatura visual → Look da coleção → Chamada e assinatura

Fonte: Autora

A Le Lis Blanc utilizou as estampas florais, *animal print* e cores alegres como referências para a criação das peças da nova coleção. Segundo Hespanhol (2013), a coleção possui peças que foram criadas “para mães e filhas que gostam de se vestir juntas, passear e se produzir”. Com isso, os pontos de contato do lançamento desta coleção estão trazendo imagens de mãe e filha, e estas imagens estão sendo aplicadas em quase todos os materiais de divulgação da coleção, não estando presente apenas na imagem de divulgação do *preview* do lançamento. Apesar disso, pode-se observar que a tipografia utilizada em todos esses materiais apresenta um padrão.

Quadro 2: Análise de elementos utilizados nos pontos de contato do lançamento da coleção de Verão 2014 da Le Lis Blanc

ANÁLISE LE LIS BLANC	
PONTOS DE CONTATO	ELEMENTOS
Convite digital de lançamento do <i>preview</i> da coleção Verão 2014	 <p>LE LIS BLANC → Assinatura visual</p> <p>Imagem de apoio → Imagem de apoio</p> <p>Preview VERÃO 2014 → Chamada principal</p> <p>A partir de 8 de junho em todas as lojas → Chamada secundária</p>
Capa da página da marca no Facebook	 <p>Chamada principal e secundária → Chamada principal e secundária</p> <p>Assinatura visual → Assinatura visual</p>
Página de entrada do site da marca	 <p>Menu superior → Menu superior</p> <p>Assinatura visual → Assinatura visual</p> <p>Chamada principal e secundária → Chamada principal e secundária</p>



Fonte: Autora

Ainda analisando os materiais da Le Lis Blanc foi possível ter acesso ao tipo de embalagem que eles utilizam em suas diversas linhas (Figura 16). Foi possível observar que são embalagens com formas retangulares e simples, que diferenciam as linhas através dos padrões aplicados e suas diferentes cores.

Figura 16: Embalagens Le Lis Blanc



Fonte: Autora

5. FASE ANALÍTICA

5.1 Coleta e Organização de Dados

Para definir o conceito da coleção Verão 2014, a St. Trois observou tendências nacionais e internacionais para a temporada. Os elementos que obtiveram destaque foram: os tons vibrantes, as estampas florais e os tecidos vazados. Com isso, a marca definiu que o conceito de criação da nova coleção é o Tropical.

Figura 17: Painel de tendências destacadas pela St. Trois



Fonte: Autora

Após a definição do conceito, a estilista buscou referências para a escolha da paleta cromática, definição de materiais, tipos de peça e estampas. A paleta cromática associa tons vibrantes a tons neutros. Os materiais escolhidos pela estilista para o desenvolvimento das peças foram: pelica, couro de python, chamois, seda, neoprene e elanca. Em relação aos tipos de peça desenvolvidas nessa coleção destacam-se as saias, as calças, os vestidos e as blusas.

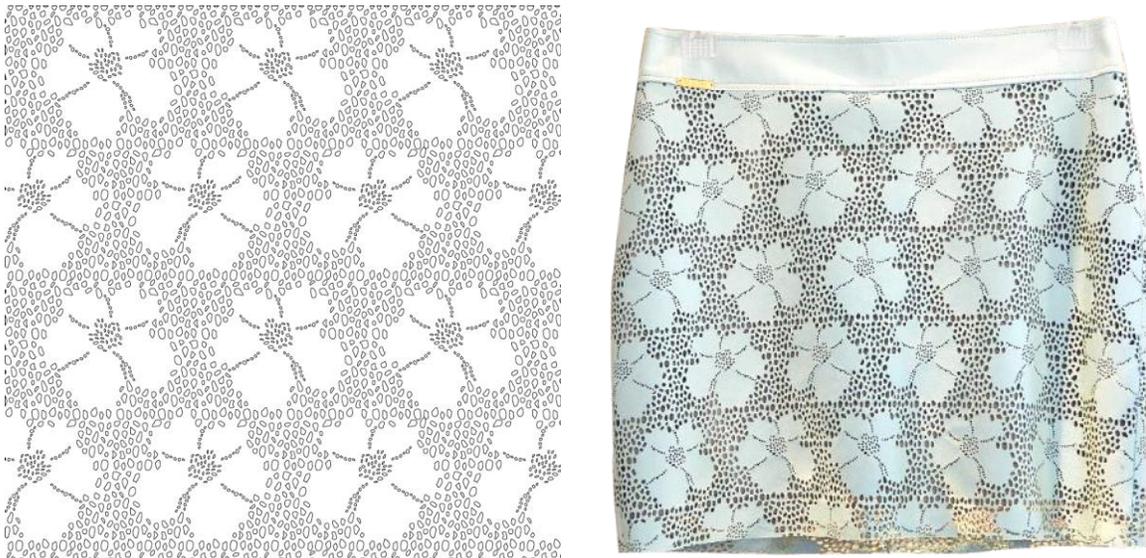
Figura 18: Paleta Cromática Verão 2014 St. Trois



Fonte: Autora

Como elemento diferencial e emblemático desta coleção, a St. Trois desenvolveu em parceria com a empresa Wiva, um padrão floral que será vazado a laser (Figura 19) e fará uma composição com os outros materiais já citados, criando um mix de texturas.

Figura 19: Padrão Floral 2D e Aplicação em Couro



Fonte: Autora

Figura 20: Figura Preview Coleção Verão 2014



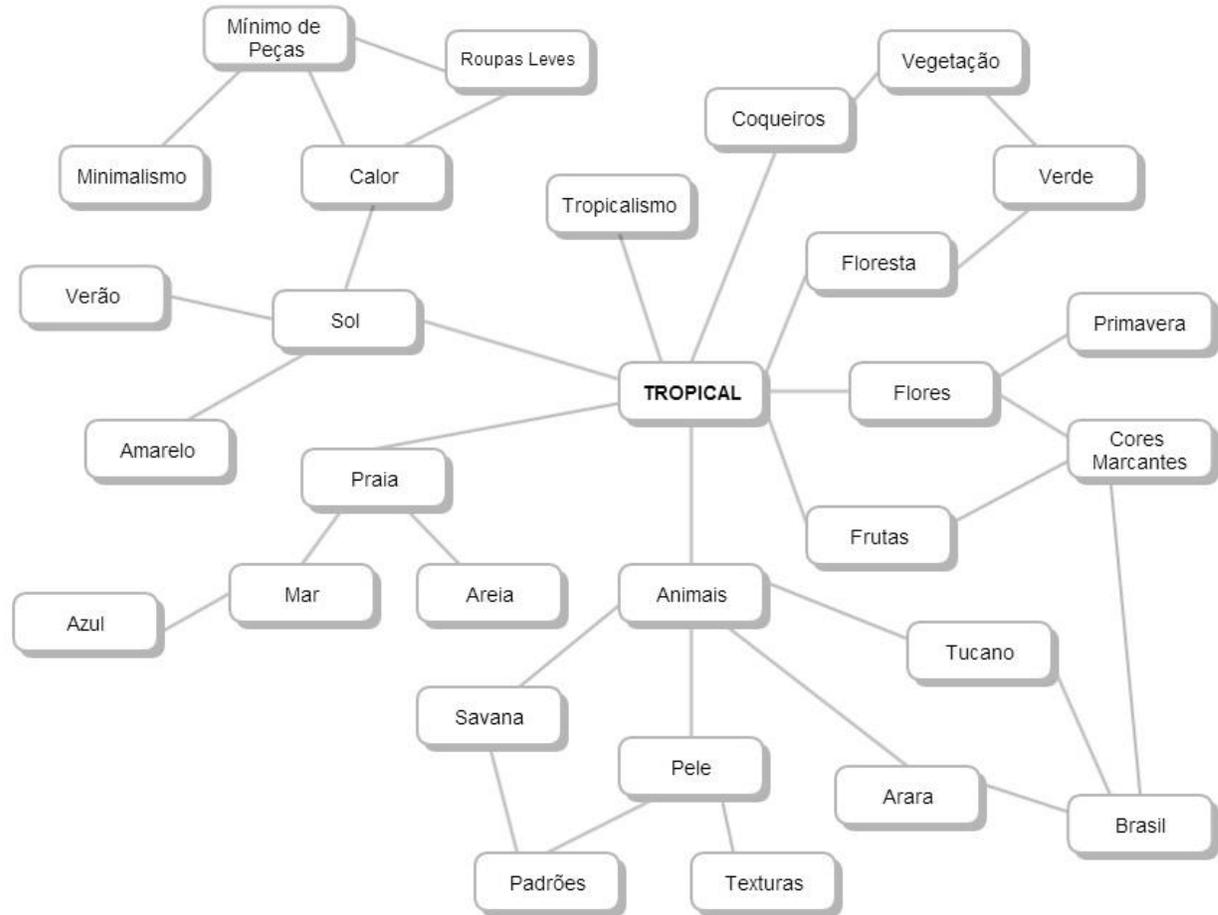
Fonte: Autora

Um condicionante apontado pela St. Trois foi a abertura de um espaço físico da marca. A abertura da loja e o lançamento da coleção aconteceram simultaneamente.

5.2 Definição dos Conceitos Auxiliares

A partir das informações obtidas sobre a coleção Verão 2014, foi dado início ao processo de conceituação que guiará o desenvolvimento dos pontos de contato para o lançamento da coleção. Para isso, foi desenvolvido um mapa mental que tem Tropical como conceito-chave (Figura 21).

Figura 21: Mapa mental conceito-chave da coleção



Fonte: Autora

Com a análise das associações obtidas através do mapa mental e com as referências retiradas do painel de tendências utilizadas pela marca, criou-se o conceito auxiliar que irá ajudar no desenvolvimento dos materiais: a Tropical Chique. O Tropical, que já havia sido apontado como conceito de desenvolvimento das peças da coleção, será aliado ao conceito Chique com a utilização da elegância de tons mais neutros para não competir com a personalidade forte dos elementos utilizados nas peças da coleção. Para obter referências visuais relacionadas a esse conceito auxiliar, foi criado um painel de tema visual do conceito auxiliar (Figura 22) e por meio deste, observou-se como a estética tropical pode ser simplificada utilizando o contraste entre a cor branca e outra cor forte ou utilizando recortes de estampas e formas simplificadas de elementos tropicais.

Figura 22: Painel semântico Tropical Chique



Fonte: Autora

5.3 Definição dos Meios de Interação

Com a determinação das condicionantes do projeto e do conceito auxiliar, foi possível definir os meios de interação dos pontos de contato da nova coleção.

Como o lançamento da coleção aconteceu de maneira simultânea ao lançamento do espaço físico (loja) da marca, o meio de interação escolhido para ser o principal foi o meio físico que proporciona um contato maior com os materiais através de estímulos sensoriais mais palpáveis.

O meio digital também deve ser explorado, mas atuando como um reforço da experiência já criada pelos materiais dos meios físicos.

5.4 Definição dos Pontos de Contato

Após definir os meios de interação e classificar o meio físico como o principal, definiu-se que os pontos de contato que devem ser criados para este meio são: catálogo, convite, embalagem e *tag*. E os que irão atuar no meio digital são: nova capa para site e Facebook e um catálogo digital (lookbook).

A partir da definição dos pontos de contato e dos meios de interação, foi possível coletar referências para o desenvolvimento desses pontos. Durante a coleta das imagens para a criação dos painéis foram priorizados os materiais com a estética mais sofisticada para ressaltar o conceito Tropical Chique, proposto anteriormente. As imagens selecionadas também consideraram a relação com a área de moda, com formas e acabamentos diferenciados.

Pode-se observar que na sua grande maioria, os catálogos (Figura 23) possuem formato retangular, poucas cores, pouco texto e alguns detalhes como faca e/ou acabamento especial, além disso, alguns possuem uma embalagem. O suporte predominante é o papel e o tipo mais utilizado é o couchê. Os acabamentos variam entre costura, cola, grampo e rebite.

Figura 23: Painel de referências de catálogos da área de moda



Fonte: Autora

Em relação às referências de convites (Figura 24), pode-se observar que a maioria possui como substrato o papel, variando entre papéis mais comuns, como o couchê ou triplex, e papéis mais especiais, além disso, uma das referências utiliza o acetato como suporte. Alguns utilizam facas especiais, outros utilizam recursos de acabamento como recortes, relevo seco, dobras, impressões metalizadas. E sobre a tipografia utilizada, a maioria emprega fontes sem serifa e em caixa alta para as informações principais.

Figura 24: Painel de referências de convites de eventos de moda



Fonte: Autora

A partir da análise do painel de referências de embalagens (Figura 25), pode-se notar a utilização da assinatura visual, algumas também utilizam o padrão de apoio, faca e/ou acabamento especial e algumas marcas optam pela utilização de mais de uma embalagem (primária e secundária). Os materiais utilizados variam entre madeira, acetato, papel e tecido. Em sua grande maioria os formatos são simples.

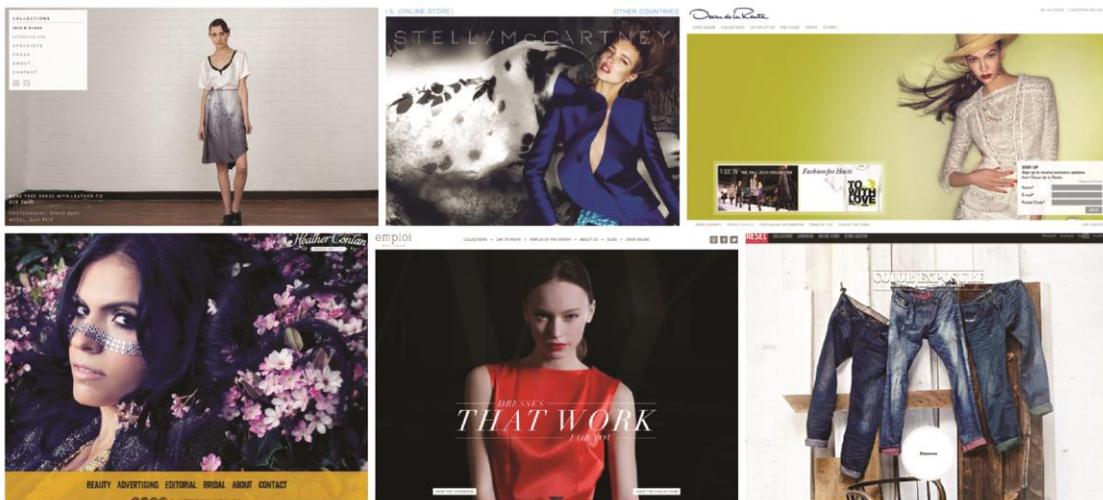
Figura 25: Painel de referências de embalagens da área de moda



Fonte: Autora

O painel de referências de capas para site (Figura 26) apresenta modelos na capa do site, os menus variam de lugar entre os sites analisados e o lugar onde a assinatura visual está posicionada também varia. Alguns destes sites também apresentam os links para as redes sociais da marca. Pode-se observar também que foi considerada uma opção sem a utilização de modelo, apenas das peças da coleção alocadas em um cenário.

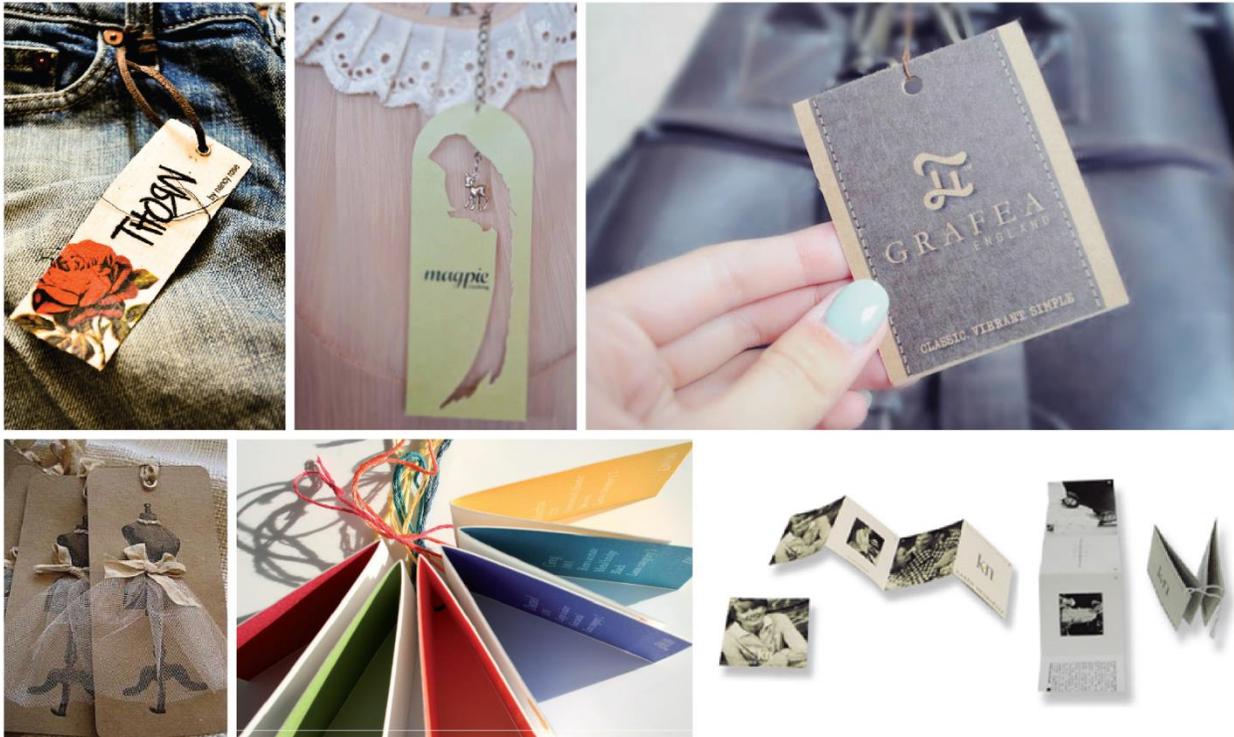
Figura 26: Painel de referências de sites da área de moda



Fonte: Autora

Algumas *tags* que constam no painel de referências (Figura 27) apresentam como elemento diferencial uma faca especial, uma dobra diferenciada ou um detalhe com tecido. É possível observar também que a maioria possui formato retangular e o furo que servirá para amarrar a *tag* na roupa está centralizado.

Figura 27: Painel de referências de *tags*



Fonte: Autora

5.5 Definição de Prioridades e Hierarquias

Com a definição de quais pontos de contato devem ser desenvolvidos é necessário definir qual a prioridade de criação destes, considerando o tempo de criação e produção.

O desenvolvimento dos pontos de contato deve iniciar pela criação do convite de lançamento da coleção, pois este será o primeiro material enviado para os clientes.

O material que deve ter prioridade após o convite é a embalagem, pois é necessário definir a forma, o fechamento, os encaixes, fazer protótipos e testes de impressão. Já o *tag* também pode depender da criação de protótipos e testes de impressão, então, este pode ser desenvolvido simultaneamente à embalagem.

A seguir deve ser desenvolvido o catálogo impresso e digital, pois este material depende de mais informações externas, como as imagens captadas após a criação de todas as peças da nova coleção, além desses aspectos, existem as etapas de definição de formatos, tipo de papel para o catálogo impresso e testes de impressão.

As imagens utilizadas no catálogo também devem servir de referências para criação da identidade junto aos outros pontos de contato, principalmente os digitais. Com isso, pode ser iniciado o desenvolvimento da nova capa para o site, já que será necessário enviar no novo layout para a equipe de programação executar a implementação. Após o desenvolvimento da nova capa para o site é possível desenvolver com maior facilidade a nova capa para o Facebook.

6. FASE CRIATIVA

6.1 Formulação e Seleção de Ideias

Após definir as primeiras diretrizes do projeto, durante a fase analítica, foi necessário definir a linguagem visual utilizada para o desenvolvimento dos pontos de contato gráfico-visuais da coleção Verão 2014 da St. Trois.

As alternativas de linguagem desenvolvidas levaram em consideração o conceito auxiliar (Tropical Chique) e os painéis de referências criados na etapa anterior. Observando os painéis de uma maneira geral, foi possível perceber que alguns materiais apresentavam uma linguagem semelhante e que poderia ser utilizada como uma referência significativa para a criação dos materiais da St. Trois. Com isso, foram obtidas três alternativas e foram feitos painéis referentes a essas alternativas para auxiliar na visualização de cada uma das propostas.

A primeira (Figura 28) abrange um padrão mais clean, utilizando flores de papel branco que se destacam do fundo branco através das sombras criadas pelas próprias formas destas flores.

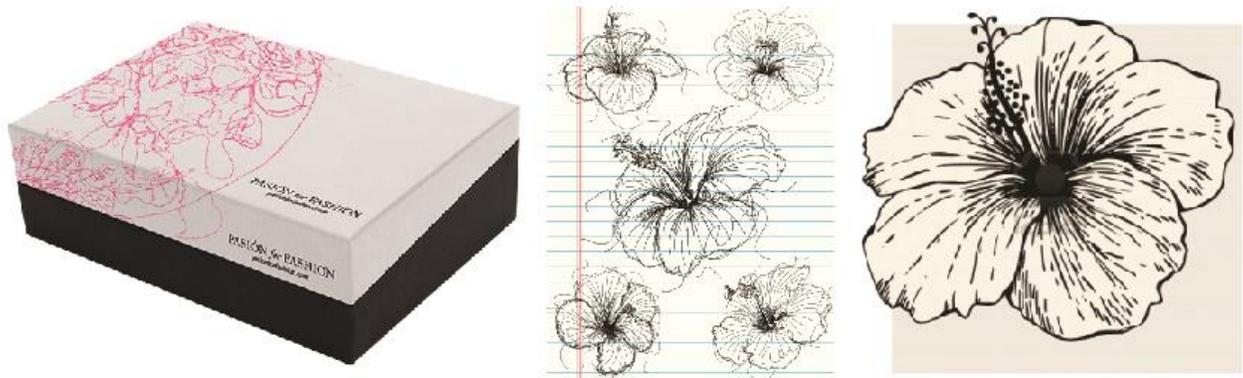
Figura 28: Alternativa 1 – Linguagem Visual



Fonte: Autora

A segunda (Figura 29) abrange uma linguagem mais voltada para a ilustração. A flor também seria o elemento principal, mas seria aplicada apenas considerando seus contornos.

Figura 29: Alternativa 2 – Linguagem Visual



Fonte: Autora

A terceira alternativa (Figura 30) abrange o padrão floral desenvolvido para essa nova coleção da St. Trois. Assim como nas peças de roupa lançadas pela marca, esse padrão poderia ser utilizado como um elemento de recorte e de detalhe.

Figura 30: Alternativa 3 – Linguagem Visual



Fonte: Autora

Fazendo uma comparação entre os melhores e piores aspectos em relação a evolução de cada uma dessas alternativas de linguagem e suas possíveis aplicações no projeto (Quadro 3), verificou-se que a terceira alternativa seria a mais interessante

para a construção da identidade da coleção, pois acredita-se que com a aplicação deste padrão que já está presente em algumas peças da coleção, existe uma possibilidade maior de criar-se uma identificação a partir do primeiro contato cliente-coleção e isso também pode ajudar a criar uma experiência de marca mais significativa.

Quadro 3: Comparação das Alternativas

ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
✓	X	✓	X	✓	X
Propicia destaque maior para as peças da coleção (fundo com uma cor neutra)	Muito minimalista	Utilização de outra cor além do branco (caracteriza mais a estação - Verão)	Desenvolvimento de uma boa ilustração de flor (tempo de execução e habilidades)	Mesmo padrão utilizado nas peças (maior probabilidade de identificação)	-
-	Criação das flores no photoshop (tempo de execução)	-	-	Possibilidade de aplicação em diversos suportes	-
-	Criação das flores manualmente (tempo de execução)	-	-	Versatilidade (padrão de recorte e padrão 2D)	-

Fonte: Autora

Com a definição da linguagem que será aplicada, é possível dar início ao desenvolvimento dos primeiros esboços dos pontos de contato.

Outro recurso utilizado para auxiliar no desenvolvimento de alternativas nessa fase criativa foram alguns livros que possuem referências de materiais impressos. O livro *Templates para Design Gráfico e Design de Embalagens* organizado por Luke Herriot apresentou algumas propostas interessantes que podem ser adaptadas e adequadas ao conceito do projeto.

6.1.1 Convite

Após obter as informações textuais básicas que devem estar presentes no convite, deu-se início ao desenvolvimento de alternativas para este material.

Como ficou definido na Fase Analítica, o convite deve ser o primeiro dos materiais a serem desenvolvidos.

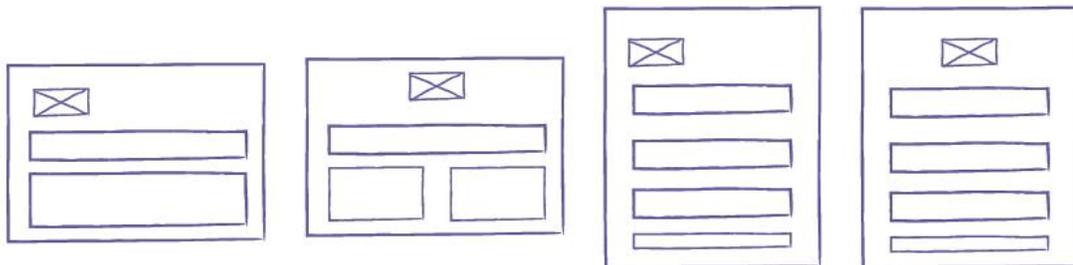
Como foi citado na parte de conceitos fundamentais, o convite deve apresentar os conceitos da coleção, mas ao mesmo tempo deve ser abstrato e não revelar muito.

A partir dessas observações foram desenvolvidas alternativas básicas de formato e de distribuição do conteúdo para o convite em si (Figura 31) e para auxiliar na apresentação e nesse primeiro contato dos conceitos da nova coleção com o cliente foram pensadas alternativas diferenciadas em relação ao formato de envelope para o convite.

A criação de um envelope diferenciado e que esteja de acordo com a identidade da St. Trois e o conceito da coleção procura auxiliar a construção da relação dos clientes com essa nova coleção. Esse aspecto é muito importante, pois atuará nos níveis de interpretação das experiências descritas por Norman (2008) e que foram apresentados no tópico sobre *Branding, Design e Emoção*.

Após analisar as alternativas geradas para o convite, ficou estabelecido que o melhor formato para distribuição e leitura das informações é o formato vertical (retrato).

Figura 31: Alternativas para o Convite



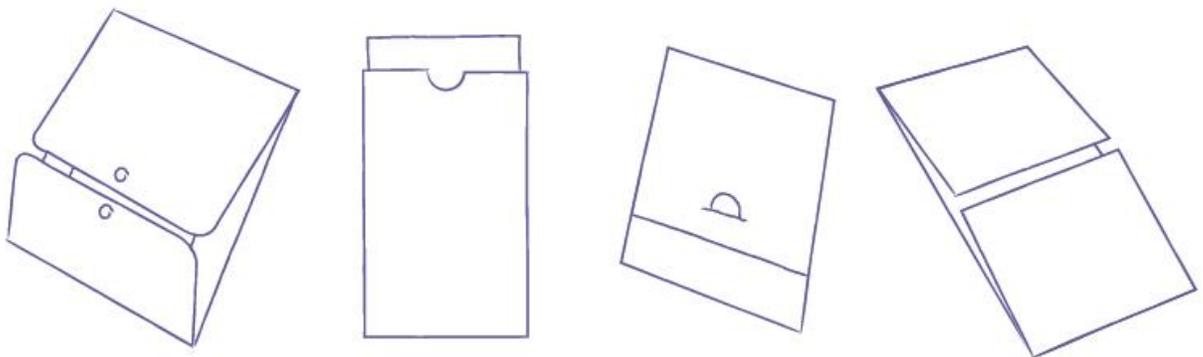
Fonte: Autora

Considerando a linguagem visual já escolhida, deve-se levar em conta a utilização do padrão floral de recorte. Mas como esse será o primeiro contato do cliente

com a coleção, sendo anterior ao desfile, o padrão poderá ser utilizado de uma forma mais simplificada e que não revelará totalmente o que está reservado para as peças da coleção em si.

Com a escolha do formato do convite pode-se desenvolver também as alternativas para o envelope (Figura 32).

Figura 32: Alternativas para Envelope do Convite



Fonte: Autora

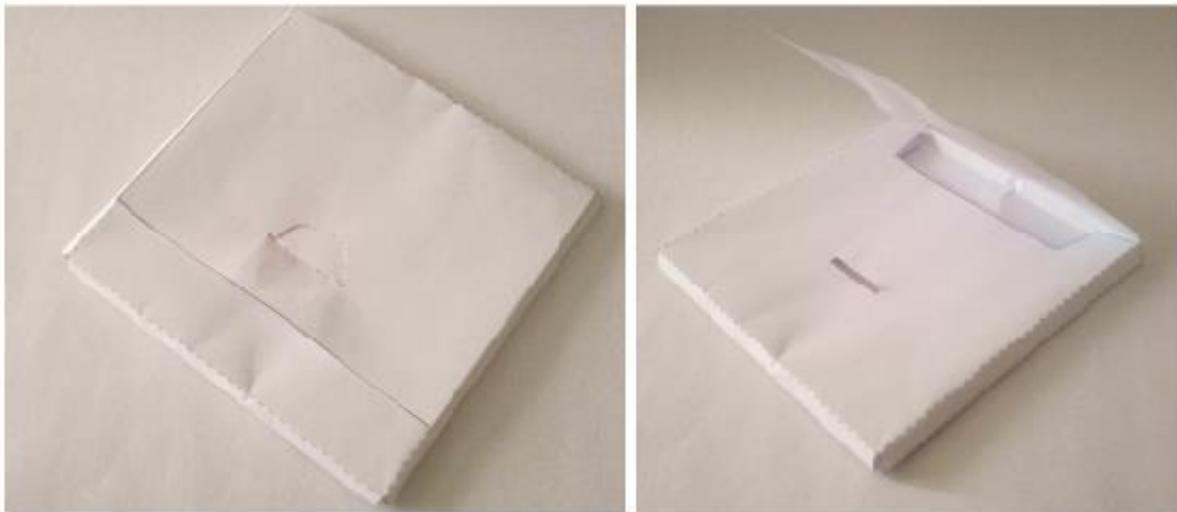
Entre as alternativas geradas para o envelope foram escolhidas duas alternativas mais promissoras para fazer protótipos rápidos (Figuras 33 e 34) e poder analisar melhor qual dos modelos está mais de acordo com o conceito do projeto, à linguagem visual escolhida e qual se adequaria melhor a uma proposta mais sustentável.

Figura 33: Protótipo 1 - Envelope



Fonte: Autora

Figura 34: Protótipo 2 - Envelope



Fonte: Autora

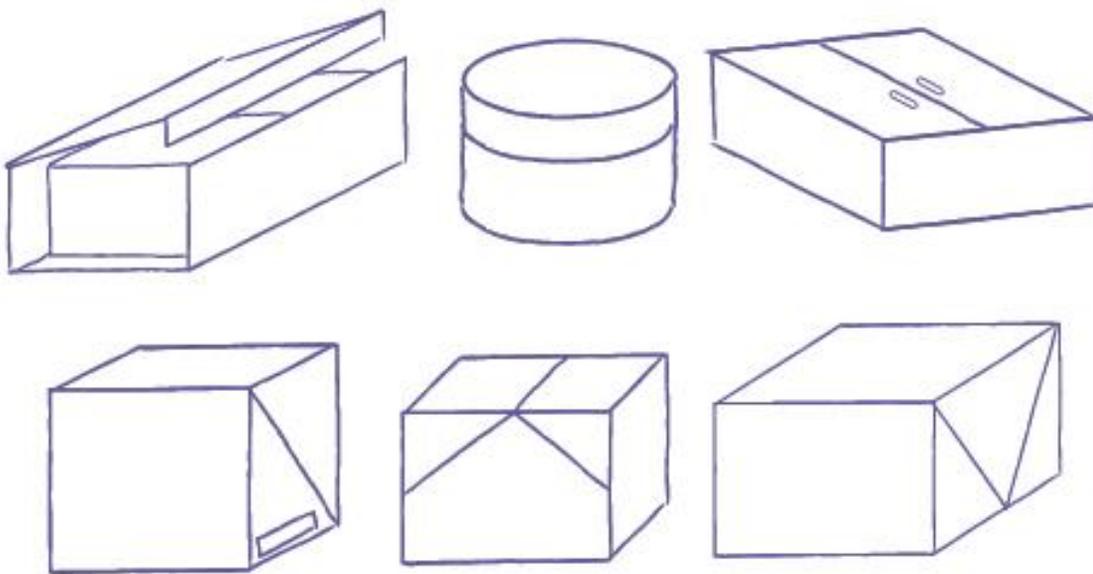
Analisando os protótipos desenvolvidos foi possível selecionar a primeira alternativa (Figura 33) como proposta mais promissora para desenvolver o modelo final de envelope.

6.1.2 Embalagem

A partir da definição do estilo formal dos primeiros materiais pode-se partir para a geração de alternativas do próximo item, a embalagem. Como este item provavelmente irá explorar de forma mais explícita a ideia de utilizar o padrão floral como um elemento de recorte, será necessário pensar em alternativas que propiciem essa ideia e ainda mantenham uma estrutura firme para o transporte das peças.

Considerando estes aspectos citados, foram desenvolvidas algumas alternativas formais para a embalagem (Figura 35).

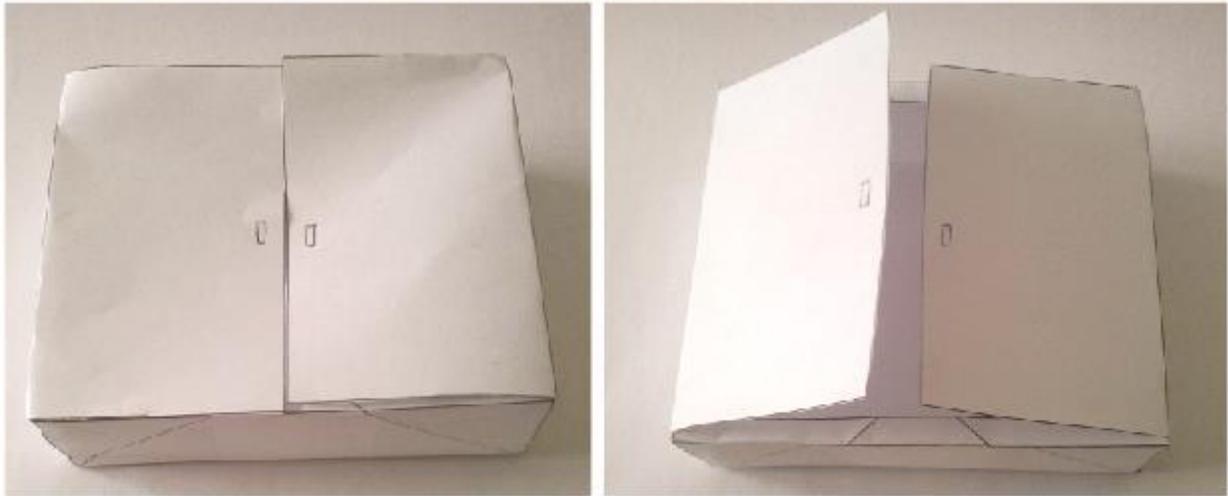
Figura 35: Alternativas para Embalagem



Fonte: Autora

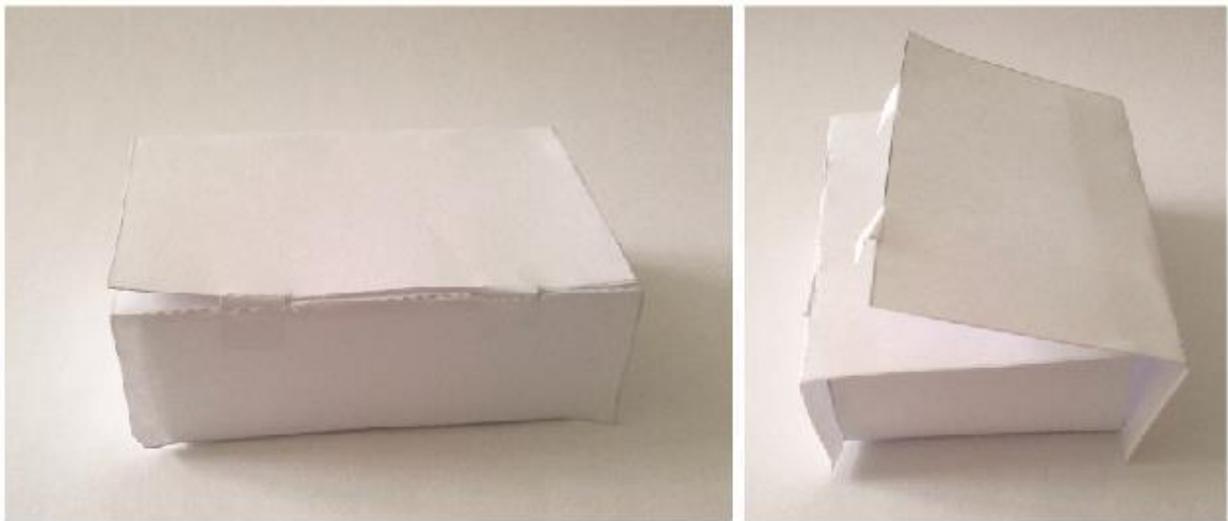
Para o desenvolvimento de protótipos foram escolhidos dois modelos (Figuras 36 e 37) que podem explorar o uso do padrão recortado na tampa e que possuem um formato mais retangular e a abertura através de abas, semelhante ao formato do envelope escolhido para ser desenvolvido.

Figura 36: Protótipo 1 - Embalagem



Fonte: Autora

Figura 37: Protótipo 2 - Embalagem



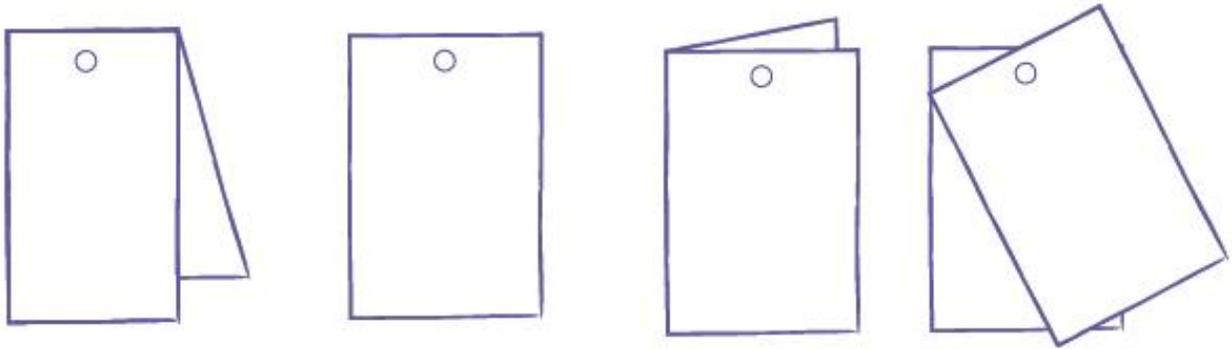
Fonte: Autora

6.1.3 Tag

Na geração de alternativas para *tag* (Figura 38) foram desenvolvidas opções com o formato mais vertical que foi considerado na escolha dos materiais anteriores e

também foram pensadas alternativas com mais de uma página para que o padrão floral possa ser testado como elemento de recorte.

Figura 38: Alternativas para *Tag*

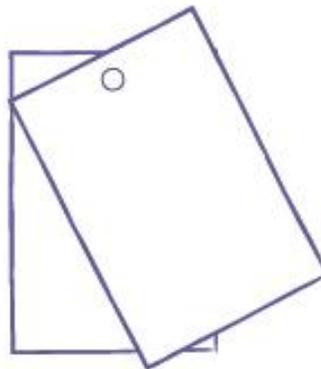


Fonte: Autora

Como a *tag* é um elemento mais simples em relação às questões de formais, a escolha do modelo que será desenvolvido aconteceu sem precisar criar o protótipo de papel.

Pensando na utilização do padrão floral recortado, a opção que melhor se adequaria a essa proposta é a que possui duas lâminas separadas (Figura 39) que ficam juntas através de uma alça.

Figura 39: Alternativa Seleccionada - *Tag*



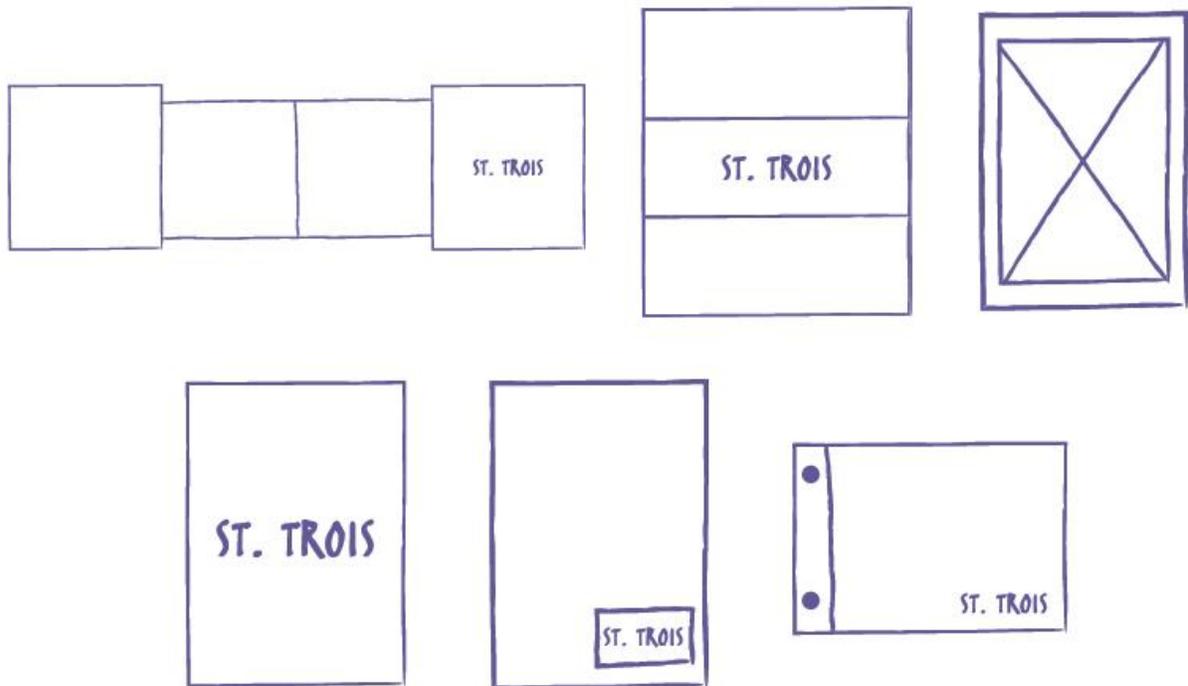
Fonte: Autora

6.1.4 Catálogo Impresso e Digital

Considerando a escolha de desenvolvimento de um envelope diferenciado para o envio do convite de lançamento da coleção, também foi considerada a utilização do mesmo envelope como embalagem para a entrega do catálogo físico para a coleção.

Com isso, a geração de alternativas para o catálogo em si (Figura 40) foi baseada nessa escolha.

Figura 40: Alternativas para Catálogo



Fonte: Autora

Como o envelope será um elemento diferencial, a escolha para desenvolver os protótipos (Figuras 41 e 42) foi baseada nas alternativas que possuem formatos e acabamentos mais simples.

A primeira proposta (Figura 41) consiste em uma folha inteira que fica no formato de um caderno único quando dobrada.

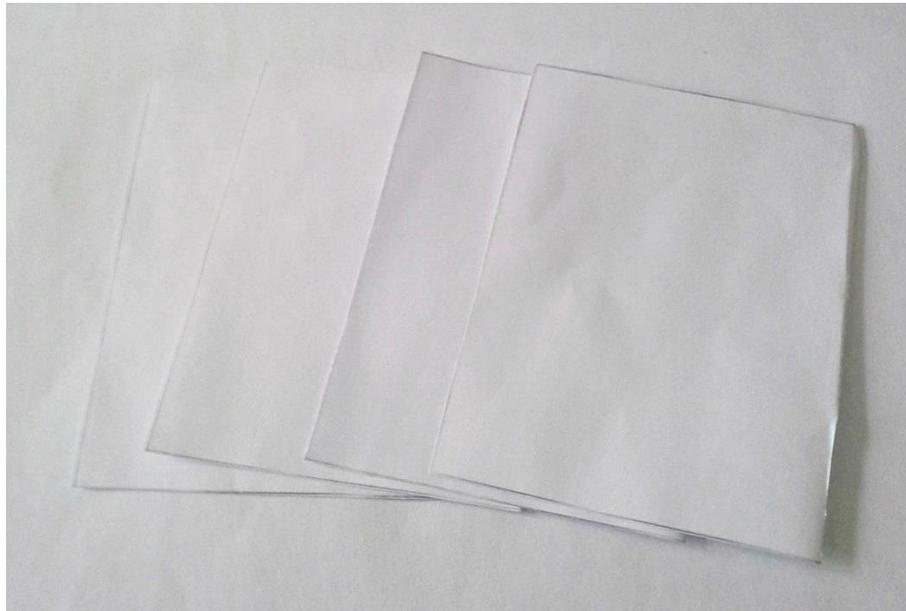
Figura 41: Protótipo 1 - Catálogo



Fonte: Autora

A segunda proposta (Figura 42) consiste em lâminas que ficariam soltas dentro do envelope como uma espécie de cartões postais da coleção.

Figura 42: Protótipo 2 – Catálogo



Fonte: Autora

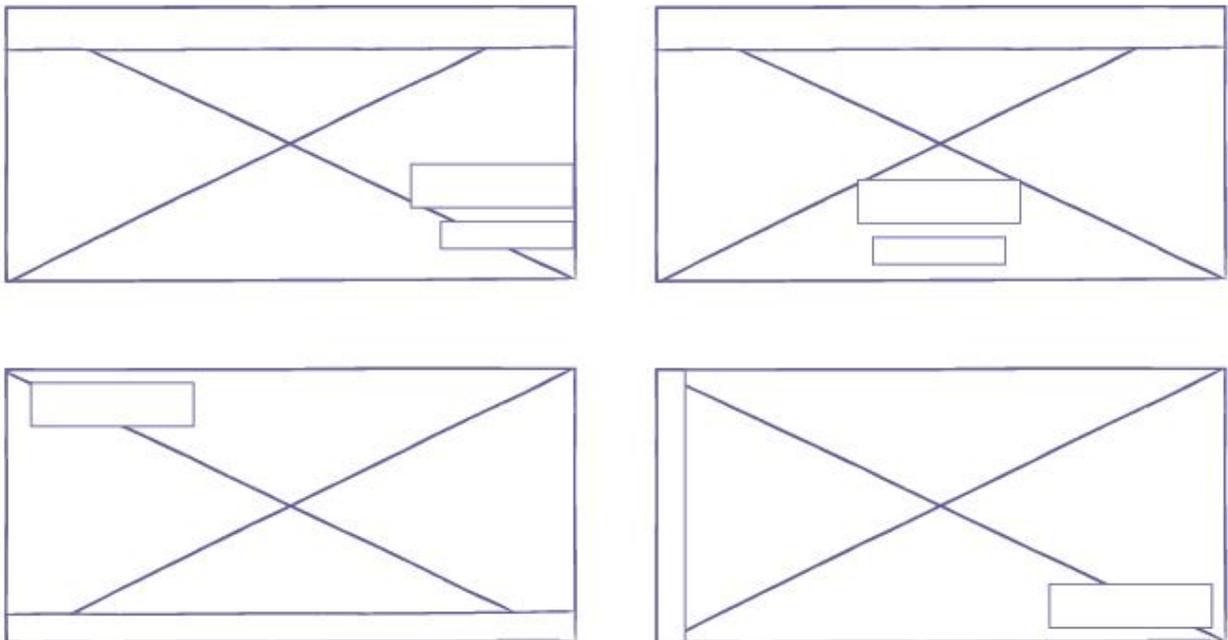
Considerando as questões estéticas, a melhor visualização das peças e a facilidade de manuseio do catálogo, optou-se por desenvolver melhor a segunda alternativa (Figura 42).

6.1.5 Capa do Site

As alternativas de capa para o site da St. Trois (Figura 43) levaram em consideração a utilização de uma imagem principal, um menu que pode ser superior, inferior ou lateral, a assinatura visual e os ícones das redes sociais em que a marca está presente.

A seleção das alternativas que serão trabalhadas melhor irá depender da imagem de fundo que será escolhida. Com isso, a seleção da alternativa para capa do site ficará para a próxima etapa.

Figura 43: Alternativas para Capa do Site

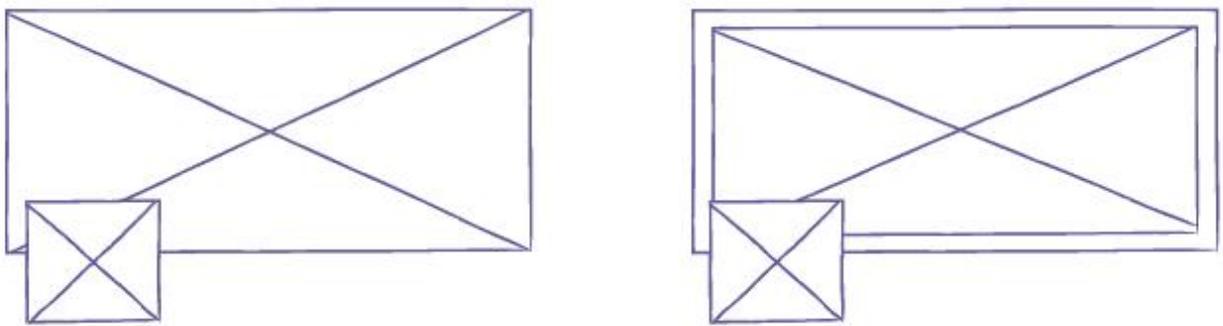


Fonte: Autora

6.1.6 Capa do Facebook

Assim como a capa para o site, a geração de alternativas de capa para o Facebook (Figura 44) considerou a utilização de uma imagem como elemento base para o desenvolvimento do *layout*. Sendo assim, a seleção da alternativa que será trabalhada ficará também para a próxima etapa.

Figura 44: Alternativas para Capa do Facebook



Fonte: Autora

7. FASE EXECUTIVA

7.1 Ajustes e Desenvolvimento da Ideia

Esta fase é destinada para o refinamento dos materiais, ajustes formais, estéticos, definição dos suportes e de como serão as aplicações da linguagem visual escolhida anteriormente.

7.1.1 Convite

Conforme foi escolhido entre as alternativas geradas na etapa anterior, o convite será desenvolvido no formato vertical, as informações ficarão centralizadas e deverão estar distribuídas em blocos para facilitar a leitura rápida das informações.

Sendo assim, inicialmente foi gerado um *layout* básico para verificar a melhor forma de agrupar os blocos de informações (Figura 45). O formato escolhido para o desenvolvimento do *layout* foi: 148 x 210 mm (A5) e o texto que deve constar no convite é: St. Trois convida para o lançamento de sua coleção Verão 2014; Data: 30 de Outubro de 2013; Horário: das 16h às 21h; Desfile de lançamento da coleção: 19h30; Endereço: Via Bordini – Cel. Bordini, 1665 (Manobrista no local). RSVP: sttrois@sttrois.com.

A família tipográfica que será utilizada para o desenvolvimento do layout dos materiais que possuem texto será a Kozuka Gothic Pr6N que está prevista no Manual de Identidade Visual da Marca para ser utilizada nos textos da St. Trois.

Figura 45: *Layout* Básico de Informações do Convite



Fonte: Autora

A partir desse *layout* básico (Figura 45) foi possível desenvolver o *layout* final (Figura 47) para o convite. Analisando as cores presentes na paleta cromática da coleção Verão 2014 da St. Trois foi escolhida a cor Laranja Coral (Figura 46) para ser utilizada como cor principal dos pontos de contato gráficos-digitais que serão desenvolvidos. O Laranja Coral consegue representar o conceito tropical e entre as cores da paleta da coleção, é a que possui maior contraste com o branco que irá representar a ideia de elegância aliada ao Tropical.

Para que a frase de chamada e as informações de localização do evento recebam destaque logo ao primeiro olhar, foi elaborado um *layout* que possui linhas e um retângulo contendo essas informações principais.

Figura 46: Referência de Cor – Laranja Coral



Fonte: Autora

Figura 47: *Layout* Final do Convite

Fonte: Autora

Em relação ao envelope, definiu-se que ele seria a base para a impressão do convite, sendo assim, envelope e convite serão um único material (Figura 48) e isso evitará um uso de papel desnecessário que seria utilizado somente para o convite, já que o envelope do convite em si deve ser feito em impressão digital por causa da pouca quantidade de convites e cada envelope ocupa uma folha Super A3 (329 x 483 mm).

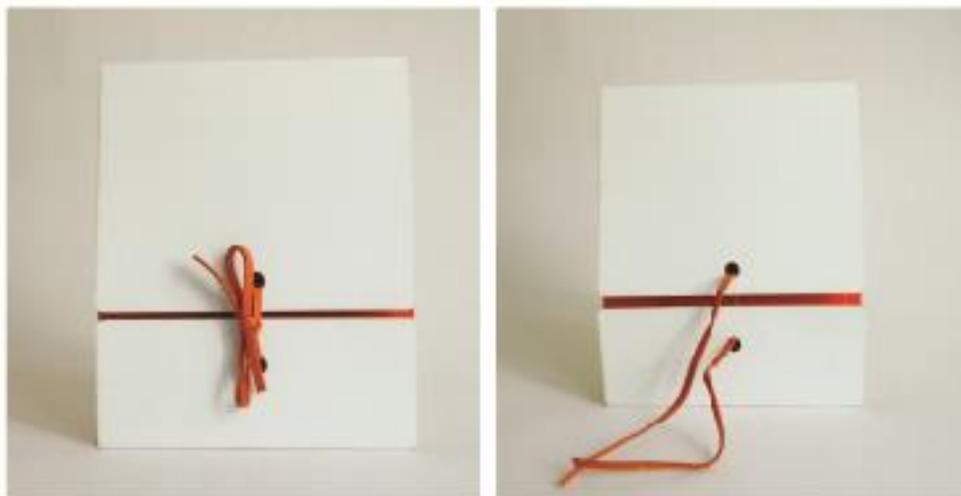
Para o fechamento deste material, foi pensado em abordar uma questão de aproveitamento de materiais descartados pela própria marca durante a produção da coleção, com isso, serão utilizadas tiras de couro (Figura 49).

Figura 48: Envelope-Convite Aberto



Fonte: Autora

Figura 49: Envelope-Convite Fechado com Fita de Couro



Fonte: Autora

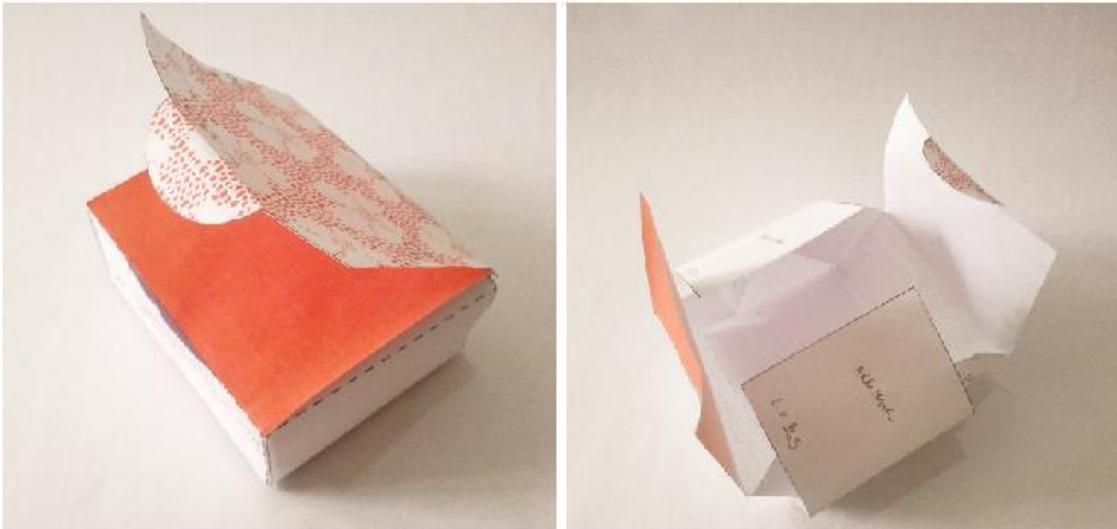
7.1.2 Embalagem

A partir do modelo selecionado na etapa anterior, foram feitas algumas alterações para que a embalagem ficasse resistente mesmo ao passar por um processo de recorte a laser do padrão floral na tampa, também foram feitas alterações pensando no fechamento mais eficiente.

O padrão floral recortado será utilizado como uma máscara, então também foi necessário criar uma aba que fique abaixo da primeira tampa para utilizar a cor laranja que foi escolhida como padrão cromático para os pontos de contato gráficos-digitais Verão 2014 da St. Trois.

Após os primeiros testes com o protótipo criado, verificou-se que era necessário mudar algumas abas para que a embalagem ficasse ainda mais resistente após a sua montagem e assim garantir que ficaria intacta durante o transporte da loja até a casa da cliente (Figura 50).

Figura 50: Ajustes Protótipo - Embalagem



Fonte: Autora

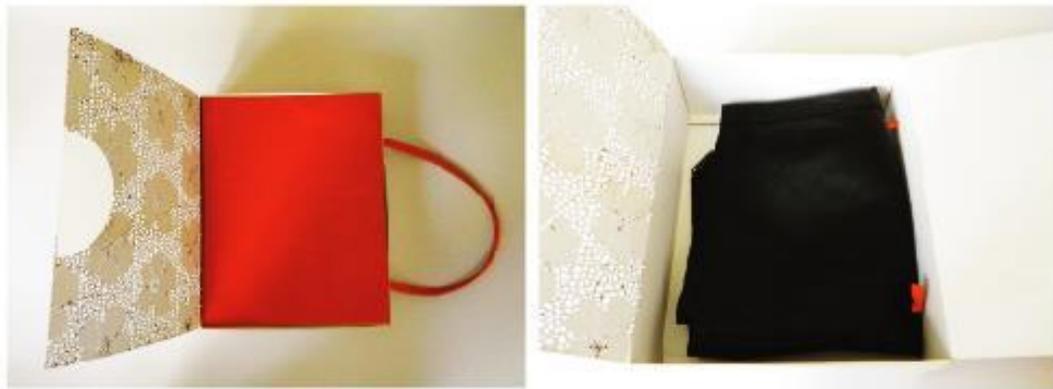
Sendo assim, foi possível chegar ao modelo final (Figuras 51 e 52). É importante salientar que assim como o envelope-convite, a embalagem também não possui cola em sua montagem, o que facilita na hora do descarte e da reciclagem dos materiais utilizados.

Figura 51: Modelo Final Embalagem Fechada e com Alça de Couro



Fonte: Autora

Figura 52: Modelo Final Embalagem Aberta



Fonte: Autora

7.1.3 Tag

A *tag* segue a mesma ideia de utilização do padrão floral recortado como uma máscara, sendo considerada como uma sobretag (Figura 53).

A *tag* propriamente dita, com as informações de procedência e contatos da marca, seguiu o mesmo estilo estético do convite, com a utilização das linhas e retângulo para destacar algumas informações (Figura 54).

Figura 53: Modelo Final Sobretag e Verso da Tag



Fonte: Autora

Figura 54: Modelo Final Tag



Fonte: Autora

7.1.4 Catálogo Impresso

O catálogo impresso possui uma embalagem-envelope (Figura 55) nos mesmos moldes do que foi elaborado para o convite e segue também a ideia de fechamento com a utilização de uma tira de couro.

Figura 55: Envelope Catálogo



Fonte: Autora

O diferencial deste envelope para o do convite, é que esse possui a aplicação do padrão de recorte, pois quando as clientes receberem este material, o desfile já terá acontecido e elas já saberão do que se trata a coleção e qual é o conceito representado pelas peças.

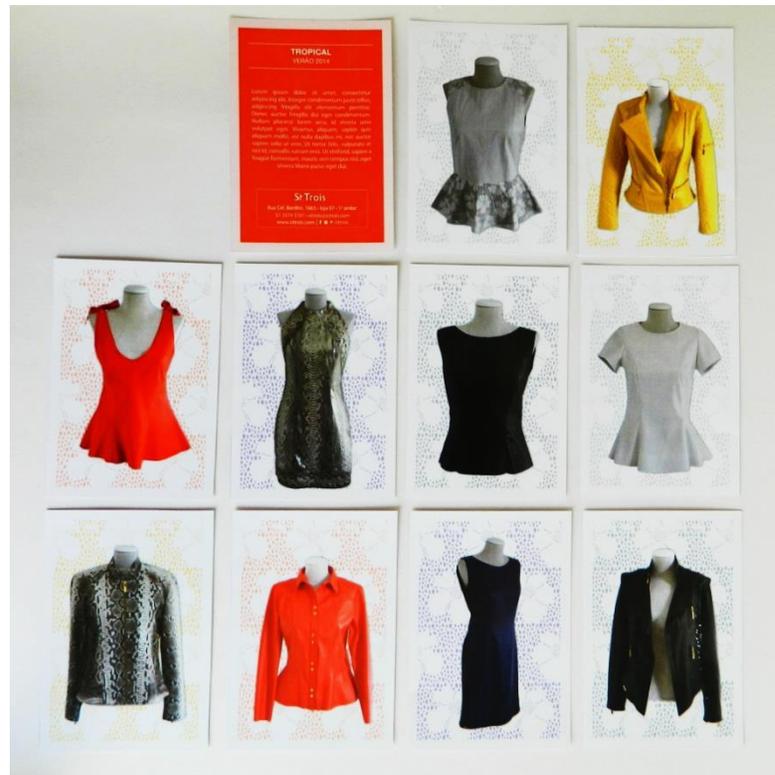
As peças da coleção estão impressas em lâminas (Figura 56) que facilitam a visualização individual e coletiva de cada uma das peças. Como plano de fundo dessas lâminas, está o padrão floral aplicado com um tom semelhante ao da peça em destaque (Figura 58).

Figura 56: Catálogo em Lâminas



Fonte: Autora

Figura 57: Lâminas do Catálogo



Fonte: Autora

Figura 58: *Layout* Lâminas Catálogo

Fonte: Autora

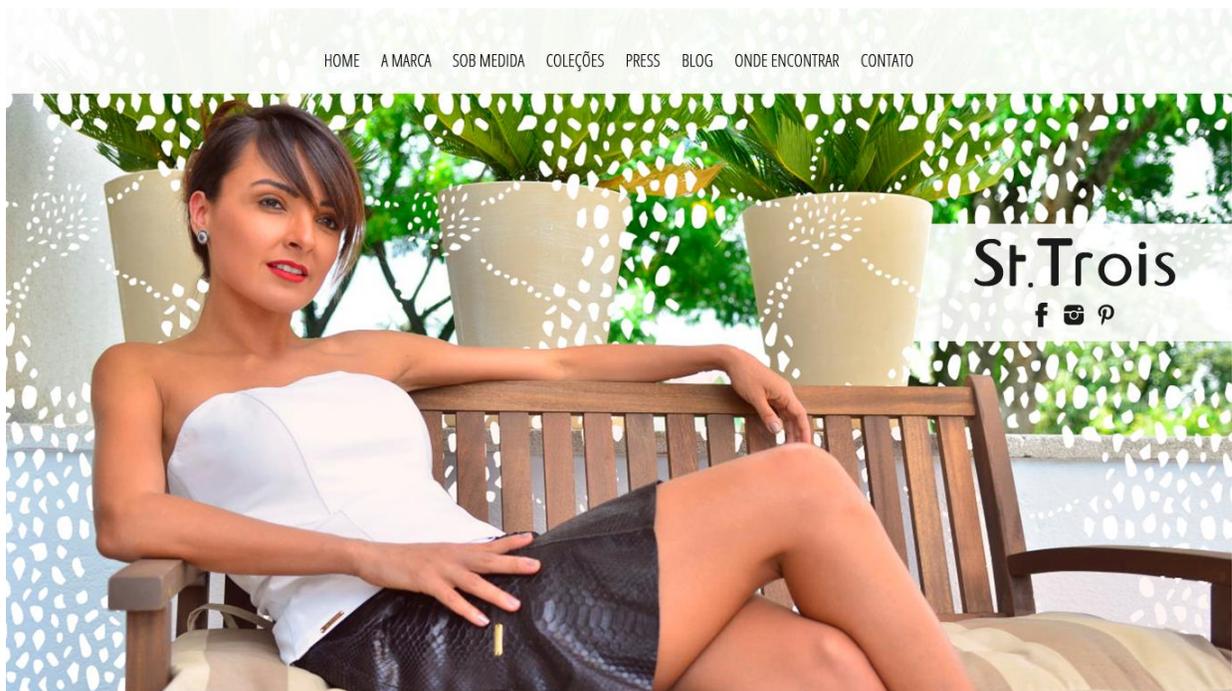
7.1.5 Capa do Site

Para o desenvolvimento das alternativas de capa para o site foi utilizada uma imagem produzida com uma modelo utilizando peças da nova coleção. A captação fotográfica da coleção foi feita pelo fotógrafo Eduardo Liotti no espaço em que a loja da St. Trois se encontra. A escolha de uma imagem horizontal se ajusta melhor ao formato visualização convencional do site.

Para adequar melhor a imagem à linguagem visual que está sendo utilizada nos materiais impressos, optou-se por utilizar o padrão floral vazado como plano de fundo, misturado ao fundo da própria imagem.

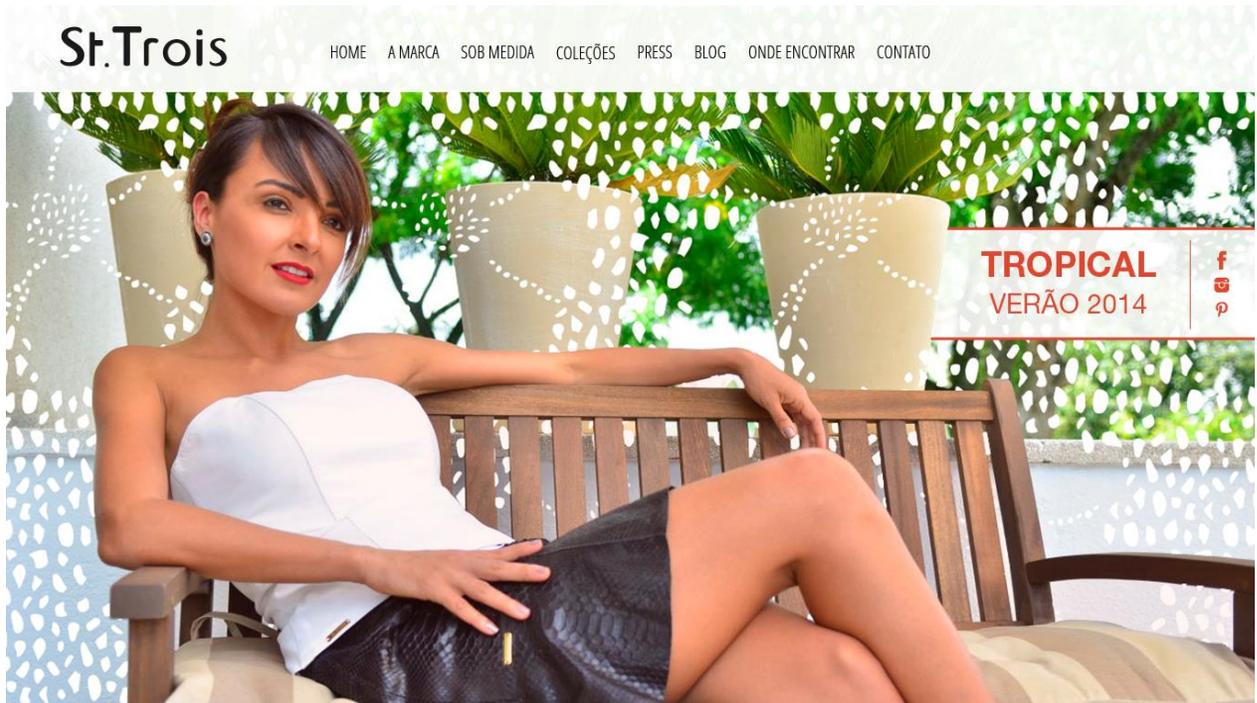
O menu ficará posicionado na parte superior da página para dar maior destaque a imagem que vem abaixo. Em relação à assinatura visual e os ícones de redes sociais da marca foram criadas duas opções (Figuras 59 e 60). Uma possui também a chamada da coleção que está sendo utilizada em outros materiais como *tag* e catálogo impresso.

Figura 59: Alternativa 1 – Capa do Site



Fonte: Autora

Figura 60: Alternativa 2 – Capa do Site



Fonte: Autora

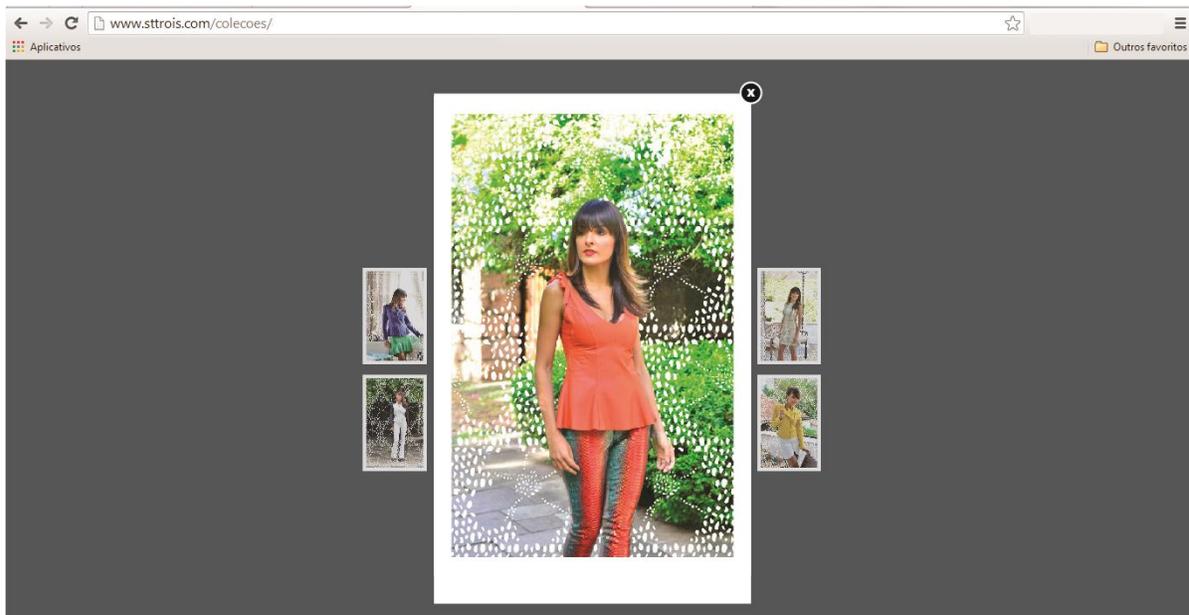
Sendo assim, a segunda opção foi considerada como a melhor alternativa para nova capa do site da St. Trois.

7.1.6 Lookbook (Catálogo Digital)

O *Lookbook* ou catálogo digital que está disponível no site servirá como um diferencial para as clientes que querem conhecer melhor a coleção sem precisar sair de casa. Mesmo que elas recebam o catálogo impresso, ele continuará sendo um diferencial, pois algumas peças presentes no *lookbook* disponível no site não estão no impresso e vice-versa.

Com isso, o formato de apresentação do *lookbook* será como uma galeria disponível na sessão de coleções do site, assim como as coleções anteriores, mas as imagens apresentarão a linguagem visual semelhante à dos materiais impressos (Figura 61).

Figura 61: Formato de Apresentação do Lookbook



Fonte: Autora

Figura 62: Painel de Imagens - Lookbook



Fonte: Autora

7.1.7 Capa do Facebook

Após escolher a melhor opção para capa do site, foi simples criar a capa para o Facebook (Figura 63), pois foi feita uma adaptação da imagem utilizada no site para o formato de capa do Facebook.

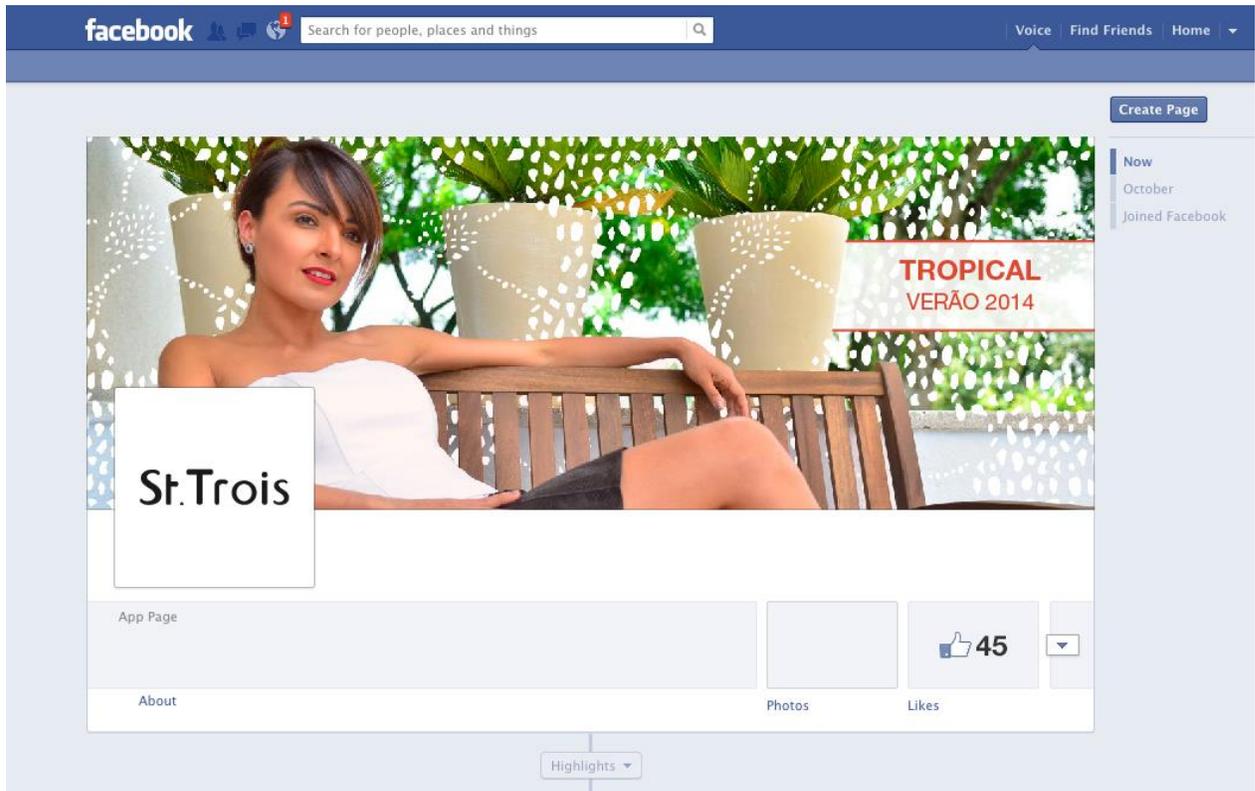
Figura 63: Capa para *Fan Page* do Facebook



Fonte: Autora

Para facilitar a visualização da imagem aplicada na área de capa do Facebook foi feita uma simulação (Figura 64) e para melhor adequação com a proposta, o avatar da marca também será trocado, pois atualmente é utilizado o fundo preto com a tipografia em branco e ficaria destoando da nova proposta de capa.

Figura 64: Simulação de Implementação da Nova Capa para a Fan Page do Facebook



Fonte: Autora

7.2 Especificações para a Produção

Após definir as questões formais, estéticas e elaborar os protótipos dos materiais, as especificações para a produção devem ser feitas da maneira mais clara possível, pois nem sempre o designer visual consegue acompanhar a produção de todos os materiais. Sendo assim, foram elaborados quadros com informações de formato, cores, suporte, tipo de impressão e acabamento de cada um dos materiais que serão impressos, além disso, também constam desenhos técnicos de cada um dos materiais em seus formatos de impressão. Para os materiais digitais foram elaboradas descrições mais simples.

7.2.1 Convite

O envelope-convite será entregue para trezentas (300) clientes, por isso, esse material deverá ser feito em impressão digital. Sendo assim, deverá ser utilizada uma chapa Super A3 (329 x 483 mm) para a impressão de cada convite, como já havia sido citado na etapa anterior.

A arte final do convite (Figura 65) também considera uma sangra de 5 mm para que a área que utilizará cores na impressão fique correta, sem correr o risco de ter áreas brancas onde deveria estar impresso em cores.

Quadro 4: Especificações do Convite

Convite	Formato Aberto: 170 x 420 mm
	Formato Fechado: 170 x 210 mm
	Cores: 4 x 0
	Suporte: Papel Cartão Triplex 350g
	Tipo de Impressão: Digital (pouca quantidade)
	Acabamentos: Faca Especial, Vincos, Dobras, Furos e Fechamento com Tira de Couro (5 x 400 mm)
	Tiragem: 300 unidades

Fonte: Autora

Figura 65: Desenho Técnico para Produção - Convite



Fonte: Autora

7.2.2 Embalagem

A embalagem (Figura 66) será confeccionada em grande quantidade para suprir a quantidade de peças confeccionadas para a coleção, por isso, esse material deverá ser feito em impressão offset. Sendo assim, deverá ser utilizada uma chapa que tenha as dimensões de 660 x 960 mm, pois esse é o tamanho máximo de chapa utilizado pela maioria das gráficas. Considerando o aproveitamento de papel, será utilizada uma chapa deste tamanho para a confecção de uma embalagem.

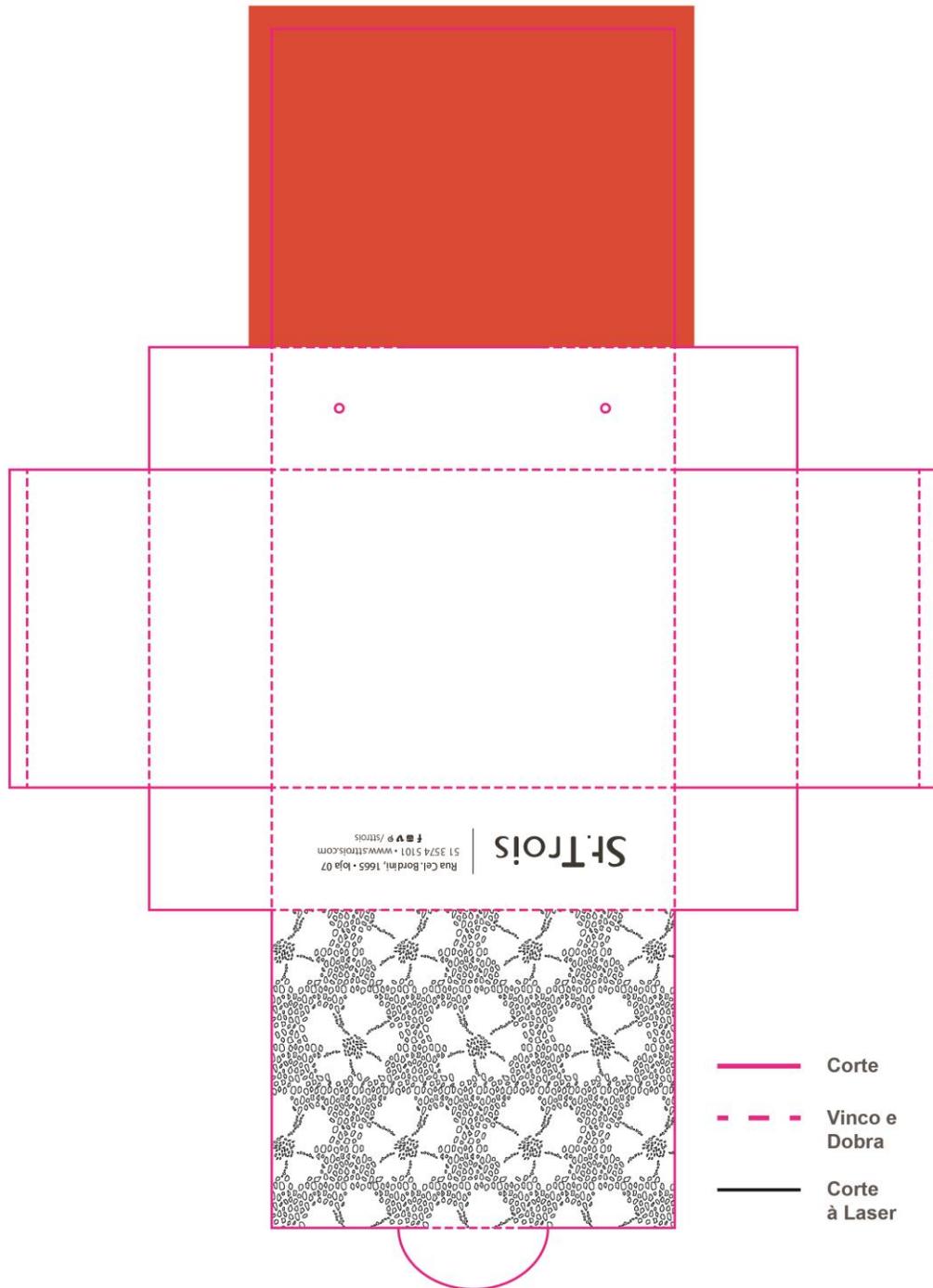
O corte a laser do padrão floral deve ser feito após a impressão e o corte do formato da embalagem e a arte final (Figura 66) considera a sangra de 5 mm.

Quadro 5: Especificações para a Produção da Embalagem

Embalagem	Formato Aberto: 620 x 845 mm
	Formato Fechado: 270 x 213 x 85,6 mm
	Pantone (7597 C)
	Suporte: Papel Cartão Triplex 350g
	Tipo de Impressão: Offset
	Acabamentos: Corte à Laser, Faca Especial, Vincos Dobras, Furo e Alça de Couro (25 x 430 mm)
	Tiragem: 500 unidades

Fonte: Autora

Figura 66: Desenho Técnico para Produção - Embalagem



Fonte: Autora

7.2.3 Tag

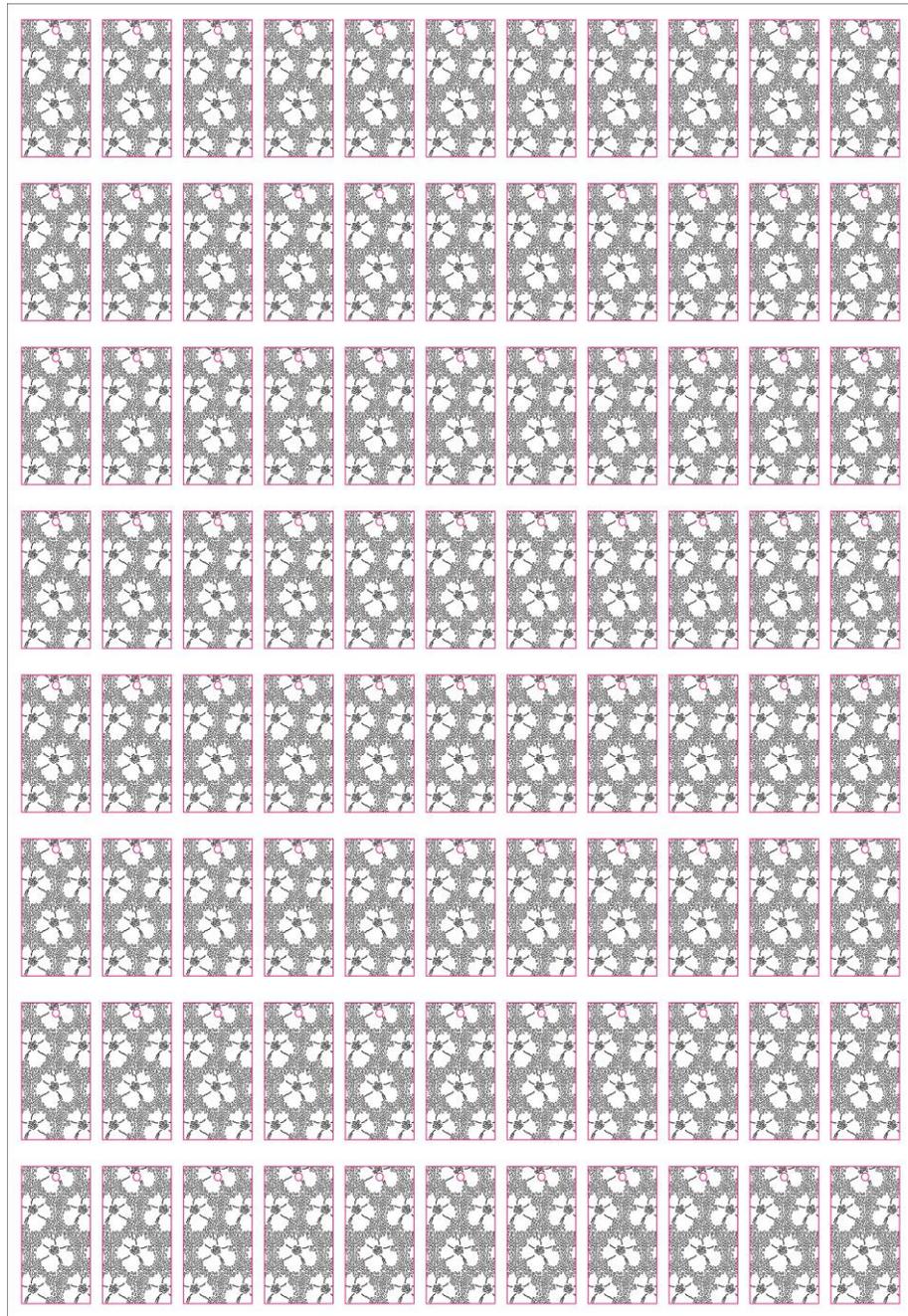
A sobretag e a *tag* serão produzidas em grande quantidade, com isso, as chapas de papel (triplex e couchê) deverão ter as dimensões de 660 x 960 mm. Considerando o aproveitamento de papel (Figura 67), será possível confeccionar 88 unidades em cada chapa de papel. A arte final da *tag* deve considerar 5 mm de sangra.

Quadro 6: Especificações para Produção da Sobretag e da Tag

SobreTag	Formato: 50 x 100 mm
	Cores: 0 x 0
	Suporte: Papel Cartão Triplex 350g
	Acabamentos: Corte à Laser, Corte, Furo e Amarração com Tira de Couro (5 x 330 mm)
Tag	Formato: 50 x 100 mm
	Pantone (7597 C)
	Suporte: Papel Couchê 300g
	Tipo de Impressão: Offset (grande quantidade)
	Acabamentos: Corte, Furo e Amarração com Tira de Couro (5 x 330 mm)
	Tiragem (Sobretag e tag): 528

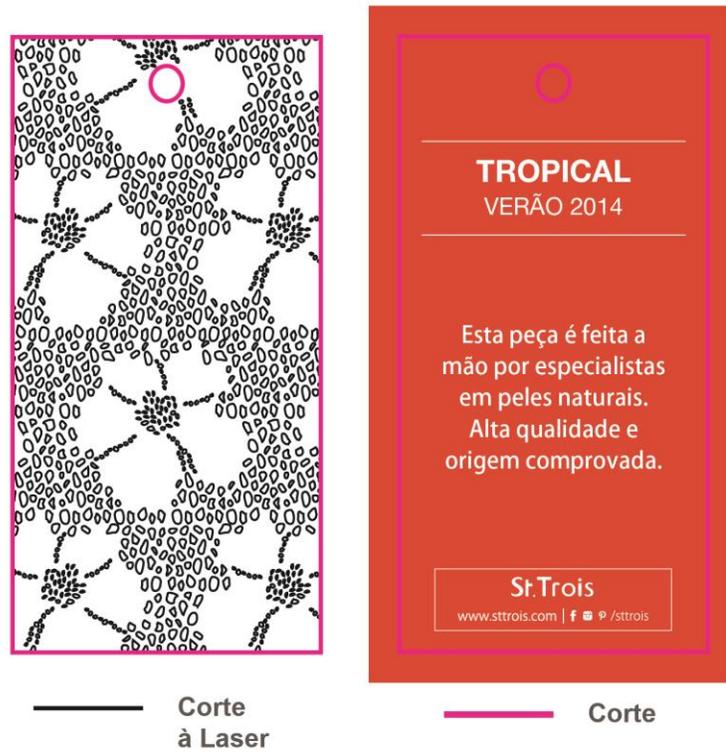
Fonte: Autora

Figura 67: Aproveitamento de Papel – Produção Sobretag



Fonte: Autora

Figura 68: Desenho Técnico para Produção – Sobretag e Tag



Fonte: Autora

7.2.4 Catálogo Impresso

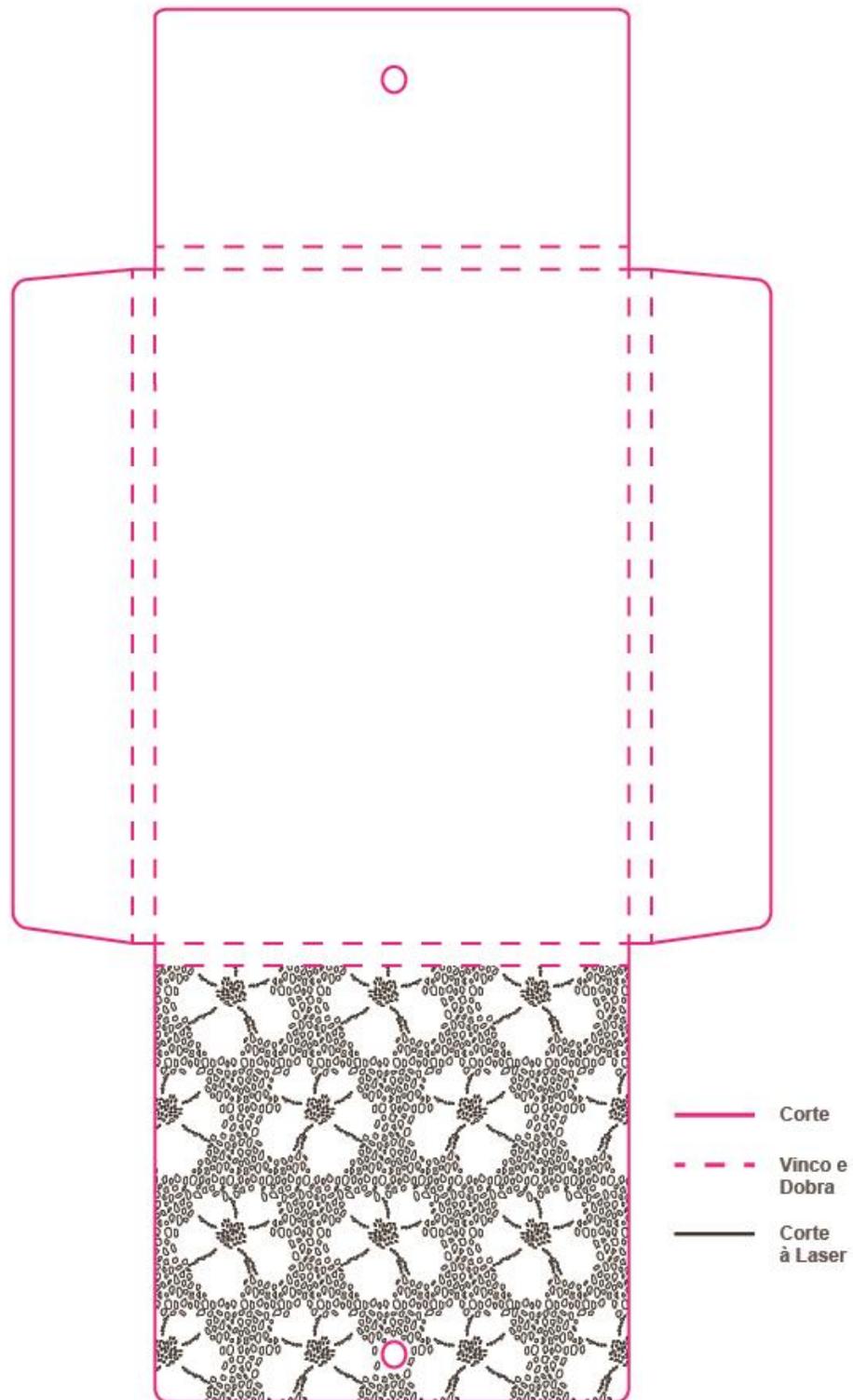
O catálogo impresso também será produzido em grande quantidade, com isso, as chapas de papel (triplex e couchê) deverão ter as dimensões de 660 x 960 mm. Considerando o aproveitamento de papel (Figura 70 e 71), será possível confeccionar 10 unidades de envelope e 36 unidades de lâminas do catálogo em cada chapa de papel.

Quadro 7: Especificações para Produção do Envelope e Lâminas do Catálogo

Envelope	Formato Aberto: 168,5 x 310 mm
	Formato Fechado: 105,4 x 150 x 5 mm
	Cores: 0 x 0
	Suporte: Papel Cartão Triplex 350g
	Acabamentos: Corte à Laser, Faca Especial, Vinco, Dobra Furo e Fechamento com Tira de Couro (5 x 350 mm)
Lâminas	Formato: 100 x 145 mm
	Pantone 7597 C
	Suporte: Papel Couchê 230g
	Tipo de Impressão: Offset (grande quantidade)
	Acabamento: Corte
	Tiragem (Envelope e Lâminas): 540 envelopes e 540 lâminas de cada peça

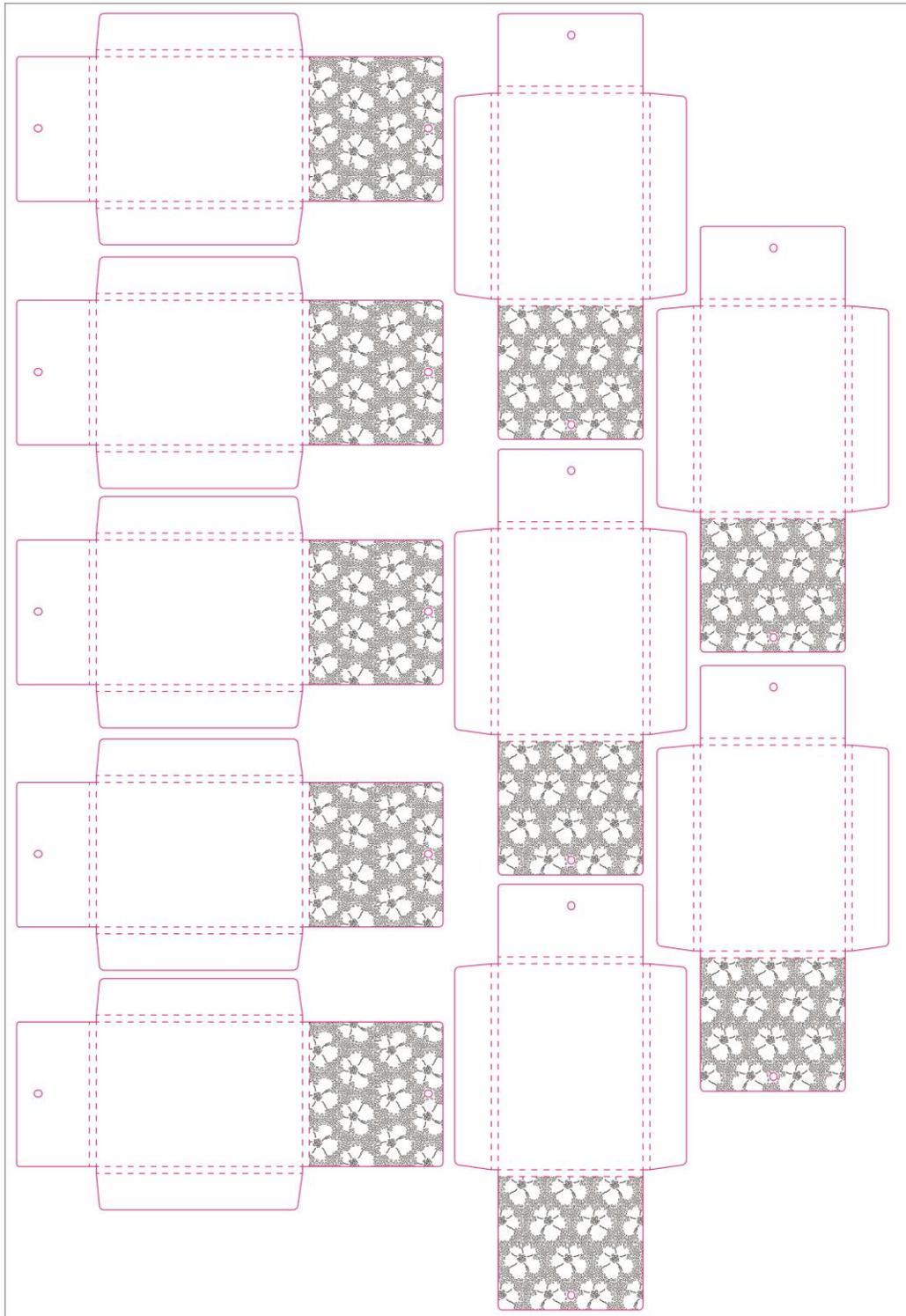
Fonte: Autora

Figura 69: Desenho Técnico para Produção – Envelope Catálogo



Fonte: Autora

Figura 70: Aproveitamento de Papel – Envelope Catálogo



Fonte: Autora

Figura 71: Aproveitamento de Papel – Lâminas Catálogo



Fonte: Autora

Figura 72: Desenho Técnico para Produção – Lâminas Catálogo



Fonte: Autora

7.2.5 Materiais Digitais

Como as especificações dos materiais digitais são mais simples serão abordadas em um único tópico. O padrão de cores deve ser RGB e a resolução mínima é de 72 dpi.

Sendo assim, para a capa do site as dimensões, segundo a empresa responsável por implementar a capa, devem ser de 1366 x 768 px e o arquivo deve ser salvo no formato PSD.

As imagens para o catálogo digital devem ter 635 x 960 px. Já a capa e avatar da *Fan Page* do Facebook devem ter respectivamente: 851 x 315 px e 160 x 160 px e devem ser salvas no formato JPG.

7.3 Validação

Para a etapa de validação foi desenvolvido um questionário para ser respondido pelas clientes e pela diretora da empresa. Apenas quatro clientes da marca se disponibilizaram a responder este questionário.

As perguntas estavam relacionadas com questões gerais de atributos que caracterizam a marca e campos focados para os materiais criados para o lançamento da coleção de Verão 2014.

Entre as respostas obtidas pode-se destacar que as clientes costumam comprar produtos da St. Trois pela qualidade, acabamento, design e bom gosto apresentados a cada nova coleção. As clientes e a diretora da marca consideram importante o desenvolvimento de novos materiais gráficos-digitais para cada nova coleção, pois ajuda a esclarecer e reforçar os objetivos (conceitos) e a expor as peças.

Segundo a maioria das entrevistadas, o conceito Sofisticado é o que melhor representa os pontos de contato gráficos-digitais apresentados e todas consideraram que os materiais apresentados estavam de acordo com a identidade, os atributos da marca e o conceito das peças da coleção.

Por fim, a maioria considerou que a implementação dos materiais enriqueceria a experiência com a marca, através da qualidade do material que foi desenvolvido, pela linguagem unificada entre pontos de contato gráficos-digitais e as peças da coleção, por reforçar a identidade da coleção e por representar atenção e cuidado com as consumidoras da marca.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento da etapa inicial do Trabalho de Conclusão de Curso em Design pode-se observar a importância do embasamento teórico para auxiliar na fundamentação do projeto que foi desenvolvido. Ao começar o projeto propriamente dito, foi possível observar que o detalhamento de informações coletadas e organizadas na Fase Analítica deve ser minucioso, pois são essas informações que irão definir a linguagem visual da criação dos pontos de contato e essa linguagem servirá como uma nova identidade que deve estar de acordo com os conceitos institucionais da marca e ao mesmo tempo deve representar os elementos diferenciais da nova coleção.

Foi possível perceber também que a criação de protótipos com tamanho reduzido ou em tamanho real, é muito importante para a compreensão dos processos envolvidos na criação dos pontos de contato.

Outro aspecto importante que deve ser ressaltado, é a dificuldade de executar um projeto que terá real implementação, existe uma diferença de cronogramas entre a criação dos materiais para contemplar o lançamento de uma coleção de moda e o cronograma de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão.

Apesar das dificuldades encontradas, a metodologia proposta para o desenvolvimento do projeto se mostrou adequada. Para adequar melhor essa metodologia a um projeto real de desenvolvimento de pontos de contato para o lançamento de uma coleção deve ser feito um cronograma de comum acordo com a marca que irá lançar a coleção, pois as etapas de desenvolvimento do projeto dependem muito das informações passadas pela marca.

Em relação à viabilidade do projeto, considerando que a marca possui um posicionamento entre as marcas alto nível e que considera importante o desenvolvimento de pontos de contato com a identidade da marca e de suas coleções, acredita-se que seria viável a implementação do projeto.

Após a etapa de validação, também foi possível perceber a dificuldade existente para executar esta etapa da metodologia, pois não são todas as clientes que se disponibilizam para responder um questionário e isto diminui consideravelmente o tamanho da amostra de validação.

Em relação ao resultado final obtido através do desenvolvimento dos pontos de contato para o lançamento da coleção de Verão 2014, pode-se observar que foi possível despertar outro sentido, além da visão, o tato. Este sentido pode ser explorado através da textura desenvolvida com o padrão floral vazado e isto ficou ainda mais claro durante a apresentação dos pontos de contato para as clientes, pois elas passavam as mãos sobre o padrão dos materiais como uma forma de interagir com a textura desenvolvida.

Sendo assim, pode-se dizer que apesar de não ter alcançado todos os pontos apresentados nos conceitos fundamentais, o desenvolvimento deste trabalho foi de grande importância para a compreensão da autora em relação ao início de uma experiência de marca com uma empresa de atuação real e, que tanto os pontos fortes, quanto os pontos fracos serão considerados para trabalhos futuros.

9. REFERÊNCIAS

ALENCAR, Vinicius (Org.). **Descubra o que é visual merchandising, mercado que está crescendo e ganhando destaque no Brasil.** Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/descubra-o-que-e-visual-merchandising-mercado-que-esta-crescendo-e-ganhando-destaque-no-brasil>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos – Tradução: Itiro lida. São Paulo: Blucher, 2011.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design.** Tradução: André de Godoy Vieira – Porto Alegre: Bookman, 2012.

BO.BÔ (Org.). **Bo.Bô:** Bourgeois Bohême. Disponível em: <<http://www.bobo.com.br/>>. Acesso em: 07 jul. 2013a.

BO.BÔ (Org.). **Bo.Bô:** Bourgeois Bohême. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bobonews>>. Acesso em: 07 jul. 2013b.

BOSSAME. **Bo.Bô:** Lançamento da Coleção de Verão 2014. Disponível em: <<http://www.bossame.com.br/bo-bo-lancamento-da-colecao-de-verao-2014/>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

BUZAN, Tony. **Cómo crear Mapas Mentales:** El instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida. Traducción y adaptación al español: Giovanna Cuccia. Barcelona: Ediciones Urano, S.A., 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** 2ª edição revisada e ampliada - São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

SCOREL, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. 1ª reimpressão – Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding**: Design e estratégias de marcas. 2ª edição. São Paulo: Demais Editora, 2012.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gill, SL, 2009.

HERRIOT, Luke (Org.). **Templates para Design Gráfico e Design de Embalagens**. Tradução Mariana Belloli - Porto Alegre: Bookman, 2010.

HESPANHOL, Priseila. **Le Lis Blanc lança Verão 2014 inspirado em Jerry Hall e Georgia Jagger**. Disponível em: <http://www.puretrend.com.br/secao/fresquinhas_r11/le-lis-blanc-lanca-verao-2014-inspirado-em-jerry-hall-e-georgia-jagger_a11890/1>. Acesso em: 07 jul. 2013.

HESS, Jay; PASZTOREK, Simone. **Design Gráfico para Moda**. São Paulo: Rosari, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Brasileiro deve gastar r\$ 786 com vestuário em 2013**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-RS-786-com-vestuario-em-2013.aspx>>. Acesso em: 17 maio 2013.

KALIL, Gloria. **Chic**: um guia de moda e estilo para o século XXI / Por Glória Kalil – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LE LIS BLANC DEUX (Org.). **Le Lis Blanc Deux**. Disponível em: <<http://www.lelis.com.br/>>. Acesso em: 07 jul. 2013a.

LE LIS BLANC (Org.). **Mundo Le Lis**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mundolelis>>. Acesso em: 07 jul. 2013b.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Tradução: Beatriz Affonso Neves – Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUCHI, Ana Paula. **Lançamento coleção BoBô: primavera – verão 2013/2014**. Disponível em: <<http://www.jardimfashion.com.br/lancamento-colecao-bobo-primavera-verao-20132014/>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

MACKENZIE, Mairi. **...ismos: para entender a moda**. Tradução: Christiano Sensi – São Paulo: Globo, 2010.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Tradução: Mariana Bandarra – Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Tradução: Mariana Belloli – Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORAES, Dijon De; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo (Org.). **Cadernos de estudos avançados em design: identidade**. Barbacena: Eduemg, 2010.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Tradução: Ana Deiró - Rio de Janeiro, 2008.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. Barcelona: Gustavo Gill, SL, 2011.

ROYO, Javier. **Design digital**. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SALES, MOTTA E AGUILAR apud MORAES, Dijon De; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo (Org.). **Cadernos de estudos avançados em design: identidade**. Barbacena: Eduemg, 2010.

SAVILLE, Peter. **About Peter Saville**. 2013. Disponível em: <<http://anwarmontasir.com/saville/about-peter-saville.php>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIEIRA, Taís. **Moodboard: Um instrumento visual de apoio aos projetos de design**. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>. Acesso em: 05 jul. 2013.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Tradução: Joaquim da Fonseca. 2ª Edição – Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – Questionário de Desenvolvimento da Identidade Visual da St. Trois

Entrevistada: Gabriela Schaffer Trois

Negócio: Atelier (confeção) de alta costura em peles naturais.

1. Qual a missão/propósito da St. Trois?

Produzir, manualmente, desde a criação até a entrega, peças de alta qualidade em couro, sob medida/ou não para mulheres modernas e urbanas.

2. Quais as três metas mais importantes?

- Satisfazer clientes através da entrega de produtos de alta qualidade;
- Estar em sintonia com as tendências da moda;
- Faturamento condizente .

3. Quais os valores da empresa a serem passados para os clientes?

- Design inovador para uso da matéria prima couro;
- Alta qualidade no acabamento (diferenciada em relação ao mercado);
- Modernidade/Sem limites – todas as peças do vestuário são possíveis de serem desenvolvidas em peles naturais.

4. Como foi a origem da empresa?

A empresa teve sua origem em 1988, quando a estilista, Janete Trois, lançou a J. S. Trois, permanecendo no mercado até o ano de 2003, vendendo no atacado para lojistas de todo o Brasil e para o varejo, em lojas próprias, com sede em Porto Alegre e filial em Balneário Camboriú. No ano de 2002, o couro deixou de ocupar espaço nos desfiles e editoriais de moda (resumindo: saiu de moda), quando a empresa foi desativada.

Em julho de 2011, com a febre das jaquetinhas de pelica, observou-se uma excelente oportunidade de retornar ao mercado, desta vez com foco nas peças de pelica, python, cabra, ovelha, entre outras.

5. Como se deu a origem do nome da empresa?

Trois é o sobrenome das proprietárias e da estilista da marca – que são três.

Trois, significa três, em francês.

St., abreviatura de Saint, que significa Santo, em francês.

6. Mercado-alvo?

Inicialmente, Brasil, com foco nas regiões sul e sudeste.

7. Público-alvo?

Mulheres modernas (de alto poder aquisitivo) que desejam roupas em peles naturais de excelente qualidade e acabamento, alinhadas às tendências da moda e lojistas em geral.

8. Qual é a vantagem competitiva da empresa? Porque seus consumidores escolhem o seu produto/empresa/marca? O que faz ser melhor do que as outras?

Nosso diferencial está na qualidade do produto aliada ao estilo moderno e arrojado, sempre acompanhando as tendências do mundo da moda. As pessoas ainda imaginam o couro como algo escuro, pesado, sem design. Nossos produtos têm uma espécie de encantamento. Citamos como principais diferenciais, o acabamento das peças, a qualidade de todos os materiais utilizados e o design, além do preço, que comparado ao mercado concorrente, ainda é menor.

9. Quem são os concorrentes? Existe um concorrente que seja admirado pela empresa? Por quê?

Principalmente marcas reconhecidas no mercado nacional, mas que na sua maioria não produz as peças em peles naturais e sim terceirizam e colocam a sua marca, como: Carmim, Lelis Blanc, M. Officer, Bob Store, entre outras.

10. Como é feito o marketing dos produtos e serviços?

Ainda não realizados marketing dos produtos. As pessoas conhecem pelo boca a boca. Uma indica a outra e assim vai.

11. Quais são as tendências e mudanças que afetam a sua indústria?

Principalmente a sazonalidade, devido às estações climáticas, considerando, principalmente a não cultura das mulheres investirem nas peças de peles naturais no verão.

Mas também o que a moda dita. O couro deixou de ser “moda” no ano de 2002 e retornou as passarelas e editoriais no inverno de 2011.

12. Onde a empresa estará daqui a cinco anos? E daqui 10? (visão)

Daqui há cinco anos: capacidade de produção aumentada e 01 loja.

Daqui há 10 anos: 03 lojas

13. Quais são as barreiras potenciais para o sucesso do produto ou serviço?

Embora nosso produto tenha bom preço em comparação com o mercado, o couro é por si só, um produto caro. Também a questão cultural: o couro ainda tem aquela imagem de algo “pesado, escuro, frio”. A falta de leveza do conceito do couro enquanto matéria-prima pode ser considerada uma barreira.

14. Se fosse possível comunicar uma única mensagem sobre a empresa, qual seria?

Atualmente, QUALIDADE.

APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual da St. Trois



St. Trois
Manual de Identidade Visual

1.1 A Marca

A empresa teve sua origem em 1988, quando a estilista, Janete Trois, lançou a J. S. Trois, permanecendo no mercado até o ano de 2003, vendendo no atacado para lojistas de todo o Brasil e para o varejo, em lojas próprias, com sede em Porto Alegre e filial em Balneário Camboriú. No ano de 2002, o couro deixou de ocupar espaço nos desfiles e editoriais de moda, quando a empresa foi desativada. Em julho de 2011, com a febre das jaquetinhas de pelica, observou-se uma excelente oportunidade de retornar ao mercado, desta vez com foco nas peças de pelica, python, cabra, ovelha, entre outras.

Negócio

Atelier (confeção) de alta costura em peles naturais.

Missão

Produzir manualmente (durante todas as etapas do processo) peças de alta qualidade em couro.

Diferenciais

A qualidade e o design inovador fazem com que as peças em couro sejam criadas sem limitações de conceitos pré estabelecidos e atendam as necessidades de contemporaneidade da mulher urbana atual.

2

Identidade Visual da Marca

2.1 Assinatura Visual

A assinatura visual da **St. Trois** é formada por um logotipo. Para que a assinatura da marca refletisse os valores e atributos da marca, foi necessária a escolha de uma tipografia sem serifa, que transmitisse contemporaneidade e com formas mais arredondadas, transmitisse a versatilidade e flexibilidade da mulher urbana. A partir destes requisitos foi escolhida a fonte Napapiiri, que sofreu modificações para se adequar mais a proposta.

St.Trois

St.Trois

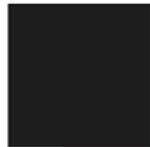
Área de Proteção

A área de proteção foi criada para evitar a interferência de outros elementos das artes em que a marca será aplicada. Para a assinatura da **St. Trois**, a proteção consiste nas dimensões x e y, baseadas em duas letras da assinatura.



Padrão Cromático

Paleta Principal



C: 0 R: 35 Pantone
M: 0 G: 31 C: Black
Y: 0 B: 32 Pantone
K: 100 U: Black



C: 0 R: 255 Pantone
M: 0 G: 255 C: Trans.
Y: 0 B: 255 White
K: 0 Pantone
U: Trans.
White

Paleta Secundária



C: 0 R: 65 Pantone
M: 0 G: 64 C: Cool
Y: 0 B: 66 Gray 9
K: 90 Pantone
U: 405



C: 43 R: 97 Pantone
M: 67 G: 62 C: 4705
Y: 88 B: 34 Pantone
K: 47 U: 1535



C: 28 R: 145 Pantone
M: 82 G: 61 C: 166
Y: 100 B: 15 Pantone
K: 27 U: 1525



C: 83 R: 37 Pantone
M: 31 G: 127 C: 326
Y: 58 B: 115 Pantone
K: 11 U: 326

Alfabeto Principal

A fonte escolhida para o alfabeto principal foi a Kozuka Gothic Pr6N, por ser uma fonte limpa e clara e deve ser utilizada nos textos.

Para textos em geral, deve ser utilizada a fonte com o peso Light ou Regular.

Para dar destaque deve-se utilizar a fonte em Medium ou Bold.

Para títulos primários também é recomendado o uso do peso Bold.

Para dar destaque ao nome **St. Trois** deve-se utilizar com o peso Bold.

Regular
11 pt

AaãBbCcÇçDdEeêFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
12345678901234567890
!@#\$%¨ &*()-=_+/?

Light
10 pt

AaãBbCcÇçDdEeêFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrS
sTtUuVvWwXxYyZz
12345678901234567890
!@#\$%¨ &*()-=_+/?

Medium
10 pt

AaãBbCcÇçDdEeêFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz
12345678901234567890
!@#\$%¨ &*()-=_+/?

Bold
10 pt

**AaãBbCcÇçDdEeêFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrS
sTtUuVvWwXxYyZz
12345678901234567890
!@#\$%¨ &*()-=_+/?**

Sistema de Apoio

O padrão desenvolvido para a **St. Trois** deve ser utilizado como sistema de apoio principal. Deve ser aplicado em fundos escuros que estejam previstos na paleta de cores indicada no manual. A opacidade utilizada para o padrão é de 20%. O tamanho do padrão deve ser proporcional ao material em que está sendo utilizado.



Indicações de Aplicação

Para as aplicações da marca em texturas e artes com cores escuras, é indicada a utilização da versão em negativo.

Para a aplicação em texturas e artes com cores claras, é indicada a utilização da versão em positivo.

Para a aplicação em imagens, são indicadas as versões adequadas para o tipo de imagem, com áreas de proteção aparentes.



Proibições



~~St. Trois~~

Não é permitido rotacionar.



~~St. Trois~~

Não é permitido desrespeitar a área de proteção.



~~St. Trois~~

Não é permitido qualquer tipo de distorção.



Não é permitido utilizar o módulo do padrão de apoio como símbolo (parte da assinatura visual).



~~St. Trois~~

Não é permitido o uso de cores não contidas na paleta.

www.sttrois.com

[f](#) [📷](#) [p](#) /sttrois

APÊNDICE C – Questionário de Validação

Validação - Design De Pontos de Contato St. Trois Verão 2014

São considerados pontos de contato “todos os produtos, materiais de marketing, interações e ambientes relacionados à marca”.

1. **Nome:**

.....

2. **Idade:**

.....

3. **Profissão:**

.....

4. **Há quanto tempo é cliente da St. Trois?**

.....

5. **Porque você costuma comprar roupas da St. Trois?**

.....

.....

.....

.....

6. **Classifique os atributos que caracterizam a St. Trois**

1- caracteriza pouco | 5- caracteriza muito

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Contemporânea	<input type="radio"/>				
Design Inovador	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Alinhamento com as tendências	<input type="radio"/>				

7. **Você considera o desenvolvimento de materiais gráficos-digitais importante para o lançamento e divulgação de uma nova coleção?**

Mark only one oval.

Sim

Não

8. **Se sim, porque considera importante?**

.....

.....

.....

.....

.....

9. **Atribua uma nota para a experiência de compra proporcionada pela marca:**

Mark only one oval.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Materiais Gráficos Digitais da Coleção Verão 2014

As perguntas abaixo são para avaliar os protótipos dos materiais apresentados e que estão relacionados com a coleção Verão 2014 da St. Trois.

10. **Qual o conceito que MELHOR representa os materiais apresentados?**

Mark only one oval.

Contemporâneo

Minimalista

Sofisticado

Tropical

11. **Você considera que os materiais gráficos-digitais apresentados estão de acordo com a identidade e os atributos que caracterizam a St. Trois?**

Mark only one oval.

Sim

Não

12. **Se não, porque?**

.....

.....

.....

.....

.....

13. **Você considera que os materiais gráficos-digitais apresentados estão de acordo com as peças (roupas) apresentadas nesta coleção Verão 2014?**

Mark only one oval.

Sim

Não

14. **Se não, porque?**

.....

.....

.....

.....

.....

15. **Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:**

CONVITE

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Adequação ao conceito proposto	<input type="radio"/>				
Aparência	<input type="radio"/>				
Formato	<input type="radio"/>				
Funcionalidade	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				

16. Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:

EMBALAGEM

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Adequação ao conceito proposto	<input type="radio"/>				
Aparência	<input type="radio"/>				
Formato	<input type="radio"/>				
Funcionalidade	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				

17. Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:

CATÁLOGO

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Adequação ao conceito proposto	<input type="radio"/>				
Aparência	<input type="radio"/>				
Formato	<input type="radio"/>				
Funcionalidade	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				

18. Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:

TAG

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Adequação ao conceito proposto	<input type="radio"/>				
Aparência	<input type="radio"/>				
Formato	<input type="radio"/>				
Funcionalidade	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				

19. **Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:**

MATERIAIS DIGITAIS

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Adequação ao conceito proposto	<input type="radio"/>				
Aparência	<input type="radio"/>				

20. **Você acha que se esse projeto fosse implementado, isso enriqueceria a experiência dos clientes com a marca e com a nova coleção?**

Mark only one oval.

- Sim
 Não

21. **Porque?**

.....

22. **Gostaria de deixar algum comentário ou sugestão para o enriquecimento do trabalho?**

.....

APÊNDICE D – Respostas Questionário de Validação

Marianne Gasparly [Edit this form](#)

5 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

Summary

Nome:

Marta Carchedi Gabriela Trois Marcia Tamara Frajndlich Bárbara Hartmann

Idade:

35 36 43 30 45

Profissão:

Administradora - Empresária

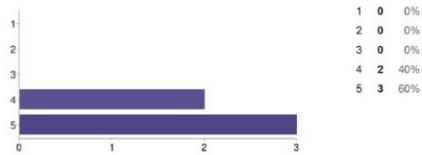
Há quanto tempo é cliente da St. Trois?

Alguns meses - 1 ano

Porque você costuma comprar roupas da St. Trois?

- Pelo acabamento, qualidade e design. Qualidade Qualidade das roupas e tudo eu gosto, muito bom gosto.

Contemporânea [Classifique os atributos que caracterizam a St. Trois]

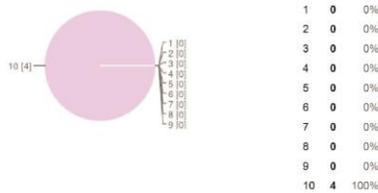


Design Inovador [Classifique os atributos que caracterizam a St. Trois]

Se sim, porque considera importante?

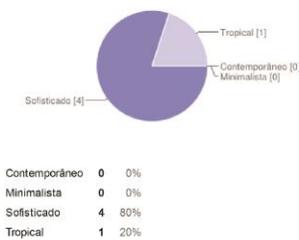
Acredito que materiais gráficos desenvolvidos para cada coleção identifiquem/caracterizem e reforcem o conceito que a marca trás a cada coleção - Apelo Inovador Para que fique mais claro para os clientes o objetivo da coleção, bem como expor melhor as peças em lookbook. Além de facilitar o envio para outras cidades.

Atribua uma nota para a experiência de compra proporcionada pela marca:

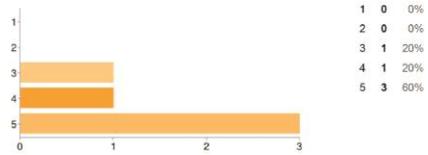


Materiais Gráficos Digitais da Coleção Verão 2014

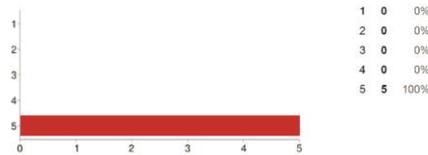
Qual o conceito que MELHOR representa os materiais apresentados?



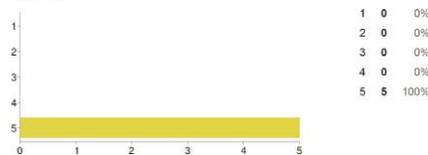
Você considera que os materiais gráficos-digitais apresentados estão de acordo com a identidade e os atributos que caracterizam a St. Trois?



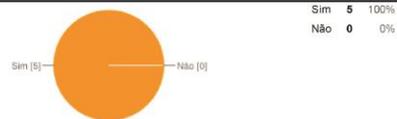
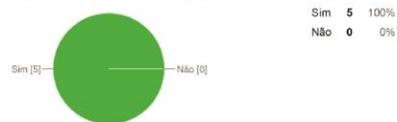
Qualidade [Classifique os atributos que caracterizam a St. Trois]



Alinhamento com as tendências [Classifique os atributos que caracterizam a St. Trois]

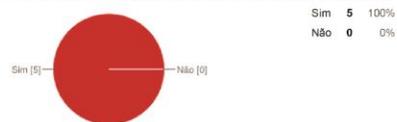


Você considera o desenvolvimento de materiais gráficos-digitais importante para o lançamento e divulgação de uma nova coleção?



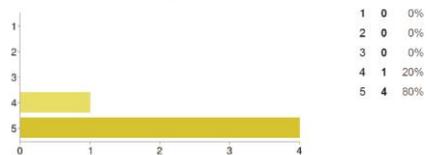
Se não, porque?

Você considera que os materiais gráficos-digitais apresentados estão de acordo com as peças (roupas) apresentadas nesta coleção Verão 2014?

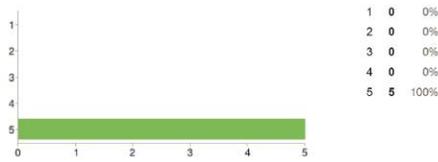


Se não, porque?

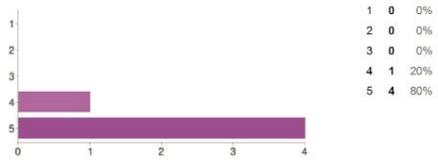
Adequação ao conceito proposto [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



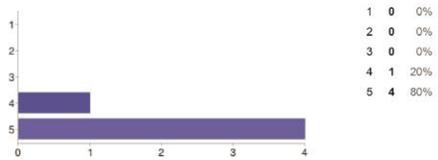
Aparência [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



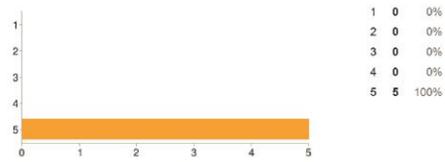
Formato [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



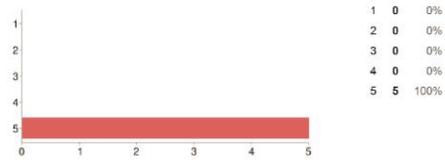
Funcionalidade [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



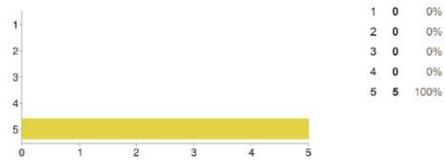
Material [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



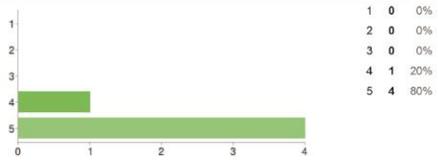
Adequação ao conceito proposto [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



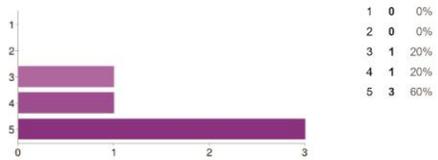
Aparência [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



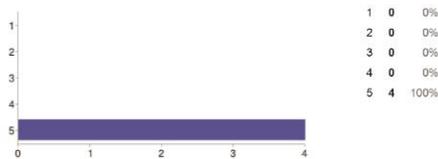
Formato [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



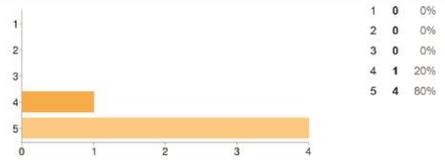
Funcionalidade [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



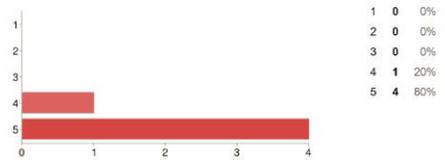
Material [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



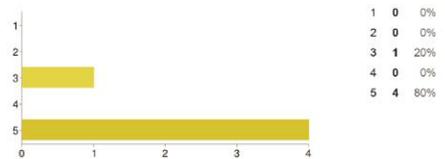
Adequação ao conceito proposto [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



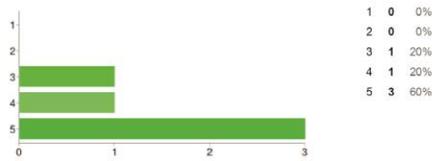
Aparência [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



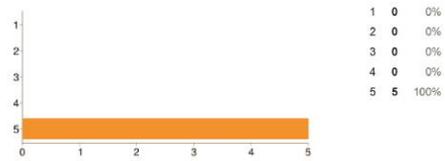
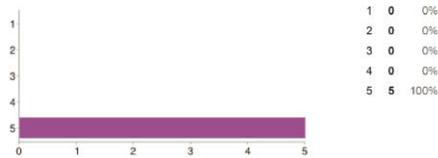
Formato [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



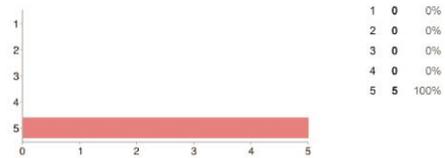
Funcionalidade [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



Material [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



Formato [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]

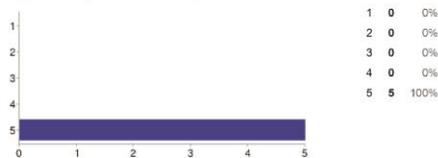


Funcionalidade [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]

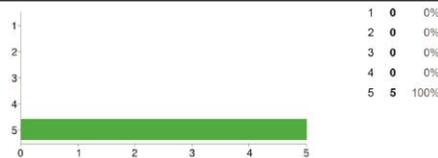


Material [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]

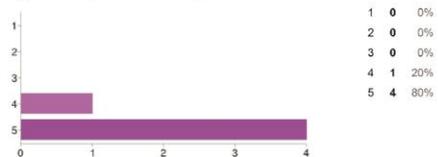
Adequação ao conceito proposto [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



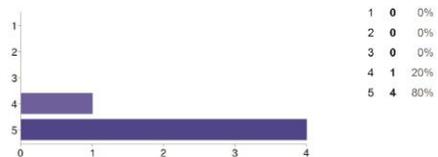
Aparência [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



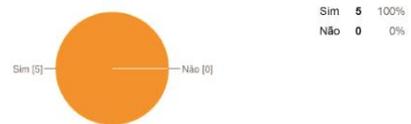
Adequação ao conceito proposto [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



Aparência [Sabendo que o conceito utilizado para o desenvolvimento dos materiais é TROPICAL CHIQUE, atribua notas (de 1 a 5) para os seguintes atributos:]



Você acha que se esse projeto fosse implementado, isso enriqueceria a experiência dos clientes com a marca e com a nova coleção?



Porque?

- Demonstra atenção da marca em reforçar para os clientes a identidade de cada coleção. Atenção e cuidado com as clientes. Porque o material ficou muito bom e a linguagem unificada.

Gostaria de deixar algum comentário ou sugestão para o enriquecimento do trabalho?

- Na versão digital deve mostrar mais detalhes das peças Parabéns, teu trabalho está maravilhoso!