

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**REDESIGN DE MARCA: LUNNA MODAS
BRAND REDESIGN: LUNNA FASHIONS**

Alex Willian de Almeida Santos¹
Antônio Guimarães Viana²
Brenda Nicoli Ramos dos Santos³
Jady Da Silva dos Santos⁴
Rogério Márcio Rodrigues Campos⁵

RESUMO:

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver o redesign de uma loja de roupas femininas que trabalha de forma exclusivamente online, com o objetivo de atualizar e melhorar a identidade visual da marca. Para atingirmos o resultado desejado, o projeto foi norteado por muitas pesquisas a respeito do tema. Conteve a teoria embasada na psicologia das cores, redesign, identidade visual e estudos tipográficos e, por conta desses fatores, foi viável ter compreensão de como os elementos visuais influenciam na identidade e no valor de uma marca, trazendo coerência e mais elegância, além de proporcionar uma comunicação visual de maior entendimento sobre os objetivos da marca.

Palavras-chaves: Redesign; moda feminina; identidade visual.

ABSTRACT:

This project aimed to redesign a women's clothing store that operates exclusively online, with the goal of updating and improving the brand's visual identity. To achieve the desired result, the project was guided by extensive research on the subject. It incorporated theory based on color psychology, redesign, visual identity, and typographic studies. These factors allowed for an understanding of how visual elements influence a brand's identity and value, bringing coherence and elegance, as well as providing a clearer visual communication of the brand's objectives.

Keywords: Redesign; women's fashion; visual identity.

1 INTRODUÇÃO

A criação de lojas exclusivamente on-line vem apresentando um aumento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela pandemia mundial,¹ cujo cenário fez com que as lojas virtuais ganhassem espaço no mercado

¹ Aluno do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

² Aluno do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

³ Aluna do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

⁴ Aluna do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

⁵ Professor orientador do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

devido ao sistema de quarentena e, mesmo com o fim do isolamento, o comércio on-line continua em expansão.

Segundo o relatório *Webshoppers* (NIELSENIQ EBIT, 2025), o *e-commerce* brasileiro deve movimentar R\$ 414 bilhões em 2025, consolidando o crescimento das lojas exclusivamente digitais.

Diante desse crescimento, é essencial que as lojas que optam por esse modelo se destaquem em meio à grande concorrência. Nesse contexto, o design torna-se um elemento estratégico para atrair o público, como retratado por Rocha e Nunes (2024, p. 3): “O design pode ser utilizado como diferencial competitivo nos negócios e conecta os consumidores às empresas.”.

Dito isso, o presente projeto consiste no redesign de uma loja de roupas que atua exclusivamente de forma on-line, com o objetivo de ampliar seu reconhecimento no mercado. As estratégias de design adotadas incluem a análise do público-alvo e das novas demandas do mercado, visando à criação de uma identidade visual que atraia esse público e o conecte à marca. Como abordado por Boff (2021, p. 12): “O redesign é uma ferramenta estratégica que permite às marcas se adaptarem às novas demandas do mercado e se aproximarem de públicos que antes não se conectavam com sua identidade visual.”.

Além disso, será realizada uma análise do público anterior, dos concorrentes diretos e indiretos, bem como dos erros e acertos do design antigo, como forma de manter os consumidores atuais e atrair novos públicos.

Com base nesse cenário, este trabalho propõe investigar como o redesign pode fortalecer a identidade visual de marcas digitais e contribuir para a atração e fidelização de consumidores em um ambiente de alta competitividade.

2 TEORIA DAS CORES

Em 1810, o escritor alemão Johann Wolfgang von Goethe publicou o livro intitulado “Teoria das Cores” (*Zur Farbenlehre*), no qual investigava os efeitos psicológicos e sensoriais que as diferentes tonalidades de cores causavam nos seres humanos, e diante desse panorama, foi adaptada a psicologia das cores ao design como forma de marketing para influenciar o consumo baseado nas sensações provocadas pelas combinações de coloração, dado que as cores têm influência

significativa na forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas (MOHEBBI, 2014).

Considerando esses fatores, o presente projeto tem como objetivo transmitir a imagem ideal para o público-alvo consumidor da marca “Lunna Modas”, utilizando a combinação do branco (#FFFFFF) para a escrita, dourado metálico (#D4AF37) para o ícone e cinza escuro (#333333) para o fundo. O site Corhexa descreve o #FFFFFF como uma cor com 100% de vermelho, verde e azul no modelo RGB, e 0% de todos os componentes no padrão CMYK, o que revela sua neutralidade e leveza, o #D4AF37 como uma mistura de 83% vermelho, 68% verde e 21% azul, com alta saturação e brilho, o que mostra seu impacto visual, e o #333333 com 20% de intensidade no modelo RGB e 80% de preto no padrão CMYK, o que reforça sua aparência escura e discreta.

Figura 1: Cores



Fonte: Color.adobe.com

Ademais, o guia da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) ressalta que cores escuras, como o cinza escuro, trazem seriedade, modernidade e legibilidade, sendo ideais para serem utilizadas como fundo, principalmente se em contraste com o branco, que carrega clareza, suavidade e confiança. Já o dourado, ao ser combinado a essas cores, transmite prestígio, energia e destaque, como retratado pelo site Webinhood, que afirma que cores quentes e metálicas, como o dourado, são eficazes para atrair atenção e reforçar a identidade visual da marca.

Além disso, a distribuição das cores pode ser interpretada com base na regra 60-30-10, que é bastante usada no design gráfico para criar equilíbrio visual e harmonia entre os elementos. Segundo Prata (2025), essa técnica propõe o uso de uma cor dominante, uma secundária e uma de destaque, o que se encaixa na escolha do cinza escuro como base, branco como contraste e dourado como ponto

de destaque. E essa composição mostra o equilíbrio estético da marca, e ainda contribui para a acessibilidade e o contraste visual. Segundo Amper (2023), esse tipo de combinação é comum em projetos voltados ao público feminino e ao setor da moda, por transmitir elegância e autenticidade.

A escolha dessa paleta para representar a marca, foi além de manter alguma das características usadas pela marca anteriormente já que o projeto se trata de um redesign, mas também para transmitir feminilidade e elegância, fatores procurados pelo público-alvo consumidor da marca, já que se trata de mulheres de 20 a 30 anos de classe média. A consultoria Kantar, em seu estudo global *What Women Want*, revela que o público feminino, especialmente nessa faixa etária, vê a moda como o maior fator que influencia a autoestima na América Latina, principalmente no Brasil, e sugere que elas não procuram apenas roupas, mas marcas que transmitam elegância, empoderamento e autenticidade, o que se concilia perfeitamente com as sensações transmitidas pela paleta.

3 TIPOGRAFIA

De acordo com o artigo “A importância da tipografia no universo do design gráfico”, publicado pela Panamericana Escola de Arte e Design (PA), a tipografia escolhida por uma marca para a criação de um logotipo é tão importante quanto qualquer outro fator, como coloração, identidade visual e outros elementos, por ter a responsabilidade de transmitir a sensação de conforto e satisfação aos consumidores quando utilizada corretamente. Quando mal utilizada, pode causar estranheza e passar uma imagem contrária à que a marca deseja. Por isso, é necessário que a fonte, o estilo e o espaçamento aplicados correspondam aos valores, características e público-alvo da marca. Diante disso, como retratado pela Nortearia (2024), o critério para a seleção de uma tipografia é conhecer bem a marca e sua personalidade, em conjunto com o que ela deseja comunicar;” ter legibilidade para que seja possível compreender o que está sendo transmitido e funcionar bem em diferentes aplicações, tanto digitais como físicas.

Dito isso, para definir a personalidade e criar o perfil da “Lunna Modas”, foi utilizado o conceito de arquétipos desenvolvido pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Gustav Jung, em 1919. Esses arquétipos são descritos por ele como imagens universais presentes no inconsciente coletivo dos seres humanos, nas quais todos se encaixam em algum desses grupos.

Posteriormente, esse conceito foi adaptado para o design. Como afirma Kimura (2020), cada arquétipo pode ser representado por características tipográficas específicas, que fortalecem a imagem da marca. A partir de seu guia de identidade visual, denominado Tipografia e Arquétipos, foi identificado que a personalidade que mais se assemelha à “Lunna Modas” é o arquétipo do amante, reconhecido por ser utilizado por marcas dos nichos de moda e beleza, por representar feminilidade e elegância.

As tipografias recomendadas para marcas com esse arquétipo são as que apresentam contraste extremo, curvas sinuosas e terminações delicadas, e todas essas características estão presentes na fonte escolhida, Mories, desenhada por MLKWSN (2019). Essa fonte possui traços finos e grossos, oferecendo contraste, formas fluidas e elegantes, com curvas suaves e detalhes sutis e graciosos nas terminações, que reforçam a estética romântica da marca.

4 IDENTIDADE VISUAL

Segundo uma pesquisa da Lucidpress e Demand Metric, 90% das organizações concordam que é importante apresentar suas marcas de forma consistente em todos os lugares onde as pessoas possam encontrá-las. Para fazer isso de forma bem-sucedida, porém, é recomendável ter uma identidade visual.

A identidade visual, de acordo com a Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC), é a representação gráfica de uma marca. Ela pode ser composta por elementos como logotipo, slogan, cores, tipografia e outros recursos visuais que a diferenciam das demais empresas e que, juntos, propagam alguma mensagem.

Conforme as informações apresentadas sobre o papel e a importância da criação, o site da Adobe criou um guia para o desenvolvimento de uma identidade visual, visando informar o que se deve ou não fazer para obter o resultado desejado. Os apontamentos positivos direcionaram-se para a definição de um público-alvo e da personalidade da marca, a escolha de uma paleta de cores que represente o conceito escolhido e chame a atenção do público consumidor; o desenvolvimento de um logotipo que transmita a mensagem desejada e que seja simples, versátil e representativa, o estabelecimento da fonte tipográfica a ser utilizada, que deve ser compatível com os outros elementos e possuir boa legibilidade, e, por fim, a criação

de um manual da marca, responsável por manter a consistência em todas as formas de representar a identidade.

De igual modo, o site destaca que é essencial evitar a falta de planejamento, o seguimento de tendências sem considerar a possibilidade de saturação, a inconsistência visual ou uma identidade que não seja intuitiva e bem compreendida, pois esses são fatores prejudiciais à marca.

Trazendo para o contexto de redesign, o conteúdo publicado por Almeida (2014), no Ebook Rebranding: Design e Estratégia, discursa sobre, nesse contexto em específico, a necessidade de respeitar os elementos da marca antes do redesign. É recomendado seguir as demandas da criação de uma identidade sem ferir totalmente a anterior, resignificando elementos e mantendo os bem avaliados. O processo de redesign da marca “Lunna Modas” seguiu à risca as orientações reveladas.

5 DESENVOLVIMENTO

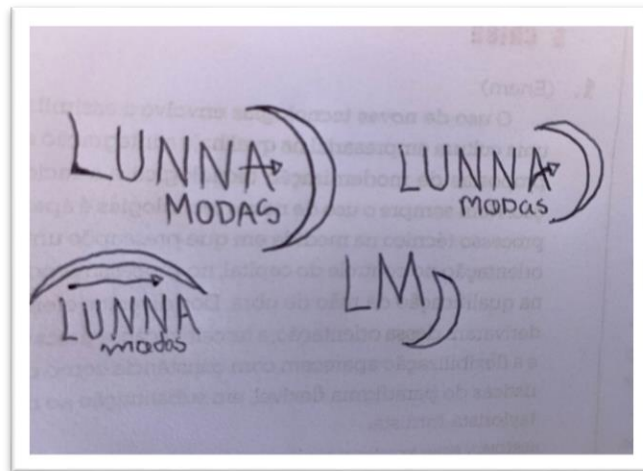
A partir dos conceitos supracitados no referencial teórico, foram desenvolvidas as etapas para a construção do redesign da marca “Lunna Modas”, que é uma loja de roupa feminina que trabalha exclusivamente de forma online. Ao concluir essas etapas, o objetivo é trazer visibilidade para a loja utilizando conceitos do design gráfico.

Conforme os conceitos estudados, iniciamos as pesquisas para a elaboração do projeto, utilizando dados de observação do público-alvo, pesquisa de marcas semelhantes, artigos sobre design e redesign, além de guias sobre o assunto.

Por se tratar de um projeto de redesign, o grupo autor do projeto optou por manter o nome utilizado anteriormente pela marca, considerando que “Lunna Modas” é uma referência ao nome da dona, o que traz identidade para a marca. Para a elaboração do logotipo, foi realizada uma pesquisa para encontrar os possíveis significados do nome “Lunna”, e por meio dela, foi encontrada uma deusa presente na mitologia romana que carregava o nome “Luna”, cuja essência representa empoderamento feminino e luz própria, fatores que combinam com a proposta da loja. Além disso, foi pesquisado o elemento da lua, já que o nome da marca faz alusão a ela, entendendo que esse símbolo representa elegância e feminilidade.

Por meio dessas considerações, foi desenvolvido um desenho manual que combinava esses fatores.

Figura 3: Protótipo manual



Fonte: autores

Figura 3: Inspiração da logo



Fonte:blogspot.com

5.1 Tipografia

A tipografia é um elemento crucial para a identidade visual da marca, ela deve ser esteticamente bonita para chamar a atenção dos consumidores, mas também precisa ser direta e legível para que seja possível compreender a mensagem que a marca deseja transmitir.

Posteriormente à definição do logotipo, foi feita a escolha da tipografia Mories, que combina elementos sem serifa e com serifa, criando letras exclusivas que complementam a identidade visual de um logotipo ou marca. Ela foi escolhida por representar bem a personalidade da marca, por transmitir elegância e modernidade, além de combinar com a proposta de moda da marca.

Figura 4: Abecedário da fonte Mories



Fonte: dafonte.com

5.2 Paleta de cores

A paleta de cores escolhida é composta pelos tons: cinza escuro #333333 para o fundo, que possui contraste inferior ao preto, mas ainda suficiente para uma boa leitura na tela. Esse tom neutro deixa a composição mais leve, tornando a leitura mais agradável. O branco #FFFFFF foi utilizado na parte escrita com o intuito de trazer contraste com o fundo, além de transmitir clareza e simplicidade. Já o dourado metálico #D4AF37 foi aplicado como ícone para criar um ponto de atenção, sofisticação e elegância. Essa combinação foi selecionada por oferecer harmonia estética, ser visualmente agradável, combinar com o nicho da loja e manter alguns dos elementos utilizados no logotipo anterior.

Figura 5: Paleta de cores



Fonte: Color.adobe.com

5.3 Logotipo anterior

Ao analisar o logotipo anterior ao processo de redesign, foi observado que ele apresentava problemas como o contraste exagerado entre fontes, que não geravam harmonia; o espaçamento e o alinhamento aparentavam estar distantes e desalinhados, e as cores não possuíam o contraste recomendado, o que dificultava sua aplicação em diferentes variações de tamanho ou em formatos digitais.

Figura 6: Logo anterior



Fonte: Luananicoli

5.4 Logotipo desenvolvido

Por fim, com base nos pontos negativos do logotipo anterior e na integração dos conceitos de cor, tipografia e composição, o novo logotipo foi desenvolvido no programa CorelDRAW, resultando em uma marca visualmente harmônica e bem alinhada. O elemento gráfico da lua, símbolo representativo da marca, contribui para o equilíbrio visual com o texto e ganhou destaque ao ser aplicado sobre uma base escura, o que melhora a legibilidade em diferentes tamanhos e plataformas. Além disso, o design se mostra versátil, funcionando bem tanto em ambientes digitais quanto em materiais impressos.

Figura 7: Logo finalizada



Fonte: Autores

6 METODOLOGIA CIENTÍFICA

A pesquisa aplicada, busca solucionar um problema, que seria a reformulação da identidade visual da marca de roupas femininas, com o objetivo de demonstrar melhor o que a mesma deseja expressar. Quanto a sua abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, pois procura compreender sobre percepções estéticas e emocionais ligadas à marca, além da análise dos aspectos visuais de sua identidade.

O método é o estudo do caso, focando em uma marca específica da área de roupas voltadas ao público feminino, permitindo aprofundar sobre o contexto e conceito da marca, de seu público alvo e de seus elementos gráficos. Foram usados os seguintes procedimentos técnicos para a elaboração do projeto: pesquisas de marcas semelhantes, artigos sobre design e redesign, dados de observação do público alvo e também guias sobre o assunto.

O motivo da escolha da metodologia qualitativa, foi por ela seguir a necessidade de compreender o significado simbólico e emocional das marcas de moda, indo além de outros aspectos.

7 METODOLOGIA PROJETUAL

Para o desenvolvimento deste projeto, foi adotado o método do *Design Thinking*, uma abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas, com foco na inovação por meio da colaboração, criatividade e experimentação. Essa metodologia visa facilitar o processo de criação e elaboração por meio de cinco etapas: empatia, definição, idealização, prototipagem e implementação.

Na primeira etapa, foi realizada a análise da antiga identidade visual da empresa Lunna Modas, com o objetivo de identificar os principais problemas, bem como os pontos positivos e negativos da marca existente.

Na segunda etapa, definiu-se o escopo do projeto, que compreendeu o redesign, a criação do manual da marca, a elaboração do cartão de visita e a atualização das imagens do perfil digital da empresa.

A terceira etapa consistiu no desenvolvimento das ideias, fundamentado em pesquisas que possibilitaram a definição de elementos como ícone, tipografia, paleta de cores, *layout* do perfil no Instagram, entre outros aspectos visuais.

Na quarta etapa, as ideias foram executadas por meio da prototipagem: as fotografias foram realizadas e editadas, e os materiais gráficos, logotipo, manual da marca e cartão de visita, foram finalizados.

Por fim, na quinta etapa, procedeu-se à impressão dos materiais desenvolvidos, concluindo assim o projeto proposto.

7 CONCLUSÃO

Por fim, o trabalho teve como principal objetivo desenvolver o redesign da identidade visual da “Lunna Modas”, uma marca de roupas femininas, buscando trazer uma imagem única e atrair mais o seu público-alvo. Usando diversas ferramentas e pesquisas, foi viável ter compreensão de como os elementos visuais (logotipo, cores e tipografia) influenciam na identidade e no valor de uma marca. Com isso foi possível trazer coerência e mais elegância, além de proporcionar uma comunicação visual de maior entendimento sobre os objetivos da marca.

Portanto, conclui-se que o redesign vai além de apenas estética, pois busca trazer compreensão através da sua mudança de identidade visual e, com isso, o que é de se esperar com esse trabalho, é a entrega dessa renovação da marca, enriquecendo ainda mais o seu conteúdo e o poder feminino que a mesma faz questão de trazer em cada detalhe.

REFERÊNCIAS

GOETHE, Johann Wolfgang von. Teoria das Cores. Zur Farbenlehre, Alemanha, 1810.

MOHEBBI, Bijan. The impact of color on marketing. Management Research and Practice, v. 6, n. 2, p. 1–10, 2014.

CORHEXA. Análise de Códigos Hexadecimais e Psicologia das Cores. Disponível em: <https://corhexa.com>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM). Guia de Cores e Branding. São Paulo: ESPM, 2024.

WEBINHOOD. Como as cores metálicas influenciam o branding. Disponível em: <https://webinhood.com>. Acesso em: 12 nov. 2025.

PRATA, Luana. Design e Psicologia das Cores: Aplicações da regra 60-30-10 no marketing visual. São Paulo: Editora Visualidade, 2025.

AMPER, Camila. Estética e Identidade Visual na Moda Feminina. Rio de Janeiro: Editora Estilo, 2023

KANTAR. What Women Want: Global Insights Report. Londres: Kantar Consulting, 2022.

NIELSENIQ EBIT. Webshoppers 2025: relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro. São Paulo: NielsenIQ, 2025. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers>. Acesso em: 20 out. 2025.

ROCHA, D.; NUNES, J. M. G. O design como diferencial competitivo dos negócios e sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores: uma visão de designers e empresários brasileiros. Revista de Estratégia, Tecnologia e administração – RETA, v. 1, n. 4, 2024. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reta/article/download/92569/86768/211521>. Acesso em: 20 out. 2025.

BOFF, J. S. Importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI Investimentos. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8980/TCC%20Joana%20Silveira%20Boff.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 out. 2025.

LUCIDPRESS; DEMAND METRIC. The impact of brand consistency. Lucidpress, 2020. Disponível em: <https://www.marq.com/blog/brand-consistency>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ESCOLA BRITÂNICA DE ARTES CRIATIVAS & TECNOLOGIA (EBAC). O que é identidade visual. Disponível em: <https://ebaonline.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ADOBE. Guia para criação de identidade visual. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/design/discover/brand-identity.html>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ALMEIDA, Rafael. Rebranding: Design e Estratégia. Ebook, 2014.