



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

AURILUCY SILVA GONÇALVES

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN DE LOGOTIPO PARA A IDENTIDADE VISUAL
DE LOJAS DE VAREJO DE MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI**

PIRIPIRI

2023

AURILUCY SILVA GONÇALVES

A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN DE LOGOTIPO PARA A IDENTIDADE VISUAL
DE LOJAS DE VAREJO DE MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Tecnologia em Design de Moda do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus: Piripiri.

Orientadora: Profª. Ma. Cláudia Cyléia de Lima.

PIRIPIRI

2023

A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN DE LOGOTIPO PARA A IDENTIDADE VISUAL DE LOJAS DE VAREJO DE MODA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

Aurilucy Silva Gonçalves¹
Cláudia Cyléia de Lima²

RESUMO

O artigo discute a importância do redesign de logotipo para a identidade visual no varejo de moda. Enfatiza-se como o redesign de um logotipo pode atuar de forma positiva no posicionamento de uma empresa, a partir do estudo de uma loja multimarcas da cidade de Piripiri-PI. A pesquisa, de abordagem qualitativa, teve como instrumento de coleta de dados uma entrevista, a partir da qual se constatou que o logotipo utilizado pela loja não representava a forma como gostaria de ser percebida. Ao longo da investigação, verificou-se que o redesign auxilia a conciliação entre os objetivos e a identidade visual das marcas. Nesse sentido, tomando como base princípios de design e as necessidades da empresa, elaborou-se um novo logotipo, sugerindo-se opções de aplicabilidade dos novos elementos, de modo que estes possam transmitir os valores da marca perante o mercado.

Palavras-Chave: redesign; marca de moda; identidade visual.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF LOGO REDESIGN FOR THE VISUAL IDENTITY OF FASHION RETAIL STORES IN THE CITY OF PIRIPIRI-PI

The article discusses the importance of logo redesign for visual identity in fashion retail. It is emphasized how the redesign of a logo can act positively in the positioning of a company, from the study of a multibrand store in the city of Piripiri-PI. The research, with a qualitative approach, had an interview as a data collection instrument, from which it was found that the logo used by the store did not represent the way it would like to be perceived. Throughout the investigation, it was verified that the redesign helps to conciliate the objectives and the visual identity of the brands. In this sense, based on design principles and the needs of the company, a new logo was created, suggesting applicability options for the new elements, so that they can transmit the brand's values to the market.

Keywords: redesign; fashion brand; visual identity.

Data de aprovação: 19/01/2023

1 INTRODUÇÃO

Considera-se de suma importância para um negócio o seu nome e a imagem vendida do seu produto ou serviço. A identidade visual de uma empresa é composta por vários

¹ Graduanda em Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal do Piauí. aurilucygoncalves04@gmail.com

² Mestra em Design de Vestuário e Moda. Instituto Federal do Piauí. claudiacyleia@ifpi.edu.br

elementos como: personalidade, sua paleta de cores, tipografia, valores e emoções, etc. Por meio desses recursos, expressados visualmente, as marcas demonstram as suas intenções, perdurando na mente de seus clientes.

Uma boa identidade visual deve ser vista como prioridade, pois seguindo esse ponto, mais fácil é o processo de encantamento e familiaridade por parte dos clientes. Quando uma identidade visual é mal elaborada ou apresenta alguma carência, a realidade é dura e direta: poucos darão a devida importância ao negócio.

Apresentar uma identidade visual de marca distinta, atraente, coesa e fácil de lembrar é o ponto inicial para consolidar um negócio. É o primeiro impacto no público, e por meio dela os clientes entenderão, ainda que de forma subjetiva, os principais valores da marca, a mensagem transmitida, a personalidade e o posicionamento da empresa. Além disso, por ser a primeira impressão do que a marca é, a identidade visual faz com que o público tenha uma melhor experiência, gerando identificação e reconhecimento.

A partir de observações realizadas pela pesquisadora em relação ao varejo de moda na cidade de Piripiri-PI, surgiu a ideia de investigar a importância do redesign de logotipo para a identidade visual de lojas deste município. O redesign é uma estratégia que busca fortalecer a imagem e o posicionamento de uma marca, e para que ele ocorra é importante que a empresa conheça o seu negócio, público-alvo e concorrentes, a fim de melhorar a comunicação dos produtos/serviços e como os clientes interagem com eles.

Assim, para atender ao objetivo proposto, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, subsidiada por investigação bibliográfica e estudo de caso. O estudo de caso ocorreu junto a uma loja multimarcas, representada por sua proprietária.

Após a produção dos dados, feita a partir de revisão bibliográfica e de entrevista com a empresária, realizou-se a análise dos resultados. Posteriormente, por meio da aplicação de princípios de design e de um método de redesign, houve a criação de um novo logotipo para a loja e a sugestão de demais elementos como cores e tipografia, que poderão compor uma nova identidade visual para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos subtópicos a seguir, abordam-se conceitos de *branding*, identidade visual, design e *redesign*, os quais fundamentam teoricamente este artigo e possibilitam o seu entendimento.

2.1 *BRANDING*

Uma marca possui vários elementos para sua concepção, desde o nome, a sua tipografia, a simbologia da cor, e até a estratégia usada para fidelizar seus clientes. Assim, para uma marca alcançar seus objetivos, ela tem que realizar um processo denominado como *branding*. De acordo com Kotler (2012, p. 259):

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Entende-se como *branding* uma forma de gerir as estratégias de marca de uma empresa, planejando suas ações, criando e gerenciando elementos de identidade visual, despertando sensações e formando conexões com seus clientes. Após a pandemia da COVID-19, a maioria das lojas viram-se em busca de diferenciação que impulsionassem as vendas, ganhando destaque entre os concorrentes, sendo este o momento em que o *branding* entra para realizar esta tarefa.

O *branding* inclui uma série de idealizações a longo prazo, a criação e gerenciamento dos elementos de identidade visual para conseguir fortalecer a aparência da empresa na mente dos consumidores. Trabalha com o conceito de que uma marca deve ser planejada, estruturada, gerida e promovida. Principalmente para assegurar que todos os seus *stakeholders* – pessoas ou organizações que possam ter algum interesse nas ações da empresa – entendam o seu posicionamento, expandir sua relevância no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que a empresa tenha uma boa reputação diante do público.

São estratégias que garantem que a empresa cresça de maneira sustentável, de forma inteligente e duradoura, sempre voltada para o que a marca é e como quer ser percebida. Sobre as estratégias do *branding*, Boff (2021) afirma que as marcas mais relevantes são as que colocam o consumidor no centro e definem seus propósitos a partir disso, não sendo estáticas. Atualmente, é necessário observar para onde o consumidor está indo, tentando ser mais rápido que a concorrência para antecipar o desejo desse consumidor, e ser relevante.

Dentro de uma empresa, se a construção do *branding* for bem trabalhada, as chances das vendas subirem aumentam, estendendo a fidelidade dos clientes e a melhoria da reputação

da marca perante o mercado. Essa relação mais próxima ainda possibilita a marca lucrar a mais por suas mercadorias, ampliando seus ganhos.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

A necessidade da identidade visual para uma marca ser reconhecida, lembrada e ter seu espaço no mercado é evidente. Segundo Wheeler (2008, p. 14):

A identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de identidade de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

A partir dessa explicação, fica clara a necessidade das marcas criarem suas identidades, desde marcas novas até empresas que precisem se readmitir perante o mercado. Elevar a imagem da marca diante seu público energiza o interesse, a vontade de novas possibilidades e anseia o crescimento da empresa.

Assim como afirma Boff (2021), a partir do momento em que a comunicação visual carrega o papel de ser o primeiro impacto do público com a marca, é muito importante trabalhá-la de maneira eficaz, pelo fato de ela lidar diretamente com a percepção visual do seu público-alvo. Marcas mundialmente conhecidas, como *Coca Cola*, *Nike*, *Apple* ou *McDonald's*, são reconhecidas no primeiro olhar, e isso se dá pelo fato de terem uma boa identidade visual agregada aos seus negócios.

Para construir uma identidade visual de sucesso, é preciso ter mais elementos além da escolha das cores e tipografia usadas, são necessárias outras formas que traduzem seu negócio. É preciso expressar os ideais da empresa, alinhá-los à ideia da estratégia de marketing escolhida, construir o *branding* e atentar-se com a marca em todos os diferentes meios onde ela está inserida. Boff (2021) também enfatiza o cuidado com a marca:

É preciso tomar cuidado para que na hora da criação a identidade não seja muito poluída, pois informações em excesso podem fazer a empresa correr o risco de não conseguir ganhar destaque em nenhum elemento em especial. Para que o resultado final seja certo e obtenha sucesso em meio ao mercado, é preciso que os elementos que irão compor a identidade sejam bem estudados antes.

Do surgimento da ideia à concepção da identidade visual, é necessário um amplo estudo. Unir profissionais competentes e utilizar mentes pensantes e atuantes da empresa é um bom começo para transmitir a mensagem correta ao cliente ou colaboradores. A marca é a

identidade visual intangível mais valiosa: mesmo sem tocá-la, ela transparece a reputação, o grau de simpatia da organização, refletindo assim na sua saúde financeira.

Além disso, a marca também possui uma identidade tangível, a sua existência material dá vida aos meios de divulgação, como cartões de visita, manual de utilização e até placas e letreiros para a loja física da empresa. A identidade visual é o reflexo do negócio e não pode ser construída de qualquer maneira.

2.3 DESIGN

“Respiramos” (grifo nosso) design e nem notamos, desde o nosso jeito de vestir, até as escolhas mais irrelevantes do nosso dia. Nem sempre percebemos, mas muitas dessas escolhas já se tornam comuns e talvez não percebemos. Segundo Azevedo (1991, p.8) o termo design tem aparecido constantemente no nosso cotidiano, representando parte de um novo vocabulário.

Muitas vezes pode significar algo novo que esteja aparecendo no mercado ou mesmo um novo estilo que é lançado por um novo mito, ou ainda, aparece quando queremos nos referir a algo que esteja na moda como "você já viu o design dos novos óculos Pierre Cardin?", por exemplo. A importância da estratégia para o design de marcas consiste no fato de que ela é:

Construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única (WHEELER, 2019, p. 10).

O design, quando bem desenvolvido, contribui para fidelizar e influenciar a nossa escolha, o que pode ser feito por meio visual ou funções melhores. Sabendo disso as empresas estão buscando meios de se destacar perante seus concorrentes no mercado e alcançar mais clientes. Para se atingir as soluções criativas desejadas é preciso conhecer métodos e ferramentas eficazes, estes muitas vezes diretamente ligados à emoção e à criatividade. É preciso conhecer e compreender o cliente e o mercado, diminuindo assim a problemática e tornando a solução atraente ao mercado.

O design, portanto, é constituído por todo um projeto, uma pesquisa e não simplesmente por uma solução rápida para aumento das vendas. Como já citado, além de suas qualidades, o produto tem que possuir uma imagem forte, que transmita seus objetivos, seu posicionamento de mercado e que, principalmente, esteja em sintonia com as expectativas de seu público-alvo.

E assim que a marca se solidifica, cresce, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seus caminhos se abrem para novos mercados. E, para não ser esquecida pelo público, surge a necessidade de uma nova transformação, ou seja, um *redesign* de marca, o qual será discutido no subtópico a seguir.

2.4 REDESIGN

Ao longo do tempo, os nichos de mercado mudam, novos produtos são incluídos e tendências são apresentadas. Nesse contexto, a identidade visual de uma marca pode precisar ser renovada e modernizada para atender suas novas demandas, sendo importante executar o *redesign*. De acordo com Simone e Mesquita (2014, p. 5):

O “*redesign*” pode ser pensado como a ação de trabalhar sobre o produto, de maneira a transformá-lo, porém, sem descaracterizar completamente aquilo que havia anteriormente. Daí, a utilização do prefixo “re” ser pertinente, por tratar de uma nova ação, assim como colocado em verbos tais como (re)formar, (re)fazer, (re)distribuir, (re)organizar, (re)orientar, (re)aproveitar, (re)criar e (re)formular, entre outras ações que possibilitam repetições que incluem diferenças. O “*redesign*” pode ser tomado como um procedimento capaz de gerar variáveis de diferenciação para o produto original, renovando-o sem comprometer a totalidade de suas características originais, tornando plausível uma relação comparativa e a identificação do produto inicial no resultado do trabalho.

O *redesign* é a recriação visual de uma marca. Com isso, padrões de cores, tipografia e ícones sofrem alterações, algumas vezes mais radicais, outras mais discretas, para reafirmar a visão, os objetivos e metas daquela organização. O ambiente digital também precisa seguir o *redesign* da nova identidade visual, para dar credibilidade e valorização à marca, seja na reformulação do site ou nas redes sociais.

Boff (2021) explica que o *redesign* faz parte da estratégia de comunicação de uma marca que já está inserida no mercado e pretende reposicionar ou modernizar sua aparência, pois o logotipo deve acompanhar a história e o desenvolvimento do negócio. De nada adianta mudar o posicionamento interno e manter a mesma imagem para o público.

Realizar o *redesign* da marca não pode surgir de uma vontade pessoal, é por meio da imagem da empresa que os consumidores sentirão interesse por ela. A necessidade de renovação deve surgir de uma carência perceptível perante o mercado, como a mudança de público-alvo ou expansão ou refinamento da marca, pois uma empresa desatualizada perde credibilidade diante dos concorrentes.

No presente estudo foi necessária a aplicação de uma metodologia de *redesign*. Para tanto, optou-se pela metodologia apresentada por Maria Luísa Peón (2001), que propõe um manual organizado em fases e etapas, que se sucedem cronologicamente. Esses conceitos são

melhor descritos no próximo tópico, junto com os procedimentos metodológicos utilizados para cumprir os objetivos da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta foi uma pesquisa aplicada, partindo de uma abordagem qualitativa, que segundo Denzin e Lincoln (2006) tem enfoque interpretativo – seus pesquisadores estudam os objetos em seus cenários naturais. O estudo qualitativo carrega um método indutivo, gerando assim uma pesquisa com maior liberdade.

Conforme mencionado anteriormente, foi utilizada a metodologia de Peón (2001), na qual existe o suporte inicial de um fluxograma dos processos de projeção. Na projeção existem três grandes fases: problematização (reconhecimento do problema); a concepção, gerando alternativas para a solução do problema, e a especificação de uso das aplicabilidades criadas, esclarecidas no decorrer do projeto.

No processo de *redesign* de logotipo, a primeira etapa foi entrevistar a proprietária da empresa estudada, para posteriormente seguir a sequência: 1 - Diagnóstico da situação de projeto; 2 - Solução Preliminar; 3 - Testagens; 4 - Solução; 5 - Projeto das aplicações; 6 – Produção do manual de identidade visual e 7 – Implantação do sistema. De acordo com Peón (2001, p. 50),

O conjunto é a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objeto – ou seja o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo.

Nesse sentido, Peón (2011) destaca três etapas ou fases para elaboração do projeto, quais sejam:

Fase 1 - Problematização: nesta etapa tem-se a noção da situação do projeto, recebem-se dados que ajudarão na elaboração do trabalho, assim como se observam as variáveis que determinam esse trabalho, buscando uma solução satisfatória. Portanto essa é a fase de reconhecimento da situação do projeto, para buscar a sua solução.

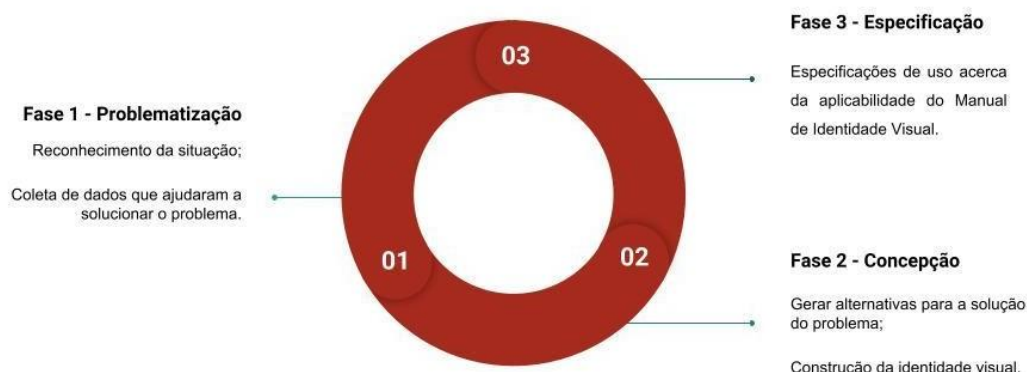
Fase 2 - Concepção: aqui é traçada a identidade visual, gerando alternativas que vão buscar solucionar as questões encontradas na problematização;

Fase 3 - Especificação: na última etapa são definidas as especificações de uso do Sistema de Identidade Visual desenvolvido, apresentando-o na forma de um Manual de Identidade Visual.

Na figura abaixo, resume-se visualmente a metodologia de Peón. Vejamos:

Figura 1: metodologia de redesign proposta por Peón

METODOLOGIA DE PEÓN (2001)



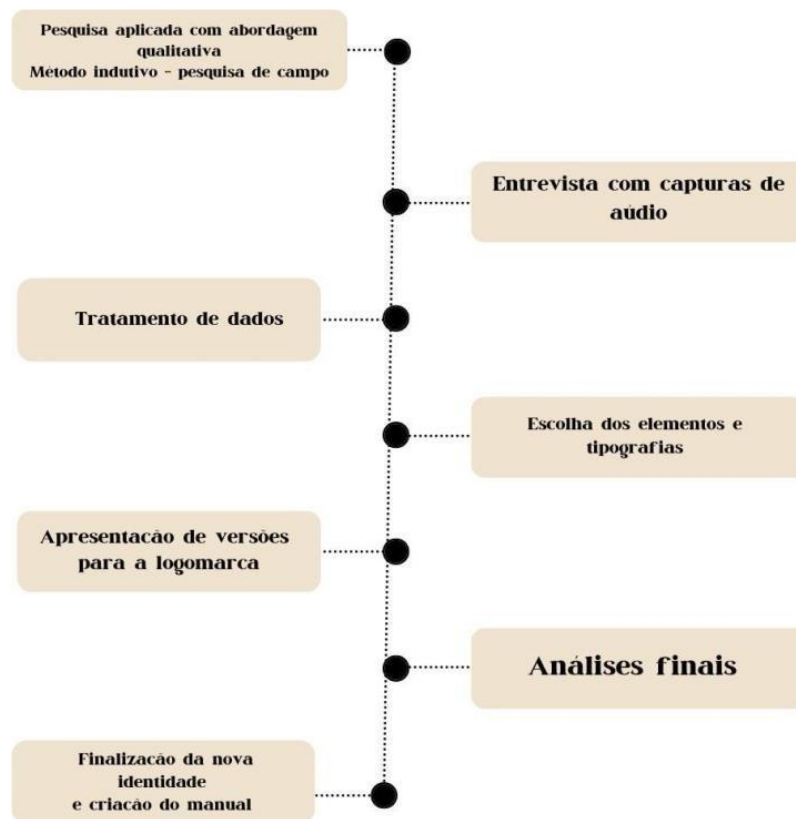
Fonte: adaptado pela autora (2023).

A presente pesquisa teve como objetivo discutir a importância da utilização do *redesign* de logotipo para a identidade visual de uma loja. Desse modo, ocorreram encontros entre a pesquisadora e a empresária, com a realização de uma entrevista, por meio da qual foram apresentados os motivos de insatisfação sobre o logotipo até então utilizado. Depois, a entrevista foi transcrita e ocorreu a análise da demanda de identidade visual da loja, construindo as possibilidades de aplicação do *redesign*, de forma digital.

Assim, o *redesign* foi aplicado ao logotipo da loja, atendendo às solicitações da proprietária da empresa, juntamente com a metodologia citada e os princípios de Design, a fim de transmitir os valores e emoções da marca, para oferecer soluções quanto ao logo utilizado. Também foram apresentadas sugestões relativas a outros elementos de identidade visual, como tipografia e cores da marca.

A seguir é apresentado o percurso metodológico da pesquisa, que elenca todas as etapas necessárias para a sua realização.

Figura 2: percurso metodológico da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2023).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

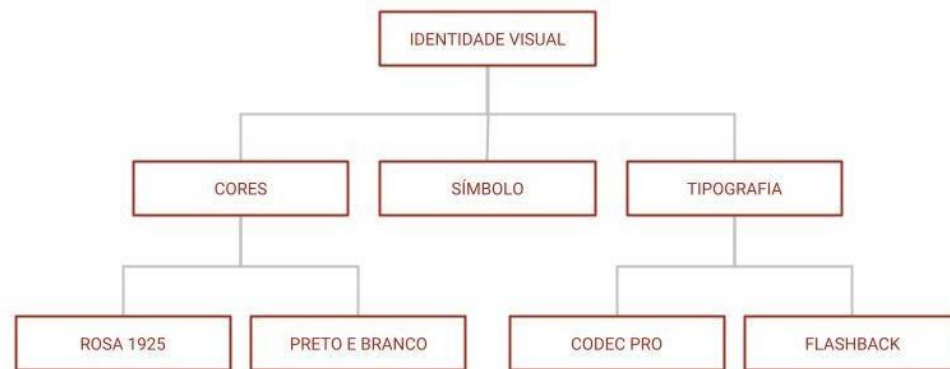
Com base nas teorias estudadas, descritas nos capítulos anteriores, partiu-se para a concepção do redesign da identidade visual da marca Loja da Cris.

Este tópico pretende descrever esse processo, desde a análise do público-alvo da marca, seu posicionamento perante o mercado, os logotipos utilizados, símbolos e objetivos, até as escolhas realizadas a partir de estudos de tipologia e cores, para a construção dos elementos institucionais. Como consequência do processo descrito aqui são apresentados o logotipo e sugestões de aplicação da marca Loja da Cris, em anexo a este trabalho.

A imagem a seguir explica como se sucedem os próximos tópicos:

Figura 3 – diagrama das etapas da criação da identidade visual

RESULTADOS E DISCUSSÕES



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA

A loja participante da pesquisa está no mercado da cidade de Piripiri-PI há cinco anos, inicialmente com o nome de “Loja da crise”, e administrada pelo casal Cristina Teixeira e Gilberto Lima. A princípio, Gilberto administrava a loja, comprando várias peças em feiras de algumas cidades no Piauí. Com o tempo, sua esposa Cristina envolveu-se no ramo da moda, observou as necessidades dos clientes e começou a gerenciar a loja sozinha, até os dias atuais.

Hoje, a empresa se chama Loja da Cris e atua vendendo produtos de moda masculinos, femininos e infantis, embora o destaque sejam os produtos femininos. A loja começou sem definições estabelecidas, visando somente a venda de roupas e outros objetos, sem dar importância à qualidade e à origem das roupas compradas.

Após o comando da loja mudar para a Cristina, ela elaborou a estratégia que usaria, definiu de quais empresas realizaria suas novas compras e personalizou sua marca com a construção de uma identidade visual. Contudo, seu logotipo foi plagiado por outra empresa, então Cristina passou a utilizar outra versão do logo.

Com a expansão da loja, percebeu-se a necessidade de ter uma identidade que estivesse alinhada com o novo momento. Diante disso, foi pensado como o redesign seria importante para aumentar a visibilidade e ter mais reconhecimento no mercado.

4.2 APLICAÇÃO DO MÉTODO DE *REDESIGN*

Na primeira etapa para reformulação da identidade visual da Loja da Cris aplicou-se a fase 1 do método de Peón (2001), denominada problematização. Os dados foram coletados em uma entrevista com a proprietária da empresa. A entrevista foi realizada em novembro de 2022, com um total de 15 perguntas, quais sejam:

1. Como você descreve a sua marca?
2. Quais são os produtos e serviços que a marca oferece?
3. Quem é o seu principal público?
4. Qual o objetivo principal da sua marca?
5. Como você quer que a sua marca seja vista pelo público?
6. O que você deseja melhorar na sua marca?
7. Cite algumas palavras que descrevam o que sua marca representa.
8. Quais valores e sentimentos a sua marca quer transmitir?
9. O que não lhe agrada na sua atual identidade de marca?
10. Onde a nova identidade visual será utilizada?
11. Quais as cores e formas que representam a sua marca?
12. Existe alguma cor, forma ou outro elemento que queira incluir? Por quê?
13. O que você deseja que o novo logotipo da marca represente?
14. Cite logotipos de outras marcas que lhe agradam.
15. A sua marca possui slogan que deverá ser incluído no novo logotipo?

A partir da entrevista, elaborou-se a problematização, verificando-se a ideia de posicionamento da marca, descrita pela proprietária como: "simples, cativante e acessível para todos os públicos", e que "visa ser reconhecida pelo bom atendimento, qualidade e preço das peças, sendo (...) estilosa, simples, autêntica, feminina e caprichosa, transparecendo delicadeza, feminilidade, aconchego e familiaridade entre público e marca".

Sobre os produtos ofertados, foi respondido que são "peças para todos os gêneros e faixas etárias, mas privilegiando o público feminino, adulto, entre 20 e 35 anos, devido a demanda desse grupo ser maior".

Acerca da identidade visual, a empresária relatou que a tonalidade das cores não lhe agradava, e que a combinação de cor e tipografia dificultava o entendimento do nome da marca. Especificamente quanto à tipografia, a fonte atual, por não ser nítida e definida, não realçava o nome e não combinava com os elementos usados, além do fato de remeter a outras empresas.

Nesta etapa, foi possível conhecer os valores que a marca quer transmitir e os objetivos que quer alcançar. A pesquisa foi fundamental para encontrar os caminhos para o redesign do novo logotipo, ajudando a perceber os pontos de melhoria. Na entrevista, abordaram-se aspectos como cores e fontes desejadas, de maneira que fosse possível transmitir uma mensagem clara, objetiva ao público da marca e, sobretudo, que refletisse a nova fase dessa marca, a partir da aplicação do método de redesign.

4.3 CRIAÇÃO

A segunda fase da concepção do novo logotipo ocorreu com o auxílio do *software Photoshop*. No software, foram aperfeiçoados os rascunhos, tendo em vista uma solução que demonstrasse o novo posicionamento da empresa, transmitindo ao público os sentimentos, valores e propostas da marca.

Na figura abaixo (figura 4), visualizam-se o logotipo utilizado pela empresa na época do seu surgimento, na qual a primeira imagem, com fundo rosa, foi plagiada por outra loja e assim, ela teve que usar somente a logotipo com fundo preto. Em seguida, na figura 5, observa-se a nova proposta para o logotipo, desenvolvida após a aplicação do método de *redesign*:

Figura 4: logos da empresa Loja da Cris



Fonte: acervo da empresa.

Figura 5: nova proposta de logotipo



Fonte: elaborado pela autora (2023)

4.4 CONCEITO DO NOVO LOGOTIPO

Desde o início da loja, o desejo da marca era que o plano de fundo do logo fosse na cor rosa, mas com a perda dessa possibilidade, ocasionado pelo plágio, usou-se uma outra opção. O logo proposto a partir da presente pesquisa inspira-se nesse desejo e nos valores e sentimentos que a proprietária quer que a marca transmita: romantismo, delicadeza, feminilidade, aconchego e familiaridade.

Como novo símbolo, a coroa transmite a sofisticação e estilo que a marca quer apresentar e, junto com a tipografia, essas sensações continuam, com a utilização de uma fonte que leve e ao mesmo tempo forte, ajudando no equilíbrio dos elementos. Com o novo logo, visando o desejo de aumentar a sua visibilidade, a marca apresenta-se com uma nova mensagem, demonstrando seu posicionamento através do uso do novo logo no perfil do Instagram e Whatsapp, bem como em tags e sacolas da loja.

4.5 CORES

A loja da Cris tem seus produtos direcionados principalmente para mulheres jovens, divertidas e estilosas. Pensando nessa narrativa, a cor rosa já pertencia a sua paleta de cores, junto com o preto, mas em uma tonalidade que não estava bem empregada, o que dificultava o entendimento do nome da marca. Sem fugir da ideia inicial de identidade, além do rosa e do preto, adicionou-se à paleta de cores o branco, com o intuito de equilibrar o contraste na combinação de cores, refletindo a modernidade que esse contraste das cores proporciona.

O código de cor hexadecimal #ff0073 corresponde a um tom de rosa. No modelo de cor RGB #ff0073 é 100% vermelho, 0% verde e 45.1% azul. No espaço de cor HSL #ff0073 tem tonalidade 333° (graus), 100% saturação e 50% intensidade e pela pantone cor 1925, como se observa nas figuras abaixo:

Figura 6: tom de rosa escolhido para o logotipo principal



Fonte: encycolorpedia.com

Figura 7: cores das versões do logotipo

BRANCO	PRETO
C: 0 R: 254	C: 0 R: 0
M: 0 G: 254	M: 0 G: 0
Y: 0 B: 254	Y: 0 B: 0
K: 0	K: 100
Hexadecimal:	Hexadecimal:
#FFFFFF	#000000

Fonte: encycolorpedia.com

Fonte: *Dafont*

4.7 VERSÕES DO LOGOTIPO

Realizadas as escolhas descritas anteriormente, apresenta-se, neste subtópico, a nova proposta de logotipo para a Loja da Cris. Sugeriu-se que este novo logotipo seja reproduzido na versão original (nas cores rosa e branco), em uma opção secundária (rosa e preto) e nas versões em preto e branco. Vejamos:

Figura 10: logotipos após aplicação do método de redesign



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Figura 11: outras versões do logotipo



Fonte: elaborado pela autora (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa foram analisadas possibilidades de se chegar a um resultado de logotipo alinhado ao momento em que a marca participante se encontra. Nesse sentido, ao se analisar a importância do redesign para a identidade visual de lojas de varejo de moda em Piripiri-PI, partindo de um caso específico, foi possível colocar em prática a metodologia escolhida, assim como as orientações presentes no referencial teórico deste estudo.

É importante para uma marca manter a imagem positiva sempre revitalizada na mente do consumidor. As impressões negativas devem ser estudadas para que se encontrem as soluções, a fim de proporcionar a esse consumidor uma melhor experiência. A partir das demandas apresentadas pela Loja da Cris e da aplicação de um método de redesign, constatou-se que o novo logotipo foi uma contribuição positiva em relação à problemática identificado no início do estudo.

Desse modo, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram cumpridos, uma vez que a proposta de redesign buscou transmitir a essência e o conceito da marca de forma ampla e clara, com a intenção de fortalecer a sua imagem diante de atuais e novos consumidores. Espera-se que novas pesquisas sejam realizadas a partir das demandas de outras empresas do município, reafirmando a importância do branding, da identidade visual e da aplicação dos princípios de Design para marcas de moda atuantes no mercado local.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Isabela Barreto. **Criação de identidade visual para a marca La Vitti**, 2017.

ALMEIDA, Mayara dos Santos de. **Branding e experiência digital: redesign interativo para o website da Lola Cosmetics**, 2019.

ALVES, Michele dos Santos. **BRANDING: a criação de identidade e marca de moda própria**, 2019.

ANHAIA, Tatiani. **Redesign de identidade visual para a empresa Dame**, 2020.

AZEVEDO, Wilton. **O QUE É DESIGN**. 4ª Edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 2014.

BASSIL, Cassiano. **Branding: 5 maneiras de melhorar a gestão da sua marca**. Disponível em: <<https://www.invente.com/2018/10/15/branding-5-manieras-de-melhorar-a-gestao-da-sua-marca/>>. Acesso em: jun. de 2022.

BOFFA, Joana Silveira. **Importância do redesign e do rebranding para as marcas:**

Estudo do caso EQI Investimentos, 2021.

CHAVES, Natália. **Redesign de marca**: uma evolução necessária. Disponível em: <<https://duo.studio/detalhe/redesign-de-marca-uma-evolucao-necessaria>> acesso em: jun. de 2022.

CORRÊA, Gaspar Pulgatti; SOARES, Valéria Deluca. **IDENTIDADE VISUAL**: técnicas e processos de criação, 2019.

CYPRIANO, Luana Graf; Silva, Elcio Ribeiro da. **Levantamento e análise de dados para criação de identidade visual de marca de moda atemporal**, 2020.

DEZIN, Norman K. ; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, 432 p.

FELL, Lucas. **Desenvolvimento da identidade visual de uma agência de branding**, 2019.

FERREIRA, Mateus Felipe da Silveira. **Vulgo - Proposta de identidade visual para empresa do segmento de vestuário infantil**, 2017.

FILHO, Edson José Soares. **Identidade visual: redesign e criação do manual da marca de lúvia cavalcante fotografia**, 2018.

GUAREZI, Heloisa Schaffer. **Projeto de redesign de identidade visual - Lune Ateliê de costura**, 2018.

JUNIOR, Luiz. **Redesign de marca**, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 2012.

MARCACCINI, Yasmin de Sales Cunha. **Redesign de Identidade visual de marca para empresa mística Presentes**, 2019.

MATOS, Renata. **Criação da identidade visual e manual de aplicação da marca de acessórios de moda SGT. Pepper**, 2008.

MIOTO, Lucas. **O QUE É REDESIGN E QUANDO FAZER**. Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-redesign-e-quando-fazer>>. Acesso em: maio de 2022.

PONTO DESIGN. Disponível em: <<https://www.pontodesign.com.br/entenda-como-criar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca/>>. Acesso em: abril de 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de Identidade Visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20o%20conjunto,e%20outras%20pe%C3%A7as%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o>>.

%A7%C3%A3o>. Acesso em: abril de 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Branding - O que significa e qual sua importância. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma.>>. Acesso em: maio de 2022.

SILVA, Thiago. **Redesign da identidade visual e desenvolvimento da nova embalagem da empresa TNT FOOD**, 2016.

SIMONE, Mariana Arruda; MESQUITA, Cristiane Ferreira. **O “redesign” do corpo no contemporâneo: aspectos projetuais em intervenções corporais.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Anais... 11º P&D de Design, Gramado (RS), 2014. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/404_arq2.pdf>. Acesso em: jun. de 2022.

SOUSA, Danilo. **ALGAZUL Moda-praia: criação de identidade visual e gestão de marca**, 2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books; 2003.

VEIGA, Felipe. **REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O SPORT CLUB INTERNACIONAL**, 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 324 p. Tradução: Francisco Araújo da Costa.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes/ [texto e ilustrações Robin Williams; tradução Bárbara Menezes].** - 4. ed. - São Paulo: Callis Ed., 2013.

ANEXO A – A Termo de Consentimento Livre e Esclarecido


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Responsável: Aurilucy Silva Gonçalves

Você está sendo convidada a participar como voluntária de uma pesquisa de conclusão de curso. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante e é elaborado em duas vias: uma ficará com você e outra com a pesquisadora. Por favor, leia com atenção, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização a qualquer momento.

Justificativa e objetivos:

O objetivo geral da pesquisa é contextualizar o redesign, estudando suas metodologias, e possibilidades de aplicações a uma loja multimarcas da cidade de Piripiri-PI.

A pesquisa se justifica pela relação com a vida pessoal da autora por vivenciar outras lojas nesta área da cidade falhando em transmitir os reais valores e emoções das marcas. Este projeto irá privilegiar a proprietária da loja, objeto da pesquisa, que possuirá uma identidade visual que transmita os ideais de sua marca, refletindo suas preferências e ascendendo a identidade visual da sua marca perante o seu público. Portanto, o trabalho contribuirá para fazer com que seu público alvo — e até mesmo quem ainda não conhece a marca — associe elementos com o seu negócio e o seu produto, valorizando-os.

Procedimentos:

Participando do estudo você está sendo convidada a responder a uma entrevista, realizada presencialmente pela pesquisadora, em horário combinado.

Observações:

- As respostas serão utilizadas unicamente para fins científicos.
- As respostas serão salvas e arquivadas durante o tempo de execução da pesquisa, sendo apagadas posteriormente.

Desconfortos e riscos:

Não há riscos na participação. Caso haja desconforto ao responder alguma pergunta, você pode informar a pesquisadora sobre a situação.

Benefícios:

A sua participação irá contribuir para a compreensão do tema estudado. O conhecimento construído a partir das suas respostas será de grande relevância para a pesquisa e para o curso de

Instituto Federal do Piauí | Piripiri
Av. Rio dos Matos, S/N - Germano | Piripiri - PI | www.ifpi.edu.br/piripiri

 INSTITUTO FEDERAL
Piauí
Campus Piripiri



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

Design de Moda do campus Piripiri, pois você representa uma empresa cujas experiências são muito importantes para a formação dos futuros profissionais.

Acompanhamento e assistência:

A pesquisa será acompanhada e assistida pela estudante pesquisadora, com a qual você poderá manter contato a qualquer tempo.

Sigilo e privacidade:

Você tem a garantia de que nenhuma informação será dada a outras pessoas que não façam parte da pesquisa. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome e o nome da sua empresa não serão citados se não houver o seu consentimento.

Contato:

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora:

Aurilucy Silva Gonçalves – (86) 99929.8935

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretária do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do IFPI, pelo e-mail: cep@ifpi.edu.br

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, aceito participar e declaro estar recebendo uma via original deste documento assinada pela pesquisadora e por mim, tendo todas as folhas por nós rubricadas:

Nome da participante:

Turisa Cristina Gomes da Silva Teixeira

Contato telefônico (opcional):

(86) 99483-0000

e-mail (opcional):

Turisa Cristina Gomes da Silva Teixeira
(Assinatura da participante ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

Data: 15/11/2022.

Responsabilidade da Pesquisadora:

Asseguro ter cumprido as exigências na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguro, também, ter explicado e fornecido uma via deste documento ao participante. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pela participante.

Nome da pesquisadora:

Auxilicy Silva Gomes
Auxilicy S. Gomes
[Assinatura da pesquisadora]

Data: 15/11/2022.

APÊNDICE A – Manual de aplicação da marca

SUGESTÃO DE APLICAÇÃO DE MARCA

POR AURILUCY SILVA GONÇALVES



LOJA DA
Cris 

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO

VERSÃO ORIGINAL E VERSÃO SECUNDÁRIA

CORES E ALFABETO PADRÃO

VERSÕES CROMÁTICAS

APLICAÇÃO SOBRE CORES

PAPELARIA

ETIQUETAS

SACOLAS LOJA



APRESENTAÇÃO

O objetivo deste manual é normatizar e facilitar o entendimento acerca das aplicações dos elementos da identidade visual da loja, garantindo um melhor entendimento na comunicação da marca. Sendo assim, é de suma importância que todas as indicações do manual sejam seguidas de acordo com as orientações apresentadas.



VERSÃO ORIGINAL

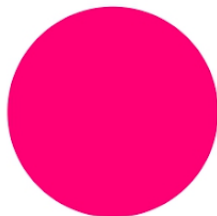
Essa é a versão principal da logomarca da Loja da Cris, caso possível, utilize -a sempre que possível e não realize muitas trocas entre as versões.



VERSÃO SECUNDÁRIA



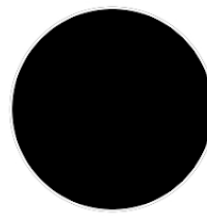
CORES



CMYK 0/100/55/0
HEX #FF0073
RGB 255 0 115
Pantone® 1925



CMYK 0/0/0/100
HEX #000000
RGB 0 0 0
Pantone® Branco



CMYK 0/0/0/0
HEX #FFFFFF
RGB 255 255 255
Pantone® Preto

ALFABETO

“Cris” - Fonte Flashback

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z							
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
\$	%	&	'	(	)	*	+,-	=	>	<	[	]	{	}	~
^	_`	`	·	•	÷	@	#								
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ñ
Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ				
à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ñ
ò	ó	ô	õ	ö	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ				
ß															
ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ		
ö	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ								

“Loja da” - Fonte Codec Pro

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
[	{	~										
€	£	¥	¤	¢	₹	₠	₡	₢	₣	₤	₥	₦
₧	₨	₩	₪	€	₭	₮	₯	₰	₱	₲	₳	₴
₵	₶	₷	₸	₹	₺	₻	₼	₽	₾	₿	Ⓐ	
Ⓑ	Ⓒ	Ⓓ	Ⓔ	Ⓕ	Ⓖ	Ⓢ	Ⓜ	Ⓟ	Ⓡ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓦ
Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ	ⓛ
ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫
⓬	⓭	⓮	⓯	⓰	⓱	⓲	⓳	⓴	⓵	⓶	⓷	⓸
⓹	⓺	⓻	⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ	Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ
Ⓤ	Ⓥ	Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ
ⓙ	ⓚ	ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ
ⓦ	ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬	⓭	⓮	⓯	⓰	⓱	⓲
⓳	⓴	⓵	⓶	⓷	⓸	⓹	⓺	⓻	⓼	⓽	⓾	⓿
Ⓚ	Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓥ	Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ
ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ	ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ
ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬
⓭	⓮	⓯	⓰	⓱	⓲	⓳	⓴	⓵	⓶	⓷	⓸	⓹
⓺	⓻	⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ	Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ
Ⓥ	Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ
ⓚ	ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ
ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬	⓭	⓮	⓯	⓰	⓱	⓲	⓳
⓴	⓵	⓶	⓷	⓸	⓹	⓺	⓻	⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ
Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓥ	Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ
ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ	ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ
ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬	⓭
⓮	⓯	⓰	⓱	⓲	⓳	⓴	⓵	⓶	⓷	⓸	⓹	⓺
⓻	⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ	Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓥ
Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ
ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ
ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬	⓭	⓮	⓯	⓰	⓱	⓲	⓳	⓴
⓵	⓶	⓷	⓸	⓹	⓺	⓻	⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ	Ⓛ
Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓥ	Ⓦ	Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ
ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ	ⓛ	ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ
ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ	ⓨ	ⓩ	⓪	⓫	⓬	⓭	⓮
⓯	⓰	⓱	⓲	⓳	⓴	⓵	⓶	⓷	⓸	⓹	⓺	⓻
⓼	⓽	⓾	⓿	Ⓚ	Ⓛ	Ⓠ	Ⓡ	Ⓢ	Ⓣ	Ⓤ	Ⓥ	Ⓦ
Ⓧ	Ⓨ	Ⓩ	ⓐ	ⓑ	ⓒ	ⓔ	ⓖ	ⓗ	ⓘ	ⓙ	ⓚ	ⓛ
ⓜ	ⓝ	ⓞ	ⓟ	ⓠ	ⓡ	ⓢ	ⓣ	ⓤ	ⓥ	ⓦ	ⓧ	ⓧ

VERSÕES CROMÁTICAS

Abaixo são apresentadas as versões de aplicabilidade de cores possíveis de serem utilizadas para a aplicação da identidade visual da Loja da Cris.



Fundo preto / letra colorida



Fundo branco / letra colorida



Fundo branco / letra preta



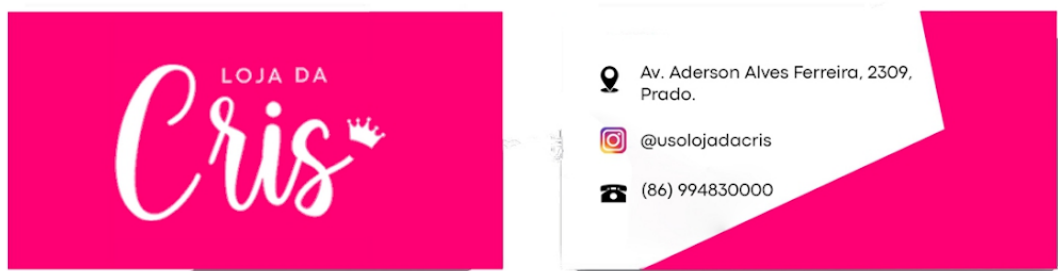
Fundo preto / letra branca

APLICAÇÃO SOBRE CORES



PAPELARIA

Cartão visita



Frente

Verso

Adesivo



ETIQUETAS



SACOLAS LOJA

SACOLAS DE PAPEL



SACOLAS DE PLÁSTICO



Este manual foi desenvolvido como projeto de
conclusão do curso de Design de Moda.
Instituto Federal do Piauí - IFPI
Campus Piripiri



IFPI
2023

APÊNDICE B Questionário 1 Entrevista com Cristina Teixeira, proprietária da marca Loja da Cris

QUESTIONÁRIO I

ENTREVISTA COM CRISTINA TEIXEIRA, PROPRIETÁRIA DA MARCA LOJA DA CRIS

Data da aplicação do questionário ____/____/____

I – Dados da Entrevistada

Nome Completo: _____

Idade: _____

1. Como você descreve a sua marca?
2. Quais são os produtos e serviços que a marca oferece?
3. Quem é o seu principal público?
4. Qual o objetivo principal da sua marca?
5. Como você quer que a sua marca seja vista pelo público?
6. O que você deseja melhorar na sua marca?
7. Cite algumas palavras que descrevam o que sua marca representa.
8. Quais valores e sentimentos a sua marca quer transmitir?
9. O que não lhe agrada na sua atual identidade de marca?
10. Onde a nova identidade visual será utilizada?
11. Quais as cores e formas que representam a sua marca?
12. Existe alguma cor, forma ou outro elemento que queira incluir? Por quê?

13. O que você deseja que o novo logotipo da marca represente?
14. Cite logotipos de outras marcas que lhe agradam.
15. A sua marca possui slogan que deverá ser incluído no novo logotipo?