



Universidade de Brasília
Instituto de Artes - Departamento de Design
Dupla Diplomação Programação Visual e Projeto De Produto
Orientadora: Dr^a. Georgia Maria de Castro Santos

ALGAZUL

Moda-praia: criação de identidade visual e gestão de marca

DANILO OLIVEIRA DE SOUSA

130024392

Brasília – DF

2018

Resumo

Existe um universo de possibilidades de trabalho para o designer no nicho de mercado de moda no Brasil e no mundo. O mercado de moda está atrelado às inovações tecnológicas de materiais têxteis e aos acessórios que compõem o vestuário. É um mercado que prima pela disseminação de novidades bem próprias à moda como um novo conceito, à diversidade de forma, à cor da estação, aos grafismos de estamparia, dentre outras. O ambiente de moda é um terreno fértil para o trabalho de design, pois, neste, podem ser utilizadas diversas habilidades para o desenvolvimento de um processo criativo que vão desde a criação de um conceito, passando pela criação de uma identidade visual e pela gestão de marca, incluindo a análise de serviços e os estudos sobre as demandas do mercado. Em tempos de recessão econômica, é importante para uma empresa ajustar-se às demandas de um mercado competitivo e para isso nada mais justo do que recorrer ao trabalho de um profissional como o designer. O design pode servir como estratégia para a consolidação da marca e da empresa no mercado, assim como, alcançar a fidelização de sua clientela.

O presente projeto se refere ao trabalho de conclusão de curso (TCC) da disciplina de diplomação do curso de Design da Universidade de Brasília.

A proposta deste projeto é o de redesign da marca Marques Confecções, e criação de um sistema de identidade visual e gestão da marca Algazul, empresa de moda praia.

Palavras-chave:

1. Design, 3. Identidade Visual, 4. Gestão, 5. Marca

Lista de Figuras

Figura 01 – Fluxograma da empresa	13
Figura 02 – Roupa de banho feminina de 1858	14
Figura 03 – Traje de banho da década de 20	15
Figura 04 – Louis Réard Inventor do Biquíni - 1942	16
Figura 05 – Brigitte Bardot no filme "E Deus criou a mulher"	16
Figura 06 – Ursula Andress em cena do filme “007 contra o Dr No” - 1962	17
Figura 07 – Leila Diniz	17
Figura 08 – Magda Cotrofe	18
Figura 09 – Anos 90	18
Figura 10 – Anos 2000	19
Figura 11 – Bandeau	20
Figura 12 – Micro Biquíni	21
Figura 13 – Biquíni Asa Delta	21
Figura 14 – Biquíni Cortininha	22
Figura 15 – Biquíni de lacinho	22
Figura 16 – Biquíni Fio Dental	22
Figura 17 – Tanquíni	23
Figura 18 – Monoquíni.....	24
Figura 19 – Burquíni	24
Figura 20 – Análise de concorrentes e similares	27
Figura 21 – Análise de marca e linguagem.....	27
Figura 22 – Réard	27
Figura 23 – Triangl	27
Figura 24 – Lenny Nieymeyer	27
Figura 25 – Água de coco	29
Figura 26 – Cia Marítima	31
Figura 27 – Acqua rosa	31
Figura 28 – Morango brasil	32
Figura 29 – Salinas	32
Figura 30 – Naming	34
Figura 31 – Geração de alternativas	36
Figura 32 – Alternativas de símbolos	36

Figura 33 – Paleta de cores frias	37
Figura 34 – Paleta de cores quentes	37
Figura 35 – Tipografia da marca	38
Figura 36 – Tipografia texto institucional	38
Figura 37 – Assinatura Principal	39
Figura 38 – Assinatura Principal Grid	39
Figura 39 – Assinatura Secundária	39
Figura 40 – Assinatura Secundária Grid	40
Figura 41 – Conceito	40
Figura 42 – Códigos cromáticos logotipo	41
Figura 43 – Códigos cromáticos Auxiliar	41
Figura 44 – Aplicação monocromática	40
Figura 45 – Fachada de loja	42
Figura 46 – Cartão de visita	42
Figura 47 – Papel Timbrado	43
Figura 48 – Catálogo	44
Figura 49 – Banner	44
Figura 50 – Sacolas	44
Figura 51 – Caixa	45
Figura 52 – Ecobag	44
Figura 53 – Outdoor	46
Figura 54 – Padronagem 1	46
Figura 55 – Padronagem 2	46
Figura 56 – Página Facebook	46
Figura 57 – Instagram	47
Figura 58 – Site	47
Figura 59 – E-Commerce	48
Figura 60 – Fachada de loja	49
Figura 61 – Interior de loja	49
Figura 62 – Exposição de produtos	50
Figura 63 – Espaço de espera	50
Figura 64 – Estoque	51
Figura 65 – Sala de descanso	51
Figura 66 – Jornada do usuário antes	53

Figura 67 – Jornada do usuário durante	53
Figura 68 – Jornada do usuário depois	53
Figura 69 – Canvas	58
Figura 70 – Mapa de empatia	59
Figura 71 – Análise de swot	61
Figura 72 – Metodologia 5w2h	62
Figura 73 – Exposição sustentável dos produtos	64
Figura 74 – Tamanho sob medida	67
Figura 75 – Representatividade	67

Sumário

1 Abordagem metodológica	09
2 Processo de coleta de dados	11
3 Histórico do cliente Marques confecções	12
4 Histórico da roupa de banho	14
5 Evolução do traje de roupa de banho feminino	15
6 Trajes de roupa de banho	20
7 Conclusão da pesquisa	25
8 Mercado de moda praia	25
9 A Importância da identidade visual	33
10 Público alvo	34
11 Persona	34
12 Naming	34
13 Geração de Alternativas	36
14 Paleta de cores	37
15 Tipografias	38
16 Assinaturas	38
17 Aplicações	42
18 Ambiente de marca	49
19 Design de serviços	52
20 Jornada do usuário	53
21 Gestão da marca	53
22 Estratégia competitiva	57
23 Canvas	58
24 Mapa de Empatia	60
25 Análise Swot	61
26 Metodologia 5w2h	62
27 Ambiente interno da loja	64
28 Atendimento ao cliente	65
29 Tamanho sob medida	67
30 Representatividade	67
31 Conclusão	68
32 Referências Bibliográficas	69

Introdução

O sucesso de uma empresa no mercado de moda depende de uma clara vantagem competitiva, que está diretamente relacionada aos produtos e aos serviços oferecidos pela empresa ao mercado, os quais, por sua vez, são responsáveis por construir e por consolidar a identidade da empresa e da sua marca. O design é um recurso essencial para as empresas, porém nem todas estão conscientes dos benefícios de sua aplicação. Ele pode ser incluído numa estratégia de marketing para simplificar a manufatura ou o processo de uma linha de produtos relacionados, focando a diluição dos custos ou um grupo de clientes.

O presente projeto se refere ao redesign da marca Marques Confecções, empresa de moda-praia. Ele consiste na criação de um sistema de identidade visual e na gestão da nova marca Algazul. Para a realização do trabalho de criação, foi necessário um levantamento de dados sobre o mercado de moda e mais especificamente sobre o mercado da moda-praia. O conhecimento sobre ambientes de marca, bem como sobre o histórico do vestuário ligado à roupa de praia foi importante para se pensar nos elementos iconográficos relacionados à imagem de marca.

Para uma abordagem mais concisa sobre o mercado de moda, sentiu-se a necessidade, além do design, de um estudo sobre o marketing, sobre o posicionamento da marca e sobre as estratégias de venda e de custos. A partir das ferramentas do design e da identidade de marca, iniciou-se um processo de gestão da marca da empresa para ser possível posicionar o produto no mercado.

O estudo de alguns aspectos do design, que estão intimamente ligados ao marketing, foi fundamental para reforçar a importância de sua atuação no mercado de marca e para sua gestão. O design pode ser considerado fator de vantagem competitiva nas duas estratégias: a de diferenciação e a de diminuição de custos. Para a diferenciação, parte-se do princípio da satisfação dos aspectos ergonômicos e estéticos que possam atrair à percepção do consumidor. A vantagem fundamentada em custos baixos está orientada por meio da oferta de produtos a um preço inferior ao da concorrência. Tais aspectos se baseiam na eficiência, na fabricação, na simplicidade de execução do projeto e na durabilidade, pois refletem produtos confiáveis.

A estratégia para uma eficiente gestão de marca também deve traduzir o atendimento ao público-alvo de maneira mais eficiente do que a dos concorrentes.

Realizou-se uma pesquisa a fim de revelar os motivos que possibilitam a compra de produtos de moda-praia, e os fatores que podem reverter o comportamento do consumidor. A pesquisa inicial se deu pelo conhecimento prévio da história da roupa de banho desde os primórdios até o cenário atual, para assim melhor entender o seu surgimento e quem foram os inventores e precursores da moda-praia. O trabalho foi baseado em uma pesquisa de análise qualitativa de diversas marcas, no âmbito nacional e internacional. Pesquisa essa intensa e realizada de forma exploratória, que buscou referências desde os primórdios da história da roupa de banho até o mercado atual, passando também por grandes configurações de mercados de diferentes linguagens e públicos distintos. O estudo exploratório visa um primeiro contato com o objeto de estudo que é o mercado de moda-praia, detectando as preferências do consumidor em relação aos produtos, às quantidades adquiridas, à frequência e aos motivos da compra dos produtos.

Enfim, acredita-se que o design adite valor ao produto, e que os valores dos produtos de cada empresa sempre se diferenciam de algum modo daqueles que são elaborados pelos concorrentes. O desafio de mercado consiste em tirar o máximo de proveito dessas diferenças para se destacar dos concorrentes e construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores. Assim, pode-se preparar uma empresa a ser mais apta à competitividade do mercado de moda-praia no Brasil.

1 – Abordagem metodológica

A pesquisa qualitativa aplicada ao campo das ciências sociais assume diferentes significados. Ela abrange um conjunto de distintos procedimentos interpretativos que visam delinear e decifrar os componentes de um sistema complexo de significados.

Seu objetivo é traduzir e expressar o sentido dos acontecimentos do mundo social. Em sua maioria, os estudos qualitativos são realizados no local de origem dos dados. A diversidade entre os trabalhos qualitativos, enumerando características essenciais, é fator de identificação desse tipo de pesquisa: (a) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; (b) o caráter descritivo; (c) o significado que as pessoas dão às coisas; (d) o enfoque indutivo.

De acordo com o autor Godoy, existem pelo menos três diferentes tipos de abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. A classificação acima mencionada, é por natureza útil para estabelecer o marco teórico; entretanto, para analisar os fatos do ponto de vista empírico, é preciso traçar um modelo conceitual e operativo, ao que se chama de delineamento ou procedimentos técnicos da pesquisa. Assim, fundamentamos a escolha do estudo de casos múltiplos como o delineamento deste trabalho. O Autor Yin (2003) define o estudo de caso como uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno dentro de seu contexto na vida real — visto que não se deve separar o fenômeno do contexto em que está inserido — e que pode ser precedida do desenvolvimento de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. O processo de coleta de dados no estudo de caso é mais complexo quando comparado às outras modalidades de pesquisa. Isso porque na maioria das pesquisas se utiliza uma técnica-base para a obtenção de dados, mas no estudo de caso sempre se empregam técnicas múltiplas, a fim de garantir a qualidade dos dados coletados.

No intuito de atender aos objetivos deste estudo acerca da influência do design de embalagens na composição das estratégias de produtos para micro e pequenas empresas, foi realizada uma pesquisa exploratória que se utiliza de uma abordagem qualitativa. A abordagem quantitativa é representada pelo questionário aplicado como primeira parte da pesquisa de campo, e a abordagem qualitativa refere-se a entrevistas em profundidade e à análise de artefatos que caracterizaram a segunda etapa da pesquisa de campo.

A natureza, desta pesquisa caracteriza-se como exploratória, em virtude do entendimento de que existe uma carência de trabalhos sobre o tema design de embalagens nas micro e pequenas empresas. As pesquisas exploratórias, desenvolvidas com a finalidade de oferecer uma visão geral sobre um assunto específico, são especialmente indicadas quando o tema a ser investigado é pouco explorado, o que dificulta a formulação de hipóteses precisas. Como resultado, elas tendem a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até a eliminação de idéias pouco viáveis. Além disso, orientadas para a descoberta e sem a intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa, elas são de grande utilidade na identificação de práticas inovadoras de produção e administração. Yin (2003) afirma que as pesquisas dessa natureza visam prover conhecimentos sobre um tema ou problema apresentado. Entre seus objetivos estão a familiarização do pesquisador com o fenômeno, a formulação de um problema para uma investigação mais exata ou para a criação de pressupostos, o estabelecimento de conceitos e a obtenção de informações sobre possibilidades práticas de pesquisa em situações reais.

A coleta de dados consistiu-se na realização de uma pesquisa de análise qualitativa de diversas marcas no âmbito nacional e internacional, pesquisa feita de forma intensa e exploratória que buscou informações desde os primórdios da história da roupa de banho até o mercado atual, passando por grandes configurações de mercados de diferentes linguagens e públicos distintos.

O estudo exploratório visa um primeiro contato com o objeto de estudo que é o mercado de moda-praia, detectando as preferências do consumidor em relação aos produtos, à quantidade adquirida por eles, à frequência e aos motivos de compra dos produtos de moda-praia. A Pesquisa necessitou inicialmente do conhecimento prévio da história da roupa de banho desde os primórdios até o cenário atual para entender de onde surgiu, quem foram os inventores e os precursores da moda-praia. Foi então realizada uma pesquisa a fim de revelar as motivações da compra de produtos de moda-praia e os fatores que poderiam reverter o comportamento do consumidor. No intuito de atender aos objetivos deste estudo acerca da influência do design de embalagens na composição das estratégias de produtos para micro e pequenas empresas, foi realizada uma pesquisa exploratória que se utiliza de uma abordagem qualitativa. A abordagem quantitativa é representada pelo questionário aplicado como primeira parte da pesquisa

de campo e a abordagem qualitativa refere-se a entrevistas em profundidade e análise de artefatos que caracterizaram a segunda etapa da pesquisa de campo.

Assim fundamentamos a escolha do estudo de casos múltiplos como o delineamento deste trabalho.

Define estudo de caso como uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno dentro de seu contexto na vida real — visto que não se consegue separar o fenômeno do contexto em que está inserido — e que pode ser precedida do desenvolvimento de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

O processo de coleta de dados no estudo de caso é mais complexo quando comparado às outras modalidades de pesquisa. Isso porque na maioria das pesquisas se utiliza uma técnica-base para a obtenção de dados, mas no estudo de caso sempre se empregam técnicas múltiplas, a fim de garantir a qualidade dos dados coletados.

2 – Processos de coleta de dados

1. Fase I: Entrevista com os gestores
2. Fase II: Pesquisa de campo: visita à fábrica
3. Fase II: Pesquisa de campo nas lojas
4. Fase IV: Análise de Marcas.

1. Fase I: Entrevista com os gestores

Na fase I, utilizou-se de uma entrevista com os gestores, como instrumento de coleta de dados e de informações, para saber sobre suas histórias de vida e todas as informações possíveis da empresa a fim de se executar este projeto.

A coleta de dados foi realizada com a finalidade de abordar seis tópicos principais acerca do tema central deste estudo. São eles:

- - Gestão da empresa;
- - Marketing da empresa;
- - Obtenção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes;
- - Decisão de investir em design e as dificuldades dessa carência;

2. Fase II: Pesquisa de campo: visita à fábrica

Nas entrevistas em profundidade (fase II), abordagem que permite uma sondagem muito mais profunda dos temas a serem discutidos, a gestora foi entrevistada com a utilização de um roteiro de pesquisa que se constituía de um questionário, que orientou o pesquisador na coleta de dados para a concepção deste trabalho.

1.3. 3 - Fase II: Pesquisa de campo a nas lojas

1.3. 4 - Fase IV: Análise de marcas.

3 – Histórico do cliente Marques Confeccões

A empresa nasceu no estado de Goiás, tendo sua unidade fabril na mesma cidade, uma loja matriz na cidade de Taguatinga-DF uma filial na mesma cidade onde fabricam, foi fundada no ano de 1989 por Jesus Marques Vieira e Salvelina Oliveira Silva Marques, Salvelina tinha uma loja de lingerie e variedades na cidade de Montalvânia-MG onde vendia roupas, tecidos, brinquedos, e diversos outros produtos.

Após se mudarem , acabaram optando por focar em um ramo de venda, que o rol escolhido foi a moda praia, e os produtos mais comercializados foram os itens de lingerie, assim querendo investir nesse mercado começaram a importar biquínis da cidade de Petrópolis-RJ, após um determinado sucesso de vendas na cidade, as clientes começaram a solicitar novos modelos, e estampas e assim começaram os seus trabalhos como artesãos, começaram a fabricar as primeiras peças de forma experimental e artesanal, destrinchando os biquínis comprados e criando moldes, com o passar do tempo foram criando novos modelos e satisfazendo o desejo das clientes de novas estampas e modelos diferenciados.

Com o sucesso das vendas e satisfação dos clientes, os artesãos começaram a contratar funcionários para venda, costura, atendimento. Isso permitiu o foco na criação, supervisão de toda a linha de produção e montagem das peças.

A pesquisa de novos modelos seguindo a pesquisa de tendência do mercado e atendendo à desejo dos clientes.

Em seu rol de produtos, abrangendo quase todos os itens de moda-praia para o público feminino, masculino e infantil; em seu catálogo para o público feminino são comercializados: Biquínis de diversos tipos, maiôs, saídas de praia e acessórios.

Para o público masculino, existem as sungas tradicionais. Sua clientela é

composta majoritariamente por mulheres. Os varejistas têm a características de comprar para si mesmas ou para seus maridos, namorados e companheiros. Os atacadistas também são compostos em sua maioria por mulheres, com faixa etária de 20 a 50 anos e seus produtos são vendidos a preços bem atraentes. O faturamento é feito com ajuda dos revendedores espalhados pelo País o que contribuem para disseminar o rol de produtos para diversos estados e também do mundo, visto que, já atingiu os continentes: Norte Americano europeu e asiático. Portugal, Espanha, China, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Austrália e França, já experimentaram seus produtos.

A empresa não teve um crescimento maior, devido à falta de identidade visual, mesmo tendo a oportunidade de fechar parcerias com lojas que já possuem grande relevância no mercado nacional e internacional e que possuem um grande volume de vendas, principalmente em Países como Bolívia e Estados unidos os quais oferecem oportunidades incríveis, no entanto não foi possível haja vista a exigência de identidade visual para apresentar a seus investidores.

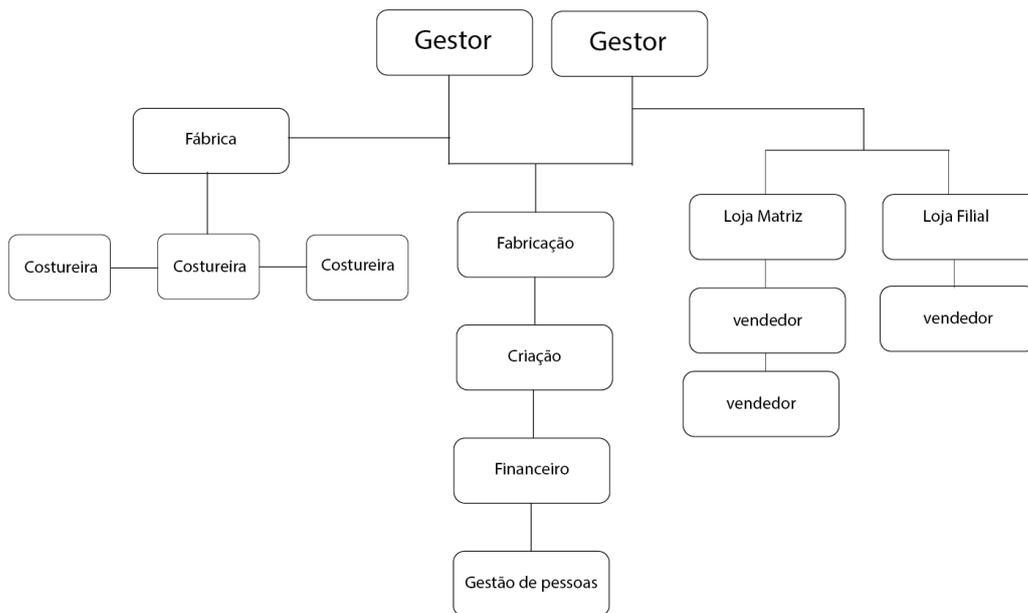


Figura 01 - Fluxograma da empresa

Microempresa de nome fantasia Marques confecções, tendo sua razão social Jesus Marques Vieira ME, composta pelos gestores, configurados em sócio proprietário tendo atribuições acumuladas em confecção a cargo de Jesus Marque Vieira e Salvelina oliveira Silva Marques que ocupa o cargo de gerente administrativa e criação, consta também uma equipe operacional de três costureiras, três vendedoras, tendo loja filial e

matriz, onde são comercializados os produtos biquínis, maiô, sungas e saídas de praia, canga, e acessórios, sua unidade fabril possuem máquinas de costura reta, *overlock*, e linha reta, sua matéria prima se compõe de tecido *Lycra Praia*, bojo espumado, cabides, sacolas, linha fio *overlock* e o poliéster, a compra da matéria é realizada de duas a três vezes por mês em Goiânia-GO, os fornecedores são Nova Era aviamentos e cia. Têxtil Malhas, Tecer Malhas, Liame Malhas expresso, as compras são feitas em grandes quantidades com o custo de R\$ 2 000,00 por peça de tecido, em valor total de R\$ 15 000,00, o pagamento é feito através de cartão e cheque, o armazenamento do estoque é separado por sala e acondicionados em sacos plásticos, suas lojas faturam o valor mínimo de R\$ 5 000,00 e o máximo de R\$ 50 000,00 em alta temporada de vendas, durante o período do verão, sua clientela é composta majoritariamente por um público de feminino, os clientes apontam um retorno positivo dos produtos, a partir dos atacadistas seus produtos chegaram a Portugal, Espanha, China Estados Unidos e Inglaterra.

4 – Histórico da roupa de banho



Figura 02 - Roupa de banho feminina de 1858

Existem registros de peças assemelhadas ao biquíni da época dos greco-romanos do terceiro século antes de Cristo. Um mosaico, descoberto em *Villa Romana del Casale*, na Itália, mostra mulheres, praticando esportes e se exercitando, vestidas com algo que se aparenta ao biquíni, e esse não é o único registro dessa época. Ainda na Itália, arqueólogos descobriram várias estátuas da deusa Vênus vestida com trajés similares. Na antiguidade clássica, há pinturas clássicas romanas que mostram pessoas nadando e se banhando nuas.

No século XVIII, as mulheres usavam nadavam, e esses vestidos não ficavam transparentes quando se molhavam. Porém, o uso da praia como espaço de lazer começou em meados do século XVIII. Nessa época, um renomado médico britânico, chamado de *John Floyer*, desenvolveu pesquisas que investigavam as propriedades terapêuticas que a água poderia ter.

5 – Evolução do traje de roupa de banho Feminino

Segundo o historiador de moda francês *Olivier Saillard*, no final do século XX, o biquíni tornou-se o vestuário de praia mais popular em todo o mundo, isso aconteceu devido ao “poder das mulheres e não ao poder da moda” como ele explica; a emancipação do traje de banho sempre esteve ligada à emancipação das mulheres.

No início do século XX, até 1912, as mulheres vestiam camisolas, meias e sapatilhas na hora de ir à praia, além de ter que se banhar em zonas diferentes das dos homens, eram custodiadas por “donzelas” que as acompanhavam até a praia em casinhas sobre rodas. Os anos se passaram e a empresa Jantzen fabricou, para as mulheres, uma malha de tecido elástico mais fino que, posteriormente, deu lugar aos maiôs.

O biquíni teve que esperar até os anos 40 para surgir como novidade; ele devia cobrir o umbigo e, por anos, foi considerado imoral e exibicionista.

Em 1917, foi publicado o regulamento das roupas de banho nas cidades Americanas. As roupas brancas e da cor de pele não eram recomendadas por ficarem transparentes e evidenciarem o corpo; o tórax tinha que estar coberto e o comprimento mínimo da peça devia ser de 10 cm acima do Joelho.

Nos anos 60, o biquíni cobrou mais de força, orientado à diversão e à comodidade. Nos anos 70, com cores vívidas, o biquíni devia destacar o corpo feminino, em concordância com a revolução sexual da época.

5.1 – Linha do Tempo

5.2.1 – Década de 20



Figura 03 – Traje de banho da década de 20

No começo do século, um traje de praia típico tinha múltiplas camadas de roupas de lã para nenhuma pele ficar exposta – isso claramente não era nada prático.

Os anos 20 progrediram, e aconteceu com a roupa de praia, as golas caíram, as mangas desapareceram e então a

moda-praia começou a se moldar em peças que permitiam pelo menos um pouquinho de exposição de pele ao sol

5.2.2 – Década de 40



Figura 04 - Louis Réard Inventor do Biquíni - 1942

Meados da década de 1940, tempos difíceis na Alemanha do pós-guerra, não havia dinheiro, nem variedade nas lojas, a solução era usar a criatividade, as garotas sentavam-se à máquina de costura e, com pouco pano, costuravam suas peças. Seu nome deriva do atol de *Bikini*, um atol do pacífico, usado para testes com bombas nucleares e em 5 de julho de 1946 ocorreu o seu

lançamento, numa piscina de Paris. Assim, pretendia-se propor que a mulher de biquíni provocava, na época, o efeito de uma “bomba atômica”, na França, o termo é marca registrada.

O nome biquíni foi inspirado em uma ilha chamada *Bikini*, pertencente aos EUA (Estados Unidos da América), na época que o biquíni foi inventado, esta ilha estava sendo o local de teste nuclear americano, onde várias bombas eram explodidas, então, *Louis Réard* deu o nome da ilha à sua invenção por também ser um fato tão explosivo quanto uma bomba.

A única a encarar o desafio foi a stripper *Micheline Bernardini*, fotografada com o primeiro biquíni na borda de uma piscina em Paris, modelo em algodão com estampa de uma página de jornal, bem-comportado se comparado aos modelos de hoje em dia.

A famosa editora de moda *Diana Vreeland* (1903-1989) disse uma vez que o biquíni “é a invenção mais importante deste século (20), depois da bomba atômica”. O lançamento do primeiro biquíni foi em 26 de junho de 1946 e causou o efeito de uma verdadeira bomba.

5.2.3 – Década de 50



Figura 05 – Brigitte Bardot no filme "E Deus criou a mulher"

Na década de 1950, os biquínis passaram a diminuir de tamanho e o umbigo passou a aparecer, o que não era muito bem visto na época. Na década de 50, as grandes divulgadoras do biquíni foram às atrizes de cinema americano e as pin-ups,

em 1956, a francesa Brigitte Bardot eterniza o traje no filme “E Deus Criou a Mulher”.

A atriz “Marylin Monroe”, que foi uma das principais figuras que usou e abusou das modelagens dos biquínis e maiôs em sua época, se tornando um ícone de inspiração para muitos estilistas no mundo inteiro até os dias de hoje.

5.2.4 – Década de 60



Figura 06 - Ursula Andress em cena do filme “007 contra o Dr No” - 1962

Na década de 1960, o biquíni continuou a se popularizar cada vez mais, mas muitas pessoas ainda usavam o maiô porque era encarado com mais modéstia. A imagem sensual da atriz suíça dentro de um poderoso biquíni, em cena do filme 007 contra o Dr. Satânico (1962) entrou para a história da peça.

Entretanto, o biquíni só começa a ficar popular no Brasil, Europa e EUA nos anos 60 em razão da revolução sociocultural da época, sendo uma forma de as mulheres expressarem a liberdade em busca da independência.

5.2.5 – Década de 70

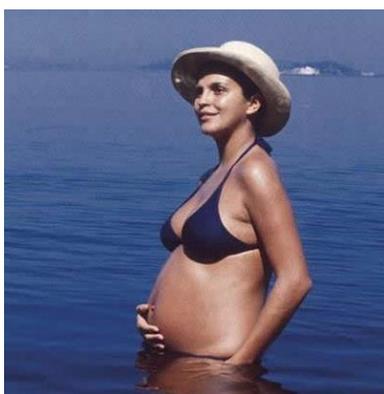


Figura 07 - Leila Diniz

Uma das aparições mais famosas nas areias daqui foi da atriz Leila Diniz, que ostentou sua gravidez de oito meses na praia de Ipanema usando um biquíni.

A imagem se tornou símbolo da liberação feminina nos anos 70. As modelos brasileiras chamavam a atenção – e às vezes chocavam – pela originalidade e ousadia. Mas foi no início dos 70, que um novo modelo de biquíni brasileiro, ainda menor, surgiu para mudar o cenário e conquistar o mundo - a famosa tanga. Nessa

época, a então modelo Rose di primo era a musa da tanga das praias cariocas.

Sendo um país tropical, repleto de praias maravilhosas, o Brasil não poderia deixar de contribuir. Inovamos com o famoso modelo “tanga”, e na década de 70, a musa da tanga brasileira era a modelo, Rose di Primo.

5.2.6 - Década de 80



Figura 08 - Magda Cotrofe

A modelo brasileira Magda Cotrofe foi a responsável por lançar o biquíni fio dental nos anos 80. A peça ficou tão famosa que foi a capa de revistas masculinas durante toda a década. E quando o biquíni já não podia ser menor, surgiu o imbatível fio-dental, ainda o preferido entre as mais jovens. Nos anos 80, observa-se a influência do universo das academias na moda-praia com a migração do tecido lycra das roupas de ginásticas para o biquíni e a criação do modelo asa delta, fio dental e cortininha.

Surgiram outros modelos, como o provocante enroladinho, o asa-delta e o de lacinho nas laterais, além do sutiã cortininha, e quando o biquíni já não podia ser menor, surgiu o imbatível fio-dental, ainda o preferido entre as mais jovens.

5.2.7 - Década de 90



Figura 09 – Anos 90 - A tecnologia cria recortes ousados e tecidos que protegem de raios solares. O biquíni amarelo camurça de Lenny Niemeyer é objeto de desejo
Foto: Nena Moraes

A moda-praias e tornou cult e passou a ocupar um espaço ainda maior na moda. Um verdadeiro arsenal, entre roupas e acessórios passaram a fazer parte dos trajes de banho, como a saída de praia, as sacolas coloridas, os chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas, os modelos se multiplicaram e a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de tecidos cada vez mais resistentes e apropriados ao banho de mar e de piscina.

Propiciaram a revalorização do maiô: os modelos em tons dourados e os com a aplicação de drapeados tornaram-se itens de desejo e eram acompanhados por cangas, chapéus, saídas de praia, bolsas coloridas e chinelos.

A moda-praia se tornou cult e passou a ocupar um espaço ainda maior na moda. Um verdadeiro arsenal, entre roupas e acessórios passaram a fazer parte dos trajes de banho, como a saída de praia, as sacolas coloridas, os chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas. Os modelos se multiplicaram e a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de tecidos cada vez mais resistentes e apropriados ao banho de mar e de piscina.

5.2.8 - Anos 2000



Figura 10 – Anos 2000 - O Governo cubano protestou quando a modelo Gisele surgiu no desfile da Cia Marítima com um biquíni estampado com o rosto do Che Guevara.

O início do século XXI foi marcado por um significativo avanço tecnológico no setor, que trouxe consigo os tecidos inteligentes e de maior durabilidade, o acabamento do corte a laser, a modelagem anatômica, o investimento no setor criativo, a estamparia de alta qualidade e uma notória visibilidade para o produto de moda-praia brasileiro.

Com o passar dos anos, outras belas mulheres mantiveram a moda-praia brasileira em alta, mas foi com Gisele Bündchen, em 2000, que jornalistas internacionais elevaram nossos biquínis à categoria de “moda” praia. E então, já no novo milênio, o mercado internacional começou a olhar para o biquíni brasileiro com outros olhos: havia algo ali, um estilo especial e elegante.

Marcas como *Lenny Niemeyer*, que comercializa conjuntos de biquínis a partir

de R\$ 300, passaram a ocupar araras de lojas de departamento luxuosas, como a *Bloomingdale's*.

A marca Água de Coco tornou-se habitué das feiras de Miami, porta por onde entrou no mercado americano – está com uma loja temporária nos *Hamptons* (Nova York) e um espaço dentro da *Bergdorf Goodman*. A grife Adriana Degreas investiu no mercado europeu, e há cinco anos está presente na cobiçada *Harrods*, em Londres.

Todas essas marcas tornaram-se objeto de desejo mundo afora. É comum os preços chegarem aos quatro dígitos, não importa se estamos falando de reais, euros ou dólares.

Os europeus já adotaram a alguns modelos, cores e tecidos da moda brasileira, mas ainda mantêm os cortes grandes e pouco sensuais.

Com o passar dos anos, a calcinha ficou ainda mais cavada, ganhou diferentes estampas, cortes menores, a atriz americana *Jayne Mansfield* foi uma das responsáveis por mostrar ao mundo o biquíni cavado e foi peça fundamental para ajudar a sociedade conservadora a aceitar a novidade de vez.

A carreira da escocesa *Stella Tennant* nas passarelas viveu o seu maior “boom” quando a top usou um biquíni que cobria apenas os mamilos, lá em 1996. O modelo foi usado novamente pela top australiana *Miranda Kerr* em 2010.

Na década de 2000, foi inventado o *burkini* (ou burquíni), que é um traje de banho que cobre o corpo inteiro (exceto o rosto, as mãos e os pés), e passou a ser popular no Oriente Médio como alternativa às roupas de banho modernas.

6 - Trajes de roupa de banho

6.1 - Bandeau



Figura 11 – Bandeau
Foto: pescatrend.com/ledemabatop.html

Semelhante a um top é uma peça de roupa que compreende, na aparência, uma tira de pano, hoje, o termo refere-se mais frequentemente a uma peça de vestuário que envolve em torno das mamas de uma mulher em esportes ou trajes de banho, e agora é aceita como a parte superior de uma roupa formal com calças ou uma saia.

Geralmente sem alças, sem mangas e sem gola, é comumente feita a partir de um material elástico para impedi-lo de deslizar para baixo, ou é amarrado ou preso na parte de trás ou da frente, na primeira metade do século XX, um "*bandeau*" se referia a um cocar, sob a forma de bandas de dor de cabeça ou testeiras, e também para um simples sutiã, o termo também é usado para se referir a uma touca

de vestuário - como nos trajes de freiras, bem como das mulheres do período medieval.

6.2. - Micro biquíni



Figura 12 – Microbiquíni
Foto: brazilianbikinishop.com

Ele é fio dental porque o modelo fica entre as nádegas, mas não é tão pequeno assim. Forma um “V” na parte de trás e mais parece com uma calcinha muito cavada. É preferência pelas brasileiras porque deixa uma marquinha de sol mais charmosa e é mais confortável para uso.

6.3 - Asa delta



Figura 13 – Asa Delta
Foto: Amaro.com

A parte de baixo do biquíni vai até em cima, na cintura mesmo. É um dos modelos mais queridos nos Estados Unidos e Europa que preferem modelos com mais segurança.

6.3.4 - Cortininha



Figura 14 – Cortininha
Foto: ciamaritima.com.br

Conhecido por proporcionar um bronze uniforme e deixar uma marca finíssima, lembra bastante um tapa sexo de tão discreto, e por isso são comumente usados em sessões de bronzeamento artificial.

6.5 - De lacinho



Figura 15 – Biquíni de lacinho
Foto: Salinas.com.br

As laterais da calcinha do modelo se fecham com um laço é popular no Brasil porque o biquíni lacinho é um dos mais queridos aqui, e bem confortável, para ter mais segurança, um nó é indicado ser feito antes de fazer um laço.

6.6. – Fio dental



Figura 16 – Biquíni Fio dental
Foto: Morangodobrasil.com.br

Na parte de trás, apenas um fio indo até a parte da frente, com modelo semelhante a um tapa sexo. É conhecido por sua sensualidade e não deixa marca grande no bronze, mas é preciso saber que ele deve incomodar um pouco no uso.

3.3.7 – Tanquíni



Figura 17 – Tanquíni
Foto: venus.com

O Tanquíni é um traje de banho introduzido no final da década de 1990 que combina uma camisa regata, feita principalmente de lycra e algodão ou de lycra e nylon, e a parte de baixo de um biquíni.

Este tipo de traje de banho é considerado por alguns a fornecer uma modéstia mais próxima a de um maiô com a conveniência de uma peça de duas partes, visto que a peça toda não precisa ser removida para utilizar um vaso sanitário.

Os Tanquíni vêm em uma variedade de estilos, cores e formas, e alguns incluem recursos integrados, como sutiãs Realçadores. De acordo com *Katherine Betts*, diretora de notícias de moda da revista *Vogue*, este anfíbio traje de banho para a areia e para o mar permite aos usuários fazer rafting, jogar vôlei e nadar sem se preocupar em perder a parte superior da peça.

6.8. - Monoquíni



Figura 18 – Monoquíni - Peggy Moffitt
Foto:[http://infograficos globo.com](http://infograficos.globo.com)

O criador do Monoquíni é o austríaco radicado nos Estados Unidos Rudi Gernreich, que desenhou a peça em 1964 e foi usado pela primeira vez pela modelo *Peggy Moffitt*. É um maiô com grandes cortes nas laterais, na frente e atrás, também sendo referido como uníquini. Outro tipo é uma roupa feminina de uma peça que compreende somente a parte de baixo de um biquíni, deixando os seios expostos. O termo monoquíni também é usado para qualquer traje de topless, particularmente a parte de baixo de um biquíni e vestido sem a parte de cima.

O monoquíni pode variar em cortes, alguns têm estilo fio dental nas costas, enquanto outros oferecem cobertura completa da parte traseira, a parte de baixo do monoquíni pode ter alto corte, atingindo até à cintura, com pernas de alto corte, ou pode ser um corte muito mais abaixo, expondo o umbigo.

6.9 – Burquíni



Figura 19 - Burquíni
Foto: eastessence.com/Islamic-Clothing/Heart-Print-Swimwear-Burkini-Final-Sale.html

O burquíni (uma palavra-valise de burca e biquíni) é um tipo de traje de banho para mulheres, desenhada pela libanesa australiana *Aheda Zanetti* para uma companhia chamada *Ahiida*.

O traje cobre o corpo inteiro exceto o rosto, as mãos e os pés (o suficiente para preservar a modéstia islâmica), embora seja leve o bastante para permitir a natação. Ele foi descrito como sendo a solução perfeita para as mulheres muçulmanas conservadoras que querem nadar, mas se sentem desconfortáveis com os trajes de banho reveladores.

É mais parecido com uma roupa de mergulho de corpo inteiro embutido com capuz, mas um pouco mais solto e feito de material de traje de banho em vez de borracha, em agosto de 2009, uma mulher na França foi impedida de nadar em uma piscina pública usando um burquíni.

Isto foi devido a uma lei de longa data que exige o uso de um traje de banho no lugar de uma roupa de rua em piscinas públicas, por razões de higiene, em vez de o resultar de qualquer posição política específica sobre a peça, apesar da polêmica na França sobre o vestido islâmico. Entre os artistas famosos que usaram a peça inclui-se *Nigella Lawson*. Foi lançado ao mercado na Austrália, onde foi um êxito total; em um mês foram vendidas 9.000 unidades a um preço de 100 euros.

7 – Conclusão de pesquisa

A partir da pesquisa foi possível analisar a história desde os primórdios até os dias atuais e analisar os diferentes tipos e modelos de trajes de banho e o que usado em cada cultura, com isso foi levado ao projeto, aspectos positivos para se desenvolver peças que possam abranger diferentes gostos e culturas.

8 - Mercado de moda-praia

Pensar em Brasil é pensar em tropicalidade, em um país que tem uma das maiores dimensões litorâneas do mundo, que tem mais de 7 mil km de praias, onde o verão reina quase 365 dias no ano, é impossível não pensar no impacto dessas informações na moda. o que explica ser este o país lançador mundial de tendências de moda de praia. A moda-praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,9 bilhão por ano, através da produção de 60 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais, segundo dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Cerca de 10% dessa produção é destinada ao mercado externo, o que ainda é pouco, considerando o potencial do mercado global e a boa imagem do produto “moda-praia” brasileiro.

As oportunidades de mercado se mantêm favoráveis para este segmento pelas características próprias do nosso país tropical. Porém, em momentos de dificuldade, são as micro e pequenas empresas que, quando focam seus esforços em gestão de negócios,

detém a vantagem. Elas têm maior flexibilidade para se moldar às exigências econômicas sem interferências nos principais processos operacionais.

Por ser um segmento em que o consumidor prima pelo conforto, e também vê com bons olhos a valorização da cultura, artesanato e beleza natural da região. Esses fatores são diferenciais na atração do consumidor e sustentabilidade em um mercado competitivo e atento às tendências de moda.

Espaço para crescimento existe sempre que o empreendedor se preocupa com o mercado e se mantém atento às suas variações. Ou seja, os espaços podem ser construídos quando se percebe uma demanda no mercado que não está sendo atendida ainda ou uma oportunidade que pode ser criada através de inovação nos produtos.

8.1 - Análise de Concorrentes e similares

8.1.1 - Painel de marcas expressivas de moda-praia no Brasil



Figura 20 – Análise de Concorrentes



Figura 21 – Análise de Marca e linguagem

8.2 – Análise de imagem e linguagem de marcas similares

Réard

RÉARD
PARIS

Figura 22 - Réard

Fundada em 1946, *Louis Réard* com sede em Paris e um atelier próprio, a *Réard Paris* oferece estilo e substância com silhuetas únicas - maiôs e biquínis - roupas de banho de luxo criadas. Um moderno ateliê de Paris, a equipe criativa emprega artesanato sofisticado e tecnologia de ponta para garantir a entrega dos produtos da mais alta qualidade, mais uma vez configurados para se tornar ícones modernos por si só.

Sua marca se constitui de apenas o nome composto “*Réard*” originada do sobrenome do criador do biquíni, uma tipografia sem serifa, simples e direta.

Triangl

TRIANGL

Figura 23 - triangl

Linha de moda-praia australiana fundada por *Erin Deering* e *Craig Ellis* que oferece estilos simples e esportivos em tecido de neoprene brilhante, tecido usado para desenvolver roupas de mergulho, obtendo características de ser moderno e ao mesmo retrô, lembrando os anos 80, as peças apresentam um contorno preto, as cores são super alegres. muitas cores vivas, a cara do

verão e da praia. Começaram suas estratégias de marketing oferecendo a blogueiras famosas e influenciadoras digitais, e famosas do Instagram, como o plano de conquistar os mais famosos do Instagram, fornecendo de um a dois pares de biquínis, em troca o presenteado colocava na sua rede social assim divulgando a marca.

Com isso foram capazes de entender os gostos dos clientes.

Sua marca se constitui de apenas uma o nome “*Triangl*” em uma tipografia não serifada, simples com um caractere de marca registrada, não apresentando um símbolo gráfico, que remeta ao ramo da empresa.

Lenny Niemeyer



Figura 24 – Lenny Niemeyer

Iniciou sua carreira de estilista em 1979, produzindo biquínis para grifes como Fiorucci, Bee Richards e Andrea Saletto. Em 1991, Lenny decidiu criar sua própria marca e abrir sua

primeira loja em Ipanema, no Rio de Janeiro. O lifestyle carioca é característica marcante das peças criada pela estilista, que produz além dos biquínis e maiôs, moda pós-praia, com roupas, bolsas e sapatos.

Atualmente, são 19 lojas próprias espalhadas por diversas cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Trancoso, Salvador e Distrito Federal, além de 180 multimarcas por todo Brasil. A grife também exporta para diversos países, entre eles Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Itália, Dubai, Caribe, Canadá, Portugal e Dubai. As peças podem ser encontradas em lojas de departamento de Antropologia, Neiman Marcus, Wynn Resorts-USA, The Cove-Bahamas, Holt Renfrew-Canadá, Heidi Klein-Londres, El Corte Inglés-Portugal, Beymen-Istambul, Sogo & Seibu-Japão.

Há mais de 20 anos Lenny vem representando a moda-praia brasileira nas Semanas de Moda do Rio de Janeiro e São Paulo. Seus desfiles costumam ser os mais desejados da temporada de Verão, se destacando pela presença de grandes nomes do mundo da moda como Giselle Bündchen, Naomi Campbell, Isabelli Fontana e Izabel Goulart. A apresentação em comemoração aos 20 anos da marca foi realizada em 2011, na Lagoa Rodrigo de Freitas, e contou com 40 looks que tiveram como inspiração o arquivo da própria estilista, marcou a semana de moda carioca.

Lenny Niemeyer também foi premiada diversas vezes, entre seus troféus estão o de melhor estilista do ano pela revista *Veja*, em 2012, Prêmio Mulheres Mais Influentes, Prêmio Record na categoria Moda e Prêmio Banco do Brasil, entre outros. Também famosa pela arte de recepcionar convidados, a estilista foi convidada pela editora francesa Flammarion a assinar o conteúdo de um livro sobre Casas Brasileira, intitulado *Inside Rio*. Lenny também divide seus segredos e dicas de anfitriã no livro “A Arte de Receber”, da jornalista Marcia Disitzer.

Em 2016 ganhou o concurso para assinar os uniformes da Comissão Olímpica Brasileira nas cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos, no Rio de Janeiro. Uma honra fazer parte da história de nosso país e um grande desafio vencido. Assim como ela, outros estilistas renomados assinaram os uniformes de suas pátrias, como Stella McCartney na Inglaterra, Giorgio Armani na Itália e Ralph Lauren nos USA.

Sua marca se constitui de apenas o nome composto “Lenny Niemeyer” em uma tipografia não serifada, apresenta estilo e personalidade a grife.

Água de coco

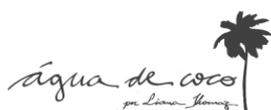


Figura 25 – água de coco

Em 1985: a estilista Liana Thomaz criava a Água de Coco com apenas uma máquina, uma costureira, muita determinação e um objetivo bem definido: lançar uma marca de moda-praia com qualidade indiscutível. Sonho alcançado. Hoje, a conceituada grife *beachwear* tem espaço garantido no cenário mundial da moda. A grife, que desfila na São Paulo Fashion Week – maior evento de moda da América Latina – sempre apresenta grandes lançamentos para o público ávido por uma moda autêntica e que curte descansar ou se divertir nas mais belas paisagens litorâneas. Liana Thomaz, diretora da Água de Coco, declara “Nosso trabalho sempre foi pautado na satisfação de nosso público-alvo: mulheres e homens exigentes que priorizam a qualidade e conforto. E a consequência de todo esse esforço está no sucesso e reconhecimento conquistado dentro do mercado nacional e internacional”. Recentemente, a estilista Liana Thomaz se associou a ABEST – Associação Brasileira de Estilistas -, que tem como objetivo fortalecer e promover a indústria de moda-design nacional. Por compartilhar do mesmo conceito, a Água de Coco por Liana Thomaz optou por integrar a ABEST, agregando

outra finalidade: solidificar, ainda mais, a importância e representação da grife no segmento.

Em 2006, a grife fechou uma parceria com a maior rede de lingerie e moda-praia do mundo: a *Victoria's Secret*. Lançado pela empresa, o Catálogo *Swim* 2006 trouxe a top brasileira Adriana Lima vestindo um maiô dourado da Água de Coco por Liana Thomaz, peça que representa muito bem o glamour e requinte da grife.

Esta negociação demonstra o respeito e espaço que a grife conquistou no cenário mundial da moda ao longo de suas duas décadas de existência. A constante presença da Água de Coco por Liana Thomaz na imprensa internacional também demonstra essa conquista. Ultimamente, a marca configurou editoriais de moda de grandes publicações americanas como as revistas *Shape*, *Elle*, *Marie Claire*, *Selecta Magazine*, *Glamour*, *Sports Illustrated*, *Teen Vogue*, *Wave* e a *Harper's Bazaar en Español*.

A Água de Coco por Liana Thomaz traz uma gama de biquínis, maiôs, batas, saídas de praia, bolsas e acessórios para o público feminino e sungas, bermudas e shorts para masculino. Para complementar o já sofisticado look, a grife disponibiliza ainda sandálias e chinelos idealizados dentro do conceito de luxo da *designer* Liana Thomaz. Tudo para esbanjar e evidenciar a beleza feminina e masculina. Hoje, o parque fabril da empresa ocupa um espaço de 7,5 mil m² na cidade de Fortaleza (CE). Com mais de 500 funcionários, divididos entre fábrica e lojas, a marca produz mensalmente 40 mil peças entre modelos de *swimwear*, *fitness* e acessórios. Atualmente, as peças da Água de Coco por Liana Thomaz podem ser encontradas em todos os estados brasileiros, nas mais de 400 multimarcas e 28 lojas. No exterior, a marca está presente em diversos locais entre eles EUA, Canadá, Espanha, França, Alemanha, Itália, Portugal, Japão, Austrália, Porto Rico, Ilhas Virgens, Caribe, República Dominicana, México, Havaí, Ilhas Canárias, Costa Rica e África do Sul.

Sua marca se constitui de apenas um o nome composto “agua de coco” em uma tipografia cursiva, apresentando um símbolo gráfico simbolizando um coqueiro, ícone que remete a praia.

Cia. Marítima



Figura 26 – Cia Marítima

A Cia. Marítima é uma das marcas de moda-praia mais conhecidas do Brasil, todos os biquínis, maiôs, saídas de praia, shorts, cangas e o famoso *Body* são produzidos com os tecidos da mais alta tecnologia para que a mulher se sinta confortável tanto na praia quanto no dia a dia. A diversidade de modelos de moda-praia biquínis é enorme. Tanto o *Body* manga longa, quanto a manga curta pode ser usada na praia ou como peças de moda, para sair de dia ou de noite. Todas as peças e modelagens são feitas especialmente para a mulher brasileira.

Além dos biquínis, maiôs, saídas e *Body*, a moda-praia da Cia. Marítima também conta com as sungas mais confortáveis do Brasil da marca Rangiroa.

Sua marca é composta por uma tipografia sem serifa com um texto auxiliar em inglês “*beachwear*” não apresenta iconografia que remeta ao ambiente de moda praia.

Acqua Rosa



Figura 27 - Acqua rosa

Fundada em 1996 cujo nome deu origem a marca *Sporting Way*, que inicialmente produzia Moda-praia e Fitness. Após extensas pesquisas detectamos a necessidade de lançar uma marca de moda-praia diferenciada, com um novo conceito, assim foi criada a *Acqua Rosa*.

Produtos na linha moda-praia com desenho arrojado, com um estilo exclusivo e inovador. Em 2006 percebemos que grande parte do público feminino da atualidade encontrava-se acima das medidas, não se encaixando no padrão de moda oferecido. Nesse momento a *Acqua Rosa* passou a focar na moda *plus size*.

O público quer produtos com design moderno, estamparia e acessórios exclusivos. Isso traduz nosso conceito e explica o sucesso da marca. A *Acqua Rosa* surpreende e satisfaz cada vez mais as exigências das mulheres modernas. Com uma política voltada para a qualidade, beleza e conforto a marca está cada vez mais forte.

Sua marca se constitui de apenas uma o nome composto “morena rosa” em uma tipografia não serifada, simples com um caractere de marca registrada, não apresentando um símbolo gráfico, que remeta ao ramo da empresa,

Não chama atenção, nenhum item atrativo, falta caráter e personalidade.

Morango do Brasil



Figura 28 – Morango Brasil

E-commerce especializado em moda-praia, moda íntima e lingerie, possuindo modelos elegantes, que pretendem atingir mulheres de todo o país, optam por oferecer a seus clientes a oportunidade de receber na comodidade da sua casa, trabalham com diversas marcas de alta qualidade de tecidos, garantindo durabilidade a peças. Apresentam entrega rápida para qualquer lugar país e trabalham com sistemas de pagamento práticos e extremamente seguros. Possuem o serviço personalizado para auxiliar as clientes a encontrar o modelo ideal, com uma equipe especialmente treinada para atender o pedido, e entender a necessidade de encontrar o modelo mais adequado, de acordo com o corpo e o estilo.

Sua marca apresenta tipografia com deformações na forma original, e um ícone remetendo ao morango, fruta tropical presente no ambiente de praia, e um texto auxiliar “Brasil”, o conjunto de formas e textos funcionam bem até certo ponto, a deformação na letra “g” dificulta para alguns usuários a leitura.

Salinas



Figura 29 - Salinas

Fundada por Tunico e Jacqueline De Biase em 1988 a Salinas abriu sua primeira loja em Ipanema, junto com a consolidação da marca no mercado nacional e internacional, a Salinas começou a participar das semanas de moda, através de desfiles memoráveis que hoje fazem parte do calendário da moda brasileira. Atualmente são cerca de 400 funcionários, 43 lojas nos melhores pontos do Rio de Janeiro, São Paulo e nas principais capitais brasileiras, além da presença em 300 multimarcas em todo o país.

A Salinas é destaque nas principais mídias de moda do país, além de estampar diversas capas e editoriais de moda de revistas internacionais como Sports Illustrated e Vogue. Madonna e Naomi Campbell são algumas das personalidades que já se renderam aos biquínis da marca.

Sua marca se constitui de apenas uma o nome simples “Salinas” em uma tipografia não serifada, com alterações e deformações na tipografia principal, simples e com personalidade.

9 - A importância da Identidade Visual

Várias coisas são necessárias para criar e manter uma pequena empresa em funcionamento lucrativo: capital, fluxo de clientes, uma abordagem de vendas inovadora, entre outros. No entanto, em um mercado cada vez mais competitivo, criar uma identidade visual é uma tarefa indispensável para impactar novos compradores e posicionar seu empreendimento no mercado.

Sua empresa, assim como você e as pessoas à sua volta, precisa de uma identidade própria: algo que a defina e a torne única. No contexto empresarial, a identidade visual é o conjunto de símbolos e elementos, principalmente gráficos, que é concebido para representar os valores e ideais do empreendimento e apresentá-los ao cliente.

Fazem parte desse conjunto itens como a logo, a tipografia, as cores escolhidas e o modo como interagem, os materiais promocionais (cartões de visita, flyers e afins), além de muitos outros elementos presentes no ambiente da empresa.

Criar uma identidade gráfica equilibrada, marcante e versátil é o primeiro passo para transmitir confiança e estabilidade ao cliente, além de facilitar a identificação da sua empresa nos mais variados locais. Pense no case da Coca-Cola: o rótulo vermelho com a clássica tipografia em branco é reconhecível à distância, em qualquer lugar do mundo, fixando a marca na memória visual dos clientes e ajudando a gerar bilhões de dólares por ano em vendas.

Tudo começa com o desenvolvimento de seu logotipo: pense nos valores que sua empresa possui, na missão e nos ideais que quer transmitir. Tente desenvolver uma imagem simples e de fácil reprodução em variados tamanhos, combinada com uma tipografia adequada, sem “firulas”. No mundo do design, menos é mais.

O próximo passo é a escolha da paleta de cores a ser aplicada em toda a comunicação visual. As cores têm uma importância vital em qualquer área, e cada uma desperta uma reação específica em quem as vê. É importante pesquisar bem os significados evocados por cada uma para saber qual usar, de acordo com fatores como seu público-alvo e área de atuação.

Um exemplo prático desta aplicação: empresas de construção civil dão preferência a cores sisudas e sólidas, como tons escuros de azul, preto e cinza. Já companhias alimentícias focam em tons energéticos, que atraem atenção e despertam o desejo de compra, como vermelho, amarelo e laranja.

Outros passos incluem padronizar os impressos promocionais da empresa e estabelecer um padrão diferenciado na decoração da loja física, por exemplo (busque inspirações observando projetos de fachadas comerciais). Se você tem uma loja virtual, refaça o layout: tudo tem de seguir o padrão definido, com vistas a transmitir a mensagem que sua empresa quer passar.

10 – Público-Alvo

A Partir das pesquisas de campo e análises de observação foi identificado que o público-alvo foi definido majoritariamente feminino. Mulheres jovens são a maioria na hora de comprar.

11 - Persona

A Persona criada pra este projeto foi a Marina, uma mulher jovem brasileira, 25 com formação em arquitetura que adora a praia e o mar, ela viaja pelo menos uma vez ao mês, e cada viagem ela sempre consegue dar uma escapadinha para o mar, sempre escolhe de um a dois modelos de biquíni para ir curtir a praia, adora modelos novos, tem preferência por estampas com cores vivas e alegres, e quando sobra um renda extra, a para presentear as amigas, é uma consumidora que sempre está atenta as tendências de mercado, acompanhando os blogs de moda, e as redes sociais das marcas mais famosas, e quando viaja ao exterior, compra sempre um modelo de alguma grife.

12 - Naming

Jessal	Plage	Alga Verde
Salvinha	Marina	Alga azul
Marques	Marinar	Algaazul
Amaná <small>agua da chuva em tupi guarani</small>	Marinando	Algazul

Figura 30 – Painel de Naming

O processo de construção do nome da marca veio atrás de um *brainstorming* de idéias de palavras que fossem do universo de moda-praia, mar, sol, água, areia, sal, onda, porém todos esses radicais e nomes já existem uma infinidade de empresas o ramo da empresa é moda-praia, logo o processo criação do nome, veio a partir desse contexto.

12.1 - Lista de Palavras:

“Moda-Praia-Calor-Felicidade-Férias-Mulher-Homem-Criança-Idoso-Picolé-Cerveja-Amor-Alegria-Água-Amigos-Diversão-Amizade-Família-Areia-Terra-Mar-Água de coco-suco-refrigerante-comida-biquíni-sunga-canga-óculos-peixe-baiacu-mulherada de biquíni-descanso-camarão-futebol de areia-vôlei-nadar-água-viva-caranguejo-golfinho-castelo de areia “

12.2 - Lista de Alternativas de marca:

Jessal-Salvinha-Marques-Amaná-Plage-Marina-Marinar-Marinando-Alga verde
Alga azul- Algazul

Jessal = junção dos nomes dos fundadores

Amaná = significa chuva e água da chuva na língua indígena tupi

Plage = Praia em francês

Marina = partindo do sufixo de mar

Marinando = partindo do sufixo de mar

Alga Verde = elementos do mar

Alga Azul = elementos do mar

13 - Geração de Alternativas



Figura 31 – Geração de alternativas

13.1 - Geração de Alternativas de Símbolo

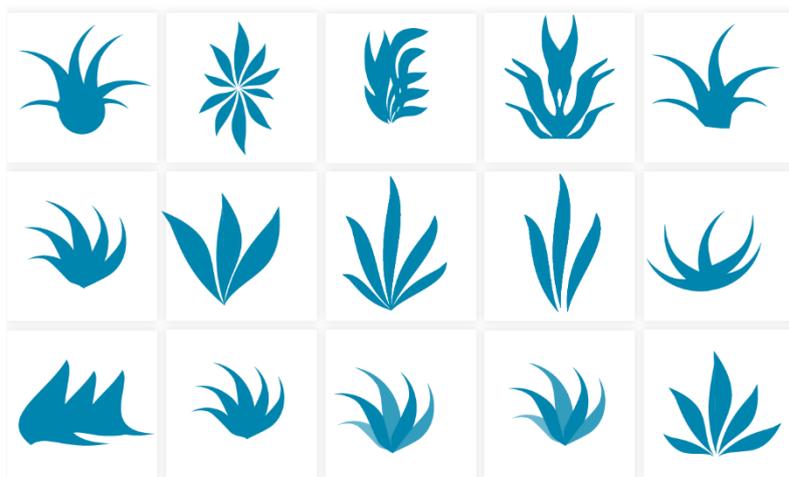


Figura 32 – Alternativas de símbolos

Partindo dos das fotografias de algas, de diferentes formas, tamanhos e espécies e cores, deu início a construção de formas e símbolos para a construção do logo da marca.

14 - Paleta de Cores

14.1 - Cores Frias

Inspirada nas cores do mar e do céu, com diversos tons de ciano misturando com o verde inspirado das plantas marinhas como as algas



Figura 33 – Paleta de cores frias

14.2 - Paleta de Cores Quentes

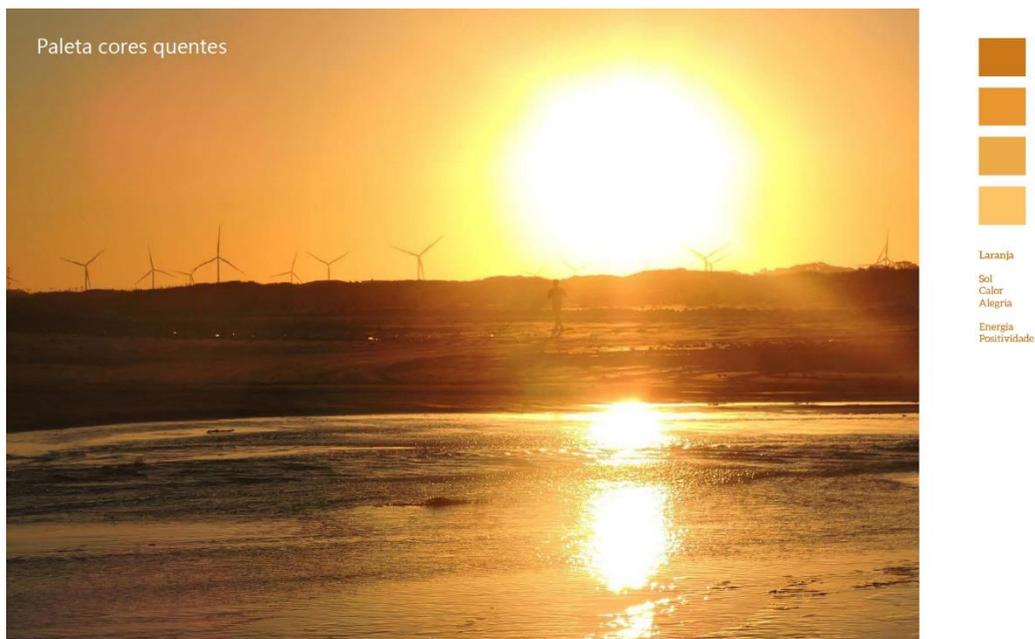


Figura 34 – Paleta de cores quentes

15 – Tipografias

15.1 - Tipografia Usada na Marca - Ebrima Regular

A pesquisa tipográfica foi estabelecida previamente com tentativas de aplicação de tipografias serifadas, porém não foram aplicações frutíferas e nem entraram em conformidade com ao símbolo, o caminho da escolha da tipografia ideal para a aplicação na marca, partiu para tipografias não serifadas e modernas com o desenho bem definido das hastes e com cálculos de Kerning e tracking , foi realizado um estudo com mais de 40 tipografias modernas e não serifadas, até a alternativa final, sendo escolhida a tipografia Ebrima.

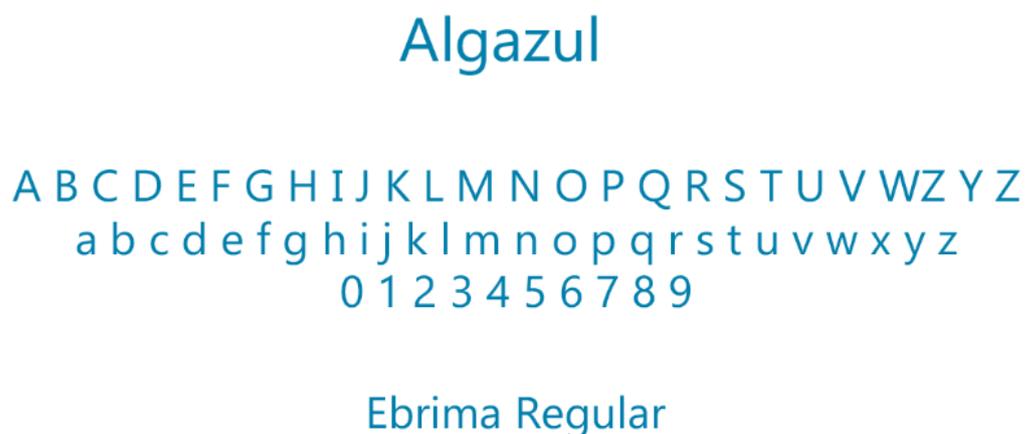


Figura 35 – Tipografia usada na marca

15.2 - Tipografia para texto institucional – Aleo Regular



Aleo Light	Aleo Italic	Detalhes semi-arredondados Estrutura elegante, Personalidade forte, Mantendo a legibilidade alta
Aleo LightItalic	Aleo Bold	
Aleo Regular	Aleo BoldItalic	

Figura 36 – Tipografia para texto institucional

16 - Assinaturas

16.1 – Assinatura principal



Figura 37 - Assinatura Principal

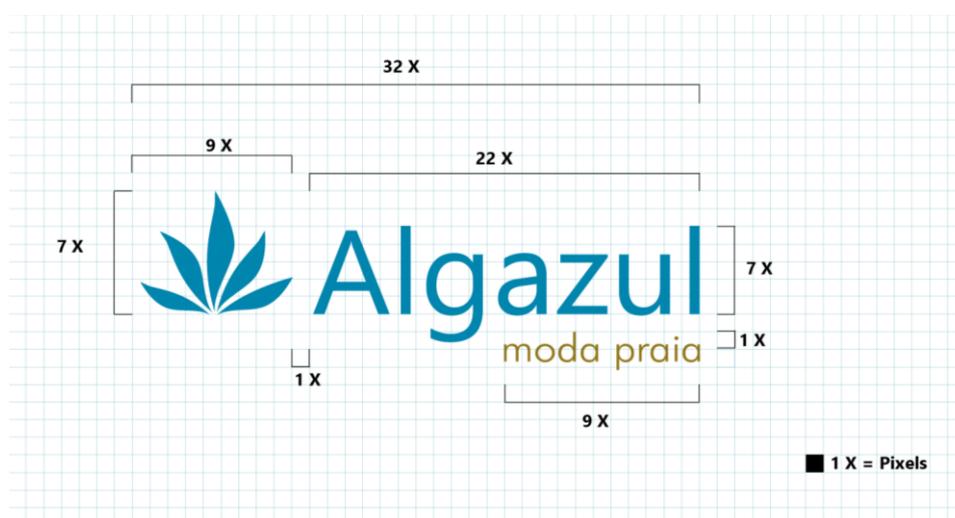


Figura 38 - Assinatura Principal no Grid

16.2 – Assinatura Secundária



Figura 39 - Assinatura Secundária

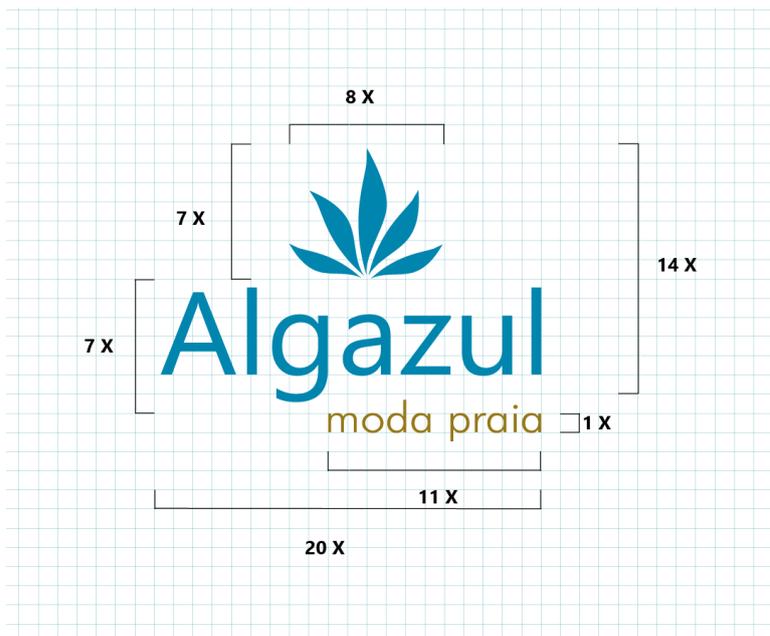


Figura 40 - Assinatura Secundária

16.3 – Conceito do símbolo

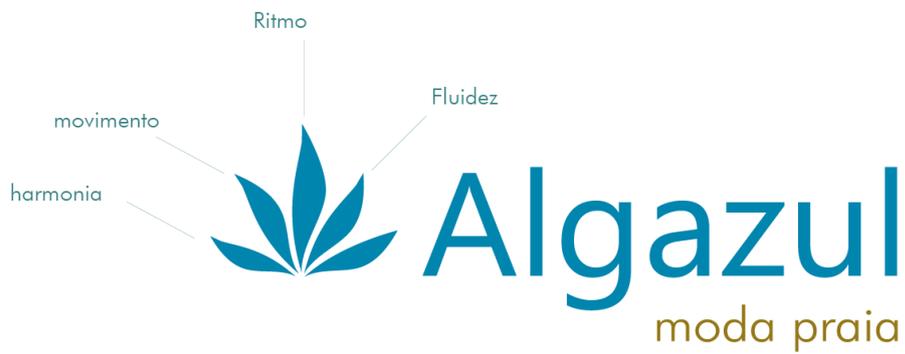


Figura 41 – Conceito



Figura 42 - Códigos cromáticos logotipo



Figura 43 - Códigos cromáticos texto auxiliar



Figura 44 – Aplicação monocromática

17 - Aplicações



Figura 45 - Fachada da loja



Figura 46 - Cartão de Visita



Figura 47 - Papel de Timbrado

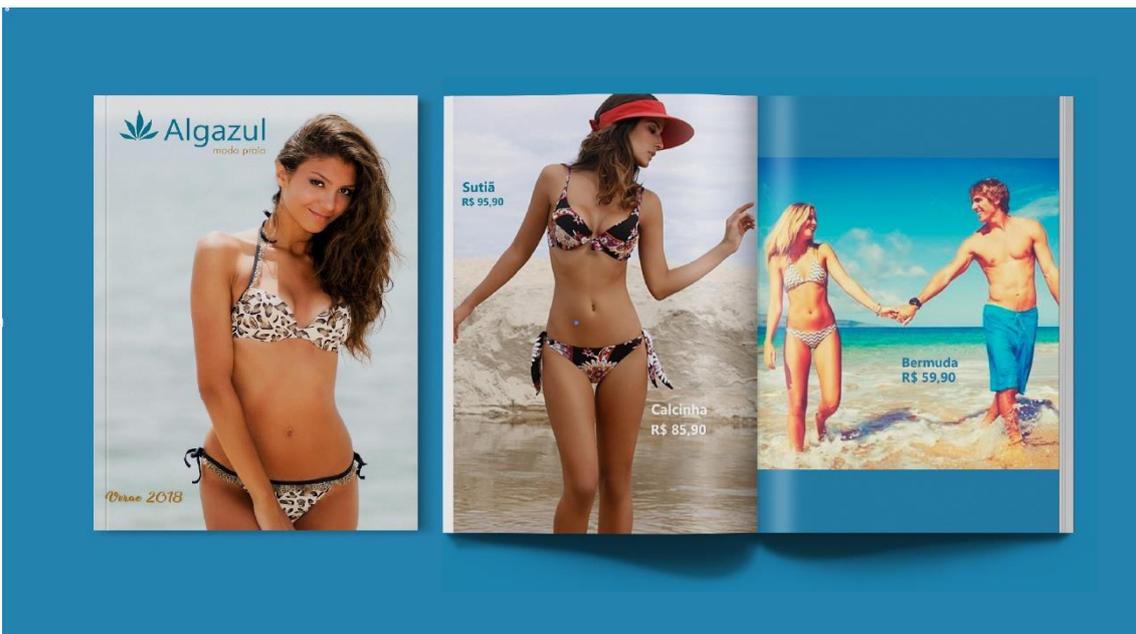


Figura 48 – Catálogo



Figura 49 - Banner



Figura 50 – Sacolas



Figura 51 – Caixa *E-Commerce*



Figura 52 – Ecobag



Figura 53 – Outdoor

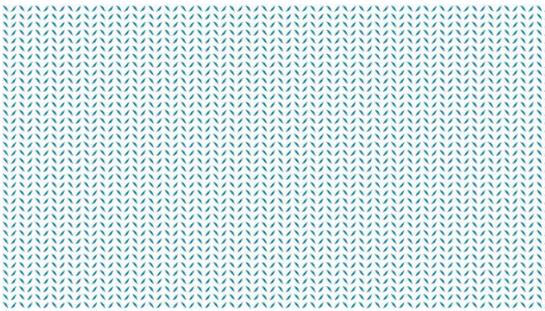


Figura 54 – Padronagem 1

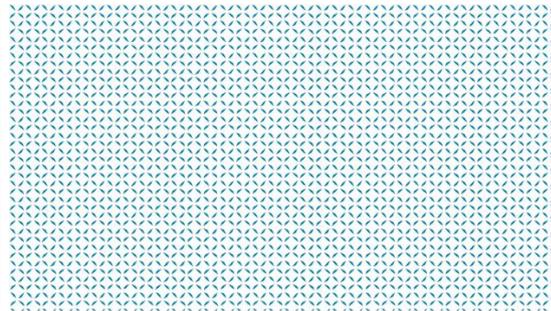


Figura 55– Padronagem 2

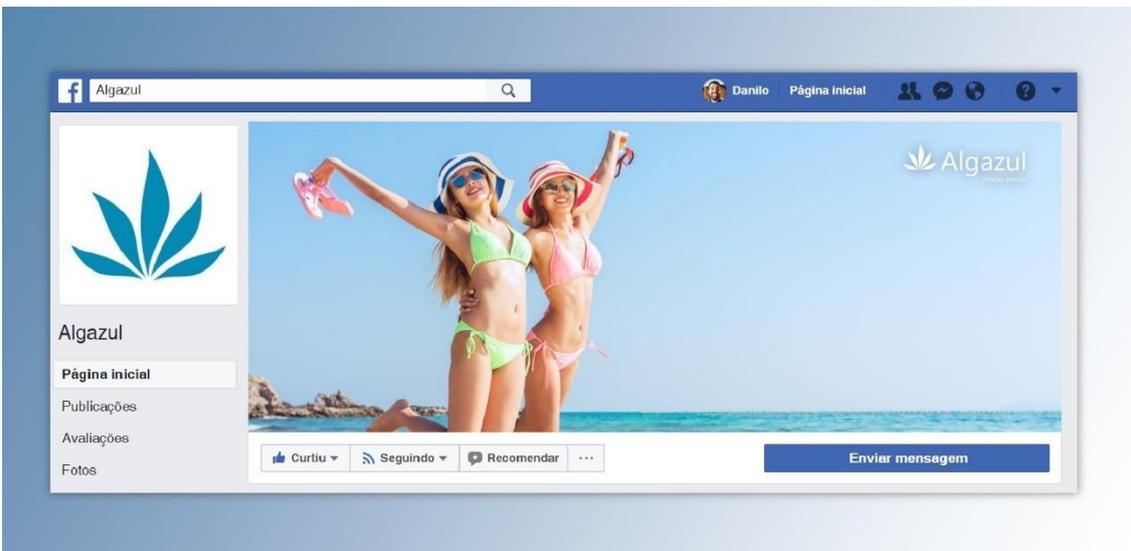


Figura 56 – Página Facebook



Figura 57 – Publicação Instagram



Figura 58– Site

Algazul moda praia

Biquínis | Maiôs | Masculino | Infantil | Acessórios

Verão 2018

Home/Biquínis

Sutiã [@Mais informações](#)

R\$ 129,90

Selecione o tamanho

P M G GG XG

Top cortinha

ler mais

Calcinha [@Mais informações](#)

R\$ 119,90

Selecione o tamanho

P M G GG XG

Top cortinha

ler mais

👉 Faça sob medida

Conjunto 2 itens

R\$ 209,89

3X de 83,26 s/ juros

Adicionar e sacar

Formas de pagamento

VISA

Entrega

Atendimento

Bate Papo

+55 61 3 3425 5988

+55 61 9 9205 8978

atendimento@algazul.com.br

Central de Atendimento

Central de Atendimento

Perguntas Frequentes

Nossas Lojas

Fale Conosco

Institucional

História da Marca

Coleção 2018

Fale Conosco

Algazul nas redes sociais

facebook.com/algazulmodapraia

@algazul

Adicione aos favoritos

Algazul Moda Praia - Brasília - DF - Lago Norte

Shopping System - Brasília DF

CEP: 71600-000

CNPJ: 09.054.385/0001-44

Figura 59 – E-Commerce

18 - O Ambiente de marca

Fachada da Loja



Figura 60 – Fachada de loja

Interior da loja



Figura 61 – Interior da loja

Exposição dos Produtos



Figura 62 – Exposição de produtos

Espaço de espera



Figura 63 – Espaço de espera

Estoque

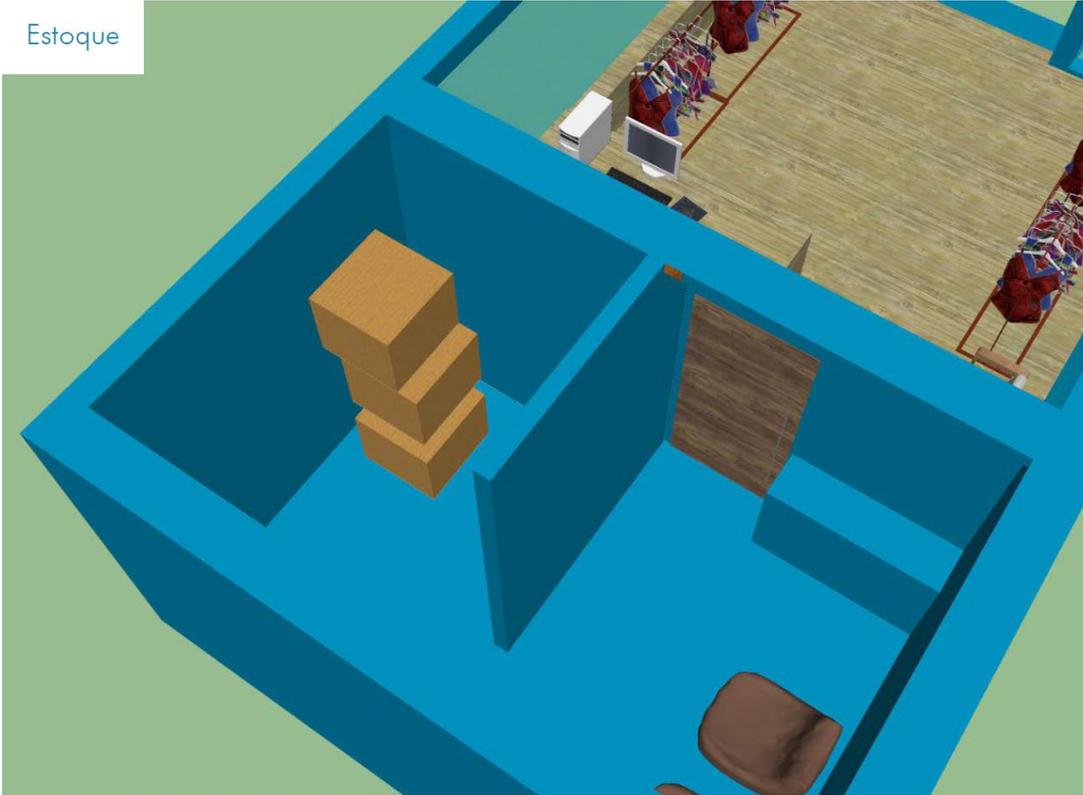


Figura 64 - Estoque

Sala de descanso
dos colaboradores

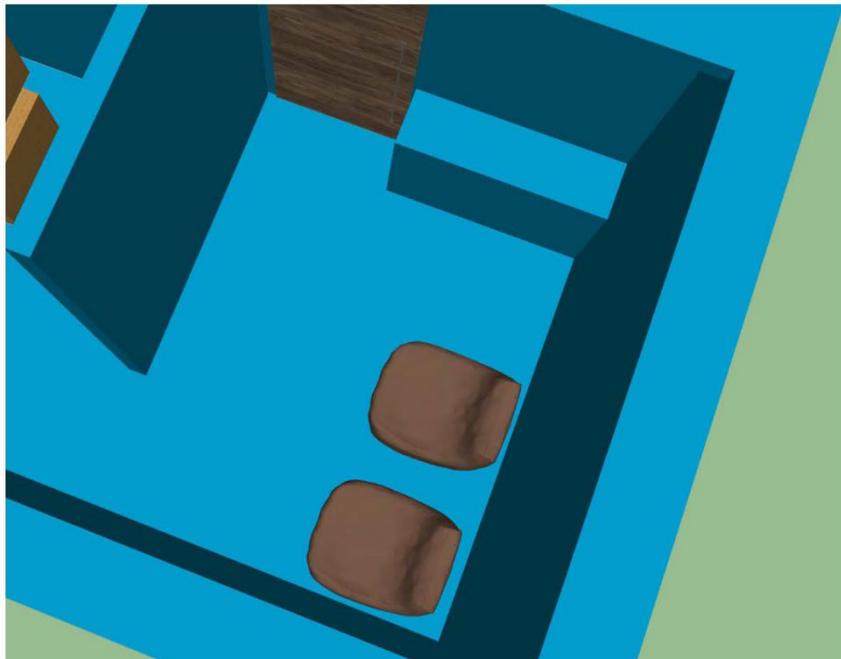


Figura 65 - Sala de descanso

19 - Design de serviços

Para a habilitação de projeto de produto, foi escolhido a área de design de serviços, que abrange o *Branding* que em tradução não literal se aproxima da gestão da marca, que objetiva-se aplicar nesse projeto de uma empresa fictícia de moda-praia, tendo em vista que chega a ser insuficiente ter uma identidade visual e que funcione, é necessário estar aliada a identidade visual com uma boa gestão, que incluem em estratégias que visem não só vender seu produto, e sim alcançar seu cliente, criar um relacionamento e fidelidade, requisitos imprescindíveis para uma marca seja consolidada no em um mercado cada vez mais competitivo.

O design tem um viés empático, que tentar compreender, que seja um pouco o seu cliente, para se projetar um produto, uma estratégia, e uma gestão, é necessário primariamente entender seu cliente, seu hábitos, costumes e preferências, sem esse entendimento mínimo, do seu público, seu produto, tende a ser inalcançado, sem planejamento estratégico, todo o seu projeto e plano de negócio tendo ao fracasso.

No cenário atual, as empresas carecem de uma nova visão de mercado, e necessário abdicar de um pensamento medieval e tradicional, não pensar somente na qualidade do seu produto, e sim em um modo geral, como ele chega no seu cliente, o relacionamento, e a experiência adquirida, não só entregar o produto ao cliente e cessar o contato, é impregnar valor a sua marca, o seu produto, diferenciar seu produto, e sua modo de abordagem, muitos clientes desistem de entrar em uma loja, somente por uma forma invasiva de um vendedor, um mal atendimento,

20 - Jornada do Usuário

A jornada de usuário foi objeto de pesquisa para a compreensão de como o cliente entra em contato com a empresa, como ele encontra, como ele se relaciona e adquirir os produtos, avaliando os primeiros passos, desde o contato inicial até o contato final.



Figura 66 – Jornada do usuário - antes

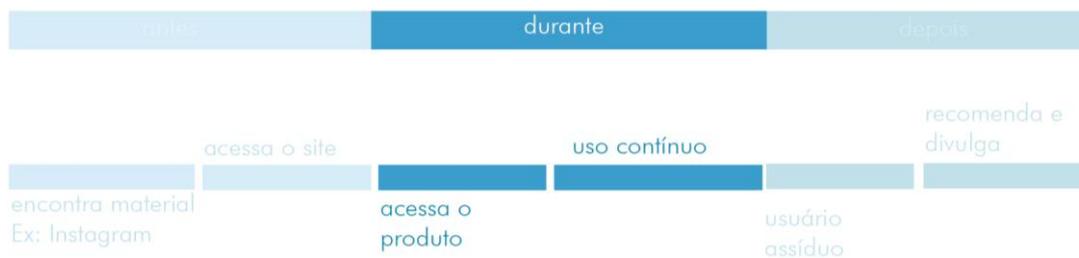


Figura 67 – Jornada do usuário - durante



Figura 68 – Jornada do usuário - depois

21 - Gestão da marca

O objetivo da gestão da marca é tornar uma marca conhecida não só pelo produto e sim pelo conjunto de um todo, proporcionar uma experiência única para o usuário final, uma positividade na mente e no coração dos clientes.

Nessa concepção envolve o planejamento de estratégias nas ações cotidianas de marketing da empresa, que busque atrair a atenção do olhos do consumidor que queira conhecer os produtos e os serviços prestados.

a marca não é somente um logo, um nome, uma tipografia, um site ou um serviço prestado, todo o conjunto se complementa e definem a essência da marca.

Ao se projetar uma marca, são indispensáveis a atenção e a percepção das pessoas sobre sua marca, *Walter Landor* afirma “Os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na mente”, é de se atentar ao projetar e deixar claramente visível

Simon Sinnek teoriza que as pessoas não compram o que você vende, mas porque você vende, o poder de escolha de cliente na decisão da compra se baseia na identificação dela com os motivos dela e do sentimento que ela transfere.

Citando o exemplo da empresa americana *Apple*, ela não vende um aparelho celular com acesso à internet e integração com diversas funcionalidade. A *Apple* te mostra que quer mudar o mundo e a forma como as pessoas se comunicam e que acredita que pode fazer isso através de um dispositivo que pode fazer coisas incríveis, inclusive acessar a internet e se integrar com diversas funcionalidades.

Se você se identifica com os motivos, você cria uma conexão com a marca e você começa a criar laços com aquela estampa e quer mostrar para as pessoas que você pensa daquela forma, comprar produtos da *Apple* significa pensar como a *Apple* pensa e as pessoas fazem isso por elas mesmas, por uma afirmação de ideais, e não pelo fato de adquirir o produto em si.

Muitas vezes o seu argumento quer começar pelos benefícios de seu produto, mas você deve sempre começar pelo motivo pelo qual você faz o que você faz.

O objetivo dessa gestão é que a marca possa adquirir uma personalidade, forma e posicionamento, que possa ser transferido em impresso nas peças gráficas e digitais e produtos físicos, fortalecendo, cria presença, atribuindo vínculo e valor.

“Quando você tem duas cafeterias, uma ao lado da outra, e elas vendem exatamente o mesmo café, exatamente ao mesmo preço, Design de Serviços é o que faz você entrar em uma e não na outra.”

O Design de Serviços estuda as interações entre todas as pessoas envolvidas no serviço, não apenas o consumidor, vela-se dos processos, dos espaços, dos dispositivos onde esse serviço acontece e da experiência que a empresa deseja que os usuários tenham. O designer de serviços é o profissional que cuida disso tudo ao mesmo tempo, em tempo real, identificando os pontos falhos e sugerindo melhorias para eles.

Serviços são desenhados pensando no consumidor que os utilizam. Claro, o *Service Design* procura atender muitos outros *stakeholders*, mas somente entendendo o que o consumidor precisa os designers conseguiram criar um serviço verdadeiramente fácil de usar e mais propenso ao sucesso. É nesse sentido que os profissionais de *UX (User Experience)* podem contribuir para o Design de Serviços, já que tentar entender o consumidor é algo que fazemos no nosso dia-a-dia.

Há quem diga que os *experience designers* seguem os mesmos princípios dos *service designers*, compartilhando também alguns processos e ferramentas. O que faz sentido, uma vez que todas essas disciplinas estão enraizadas nas mesmas diretrizes. Isso também vale para o *Interaction Design* e algumas outras disciplinas do Design. Cada vez mais utilizo práticas do *Service Design* em meu trabalho em agências de publicidade.

Visualizar sequencialmente como funciona um serviço é algo bem parecido com um fluxo de navegação de um site. Analisar cada um dos pontos de contato entre consumidor e serviço é semelhante a analisar cada uma das telas desse mesmo site. A essência é a mesma: entender o que o consumidor precisa naquele momento, qual a melhor forma de apresentar a informação para ele e o que se espera que ele faça a seguir.

São especialistas que vieram de diversas disciplinas. Designers de produto, designers gráficos, designers de interação, estrategistas, etnógrafos, gerentes de operações—entre muitas outras. Recentemente surgiram os cursos de graduação focados 100% em *Service Design*—mas principalmente em universidades americanas e europeias

Fora os profissionais que são oficialmente chamados de *service designers*, o *Service Design* é praticado em muitas outras áreas e empresas. Dois ótimos exemplos

citados neste artigo são o dos designers gráficos que fazem projetos de sinalização para guiar os visitantes de um evento, ou o dos designers de produto que trabalham em uma empresa de elevadores e precisam aumentar a eficiência do fluxo de pessoas em um shopping.

Eles criam um framework de como determinado serviço irá funcionar. É difícil citar apenas uma metodologia ou um processo, já que o que os designers de serviço mais fazem é levantar perguntas sobre o que está funcionando ou não dentro daquela experiência—e a partir daí definir qual processo será usado para corrigi-la.

Estágio 1: Exploração

Envolve entender a cultura e a organização sob a perspectiva do consumidor, identificando qual o real problema de design que precisa ser resolvido. Depois o Service Design utiliza vários processos diferentes na hora de entender a etnografia do público, visualizar os resultados que a pesquisa encontrou e fazer com que os problemas e as oportunidades daquele serviço se tornem mais tangíveis para poderem ser, depois, solucionadas.

O designer de serviços se preocupa com todos os pontos de contato entre consumidor e empresa: o roteiro da ligação que você recebe do *call-center* do seu plano de saúde, o uniforme que o atendente da loja de pacotes turísticos veste, o lugar onde você apoia os braços para esperar ser atendido naquele restaurante *fast-food* que você adora em segredo, o número de etapas de um procedimento estético cirúrgico, o tempo médio de espera ao telefonar para sua operadora de celular e a música que você ouve enquanto essa espera acontece.

Como mencionado anteriormente, eles também utilizam algumas técnicas teatrais para entender ou demonstrar como o serviço funcionará. Fazer com que o funcionário passe pela mesma experiência que seu cliente é uma boa tática para começar a disseminar o design thinking por dentro da empresa prestadora do serviço.

E também para que essas mesmas pessoas aceitem com mais facilidade as sugestões de melhorias que você propõe a elas.

22 - Estratégia competitiva

O design como vantagem competitiva é uma nova fronteira para muitas empresas que começam a entender sua função na cultura global baseada na imagem emergente na última década. Marcas líderes adotaram o design não apenas pela expressão do desejo da marca, mas também pela criação da herança visual recebida ao longo do tempo.

O design é o gatilho para a memória no momento da seleção de produtos no ponto-de-venda. A ligação entre memória e design é recente, ainda em estudo. O autor comenta que em pesquisa realizada no *Baylor College of Medicine*, identificou-se o poder do design do logotipo da Coca Cola.

Após testes cegos de experimentação, obteve-se a preferência pela Pepsi. Depois da apresentação do logotipo da Coca-Cola durante o lançamento da *New Coke*, três em quatro participantes preferiram a *New Coke*. O experimento identifica a força do design na escolha de produtos.

As marcas líderes têm em comum é o entendimento do valor do design na seleção dos produtos no ponto-de-venda — um momento crítico na vida de um produto.

Embora o design deva oferecer impacto no ponto-de-venda, rompendo com o clima estático das gôndolas, ele também deve ser um instrumento de atração e comunicação, capaz de permitir aos consumidores localizar e interagir efetivamente com suas marcas.

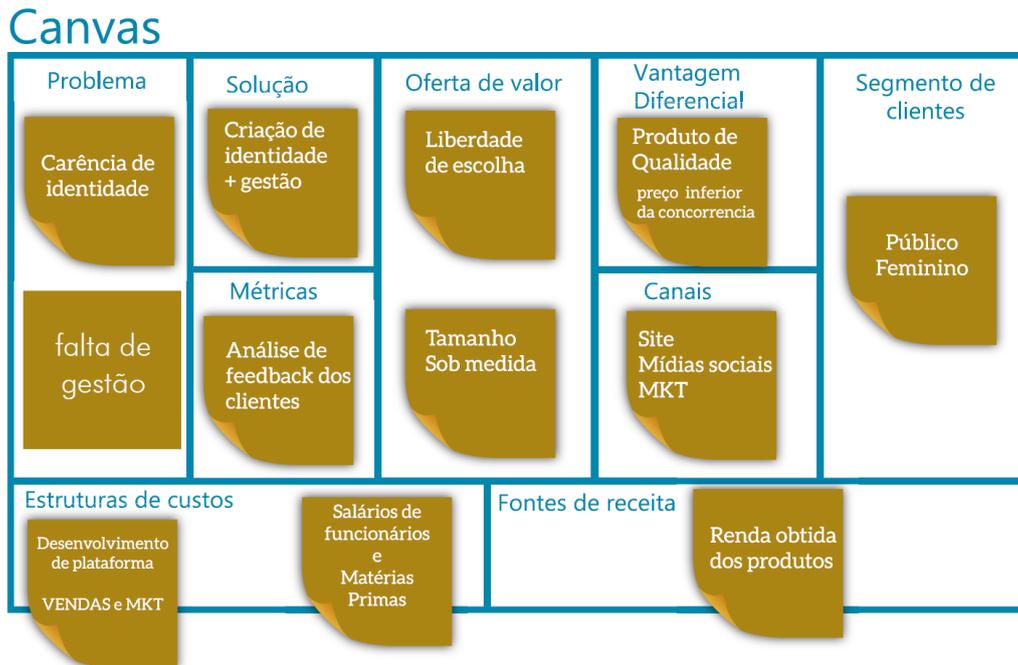


Figura 69 - Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta que tem se popularizado bastante entre os empreendedores, com raízes profundas no mercado de alto impacto. Criado por *Alexander Osterwalder* por meio de pesquisas e testes realizados entre 2004 e 2010, é um ótimo instrumento para a elaboração de modelos de negócios. Mas, mais do que ajudar a tirar empreendimentos do papel, o Canvas pode ser bastante útil para analisá-los e organizá-los quando já estão em funcionamento.

Estruturar de maneira mais formal um negócio e criar mecanismos que permitam maior controle é algo que, obviamente, deve ser feito no início do empreendimento, mas que também pode ser feito quando ele já está em funcionamento. É aí que o Canvas entra como um importante aliado.

O modelo ajuda o empreendedor a ter uma visualização ampla dos negócios, de maneira simples. A ferramenta consiste em um quadro, ele apresenta em blocos o que o idealizador considera os nove fatores-chave de um empreendimento: parcerias-chave, atividades-chave, recursos-chave, proposta de valor, relacionamento, canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de renda.

O Canvas pode ser utilizado de maneira bem mais rápida e interativa do que um plano de negócios, que é mais engessado, mais centrado em papel do que em interação. Ele tem como lógica você organizar e definir suas ideias. Em resumo, mostrar como sua organização gira.

- **Problema** – a carência de um sistema de identidade visual e gestão de marca
- **Solução** – a criação de um sistema de identidade visual completo e gestão de marca
Com todo o acompanhamento.
- **Segmento de clientes** – Majoritariamente um público jovem feminino.
- **Canais** – Os canais de divulgação de produtos serão divulgados por meio de mídias sociais, site oficial, impressos e campanhas publicitárias.
- **Vantagem diferencial** – Produtos de qualidade, com preços inferiores ao praticados pelas marcas de concorrência.
- **Métricas** – Analisar o **feedback** dados clientes.
- **Relacionamento com clientes** – contato com os clientes por meio de analistas de mídia social, pedir o *feedback* e avaliações dos usuários.
- **Estrutura de custos** – os custos são mensurados a partir da plataforma do *e-commerce*, pagamentos dos funcionários e de todo o custo de produção.
- **Fontes de Receita** – o valor recebido pelas vendas dos produtos.

Modelo de negócio: é a representação dos processos e das estratégias de uma empresa em como se oferece valor a seus clientes obtém lucro e se mantém de forma sustentável por um período de tempo

24 - Mapa de empatia

Pesquisa feita com algumas usuárias assíduas dos produtos de moda praia, relataram suas experiências de compra, e necessidades que muitas procuram em empresas e não encontram, apresentam o que carece e precisam no mercado.

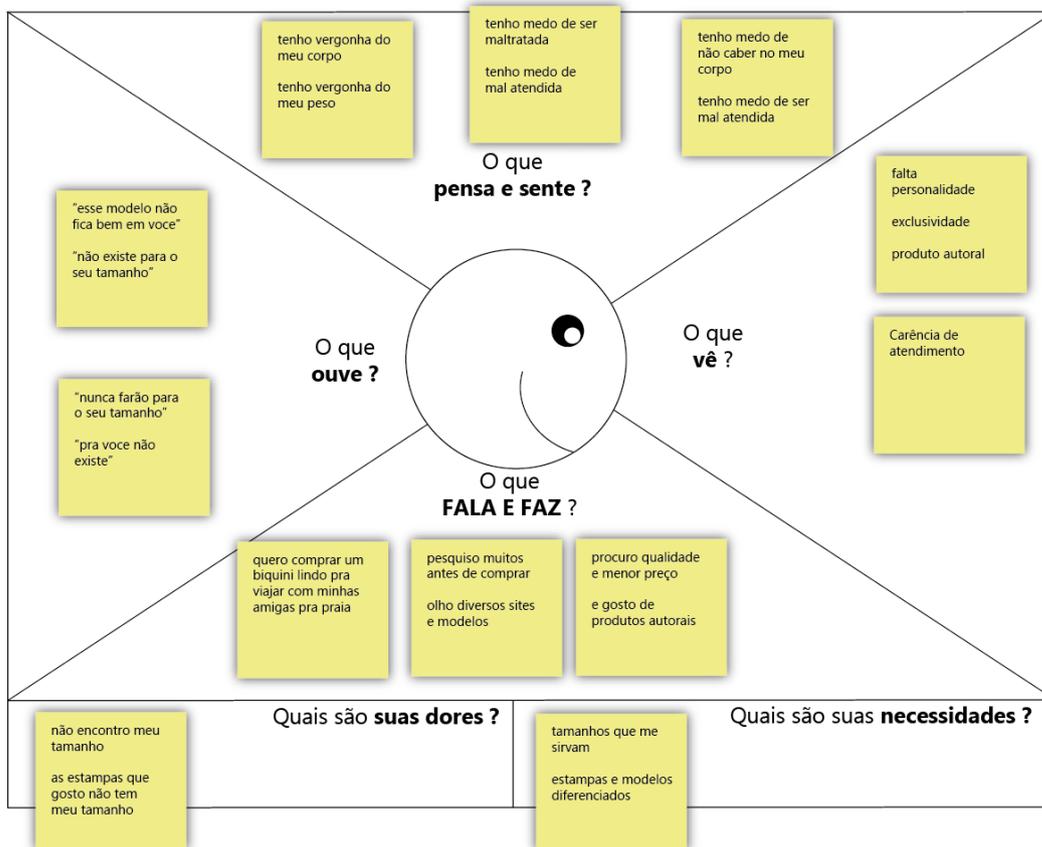


Figura 70 – Mapa de empatia

25 - Análise Swot

Análise de Swot
Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.
Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Ambiente interno	Forças: produtos de qualidade, alto retorno, vendas para o exterior Feedback de clientes	Oportunidades: modelos exclusivos com identidade própria, alcançando fidelidade	Ambiente externo
	Fraquezas: Ambiente Interno Gestão de pessoas, políticas de vendas Ausência de sistemas de gestão	Ameaças: clima de inverno, baixa temporada de vendas aumento do combustível e dolar	

Figura 71 – análise de *swot*

Strengths = Forças

Weaknesses = Fraquezas

Opportunities = Oportunidades

Threats (ameaças)

Também conhecida como análise FOFA Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças Permite estudar cenários e analisar o ambiente interno de uma organização em relação ao seu ambiente externo.

Dividido em quatro quadrantes, destaca:

Forças e fraquezas – Relacionadas ao ambiente interno da organização, ressaltam os principais aspectos que diferenciam a organização de seus concorrentes.

As forças e fraquezas dizem respeito aos aspectos internos da organização e via de regra retratam o seu momento atual.

26 - Metodologia 5W2H

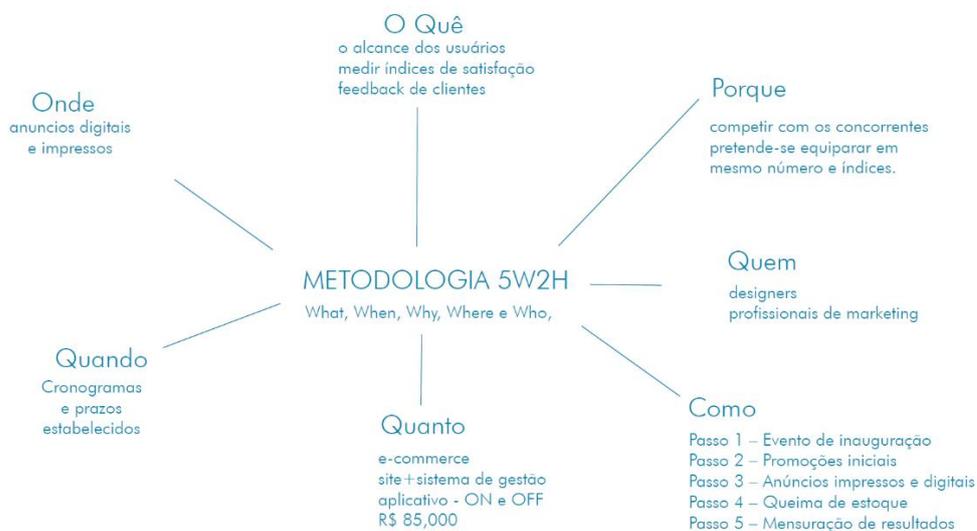


Figura 72 – metodologia 5W2H

A ferramenta se utiliza de perguntas para gerar um planejamento e implantar as soluções apontadas pelas respostas obtidas para o um determinado problema. O nome é derivado das iniciais das palavras em inglês *What, When, Why, Where* e *Who*, e o 2H, às palavras *How* e à expressão *How Much*.

Como

Em Português o quê (*what*), Quando (*when*), por que (*why*), onde (*where*), quem (*who*), como (*how*), e quanto (*how much*). A técnica de utilização consiste em responder às seguintes perguntas:

O quê qual ação vai desenvolvida?

A ação desenvolvida será uma elaboração complexa de estratégia que visa mensurar o resultado, nessa ação consiste-se em apurar dados de alcance dos usuários ao produto e medir índices de satisfação, por meio de plano de marketing, promoções, e eventos que visem a divulgação da marca.

Porque foi definida esta solução?

A ação foi definida por que busca competir com as ações dos concorrentes, e o resultado esperado, pretende-se equiparar em mesmo número e índices.

Onde essa ação será desenvolvida? (abrangência)

Será implementada em anúncios impressos e digitais, buscando abranger o maior raio de visualização possível.

Como? Como a ação vai ser implementada? (passos da ação)

Os passos de cada ação serão definidos de acordo com plano de marketing.

Passo 1 – Evento de inauguração da marca

Passo 2 – Promoções iniciais que visem a atrair clientes

Passo 3 – Anúncios em meios impressos e digitais

Passo 4 – Queima de estoque no final do primeiro mês

Passo 5 – Mensuração de resultados obtidos

Quem será o responsável pela sua implantação?

Diversos atores são enumerados para a implementação dessa ação

promotores e organizadores de eventos

Empresa especializadas em publicidade

Equipe de comunicação que se compõem em designers, e fotógrafos

27 - Ambiente interno da loja



Figura 73 – exposição sustentável de produtos

Para o ambiente interno da loja, foi pensada a questão de sustentabilidade, utilizar o design sustentável, utilizando os 5 R'S , repensar, reduzir, recusar, e reutilizar e reciclar, após pesquisa de campo na CEASA-DF foi identificado descarte e sem uso de caixotes de frutas onde são armazenados frutas, e para seu reaproveitamento foi possível identificar uma nova finalidade, aplicação no interior da loja como item decorativo para a exposição de produtos, em uma prateleira moderna e rústica, onde serão apresentando todos os rol de produtos, assim sendo uma maneira barata e sustentável de decorar a loja.

28 - Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é imprescindível, tem que ser o melhor possível, tratar com respeito, as diferentes culturas, opções e gostos, o mau atendimento de um único cliente pode desencadear uma rede de insatisfação se um só cliente não gostar da forma como foi atendido, para destruir uma rede de conexão de clientes. O bom atendimento o faz indicar para um outro cliente e assim sucessivamente, é primitivo e arcaico não pensar que é indispensável, pensar forma de atender, é essencial para o êxito da marca.

Pré-venda

O contato inicial do cliente com o objetivo do cliente de conhecer a empresa, será feito através de campanhas de marketing e publicidade, com eventos de inauguração para que se possa conhecer a loja e seus produtos trazendo o cliente para o ambiente. Quando o cliente se cadastrar no site ele terá a opção de receber as *Newsletters* que são uma ótima opção de comunicação para fomentar o relacionamento com clientes e *prospects* de uma forma leve e com mais proximidade, dentro das *Newsletters* terão a opção de visualizar todo o catálogo de produtos da coleção anual ou semestral vigente.

Nesse tipo de *e-mail*, é possível promover em uma das chamadas um produto para os Leads que estão em momento avançado de compra e, ainda assim, ser relevante para aqueles que se encontram em outro estágio do funil de vendas ao oferecer a leitura de artigos e dicas. Além disso, elas podem ser produzidas facilmente, pois repetem sempre um padrão de organização do conteúdo. Todas essas possibilidades podem gerar um ótimo retorno, desde que a qualidade seja mantida.

Venda

A venda será dividida em duas formas distintas de abordagem pois o cliente terá a opção de comprar em uma loja física e pela loja virtual no *e-commerce*. o bom atendimento é imprescindível para o sucesso da marca, a loja tem que ser bem organizada, visualmente direta e seus produtos facilmente identificáveis, com o preço facilmente visíveis, no ato do atendimento dos vendedores, não terá aquela abordagem padrão e incômoda pra cima do cliente, onde o vendedor fica em cima, isso espanta e afasta o cliente, deixa-lo a vontade para escolher e experimentar seu produto, caso ele

solicita auxílio tem que estar de prontidão para tirar possíveis dúvidas. Assim em similaridade no modo on-line, nem todos são adeptos da tecnologia e tem facilidade de entender os recursos, lembrando que o marca e produto podem atingir diversos níveis de escolaridade, e nem todos são conhecedores ávidos de tecnologia, por mais fácil que possa parecer para quem está projetando o sistema, pode não ser para o usuário final, então,

Pós-venda

Um das experiências mais frustrantes que possa se passar um cliente é o pós-venda, de um modo geral o cliente é instigado e conquistado para a compra do seu produto ou serviço, mas assim que ele o obtém, muitas empresas o tratam como se fosse apenas um número, e esquecem que pessoas não números, para o sucesso de sua marca, é imprescindível o atendimento no pós, pois pode aparecer dúvidas posteriores, após o ato da venda, e manter esse relacionamento é essencial, se o cliente pede seu produto via site, e a entrega é intermediada pelo correio, é essencial essa atenção até que o produto chegue na mão do cliente, mesmo que não seja sua responsabilidade de entrega, mas que pelo menos o auxilie, quando ele solicitar sua ajuda, é válido também ressaltar, deixar claro sobre as políticas de troca, logo que um produto de moda-praia é configurado como peça de roupa íntima, e inexistente a opção de troca, deixar bem claro no site, todas essas informações, salvo sob possível defeito de fabricação da peça.

29 - Tamanho sob medida

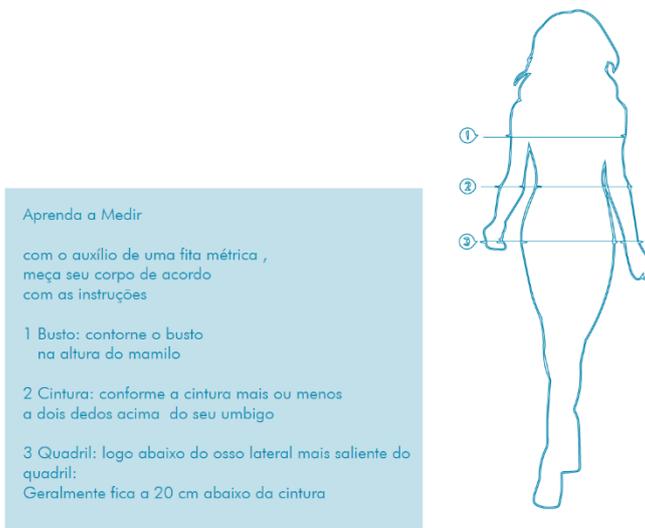


Figura 74 – Tamanho sob medida

Serviço oferecido para a cliente pudesse ter o tamanho ideal pra que caiba no seu corpo, com a opção de ir presencialmente na loja e ter suas medidas tiradas por uma colaboradora devidamente treinada, e disponível também via online, para que a pudesse o tamanho mais adequado ao seu corpo.

30 - Representatividade



Figura 75 - representatividade

A empresa algazul foi criada para que pudesse atender todas as mulheres, que desejam ir à praia, não importa o tamanho da peça ou sua preferência de estampa, ou modelo de biquíni, todas merecem ir à praia e com uma peça que te agrade.

Conclusão

Em um cenário altamente competitivo, independentemente do nicho de mercado qualquer empresa querendo entrar no mercado, é indispensável que seja feito um planejamento estratégico, e uma pesquisa prévia, antes de uma aplicação real. O *design* gráfico e o de serviços andam alinhados. É quase insuficiente escolher só um lado, o nível de exigência dos consumidores, cada vez maior. Para que os produtos e os serviços possam se destacar no universo de ideias, é imprescindível a diferenciação, de grande relevância. Clientes não querem apenas produtos, desejam uma experiência única agregada ao produto e serviço. Um dos papéis do designer é melhorar essa conexão, fazer a ponte entre o cliente e a empresa, compreender uma demanda ou um sistema composto por pessoas de profissões, desejos, culturas e valores.

Projetar é compreender indústria e o ser humano, é necessário empatia e melhora a qualidade de vida das pessoas, é o papel fundamental do design. que deve ser compartilhada com o empresariado e com os governos em suas políticas públicas.

O empresariado precisa se transformar, a competição não se resume mais dominar setores de escala, envolve a elaboração de produtos e serviço elegantes e refinados em suas soluções, em setores de imaginação A definição de design é, em sua essência, a capacidade de captar mistérios de um problema aparentemente insolúvel e aplicar a criatividade, a inovação e o conhecimento necessário para transformar o ministério em um modo de conhecer e de compreender, concentrar-se em conhecer e atender às verdadeiras necessidades e aspirações não-articuladas dos clientes, o design centrado no consumidor é uma das melhores práticas que, hoje, emerge para empresas caracterizadas por produtos práticos que não geram, naturalmente, apelos emocionais, a exploração de cada uma destas dimensões trará, certamente, o reconhecimento da profissão e do profissional. A sociedade e suas instituições verão e saberão da necessidade do design; de seu valor e de suas pegadas no cotidiano e nas soluções criadas. Daí, sim diremos, DESIGN e DESIGNER com maiúsculas precisas, necessárias, poéticas e sociais.

Referências Bibliográficas

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Riobooks, 2001. 160 p.

Strunck, Gilberto. **Identidade visual a direção do olhar**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

STRUNCK, G. *Identidade visual: A direção do olhar*. Rio de Janeiro: 1989.

Strunck, Gilberto. **Viver de Design**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2000

Strunck, Gilberto. **Marca Registrada**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

Hall S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

David A. Aaker (1996; 1998; 2000), Kevin Lane Keller (1998) e Jean-Noël Kapferer (2003).

Design Thinking

<<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/this-is-service-design-thinking-deconstructing-a-textbook.php>> Acessado em 10-10-2018

Linha Do tempo da moda-praia

<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/linha-do-tempo-confira-evolucao-do-biquini-ao-longo-dos-anos-19623976>> Acessado em 10-10-2018

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.

WOLLNER, Alexandre. Alexandre Wollner: Design visual 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. 317 p.

Apêndice - Cronograma

Março		
Atividade	Descrição	Data
Pesquisa	História da praia no brasil	05/03/2018
	História do traje de banho feminino	06/03/2018
	História do traje de banho masculino	07/03/2018
	História da identidade visual	08/03/2018
	A importância da identidade visual	09/03/2018
	História da embalagem	10/03/2018
	A importância da embalagem	11/03/2018
	Mercado da moda praia no brasil	12/03/2018
	Mercado da moda praia no mundo	13/03/2018
	Análise de concorrentes nacionais	14/03/2018
	Análise de concorrentes internacionais	15/03/2018
	Análise de marketing	16/03/2018
	Estratégia de marketing	17/03/2018
	Análise de marca	18/03/2018
	Análise de Embalagens	19/03/2018
Pesquisa de Inovação	20/03/2018	
Mai		
Confeção Brainstorming Painel Naming		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
Geração de Alternativas		00/03/2018
		16/04/2018
		00/03/2018
Confeção de Embalagens Confeção de Embalagens Confeção da apresentação		00/03/2018
		00/03/2018
		00/03/2018
Junho		
Atividade	Descrição	Descrição
Entrega do relatório para a banca Apresentação Final Apresentação Final Apresentação Final		18/06/2018
		25/06/2018
		26/06/2018
		27/06/2018
Julho		
Entrega final	Arquivo de relatório e banner para a secretaria do din	27/06/2018