UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

TATIANI ANHAIA

REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA DAME

Florianópolis

2020

TATIANI ANHAIA

REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA DAME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Design, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

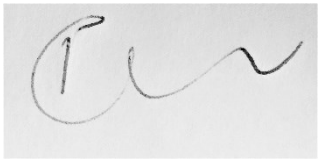
Florianópolis
2020

TATIANI ANHAIA

REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA DAME

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de dezembro de 2020.



Professor e orientador Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof Cláudio Henrique da Silva, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado primordialmente a Deus, que sempre foi o meu refúgio e me deu forças para seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por me dar saúde, forças, paciência e sabedoria para completar essa fase muito importante da minha vida.

Agradecer aos meus pais Emerson Anhaia e Natalia de Souza, que sempre acreditaram no meu potencial e me deram todo o apoio necessário para tornar o sonho da minha formação em realidade. Vocês são os meus exemplos.

Agradecer as minhas irmãs, Natasha, Natali e Morjana, por me ajudarem ao longo desses anos, ao meu irmão de coração Luís, por tornar toda essa caminhada mais alegre e também agradecer as minhas amigas Rafaela e Giovanna, que sempre foram muito prestativas e estiveram dispostas a me ajudar em tudo. Sou muito grata por ter vocês duas na minha vida.

Agradeço também especialmente ao meu namorado Lucas, por me entender, me ajudar de todas as maneiras, me fazer lembrar que sou forte, dar todo o apoio possível para eu seguir em frente e acima de tudo, acreditar sempre no meu potencial e no meu sucesso.

Ao meu orientador Roberto Forlin, por me orientar de forma tão atenciosa e prestativa e todos os professores que tive o prazer de conhecer e que me ensinaram muito nesses quatro anos. Obrigada a todos que acompanharam a minha trajetória.

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade apresentar o redesign de identidade visual desenvolvido para a empresa Dame, juntamente com a criação do seu manual de marca e pontos de contato. Uma nova identidade visual é de suma importância para que a marca tenha uma representação visual que transmita os seus conceitos e traduza de maneira correta e clara o posicionamento e valores da mesma. Já o manual de identidade visual é um instrumento fundamental para a correta aplicação e reprodução da marca. Foi aplicado no projeto a pesquisa bibliográfica e científica e a metodologia de design de Alina Wheeler (2012). Os objetivos foram determinados para apresentar a ideia central do projeto e estabelecer uma limitação da pesquisa. A fundamentação teórica buscou fundamentar conceitos do design gráfico, marca, identidade visual e outros temas consideráveis para o sucesso do projeto.

Palavras-chave: Design Gráfico, Identidade Visual e Dame.

ABSTRACT

The present study aims to present the visual identity redesign developed for the company Dame, alongside the creation of its brand manual and points of contact. A new visual identity is of utmost importance for the brand to have a visual representation that conveys its concepts and translates in a correct and clear way its positions and values. The visual identity manual is a fundamental tool for the correct application and reproduction of the brand. The project applied the bibliographic and scientific research and design methodology by Alina Wheeler (2012). Objectives were determined to present the central idea of the project and establish a research limitation. The theoretical grounding sought to substantiate concepts of graphic design, brand, visual identity and other considerable themes for the project's success.

Keywords: Graphic Design. Visual Identity. Dame.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama metodológico.....18
Figura 2 - Disco de cores.....25
Figura 3 - Evolução do logotipo da rede Burger King.....27
Figura 4 - Lei da Unidade.....28
Figura 5 - Ilusão de ótica Gestalt.....28
Figura 6 - Lei da Continuidade.....29
Figura 7 - Lei da Proximidade.....29
Figura 8 - Lei da Semelhança.....30
Figura 9 - Lei de Encerramento.....31
Figura 10 - Lei de Unificação.....31
Figura 11 - Modelos de Tipografia.....32
Figura 12 - Conjunto de marcas internacionais.....34
Figura 13 - Conjunto de logotipos.....37
Figura 14 - Conjunto de símbolos.....38
Figura 15 - Uso das cores nas organizações internacionais.....41
Figura 16 - Fotos divulgadas em vários jornais e revistas em 1985.....49
Figura 17 - Logo atual da Dame.....53
Figura 18 – Fragmentos do site da Dame.....54
Figura 19 – Fragmentos do instagram da Dame.....55
Figura 20 – Biquínis da Dame.....56
Figura 21 – Biquínis da Dame.....56
Figura 22 – Maiô da Dame.....57
Figura 23 – Maiôs da Dame.....57
Figura 24 – Biquínis de modelagem maior da Dame.....58
Figura 25 – Painel visual do público feminino sobrepeso.....58
Figura 26 – Logo da DunaCasual.....60
Figura 27 – Fragmentos do site da DunaCasual.....61
Figura 28 – Fragmentos do instagram da DunaCasual.....61
Figura 29 – Facebook da DunaCasual.....62
Figura 30 – Canal do youtube da DunaCasua.....62
Figura 31 – Twitter da DunaCasual.....62
Figura 32 – Logo da Água Doce.....63

Figura 33 – Fragmentos do site da Água Doce.....64
Figura 34 – Fragmentos do instagram da Água Doce.....64
Figura 35 – Fragmentos do facebook da Água Doce.....65
Figura 36 – Logo da Adoro Mar.....66
Figura 37 – Fragmentos do site da Adoro Mar.....66
Figura 38 – Fragmentos do instagram da Adoro Mar.....67
Figura 39 – Facebook da Adoro Mar.....67
Figura 40 – Logo da Marétoa.....68
Figura 41 – Fragmentos do site da Marétoa.....69
Figura 42 – Fragmentos do instagram da Marétoa.....69
Figura 43 – Fragmentos do facebook da Marétoa.....70
Figura 44 – Logo da Pajaris.....71
Figura 45 – Fragmentos do site da Pajaris.....72
Figura 46 – Fragmentos do instagram da Pajaris.....72
Figura 47 – Fragmentos do facebook da Pajaris.....73
Figura 48 – Twitter da Pajaris.....73
Figura 49 – Canal de youtube da proprietária da Pajaris.....74
Figura 50 – Blog da Pajaris.....74
Figura 51 – Pinterest da Pajaris.....74
Figura 52 - Análise Swot dos concorrentes.....75
Figura 53 - Análise Swot da Dame.....76
Figura 54 - Conceitos da Dame.....77
Figura 55 - Nuvem de palavras dos conceitos.....78
Figura 56 - Principais conceitos definidos da Dame.....78
Figura 57 - Painel visual do símbolo da sereia.....80
Figura 58 - Fonte Milkyway Hotel Personal Use.....81
Figura 59 - Geração de alternativas de símbolos.....82
Figura 60 - Geração de alternativas vetorizadas unindo fonte e símbolo.....83
Figura 61 - Alternativas selecionadas refinadas.....83
Figura 62 - Paleta de cores testadas.....85
Figura 63 - Primeira alternativa com aplicação de cores.....85
Figura 64 - Segunda alternativa com aplicação de cores.....85
Figura 65 - Terceira alternativa com aplicação de cores.....86
Figura 66 - Cores selecionadas.....86

Figura 67 - Alternativas selecionadas com cores escolhidas.....87
Figura 68 - Alternativa pré-selecionada.....87
Figura 69 – Teste de redução.....88
Figura 70 – Logo refinado.....88
Figura 71 – Teste de redução do logo refinado.....89
Figura 72 – Refinamento das cores escolhidas.....89
Figura 73 - Alternativa final.....90
Figura 74 - Assinatura Visual.....91
Figura 75 - Malha construtiva.....92
Figura 76 - Cartão de visita 1.....93
Figura 77 - Cartão de visita 2.....94
Figura 78 - Cartão de visita 3.....95
Figura 79 - Cartão de visita final.....96
Figura 80 - Etiqueta da Dame.....97
Figura 81 - Tag 1.....98
Figura 82 - Tag 2.....98
Figura 83 - Tag final.....99
Figura 84 - Embalagem 1.....100
Figura 85 - Embalagem 2.....100
Figura 86 - Embalagem final.....101
Figura 87 - Adesivo.....101
Figura 88 - Etiquetas para o Correio.....102
Figura 89 - Caixa para o correio.....102
Figura 90 - Sacola 1.....103
Figura 91 - Sacola 2.....103
Figura 92 - Sacola final.....104
Figura 93 - Layout da fachada de loja.....105
Figura 94 - Layout do Instagram.....106
Figura 95 - Layout do site.....107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 PROBLEMÁTICA 13
1.2 OBJETIVOS 15
1.2.1 Objetivo Geral 15
1.2.2 Objetivos Específicos 15
1.3 JUSTIFICATIVA 15
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 16
1.5 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO 19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 19
2.1 DESIGN GRÁFICO 20
2.1.1 Teoria da forma 23
2.1.2 Teoria da cor 24
2.1.3 Leis da Gestalt 27
2.1.4 Tipografia 32
2.2 MARCA 33
2.3 IDENTIDADE VISUAL 34
2.3.1 Logotipo e símbolo 36
2.3.2 Cores institucionais 39
2.3.3 Alfabeto institucional 41
2.3.4 Manual de identidade visual 42
2.4 MODA PRAIA 44
2.4.1 Moda 44
2.4.2 Moda praia 47
3 CONDUÇÃO DA PESQUISA 52
3.1 SOBRE A EMPRESA 52
3.2 SOBRE O PRODUTO 55
3.3 MERCADO DE ATUAÇÃO 59
3.4 CONCORRENTES SIMILARES E ANÁLISE SWOT 59
4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA 77
5 DESIGN DE IDENTIDADE 80
5.1 PAINEL VISUAL 80
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 81
5.2.1 Tipografia 81

5.2.2 Símbolo 81
5.2.3 Tipografia e símbolo 82
5.2.4 Cores 84
5.2.5 Alternativa pré-selecionada 87
5.2.6 Teste de redução 87
5.2.7 Cores escolhidas 89
5.3 ALTERNATIVA FINAL 89
5.4 ASSINATURA VISUAL 91
6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO 93
6.1 CARTÃO DE VISITA 93
6.2 ETIQUETA 96
6.3 TAG 97
6.4 EMBALAGEM 99
6.5 FACHADA DE LOJA 104
6.6 MEIOS DIGITAIS 105
7 GESTÃO DE ATIVOS 108
8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 109
9 CONCLUSÃO 111
REFERÊNCIAS: 112
APÊNDICE A – Entrevista com a proprietária 116
APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual 119

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda no Brasil progride a cada ano, conforme relatado pelo site da FIESP (Federação das Indústrias do estado de Santa Catarina), sobre o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção, Vestuário: em uma reunião em 2017, foi previsto que no mercado de moda aconteceria um crescimento de 3,1% anualmente, durante os próximos 4 anos. O mercado de moda praia no Brasil cada vez mais crescente e promissor é uma dessas futuras tendências, milhares de empresas estão entrando neste ramo por ser uma excelente oportunidade de negócio. A Dame, uma empresa residente na cidade de Florianópolis que produz biquínis femininos, é nova neste setor de moda praia e necessita se posicionar no mercado, diferenciar e se destacar diante da concorrência e para isso, através do redesign, será desenvolvido uma identidade visual, que é a questão central deste trabalho.

A identidade visual manifesta de forma concreta as principais características de uma empresa, sua diferenciação, suas qualidades, seu destaque e posicionamento, ou seja, sua identidade única. Gobé (2002) afirma que o design é a demonstração mais forte de uma marca. Portanto, ter uma identidade original, bem elaborada e definida, leva a identificação e valor de uma marca, tornando-se fundamental para o sucesso no nicho de atuação.

1.1 PROBLEMÁTICA

A empresa Dame possui uma identidade visual que não está alinhada com o os valores da sua marca, enfrenta assim, problemas como, ausência de identificação, pouco destaque, entre outros. Portanto, para que a marca possa se posicionar no mercado, crescer, se destacar diante dos seus concorrentes e o seu público-alvo conhecer a credibilidade da imagem da sua marca, o redesign da sua identidade visual é necessário.

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa, um produto ou serviço, através dela é possível transmitir os valores que a corporação deseja expressar e posicionar a marca de maneira sólida no mercado.

> A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais [...] Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. (PEÓN, 2003. p.11)

A empresa que não possui uma identidade visual bem definida enfrenta problemas de comunicação visual e reconhecimento do seu negócio, logo sua marca não é facilmente lembrada e nem reconhecida pelo seu público-alvo. Além disso, é difícil transmitir os seus diferenciais e se posicionar no mercado e na mente dos consumidores. Sendo assim, para que essa situação não ocorra mais com a empresa Dame, torna-se necessário, através do redesign, desenvolver um sistema de identidade visual para a empresa Dame.

Surgida em 2019, a Dame é uma empresa virtual que produz biquínis femininos e tem como posicionamento almejado produzir essas peças de vestiário para diversos formatos de corpos e por outro lado prestigiar a diversidade étnica e também seus diferentes modelos físicos. Seu público-alvo são mulheres entre 18 e 35 anos que gostam de seguir as últimas tendências da moda praia. O objetivo da empresa é realçar e valorizar a beleza natural do corpo feminino, independente como ele seja e influenciar as mulheres a se amarem mais. Atualmente, com o feminismo mais presente, as mulheres estão se encorajando e se sentindo cada vez mais seguras com o seu próprio corpo para usar biquínis nas praias. Essa auto aceitação feminina contribuiu para que o mercado da moda praia crescesse e se tornasse promissor, estar ingressada nele é uma ótima oportunidade de sucesso para a empresa Dame, considerando que suas vendas são online para todo o Brasil.

A Dame possui um estilo mais esportivo, descontraído e apresenta biquínis mais coloridos, com cores mais vibrantes e alegres. O seu principal público são os jovens, um público que apresenta um elevado índice de consumo na indústria têxtil e contribui cada vez mais no crescimento desse segmento no mercado. Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o Brasil é referência mundial em design de moda praia.

O Brasil é um país que possui um extenso litoral, banhado pelo Oceano Atlântico, apresenta ampla diversidade paisagística, como praias, dunas, lagos, rios, ilhas e etc. Por causa disso e do seu clima tropical, há um alto consumo da população brasileira aos produtos de moda praia ao longo de todo ano. O Brasil é encarregado pelo faturamento de US$ 1,5 bilhão por ano somente no mercado

interno, segundo dados de 2012 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) (*apud* CUNHA, 2016, p.29). Em 2013, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (*apud* SEBRAE, 2014, p.1), o país exportou em torno de 700 mil peças de moda praia. Já em 2014, novamente conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (*apud* SINDCONFECÇÕES, 2018), o Brasil produziu 9,4 bilhões, das quais, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário.

Deste modo, diante dos dados acima e por a Dame estar investindo nesse concorrido setor e ser nova nesse ramo da moda praia, é de suma importância que a empresa se destaque e se posicione no mercado, reforçando assim, ainda mais a necessidade da marca possuir uma identidade visual bem definida.

1.2 OBJETIVOS

Em seguida serão apresentados os objetivos a serem realizados para o resultado do projeto.

1.2.1 Objetivo Geral

Através do redesign, desenvolver um sistema de identidade visual para a empresa Dame, juntamente com seu manual de marca e pontos de contato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o design gráfico, identidade visual e marca;
- Compreender o mercado moda praia;
- Por meio do redesign, desenvolver a identidade visual da empresa Dame;
- Criar um manual de identidade visual da marca, determinando suas aplicações nos pontos de contato;

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância de ter uma identidade visual exclusiva e destacada no mercado, deve ser prioridade para tornar a marca única aos olhos dos clientes.

De acordo com Wheeler (2008):

> Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca [...] os designers de identidade trabalham a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual (WHEELER, 2008, p. 16).

Ou seja, a identidade visual através de um conjunto de elementos gráficos, traduz as características e diferenciais da empresa. Na empresa Dame, foco deste estudo, não é diferente; a corporação considera muito importante investir em uma identidade visual adequada para demonstrar quem ela é, quais são as suas características diferenciadas, o que ela faz, vendem e qual é o seu público-alvo, seja para transmitir a credibilidade da marca, adquirir crescimento com vendas ou se apresentar com destaque diante dos seus concorrentes.

Para a autora do trabalho, é imprescindível uma representação visual bem definida da empresa para estabelecer um elo de aproximação entre o seu cliente e o seu comércio. É preciso ter uma identidade visual bem elaborada e produzida para ter uma marca de sucesso que seja referência e reconhecida, sua representação precisa ser única e exclusiva na mente dos consumidores, todos os elementos que a compõem necessitam falar por si só, fazendo com que o público identifique facilmente sua marca, sem antes mesmo precisar ter um conhecimento muito profundo sobre ela. Além do mais, esse projeto traz a oportunidade de contribuir para a formação acadêmica e profissional, ao fundamentar e aplicar os estudos citados ao longo do trabalho, será possível ampliar o olhar sobre o processo de desenvolvimento de uma identidade visual dentro da área do design gráfico.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a explicação detalhada, minuciosa e exata de toda ação elaborada no método do trabalho de pesquisa. Seu propósito é captar e examinar as características dos vários métodos fundamentais, avaliar suas competências, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as implicações de sua aplicação. Todo trabalho precisa de uma metodologia de pesquisa bem definida e neste será utilizado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa científica.

Os autores Prodanov e Freitas (2013) declaram que:

> A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza. Para essa tarefa, o pesquisador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula cuidadosamente os diferentes métodos e técnicas para obter resultado pertinente às suas indagações (PRODANOV, FREITAS 2013, p. 48).

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, sua vantagem principal é permitir ao pesquisador uma grande cobertura dos fenômenos. De acordo com Carvalho (2008):

> A Pesquisa Bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema [...] pesquisar no campo bibliográfico é procurar no âmbito dos livros e documentos escritos as informações necessárias para progredir no estudo de um tema de interesse (CARVALHO, 2008, p. 100).

Ao unir os dados e as informações que servirão de base para a elaboração da investigação proposta a partir de definido tema, é possível dominar a literatura presente e determinar melhor o problema da pesquisa e seus objetivos.

Em relação ao método científico, este trabalho é de natureza aplicada. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), a pesquisa aplicada "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos". Esta pesquisa possui finalidades imediatas e resultados mais palpáveis.

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória, que tem como propósito proporcionar uma maior familiaridade entre o pesquisador e o conteúdo pesquisado. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.52), em geral a pesquisa exploratória envolve: "levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão".

Quanto a coleta de informações, será utilizada a abordagem qualitativa. Na visão de Gerhadt e Silveira (2009):

> Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHADT, SILVEIRA, 2009, p.31).

Ou seja, a pesquisa utilizada fala sobre temas que não podem ser mensurados em equações e estatísticas. Através da utilização da pesquisa bibliográfica é possível identificar os modos ideais para a elaboração de um projeto de identidade visual, de reconhecimento de marca e estratégias de posicionamento e destaque.

Além dos procedimentos citados acima, será utilizado também no decorrer deste trabalho a metodologia da Wheeler (2012), que se divide em cinco etapas que contempla um eficiente meio para a elaboração de uma identidade visual. São eles:

Figura 1 - Diagrama metodológico

Fonte: Wheeler (2012) adaptado pela autora.

A primeira etapa inicia-se pela condução de pesquisa, nela será feita a coleta de dados sobre a empresa Dame, juntamente com uma pesquisa minuciosa de mercado, do público-alvo, análise dos seus concorrentes e de todas as ações e estratégias de marketing da empresa.

Em seguida há a etapa de esclarecimento da estratégia. Nesta etapa acontece a junção de todos os dados, pesquisas e análises da primeira etapa, com o objetivo de aprender o que foi apresentado e identificar uma estratégia de marca e de posicionamento. Além disso, é durante esta fase que acontece a criação do briefing.

Já a terceira etapa é o design da identidade. É onde tudo o que foi estudado e planejado anteriormente começa a ser realizado, se inicia a geração de ideias, elaboração de mapas mentais, estudo das cores, formas, tipografia, aplicação de testes e etc, tornando a forma do objeto mais concreta.

A quarta etapa é responsável pela criação de pontos de contato, é a etapa que consiste em fazer o design das aplicações, feita preferencialmente para o ambiente virtual, pois como a empresa não possui loja física, não há necessidade de produzir todos os pontos de contato designado pela autora.

E por último, a quinta etapa que é a Gestão de ativos. Nessa fase acontece a normatização por meio do Manual de identidade visual e o lançamento da marca, mas devido ao curto tempo, este trabalho será finalizado no manual.

1.5 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

O projeto delimitou-se em elaborar através do redesign, uma identidade visual para a empresa Dame, abordando primeiramente o cenário atual que a empresa se encontra e seus problemas diante a ausência de uma representação visual bem definida. Logo em seguida, a fundamentação teórica é desenvolvida através de uma pesquisa e um levantamento de dados pertinentes à corporação, símbolo, logotipo, tipografia e cores, para enfim, a criação da identidade visual da empresa, baseando-se na metodologia da Wheeler (2012).

Quanto aos materiais produzidos, será realizado o layout e *mockup* das possíveis aplicações gráficas dos pontos de contato, como a papelaria, embalagem e identidade das redes sociais. Além disso, será desenvolvido também o manual da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como propósito proporcionar embasamento teórico acerca dos assuntos destacados como importantes para o desenvolvimento e decisões do

projeto apresentado. Será conceituado o design gráfico, para compreensão da importância da área e do profissional que atua nela e também serão descritos temas como marca e identidade visual, reconhecendo os elementos e funções que a caracterizam. Ademais, ocorrerá um estudo sobre o mercado de moda praia, a fim de conhecer e compreender melhor esse ramo de comércio.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Antes de definir o que é especialmente design gráfico, é importante compreender melhor o que é design como um todo. De acordo com o dicionário Priberam (2020) a palavra design vem da língua inglesa, cujo significado é “Disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc, ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial”. Atualmente esse termo tem um sentido vasto, referindo-se ao processo de criação de algum elemento, que pode ser um objeto, uma ideia ou um conceito.

Conforme Faggiani (2006):

> Uma das principais funções do designer é de atribuir significados de níveis mais complexos como questão de segurança, facilidade de uso, prestígio e enriquecer dessa forma o produto, embutido sentidos duradouros, em oposição á efemeridade da moda, atingindo um grau maior de aderência aos significados e funções do mesmo (FAGGIANI, 2006, p. 72).

O profissional de design pode atuar em diversos segmentos, como design de interiores, design de produto, design gráfico, design digital, design de moda, entre outros. O design gráfico executa diversas funções comunicativas, classificando e diferenciando, contribuindo para que uma corporação se destaque sobre a outra, também indica e manifesta instruções de como exercer definidas tarefas, tratando nossas emoções, sentimentos e conexões com relação aos objetos que nos rodeiam (NEWARK, 2009), ou seja, o designer gráfico fortalece o papel comunicacional através da articulação tanto de palavras quanto de imagens.

> “Comunicação Visual”, “Design Gráfico”, ou “Programação Visual, [...] é todo meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos vírgulas gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais (FAGGIANI, 2006, p.80).

O design gráfico se refere a área do conhecimento e a prática profissional relativa ao ordenamento estético-formal de elementos verbais e não verbais, destinadas a reprodução com objetivos expressamente comunicativo, ele pode ser usado pelas empresas para promover e vender produtos por meio de publicidade, por sites para transmitir informações complicadas de maneira digerível por meio de infográficos ou por empresas para desenvolver uma identidade por meio da marca, entre outras coisas.

Em conformidade com o que é mencionado por Faggiani (2006), as atividades que são realizadas pelos clientes, dependem do modo de persuasão que ocorre segundo a moral da cultura, que ocorre segundo os requisitos que envolvem a emoção, ou seja, cada indivíduo adquire produtos que correspondem à sua própria cultura vivenciada. Portanto, a cultura se trata de um conjunto que envolve o conhecimento, a crença, arte, lei, moral, costumes, assim como todas as práticas que o indivíduo pode obter que seja proveniente de convívio em uma coletividade.

Faggiani (2006) acredita que o conceito de design possibilita que o consumismo possa gerar um modelo que especifique, assim como admite o acesso às linguagens e valores que se combinam aos produtos, e assim, desempenham um uso concreto para que possa haver a socialização ao se tratar de seu uso.

De acordo com Cunha (2002), o design não se trata do rendimento que é gerado por determinada tarefa e/ou trabalho. Em sua visão, o design se trata de um conceito em que as características que são avaliadas são os modelos plásticos e gráficos, na medida das definições de desenho industrial na LPI (Lei da Propriedade Industrial).

Sob este prisma, a conceituação de design que lhe é aplicada não possui um significado tão amplo, assim como é capaz de proporcionar uma certa influência. Essa informação induz que toda a obra se limita aos termos de proteções legais que abrangem o design. Porém, a obra envolve o uso de desenhos industriais.

O pesquisador Villas Boas (2002) realizou diversos estudos acerca do design gráfico, gerando algumas contribuições nos setores da ciência, assim como algumas produções acadêmicas. O designer busca a fusão entre o conceito da cultura e o da identidade que é gerada por essa cultura, nos ramos considerados pelo design gráfico. O autor considera essa área de estudo como principal fato para

ser investigado e a partir desse conceito, gerar investigação que repercutem em pensamentos que envolvem o sentimentalismo da cultura.

> O que ocorre é que as produções de Design Gráfico efetivamente têm uma posição muito próxima das produções culturais formalizadas integrais (aquelas que têm forma e são socialmente consideradas como integrantes da cultura independentemente de condições específicas, como a música, a pintura, a escultura, o teatro etc) - embora indubitavelmente não se configurem como estas. Tal proximidade se remete à sua própria origem, como atividade derivada do imaginário modernista que historicamente se deslocou da esfera da arte para a esfera produtiva (VILLAS BOAS, 2002 p. 36).

Com isso, o autor Villas Boas (2002) visa gerar alguns argumentos que eram geralmente recorrentes aos temas por ele estudados, assim como as tendências não-canônicas. Portanto, é avaliado o fenômeno da hegemonia no campo do design e em particular, no design gráfico. Além do registro que é encontrado nas suas palavras, através de seus escritos, podemos verificar que existe uma alta propensão e também a aplicação e aproveitamento dos estudos culturais como uma linha de ação teórica, na qual Villas Boas gerou seus argumentos a respeito da cultura, tal qual a identidade cultural. Dessa forma, existem diversas alegações que afirmam esta teoria, que é melhor descrita na dissertação de mestrado de Villas Boas (1997), de tema "Utopia e disciplina: o design gráfico como síntese do imaginário modernista" e em seus trabalhos seguintes.

Em suma, é possível verificar que Villas Boas (2002), ao posicionar a cultura como reflexão para o design gráfico, ressalta a situação em que os países periféricos se encontram, tal como seus interesses dos estudos culturais, ao analisar este campo de estudos que possui tendência em observar a cultura com um ponto de vista que não é fragmentado, ao investigar a imbricação da alta cultura, da cultura popular e da cultura de massa, tratando como um motivo que é preciso para que possa gerar pensamentos a respeito do objeto de estudo, enquanto orienta o design gráfico além dos limites formais do observar e manipular os elementos concretos e dessa forma, facilitar o entendimento do design gráfico como algo que pertence de fato à cultura.

Villas Boas (2002) acredita que o design gráfico visa centralizar a sua descrição como um artefato da cultura. Fica perceptível durante seus escritos em que ele se posiciona e visa limitar o tema em questão, assim o design gráfico torna-

se um campo de cultura. Segundo as crenças do autor, “o design gráfico tem uma dimensão tão visceralmente cultural e contemporânea que se confunde com a própria cultura e com a própria contemporaneidade” (Villas Boas, 2002, p.18).

Com isso, Villas Boas (2002) acredita que para encarar que o design gráfico se trata de uma expressão cultural, “as soluções projetuais têm de levar em conta os padrões culturais em jogo na situação de projeto” (Villas Boas, 2000c p.69). Apesar de que seja perceptível que existam problemas e questões a serem resolvidas para que possa ser executado o programa, ao se referir ao design gráfico, acredita-se que “é factível e desejável que cheguemos a um design gráfico eminentemente brasileiro” (VILLAS BOAS, 2002, p.79). Portanto, evidencia que este ato não será capaz de ser executado pelo que é conhecido como uma “visualidade singular”. Desta maneira, será executado por um ser reconhecido como um caráter híbrido, como um elemento emblemático, individual e identitário da cultura do Brasil.

2.1.1 Teoria da forma

Formas e linhas são elementos de design poderosos que podem ser usados estrategicamente para orientar o olhar do público e adicionar interesse visual. Pode-se observar que qualquer design de logotipo, cartão de visita, folheto ou site possui formas e linhas são usadas coletivamente como o essencial de uma composição. Os designers usam linhas e formas para chamar atenção para informações importantes, separar informações diferentes e adicionar apelo visual.

Conforme o que é o apresentado por Gomes Filho (2003), a teoria da Gestalt, que significa “forma" em alemão, é uma teoria de origem alemã (início do século 20) que define os princípios da percepção. A premissa básica é a seguinte: diante da complexidade de nosso ambiente, o cérebro procurará moldar, dar uma estrutura significativa ao que percebe, a fim de simplificá-lo e organizá-lo. Para isso, estrutura as informações de maneira que o que tenha significado para nós se destaque do fundo para aderir a uma estrutura global.

Gomes Filho (2003) menciona o uso das formas concebíveis que possam ser usadas no design, as formas retas são as mais comuns. Isso inclui quadrados, retângulos, triângulos, pentágonos, hexágonos e muito mais. Um quadrado é usado

para destacar a mensagem. Formas irregulares como quedas ou explosões são usadas moderadamente para obter impacto visual. Em geral, os designers primeiro escolhem formas suaves e simétricas, porque sugerem equilíbrio, harmonia, precisão e segurança. No entanto, formas assimétricas podem ser usadas para sugerir movimento, velocidade, dinamismo e entusiasmo. Um círculo envolve elegantemente a mensagem principal.

Dessa forma, o texto forma naturalmente blocos de linhas e retângulos, os quadros costumam ser usados para destacar informações importantes. Os quadros podem ter cantos arredondados ou outros pequenos detalhes que os tornam mais interessantes, mas não devem ser sobrecarregados para não desviar a atenção da mensagem. Uma palavra ou frase curta pode ser facilmente colocada dentro de um círculo. Com isso, as formas circulares formam molduras elegantes para as imagens.

Gomes Filho (2003) explica que a aplicação da Gestalt visa as áreas com funções ou importância semelhantes que devem ter uma aparência gráfica semelhante. Em um formulário, por exemplo, os campos referentes ao endereço (rua, número, código postal, cidade, país) serão agrupados em um bloco. A distância entre os campos será menor que a distância entre os blocos (lei da proximidade). O bloco será delimitado graficamente por uma aresta ou cor de fundo. Por outro lado, se os floreios gráficos estiverem presentes demais, eles serão interpretados como formas e atrapalharão a leitura do conteúdo principal.

Essa teoria se apresenta como princípio de que o todo é diferente de seus componentes. Suas leis sublinham a maneira como percebemos as formas e damos significado a elas. Primeiro percebemos formas globais e não detalhes. O cérebro faz uma síntese, um conjunto que torna o todo compreensível rapidamente. Por exemplo: um rosto não é a adição de um nariz, uma boca e dois olhos, assim como um texto não é uma simples adição de palavras. O relacionamento e a interação dos elementos entre si formam um todo.

2.1.2 Teoria da cor

A escolha das cores é um dos aspectos mais importantes na criação de um designer gráfico, pois a paleta de cores é a primeira coisa que seus visitantes irão

perceber. Portanto, vários estudos de marketing mostram que as cores têm um impacto decisivo na tomada de decisões dos clientes. Assim, é crucial preparar a combinação certa de cores para o seu design, que otimizará suas chances de ser notada e de obter as interações desejadas. A teoria das cores ajuda a construir sua marca e transmitir suas mensagens aos clientes-alvo. (SILVEIRA, 2015)

Em harmonia com Silveira (2015) a teoria das cores é uma ciência e uma arte. A autora explica como percebemos as cores, como elas se misturam, as mensagens subliminares (geralmente culturais) que comunicam, bem como métodos conhecidos de replicar uma determinada cor.

Figura 2 - Disco de cores

Fonte: Site Brasil Escola.[1]

A colorimetria moderna realmente começou com as descobertas de Newton no século XVII, que apresenta o primeiro círculo cromático. Isso mostra que a luz branca pode se decompor em raios multicoloridos e se recompor novamente em luz branca. De acordo com estudos realizados por Rebello (1995) na Unicamp, o primeiro disco de cores foi criado por Isaac Newton em 1666. Artistas e designers ainda hoje o usam para desenvolver paletas de cores harmoniosas.

O disco de cores é composto por três cores primárias (vermelho, amarelo e azul), três cores secundárias (ou seja, cores criadas a partir das três cores primárias: verde, laranja e roxo) e seis cores terciárias (ou seja, cores criadas pela mistura de cores primárias e secundárias, por exemplo, azul e verde ou vermelho e

[1] Disponível em: <https://educador.brasilescola.uol.com.br/estrategias-ensino/experimento-disco-newton.htm>. Acesso em: 1 jun. 2020.

roxo). Em seguida, basta desenhar uma linha no centro do círculo para separar as cores quentes (vermelho, laranja, amarelo) das cores frias (azul, verde, roxo).

De acordo com Silveira (2015), às cores quentes são geralmente associadas a energia, clareza e ação, enquanto cores frias lembram calma, paz e serenidade. Ao reconhecer a temperatura de uma determinada cor, podemos entender facilmente a importância e, principalmente, a influência de uma cor específica para seu logotipo ou site. Assim, existem tons e gradações de cores, que são as variações encontradas na roda de cores. Uma sombra é uma cor à qual o branco foi adicionado. Por exemplo, vermelho e branco origina o rosa. Um gradiente é uma cor à qual o preto foi adicionado. Por exemplo, vermelho e preto origina o bordô. Finalmente, um tom é uma cor à qual adicionamos branco e preto (ou cinza). Isso escurece a cor inicial e a torna mais sutil e menos intensa.

A autora Silveira (2015) ressalta que é essencial que seja analisada uma paleta de cores para cada design. Com o círculo cromático, os designers gráficos desenvolvem paletas de cores que serão usadas para criar suportes comerciais para seus clientes. As cores complementares são opostas uma à outra na roda de cores. Vermelho e verde, por exemplo, são cores complementares.

Ainda em continuidade com Silveira (2015) existem as cores triádicas, que são separadas em intervalos regulares no círculo cromático. Eles são geralmente muito animados e dinâmicos. As paletas de cores triádicas são formidáveis para criar contraste visual, preservando a harmonia das cores. Essas paletas possibilitam destacar os elementos gráficos do design e o design como um todo, assim como o logotipo da rede de fast food, Burger King.

Figura 3 - Evolução do logotipo da rede Burger King

Fonte: Pinterest.[2]

[2] Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/167407311120527968>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Dessa forma, a empresa deve adotar uma paleta de cores que lhe é favorável e dinâmica. A noção de teoria das cores auxilia o designer a fazer as escolhas certas quando se trata de sua estratégia de marca. Por exemplo, para escolher a cor de um logotipo ou entender a reação emocional que o designer pode provocar nas pessoas. Com isso, a teoria das cores não apenas pode orientar a estratégia de marketing da empresa como também pode auxiliar a entender melhor a estratégia dos concorrentes.

2.1.3 Leis da Gestalt

Conforme o que é apresentado por Gomes Filho (2003) a teoria da gestalt e as leis que dela decorrem dizem respeito à percepção visual do usuário ao usar a interface. Essas leis possibilitam orientar os projetistas de interfaces, utilizando a sua psicologia visual em consideração. Portanto, têm um grande impacto em nossa percepção visual, sublinhando a maneira como percebemos as formas e lhe damos significado.

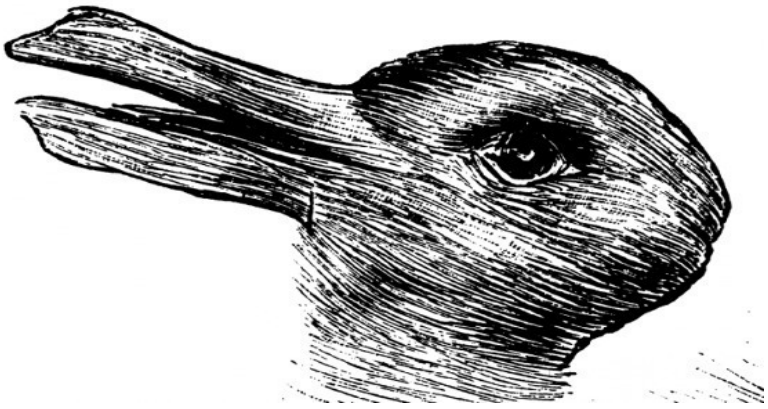
A teoria da Gestalt foi fundada em 1910 em reação ao behaviorismo, que depois foi regulamentada por três psicólogos: M. Wertheimer, K. Koffka e W. Köhler. Segundo a teoria da Gestalt, o cérebro tentará entender as formas que inicialmente não o faziam. Uma das leis pertence à lei da unidade, que se refere à quando o cérebro tenta reconhecer formas simples e estáveis que lhe são familiares (GOMES FILHO, 2003).

Figura 4 - Lei da Unidade

Fonte: Site Design Culture.[3]

Gomes Filho (2003) relata que a nossa percepção dos elementos será global, buscando agrupar elementos que andam juntos. Como as ilusões de imagem, em que é possível ver um coelho ou um pato, mas nunca os dois ao mesmo tempo, nisso o cérebro tenta reconhecer uma forma que conhece e que interprete facilmente.

Figura 5 - Ilusão de ótica Gestalt



Fonte: Blog Gestalt em Você.[4]

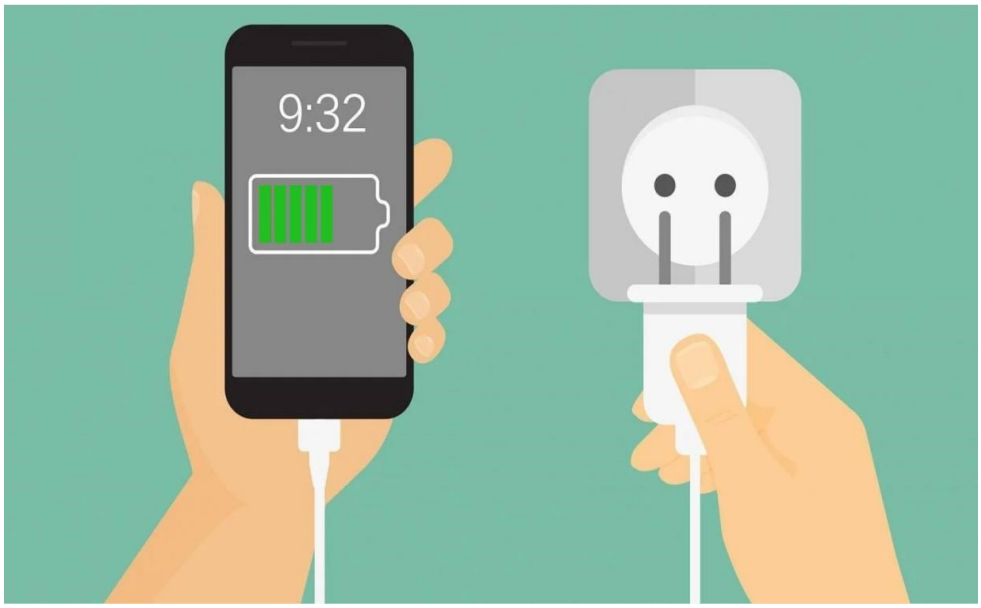
Com a lei da continuidade, os olhos percebem os elementos próximos juntos como parte do mesmo todo. Isso incentiva o olhar a seguir um caminho. Como por exemplo: carregadores. Eles consistem em retângulos de cores que se alternam.

[3] Disponível em: <https://designculture.com.br/leis-da-gestalt-unidade-e-segregacao>. Acesso em: 15 jul. 2020.

[4] Disponível em: <http://gestaltemvoce.blogspot.com/search?updated-max=2009-07-18T09:26:00-07:00&max-results=13&start=13&by-date=false>. Acesso em: 15 jul. 2020.

Podemos interpretá-los como retângulos em progresso. A lei da proximidade verifica que itens semelhantes mais próximos são agrupados. Para evitar associações confusas, é essencial separar os elementos que podem ser agrupados (GOMES FILHO, 2003).

Figura 6 - Lei da Continuidade



Fonte: Adaptado pela autora, 2020.

Figura 7 - Lei da Proximidade.

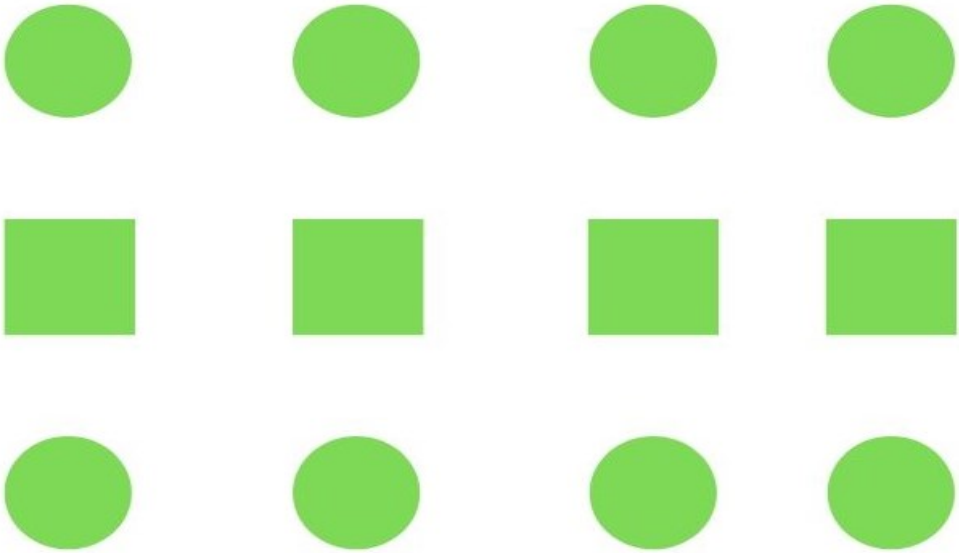
Fonte: Pinterest.[5]

Ainda em continuidade com Gomes Filho (2003), a lei da semelhança avalia que se o cérebro não conseguir, através da distância, reunir elementos, ele

[5] Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/758715868443107384>. Acesso em: 15 jul. 2020.

procurará formas semelhantes. As associações podem ser feitas por forma, cor, orientação ou outros critérios. É isso que nos permite entender melhor a diferença entre os rótulos utilizados em uma loja virtual. Graças à cor da tipografia, o cérebro interpreta que o melhor pertence ao grupo em andamento e que possui sua própria subcategoria. Quando se lida com um site, por exemplo, sabe-se os caminhos de onde vem e vão as informações. Mas se for exibida uma captura fora de contexto, haverá dificuldade em identificar rapidamente os grupos no qual pertence.

Figura 8 - Lei da Semelhança

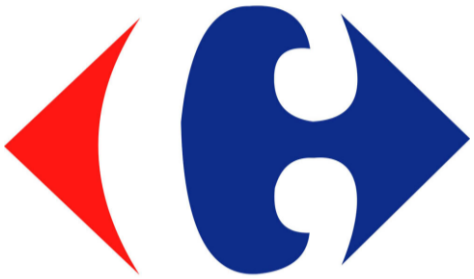


Fonte: Site Todo Estudo.[6]

Já a lei de encerramento avalia que nosso cérebro procura interpretar os elementos percebidos como um todo coerente e completará as formas parcialmente vistas. Uma série de linhas curvas será interpretada como um círculo. As linhas tracejadas mas curvas serão percebidas como um círculo. Por exemplo: logotipos com espaços negativos. Eles se aproveitam dessa lei para serem legíveis (GOMES FILHO, 2003).

[6] Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/filosofia/gestalt>. Acesso em: 15 jul. 2020.

Figura 9 - Lei de Encerramento



Fonte: Site Design Culture.[7]

Por fim, Gomes Filho (2003) fala sobre a lei da unificação que analisa os elementos que seguem na mesma direção que serão assimilados, como pertencentes ao mesmo grupo. Um movimento equivalente indica um relacionamento entre os objetos. Por exemplo, ao acessar uma loja virtual e passar o mouse sobre as categorias, sabe-se que todas elas irão reagir da mesma maneira (no menu suspenso). Somente a barra de pesquisa tem uma interação diferente e o usuário sabe disso, porque o tratamento é diferente.

Figura 10 - Lei de Unificação

Fonte: Site Resultados Digitais.[8]

[7] Disponível em: <https://designculture.com.br/leis-da-gestalt-unificacao-e-fechamento>. Acesso em: 15 jul. 2020.
[8] Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-um-site>. Acesso em: 7 mai. 2020.

2.1.4 Tipografia

A tipografia pode ser definida como a arte de reunir caracteres para criar frases e depois imprimi-las. As letras têm uma forma fixa definida. Por isso, faz-se necessário realizar a escolha de alguns itens que são essenciais. O termo "caractere" é específico para a tipografia e usos da impressora. (FONSECA, 2008)

Ainda em conformidade com Fonseca (2008), a tipografia de títulos possui uma tendência, usar uma fonte maior para títulos do que para parágrafos. Assim, como é gerada ênfase ao realizar o uso de letras em itálico, que são normalmente usadas para sublinhar uma extração de texto ou fontes, por exemplo.

Figura 11 - Modelos de tipografia

Fonte: Site Juliana Moore Handmade.[9]

Portanto, a tipografia visa designar a escolha de fontes, corpo (tamanho do texto) e o layout no qual este deve ser aplicado. A tipografia deve buscar realizar o desenvolvimento dos elementos do conteúdo. Dessa forma, deve ser usado duas ou até três fontes no máximo. Qualquer que seja o estilo da fonte usada é essencial favorecer a legibilidade acima de tudo, para tornar a leitura fácil e agradável. Com isso, o autor Fonseca (2008) ressalta a importância de escolher fontes da mesma família, assim como o uso de tamanhos diferentes para caracteres para destacar palavras-chave e frases.

[9] Disponível em: <https://julianamoore.com.br/5-passos-para-escolher-uma-tipografia>. Acesso em: 7 mai. 2020.

Existem diversas fontes disponíveis na internet que buscam atingir distintos objetivos. Fontes como Tahoma e Helvética são mais modernas, elas podem ser usadas para impressão e web. Da mesma maneira que existem algumas fontes de exibição, que são fontes populares com personalidades fortes, usados principalmente para títulos.

2.2 MARCA

A marca de uma empresa abrange muito mais do que apenas um nome ou símbolo. Trata-se de um componente essencial da identidade de uma organização, designa um nome ou um tipo de produto produzido por uma determinada empresa. Segundo Strunck (2007):

> Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes. Assim, as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos. A gestão das marcas é uma das principais tarefas dos profissionais de marketing, assim como é a dos designers representá-las visualmente e dos publicitários explicitar seus valores e vendê-las. (STRUNCK, 2007, p. 18)

Conforme o que é apresentado por Strunck (2007), podemos verificar que há um amplo estudo a respeito de todos os elementos que fazem parte da composição e ajudam a gerar a identidade visual de uma marca, assim como a da sua própria personalidade. O termo *brand* se refere à marca, que hoje em dia podemos verificar seu grande uso no campo de marketing.

No design gráfico existem diversos elementos que chamam a atenção dos clientes para a marca. O uso de cores, elementos, texturas, volume, assim como a combinação de cores que é exibida. Na imagem abaixo é possível analisar que existem cores específicas, tal como itens que são essenciais para que ao visualizar a marca, pode-se identificar a qual ramo esta se refere e torná-la memorável para os clientes. Dessa forma, ao ver a sua identidade visual em determinado local já é possível associá-la a determinados produtos que são comercializados por aquela empresa. (STRUNCK, 2007)

Figura 12 - Conjunto de marcas internacionais

Fonte: Adaptado pela autora, 2020.

Com isso, a razão de ter uma marca não envolve apenas o proprietário da mesma, como exige a busca de expansão e intensificação desta mesma marca. Uma marca sustenta o nome de toda a organização, assim como de seu produto, assim como seu serviço.

Com o uso de símbolos, fica mais claro o real conceito que deve ser apresentado pela marca, que se reflete no logotipo. Strunck (2007) ainda ressalta a importância da escolha correta da cor ou paleta de cores a ser usada na organização. Pois a escolha correta da cor faz os clientes recordarem do que a empresa produz, como uma personalidade oferecida por aquela empresa/produto, que faz com que os consumidores associam a marca ao serviço instantaneamente.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é representada pelo conjunto de elementos gráficos como o logotipo, símbolo, cores e tipografia institucional. Tais componentes são

primordiais a fim de estabelecer à primeira vista com o consumidor um nível ideal de comunicação a respeito dos serviços prestados pelas empresa. (STRUNCK, 2007)

> O sistema de Identidade Visual (SIV) - também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) - é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). (PEÓN, 2009, p. 12)

Sob o ponto de vista da temática que é apresentada, é possível analisar que os elementos produzidos devem ser representações muito explícitas do que é o seu negócio. Quanto mais clara e precisa a identidade visual, mais rápida e eficiente a identificação.

Por outro lado, Ribeiro (2003) expõe os componentes estéticos da identidade visual que permitem definir a arquitetura geral do produto, o entendimento de suas funcionalidades, tal como a sua identidade de marca, o volume e os subelementos que o compõem, o equilíbrio das formas combinados para constituir um todo coerente.

O autor Ribeiro (2003) acredita que as linhas que correm nas superfícies, ou mesmo as que definem o compartilhamento das peças, são os pontos de fixação dos elementos de cobertura, estes cobrem os membros técnicos e qualquer outro detalhe funcional aparente. Para tanto, podemos concluir que o design pode ser aplicado naturalmente a um projeto em desenvolvimento, assim como ele também poderá surgir da pesquisa exploratória para vários propósitos.

Ainda de acordo com Ribeiro (2003), ele ressalta a importância dos elementos utilizados em projetos. Como o uso de um cartão de visita, que é uma ferramenta essencial de comunicação. O cartão de visita tem uma boa reputação entre as pessoas de negócios, essa ferramenta de comunicação de pequeno formato oferece muitas vantagens, como facilitar para o designer se tornar conhecido e expandir sua rede profissional. O cartão de visita possibilita também aprimorar a imagem da empresa e destacar-se, refletindo sua identidade e imagem comercial.

O desenvolvimento desenfreado do mercado nos últimos 25 anos fez com que o aumento na venda de produtos crescesse exponencialmente e com uma concorrência tão assídua empresas que não possuem uma identidade visual bem definida certamente perde espaço no mercado.

> Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (STRUNK, 2007, p. 52)

Sendo assim, a identificação imediata do produto ou serviço prestado através dos elementos gráficos atribuídos a identidade visual é um dos fatores cruciais para o sucesso da empresa, uma vez que inovações tecnológicas são cada vez mais implementadas em produtos concorrentes, logo, a identificação com uma determinada marca torna-se um valioso critério de escolha para o consumidor final.

2.3.1 Logotipo e símbolo

O dicionário Michaelis (2020) apresenta a etimologia da palavra “logotipo” como “Grupo de letras reunidas numa só peça, usado em tipografia para a composição de siglas e marcas comerciais ou de fabricação, com traçado característico, facilmente identificável”. Embora não exista uma fórmula para criar um bom logotipo, é essencial ter algumas noções sobre o que torna um logotipo convincente. Usar cores, imagens e fontes para transmitir uma mensagem não é fácil, mas o sucesso do seu negócio depende disso.

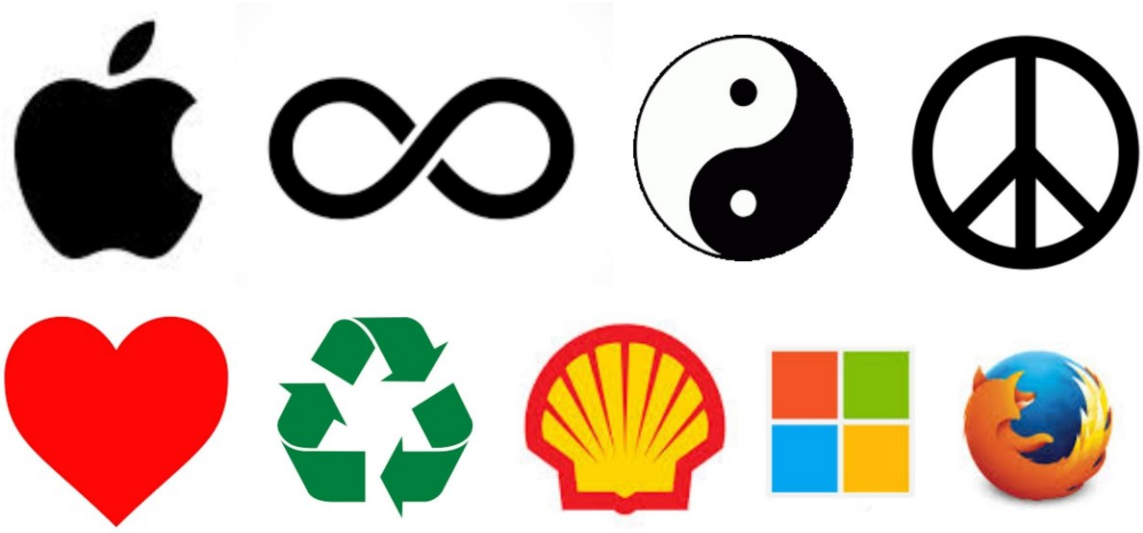
Figura 13 - Conjunto de logotipos

Fonte: Adaptado pela autora, 2020.

Strunck (2007) acredita que a boa elaboração de um logotipo também é um dos elementos principais do sucesso, afinal, criar um logotipo é um investimento. É importante reservar um tempo para examinar políticas diferentes para determinar quais se prestam ao estilo do seu negócio. Deve-se tentar várias fontes ou modificá-las conforme necessário. Porém, se houver muita complexidade ou uma mistura de imagens contraditórias, isso pode confundir os espectadores, portanto, simplicidade e versatilidade é a chave para um logotipo eficaz. Devemos ser capazes de reproduzi-lo em tamanhos diferentes, sem perda de estilo ou significado. As pessoas que veem seu logotipo devem ser capazes de se lembrar dele, portanto, ele deve ser fácil de reconhecer e compreender, gerando assim um logotipo simples, mas intencional.

Strunck (2007) relata que logotipo e símbolo são elementos que compõem uma identidade visual, podendo ser utilizados em conjunto ou separados. De acordo com ele, “símbolo” significa “Um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2007, p. 71). Seja qual for o desenho ele pode ser considerado um símbolo, desde que um grupo de indivíduos o entenda como a representação de algo além deste mesmo.

Figura 14 - Conjunto de símbolos



Fonte: Adaptado pela autora, 2020.

Péon (2009), expõe itens que se referem a atender os requisitos expostos pelos clientes e diversas formas de pesquisa que são aplicadas para as mesmas, como mapas mentais e pesquisas com o público para avaliar o comportamento destes em relação aos pontos abordados acima.

> A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). (PEÓN, 2009, p. 10)

Portanto, a representação gráfica da identidade visual da empresa deve ser transmitida através do seu logotipo, símbolo e outros componentes que a constituem, permitindo que ela se destaque e se comunique com os seus potenciais clientes. Em suma, um logotipo (contendo um símbolo ou não) é o primeiro pilar essencial para a comunicação de uma empresa, ela deve causar um reconhecimento imediato e para isso, deve-se usá-la sistematicamente em todos os meios de comunicação. Assim, você contribui para o desenvolvimento da notoriedade da sua empresa e desenvolve os valores e as características intrínsecas da sua estrutura.

2.3.2 Cores institucionais

A percepção das cores está instintivamente ligada à sua presença primitiva na natureza. Esta cor é frequentemente encontrada em um contexto tecnológico ou internacional. Já a cor verde está associada à vegetação, às árvores. Atribuímos a ele equilíbrio, felicidade, harmonia, sucesso, energia, paciência, otimismo, juventude, calma, concentração, descanso, segurança, confiança, tolerância e serenidade. É frequentemente encontrado usado em um contexto ambiental. (HELLER, 2014)

> Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. (HELLER, 2014, p. 22)

Heller (2014) explana os detalhes existentes no estudo da aplicação de cores. Uma cor que é muito utilizada é o marrom, que pode ser associado à terra, na qual é atribuída a solidez, estabilidade, calor, conforto, confiança, filosofia, natureza e neutralidade, já em suas conotações negativas, pode ser associada à sujeira. Além disso, é frequentemente usado em um contexto cultural ou luxuoso, sem esquecer todo o setor de chocolate.

Heller (2014) relata que a cor amarela está associada ao sol, dessa forma, atribuímos a ela alegria, energia, calor, criatividade, curiosidade, esperança, poder, riqueza, advertência e amizade, agora em suas conotações negativas, encontramos covardia, egoísmo, mentiras, ciúmes e orgulho e, é frequentemente usado em turismo, alimentação, seguros e crédito, música ou informação, além de vários sinais de alerta. A cor vermelha está associada ao fogo, atribuímos a ele paixão, tentação, calor, emoção, força, poder, poder, perseverança, ego, combate e determinação. Em suas conotações negativas, encontramos raiva, agressão, violência, perigo, urgência, proibição e sangue e, é frequentemente usado em um contexto de luxo, moda, esporte, mídia, humanitário, vinho e gastronomia.

Um dos principais pilares de uma identidade visual bem sucedida é uma paleta de cores bem projetada e usada criteriosamente. Isso ajuda a transmitir as

intenções e valores do seu negócio, despertando emoções. Desde o primeiro olhar, mesmo antes de nosso cérebro interpretar palavras e formas, a cor introduz um significado. A cor é o componente visual que assimilamos e lembramos melhor, antes de formas e palavras. As cores influenciam nossa atração por uma marca, produto ou conteúdo. Uma escolha incorreta de cores interferirá na transmissão das intenções e valores da sua marca para o seu público-alvo. A escolha da cor ideal deve estar alinhada com a sua atividade, levando em consideração os códigos culturais do alvo. (HELLER, 2014)

A interpretação emocional das cores é acima de tudo cultural. Quaisquer que sejam as origens, associamos todas as cores a emoções ou valores, mas esses códigos mudam de uma cultura para outra. Heller (2014) afirma que a cor laranja é uma mistura de amarelo e vermelho, sol e paixão. É creditado com criatividade, comunicação, otimismo, inteligência, lealdade, confiança, saúde, alegria e segurança, logo, em suas conotações negativas, encontramos agressão e desconfiança. A cor é constantemente encontrada em contextos de entretenimento, esporte, tecnologias de comunicação e alimentação. Logo, o preto é a cor que transmite excelência e combina bem com uma cor brilhante, nele atribuímos sobriedade, voluptuosidade, gentileza, luxo e mistério. Em suas conotações negativas, encontramos morte, obscuridade, tristeza e monotonia. O preto é frequentemente usado no contexto do cinema e da fotografia.

Segundo Heller (2014) é possível analisarmos que o branco é pura luz e forma um contraste impressionante com o preto. Essa cor é creditada com pureza, inocência, liberdade, mistério divino, limpeza e frescura, já em suas conotações negativas, encontramos vazio, ausência, solidão e medo. É frequentemente encontrado usado em um contexto religioso, ligado ao inverno e neve, casamento, moda e eventos atuais. Logo, a cor rosa é uma mistura de vermelho e branco, paixão e pureza. É atribuído a ela, charme, intimidade, beleza, feminilidade, romantismo, sedução, felicidade, ternura e juventude. Em suas conotações negativas, encontramos ingenuidade, indecisão e imaturidade. É frequentemente usado em contextos infantis, hobbies e universos femininos.

Por fim, Heller (2014) define que o roxo é uma mistura de azul e vermelho, seriedade e paixão. Ele é creditado com delicadeza, inteligência, paixão, discrição, modéstia, delicadeza, amizade e meditação. Nas suas conotações negativas,

encontramos melancolia, excentricidade, tristeza, solidão, luto, insatisfação e vaidade e, é frequentemente usado em artes e cultura, luxo, musical, acadêmico, religião e feminilidade.

Figura 15 - Uso das cores nas organizações internacionais

Fonte: Site Rota Máxima.[10]

A autora Heller (2014) ainda aponta que as cores possuem significados distintos nas culturas. No estudo das identidades visuais para empresas internacionais, podemos avaliar que as corem representam coisas distintas, como por exemplo, o branco é a cor do luto na maioria dos países asiáticos, na Índia representa infortúnio. O verde, na China, é a cor das mentiras e na Irlanda a cor lembra o símbolo nacional, o trevo de quatro folhas. Uma cor forte como é o vermelho, é a cor do luto na África do Sul, mas na China representa sorte. Outra cor que possui um significado interessante também é o amarelo, que para os budistas a cor é espiritual e reconfortante, já na Índia, está associada ao comércio e negociação e no Egito simboliza o luto.

2.3.3 Alfabeto institucional

Para que possa haver um padrão a respeito da marca, deve ser aplicado um alfabeto padrão, com o uso de um modelo de letra legível e consistente. Peón (2009)

[10] Disponível em: <https://www.rotamaxima.com.br/psicologia-das-cores>. Acesso em: 13 jun. 2020.

avalia a importância de um alfabeto para a instituição, ela relata que ao criar um logotipo, a escolha da fonte correta é crucial.

> O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos). (PEÓN, 2009, p. 34)

Peón (2009) acredita que se deve analisar a mensagem que a imagem utilizada visa passar, e se a mesma condiz com o objetivo empresarial. Após isso, deve ser avaliada a originalidade da marca, se há algo similar em sua concorrência. Outro fator que é importante e muito relevante para que possa atingir o objetivo que deve ser alcançado pela identidade visual, é a avaliação do design no quesito de modernidade, para evitar que o mesmo se torne atemporal em poucos anos após o lançamento da marca, tal como a facilidade para fazer com que os clientes recordem dos elementos que compõe a marca.

Com isso, o uso de um alfabeto institucional é um elemento essencial que combinado com outros elementos torna visível e completa a identidade visual. Ao utilizar o alfabeto institucional, as particularidades que existem na identidade na aparência do corpo na identidade visual.

2.3.4 Manual de identidade visual

O Manual de identidade visual busca ser um instrumento para aplicação da marca. De acordo com Strunck (2007) nele, regras técnicas de orientação como detalhamento de cores, fontes, formas e dimensões são especificadas, com o objetivo de facilitar o emprego da marca em documentos, peças gráficas e materiais de divulgação. Pode haver diversos tipos de manuais, uns mais básicos e outros mais específicos e complexos, qualquer que seja a situação, é necessário que ele seja claro e objetivo, de forma que terceiros possam utilizá-lo sem maiores complicações.

A primeira vista o manual de identidade visual apresenta as informações da empresa, a fim de exibir ao leitor suas características, missão, visão e valores. Conforme Munhoz (2009) logo após, a base e as regras da marca e da identidade visual da instituição são exibidas, para realizar de forma correta a construção da

marca e dos elementos que a compõem. Logotipo, tipografia padrão e cores institucionais são os elementos fundamentais da marca, os quais não podem ser adulterados. As opções de assinatura devem ser apresentadas de acordo com a área a ser atribuída a marca, ela mostra principalmente sua versão vertical e horizontal, além do seu uso preferencial.

Em continuidade com Munhoz (2009), a fidelidade da marca depende de sua fiel reprodução e para que isso aconteça a malha construtiva deve ser usada, pois nela há parâmetros pré estabelecidos para que a aplicação da marca seja bem sucedida. Como foi citado anteriormente, outro item que há no manual é a tipografia padrão, que é composta por sua fonte principal designada para o logotipo e a escolha de uma ou mais fontes que serão usadas rigorosamente nos materiais de caráter institucional, como impressos administrativos, anúncios publicitários, textos de formulários e documentos.

A fiel reprodução das cores é um item imprescindível para sustentar a consistência e o reconhecimento da imagem corporativa.

> A definição de cor deve ser criteriosa, são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira referência para a identificação da instituição. O projeto de identidade visual pode prever cores principais e cores secundárias, nestes casos estas variantes e suas combinações devem ser contempladas no manual. (MUNHOZ, 2009, p. 40)

Elas devem ser aplicadas tanto em material impresso quanto em digital e devem ser apresentadas nos padrões: RGB, CMYK, Pantone e Hexacromia.

Em várias situações a aplicação da marca fica aberta a limitações ou situações. De acordo com Munhoz (2009) isso acontece quando a área de impressão possui espaço reduzido ou no caso das cores, quando surge ruído entre o logotipo e o seu fundo, por isso, a importância de um limite máximo de redução do logotipo e bom equilíbrio entre o logo e o fundo.

Munhoz (2009) ressalta que as proibições vêm com o intuito de ressaltar a importância em se seguir rigorosamente às especificações previstas no manual, a fim, de não prejudicar a integridade e o valor da corporação. Exemplos erros básicos de aplicação imprópria são: utilizar a tipografia errada ou distorcida, usar diferentes escalas de cores da cor padrão pré-definida, distorcer ou estacionar os elementos do logotipo.

Ainda em concordância com Munhoz (2009), a última parte do manual é composta por suas peças de comunicação. A princípio são os materiais impressos, como cartão de visita, papel timbrado, envelope, panfleto e demais. Subsequentemente há a implementação do uniforme (camisa, jaleco, crachá e outros) que tem como finalidade atender a necessidade de cada setor, sendo eles funcionais ou estéticos. Outro item comunicacional são os brindes que as empresas podem optar por usar como um diferencial. Já a embalagem é um assunto bem específico dos trabalhos de design, pois há campos especializados neste segmento. Sendo assim, sua aplicabilidade varia de acordo com o ramo de cada empresa. Finalizando, a parte de sinalização só complementa mais ainda as peças de comunicação, elas variam desde uma indicação até uma identificação de lugares, estando assim, inserida em diversos meios.

Conclui-se, que o manual de identidade é fundamental para a aplicabilidade correta das cores, formas e proporções da marca e a manutenção da mesma, assegurando assim, sua visibilidade e valorização.

2.4 MODA PRAIA

2.4.1 Moda

Segundo o autor João Braga (2008), a palavra moda traz a definição de costume e advém do latim modus. É um fenômeno sociocultural que revela costumes, hábitos e estilos de uma sociedade. Portanto, pode ser considerado um fenômeno de transformação, pois se reinventa a todo o momento, tornando-o assim ainda mais interessante e fascinante. O que era visto como moda no passado já se encontra fora de moda atualmente. Todavia, isso não significa que o que foi moda em décadas anteriores não possa voltar, sob novas modelagens, cores e combinações de estilos e formas.

Cobra (2011) relata que durante séculos, as pessoas têm usado as roupas e acessórios para indicar de forma não verbal as suas atividades, posicionamentos sobre a sociedade, liberdade sexual e outros, isto é, diversos modos de se comportar, mostrar, pensar, vestir e transmitir sua imagem. Para se comunicar o vestuário pode ter diferentes significados, como conturbação, comodismo e

contestação, já como estilo de vida, é alguma coisa que usamos nas roupas, apetrechos, calçados, cabelos e todas as outras coisas ao nosso redor.

Importantes historiadores como Heródoto (1988), costumavam descrever detalhadamente os costumes e o modo de vestir da sua sociedade. Escritores, poetas, economistas, administradores, sociólogos debateram sobre a moda e seu significado. O fato de não haver uma interpretação única e objetiva sobre conceito da moda, principalmente a nível internacional, mostra a dificuldade em encontrar uma definição coesa sobre esse tema. Conforme o autor Wilde (2012), moda é definida como um modelo de fealdade tão detestável que tem que ser mudada a cada seis meses. Mas segundo Ambrose Bierci (*apud* COBRA, 2011), é um déspota que os prodígios ironizaram, mas exercem e um dos mais destacados estudiosos do assunto, dr. Nystrom (1928), indicou a moda como o estilo dominante em algum momento característico.

Antigamente o conceito de moda era ligado somente às roupas, mas devido às rápidas mudanças que ocorreram no estilo de vida da sociedade nas últimas décadas, a concepção de moda se manifestou em diferentes outros segmentos, como cosméticos, acessórios, músicas, mobiliário, eletroeletrônicos e demais.

O autor Cobra (2011) destaca que:

> Esse conceito multidimensional obteve grande aceitação em vários setores do mercado como instrumento de análise e tomada de decisão por incorporar a complexidade da vida moderna e seus efeitos no comportamento dos indivíduos e em suas motivações de compra. Portanto, [...] sob uma ótica mais abrangente, definimos moda como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contexto social e em local específico, em determinado ponto no tempo. (COBRA, 2011, p.8)

Portanto, o que optamos por vestir abre diretamente um leque de informações, mesmo que superficiais sobre qual é a situação social em que nos encontramos. O caminho da criação de novas tendências é trabalhoso e administrado por equipes que se empenham durante semanas ou até meses para trazer o produto ou o conceito desejado. O lançamento de uma nova tendência vai muito além de colocar um produto no mercado, trata-se das pessoas adotarem determinados conceitos da moda em seu dia a dia, levando-os a fazer parte da sua personalidade.

Prado (2011) afirma que a moda está mais presente em nossas vidas do que imaginamos, pois por meio dela podemos até mesmo recontar fatos históricos passados de acordo com as vestes usadas em cada período. Exemplo disso é o Brasil que nas décadas de 1960 até 1990, teve um estilo marcante que representava as classes sociais e o regime político vivido naquele mesmo período.

Começamos a lidar com a moda quando escolhemos nossas roupas para o dia a dia, essa escolha já é baseada em nosso estilo, ao ambiente que vamos frequentar e as pessoas com quem vamos nos relacionar. Além disso, outro ponto de vista que afeta a nossa escolha do tipo de roupa é também o mercado. Lobo (2014) diz que as tendências impostas pelos mercados têm grande influência sobre o estilo das pessoas. Enquanto estudiosos passam anos a fim de compreender os nuances do mercado financeiro e suas tendências de investimentos, os jovens com poucos minutos já conseguem decifrar esse cenário da moda.

Os motivos que levam as pessoas a escolherem determinada roupa são diversos. O autor Lobo (2014, p. 13 *apud* LIMEIRA, 2014 p.13, MARQUES, 2014, p.13) cita:

> Questões climáticas: para proteger o corpo do frio, do calor e da chuva. » Questões profissionais: quando determinado profissional necessita utilizar certa roupa para proteção do corpo, como os policiais, que utilizam coletes à prova de balas. » Questão de identificação: uso uniformes de determinada escola, empresa ou instituição. » Questão religiosa: usos de diferentes religiões. » Status social: as roupas podem indicar classe social ou serem utilizadas para que as pessoas sejam aceitas em determinados grupos sociais, reunindo pessoas com gostos em comum. » Questões de conforto e praticidade. » Questões de ego: muitas pessoas utilizam roupas com o desejo de se tornarem atraentes aos olhos dos outros. » Questões psicológicas: muitas pessoas escolhem ou adquirem uma roupa com a intenção de melhorar o humor, de se sentirem mais bonitas ou até de resolver algum problema. » Questões de protesto: usado por grupos como punks, metaleiros, entre outros. O mercado de trabalho na área da moda vem inovando e aumentando a cada dia, sempre trazendo novidades para as pessoas e procurando inovar com formas, cores e diferenciação de materiais a serem utilizados.

O mercado é o grande balizador do sucesso de produtos, cujo design está sujeito à apreciação popular, como definiu certa vez Coco Chanel (2011, *apud* COBRA, p.11), "uma moda que não vai para as ruas não é moda". O aprendizado sobre o significado da moda envolve o entendimento das razões de sua adoção pelos consumidores e das formas em que o desenvolvimento criativo é realizado.

A autora Palomino (2003), destaca que a moda não é só para se expor ou desfilar, ela tem relação com as pessoas que a usam e os seus ambientes, associando sua vida, o que realizam, os locais que frequentam. Ou seja, o que se usa, escolhe-se, denotando quem é o sujeito e o contexto em que se encontra.

Acima de tudo a moda é um negócio com suas características próprias, seguindo a demanda do público e as variações de mercado, acaba por estimular tendências em diferentes regiões de forma tão intensa que chega ao ponto de não conseguir identificar onde os fatos se sobrepõem, onde uma tendência começa e onde outra termina.

Segundo Lobo (2014) os produtos de moda devem ter como propósito principal vislumbrar à primeira vista o maior número de consumidores possível, a fim de trazer-lhes a vontade de suprir suas necessidades por meio da compra, desde os itens mais básicos até os mais sofisticados.

A moda tem um papel muito importante na sociedade, indo muito além de satisfazer necessidades básicas e desejos fúteis, é possível por meio dela realizar estudos sobre diferentes grupos sociais do passado e como viviam de acordo com as circunstâncias da época, sendo assim, a moda é um fato social muito importante para a sociedade.

2.4.2 Moda praia

A valorização da moda praia no Brasil segundo Vasconcelos (2017) iniciou no Rio de Janeiro, com a prática de ir à praia, o hábito do banho de sol ou mar e com a prática de esportes. Consequentemente a partir do momento que a praia começou a ser valorizada e frequentada por um número considerável de pessoas, a praia se tornou um local que as pessoas visitavam com a finalidade de um convívio social e para a prática de esportes, caminhadas e passeios de bicicletas. De acordo com Maia e Anjos (2015) a evidência e apreciação do corpo também estimulou para a construção ligada à valorização da praia.

O estilo de vida do Brasil representado pelas suas próprias tendências efetivou a moda praia como um produto brasileiro genuíno. Segundo Vasconcelos (2017), atualmente a praia se tornou sinônimo de lazer devido a sociabilidade das pessoas nas praias e a prática de esportes possibilitou que o mercado atual se

adaptasse a esta realidade. A prática de esportes realizada por mulheres nas praias influenciou a redução nos trajes de banho no século XX. As vestimentas de banho se tornaram mais leves e com menos tecidos, biquínis foram peças frequentemente usufruídas nas praias e os maiôs foram empregues nos concursos de beleza. As mulheres brasileiras evidentemente mostraram vestígios pela preocupação com o corpo, a vaidade e o exibicionismo da beleza, sendo um dos motivos que estimularam a prática de exercícios físicos nos dias atuais.

Em consequência das devastações ocorridas na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o corpo nu transformou-se em uma imagem cultural. Martins (2016 *apud* COLE, 2011) informa que em uma associação de Paris em 1946, o designer francês Louis Reard revelou sua criação batizada de biquíni, traje de banho de duas peças. Sua invenção foi considerada no século XX a invenção mais impactante e se tornou referência de sensualidade, feminilidade e liberdade feminina. Uma da editora mais respeitável na história da moda, Diana Vreeland afirma que em 1946, desde a bomba atômica, o biquíni foi a invenção mais relevante do século. O racionamento na Segunda Guerra Mundial foi a justificativa para criação de peças atribuída à economia de tecidos. (VASCONCELOS, 2017)

Martins (2016) destaca que conforme dados em jornais locais, o biquíni não fez sucesso logo no início, pois os padrões na época o consideravam escandaloso. A partir da década de 1950 os modelos de trajes de banho tinham características mais cavadas, mas mesmo assim, ainda não se comparavam aos biquínis franceses. No Brasil o uso do biquíni iniciou-se no Rio de Janeiro pela modelo alemã Miriam Etz. Porém o biquíni começou a ser introduzido na sociedade após o uso do modelo nas atrizes de Hollywood, como exemplo Jane Mansfield.

> Nas primeiras décadas do século XX novas formas corporais ficaram mais presentes principalmente para as mulheres que passaram de formas arredondadas para silhuetas mais esguias, estas mudanças ocorreram, no Brasil, principalmente devido à expansão da publicidade. (SOARES, 2011, p.17)

O crescimento da moda praia iniciou na década de 1970, a empresa paulistana criada por poloneses imigrantes vindos ao Brasil denominada Manvar, ou seu primeiro nome Manufaturas Varsóvia, foi considerada referência na confecção de moda praia no Brasil quando sua produção resolveu atender a

diversificação do público feminino, focando nos ambientes de piscina e praia. (MAIA; ANJOS, 2015)

No Rio de janeiro, enquanto a maioria das marcas seguia a produção de uma moda praia jovem, com modelagens e biquínis cada vez menores, a Manvar se especializava em uma modelo tradicional para as senhoras mais elegante. A marca estava associada a moda praia para as mulheres clássicas de meia idade, com modelagens maiores. Sendo assim, a moda se tornou símbolo de feminilidade e elegância a partir dos anos de 1950. (MAIA; ANJOS, 2015). Porém, conforme os anos, foi surgindo a moda de biquinis mais ousados e para atender esse segmento mais jovem, a Manvar decidiu ingressar com força, não poupando recursos. Começou investindo na novela Ti-ti-ti da Rede Globo da televisão, gerando uma coleção de biquínis com estampas, lisas e bicolores. (MAIA; ANJOS, 2015).

Figura 16 - Fotos divulgadas em vários jornais e revistas em 1985

Fonte: (MAIA; ANJOS, 2015, p. 7).

O investimento da Manvar foi bem sucedido, impulsionando a marca a lançar linhas voltadas ao segmento mais jovem, conhecida como Picante, que possuía modelagens mais estampadas e arrojadas. Como os resultados foram ótimos, a marca audaciosamente resolveu ampliar os negócios investindo em novos maquinários, porém, com a crise econômica no Brasil no início de 1990, a estrutura construída pela família Grunkraut, empresa denominada Manvar não se sustentou, o parque industrial foi vendido juntamente com os direitos de comercializar e

produzir para o grupo Cyann23, que desde o início do ano de 2013, vem produzindo maiôs alongados e estampas arrojadas com modelagens clássicas. Contudo, a marca ainda pertence à família Grunkraut. (MAIA; ANJOS, 2015).

No segmento moda praia, Soares (2011, p.17) afirma que as peças são:

> Geralmente pequenas e deixam a maior parte do corpo a mostra, porém são produtos que exploram apenas os tecidos para melhor conforto fisiológico e não conforto físico. Além disso, são peças que não exploram a modelagem de forma adequada, geralmente o desenvolvimento de moda praia é destinada a mulheres com corpo padrão sem a preocupação com as necessidades e conforto físico dos diferentes biotipos femininos.

No Brasil o setor de moda praia se destaca devido ao avanço da tecnologia nos produtos. Por possuir um estilo mais ousado, criativo e por sua qualidade, o biquíni brasileiro é reconhecido internacionalmente.

> Devido à facilidade em fabricar peças que se adequem a vários tipos de mulheres, este segmento não se preocupa com a qualidade ergonômica do produto, tendo-se assim sempre um mesmo padrão de modelagem e tecidos para atender a um maior número de público, sem muitas alterações desde a invenção deste. (MARTINS, 2016, p.32)

Soares (2011) ainda afirma que dentro do design, a modelagem é realizada de acordo com as necessidades estéticas e funcionais, moldadas para qualquer corpo feminino. Compreendendo o âmbito da inovação dentro do design, com foco na qualidade estética e funcional priorizando o conforto do público em questão.

De acordo com Vasconcelos (2017), por ser um segmento sazonal, a moda praia pode apresentar uma fraqueza por ser usado apenas em estações quentes do ano. Porém a moda praia além de roupas e acessórios se fortalece também por sua grande exportação. Vasconcelos (2017, p.28) ainda cita que “o biquíni brasileiro é tão valorizado quanto um carro alemão ou um perfume francês” comparação realizada pelo empresário Benny Rosset (dono da Cia. Marítima).

A moda conforme Vasconcelos (2017 *apud* Cobra, 2010) é uma motivação e auto realização por um estilo de vida. Vasconcelos (2017, p. 20 *apud* Bauman, 2013) cita a moda: "como o casamento entre o desejo de ser diferenciado e o desejo ser igual, desejo este consagrado na expressão 'estar na moda'."

Vasconcelos (2017 *apud* Braga e Prado, 2011) afirma que a moda praia no Brasil possui uma modelagem mais justa, curta e com misturas de cores, com

tendência ao colorido pelo fato de ser um país tropical. Além de haver um estilo único, baseado no estilo de vida dos brasileiros como os "hábitos, gostos e aspirações que fazem parte da personalidade do indivíduo e influenciam em vários aspectos importantes na vida". (VASCONCELOS, 2017, p.19 *apud* Braga e Prado, 2011)

Em entrevistas com especialistas e empresários da moda brasileira há destaque que o consumo da moda praia não é apenas um estilo de traje usado em um único lugar. Paulo Borges, idealizador da Fashion Week (Semana de moda do Brasil) afirma ao entrevistar um estilista de moda que além do biquíni, as brasileiras sempre criam tendências em suas peças do dia a dia. Benny Rosset, detentor da marca Cia. Marítima esclarece que suas coleções são numerosas devido ao fato de que a roupa não é só para a praia. (VASCONCELOS, 2017)

3 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo do projeto se inicia com a primeira etapa da metodologia da Wheeler (2012), que é a condução de pesquisa, nela será realizada a coleta de dados a respeito da Dame e seu produto, simultaneamente com uma análise de mercado, dos concorrentes e ações e estratégias de marketing da empresa.

3.1 SOBRE A EMPRESA

A Dame é uma empresa nova no mercado de moda praia, surgiu no ano de 2019 e foi criada por Mabel Cristiane Grassie. Segundo a entrevista (apêndice A) realizada com a proprietária Mabel Cristiane Grassie, ela tinha como ideia inicial criar uma marca de vestuário, com foco em peças como moletons e calças de agasalho no estilo skatista e surfista, mas seu pensamento foi mudado ao decidir pesquisar e estudar o mercado de moda praia no Brasil, que é uma área promissora e com alto crescimento. Além disso, por a proprietária de Dame morar na cidade de Florianópolis - Santa Catarina, uma cidade turística, que possui diversas praias, ela considerou vantajoso e uma ótima oportunidade entrar neste ramo.

De acordo ainda com a entrevista, o nome ‘’Dame’’ surgiu com a ideia de refletir o público feminino, a palavra de origem inglesa significa ‘’dama’’. A proprietária considerou o termo ideal por ser harmonioso, suave e por ser uma palavra curta, que seria de fácil recordação e pronunciamento.

Dame é uma empresa virtual que realiza suas vendas para todo o Brasil. Produz biquínis e maiôs femininos no estilo mais esportivo, com cores mais coloridas e vibrantes e de acordo com a entrevista com Mabel Cristiane Grassie, o posicionamento almejado da marca é fabricar biquínis para vários modelos de corpos e de outro modo, prestigiar a diversidade étnica e também seus diferentes modelos físicos. Mas atualmente a marca vende biquínis e maiôs com um estereotipado padrão de beleza feminina, com mulheres mais magras, apenas para poder comercializar mais facilmente, pois, suas produções e fotos de modelos retratando os diferentes corpos femininos, estão ainda em andamento. O objetivo da empresa é realçar e valorizar a beleza natural do corpo feminino, independente de como ele seja, influenciando as mulheres a se amarem mais e com isso encorajando-as se sentirem mais seguras e felizes com o seu próprio corpo para

usar biquínis nas praias. Seu público-alvo são mulheres entre 18 e 35 anos e os atributos da marca são: modernidade, feminismo e qualidade.

Dame tem como missão enaltecer a beleza de cada mulher, melhorar sua autoestima e trazer novidades por um preço justo e inspirar novos estilos. Sua visão é ser uma empresa conhecida mundialmente e seus valores são: ética e transparência, empreendedorismo, inovação, beleza natural, resultados, integração e diversidade.

Como Dame ainda não tinha uma identidade visual, a própria proprietária Mabel Cristiane Grassie afirma na entrevista que decidiu criar em 2020 uma identidade improvisada para poder entrar no mercado de moda praia e poder comercializar mais rápido. Ela relatou que adicionou o símbolo da sereia porque a imagem lembra praia, mar e beleza. É possível perceber também que o logo tem uma tipografia mais fina, sem serifa, delicada e elegante. Já sobre as cores, é utilizado o preto e o rosa.

Figura 17 - Logo atual da Dame

Fonte: Site Dame.[11]

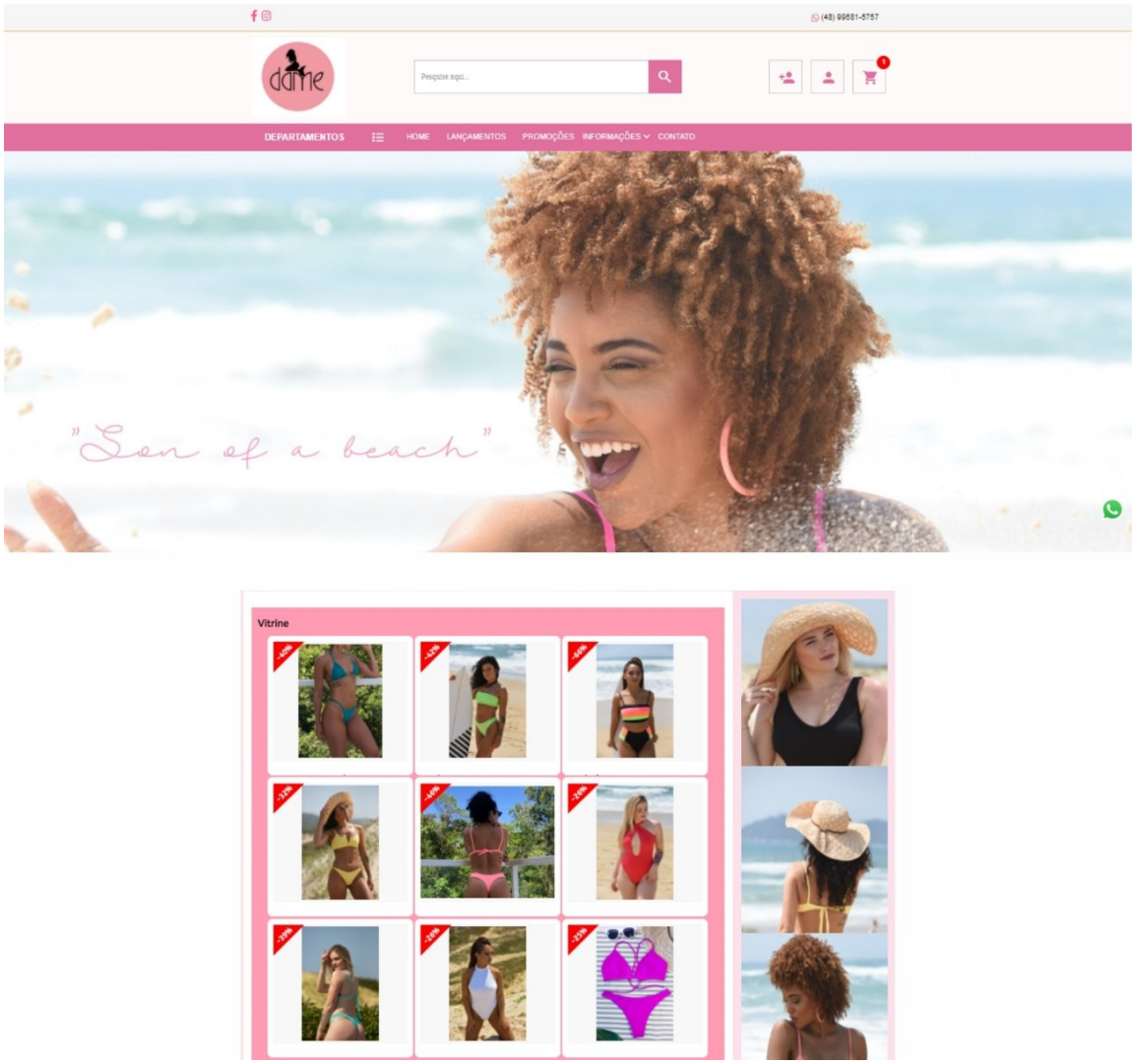
Segundo entrevista, Mabel Cristiane Grassie tem uma insatisfação com o seu logo. Justamente por ter sido improvisado, o símbolo da sereia foi criado por impulso e ele acabou simbolizando uma representação feminina que possui traços e curvas perfeitas, com uma beleza estilizada, logo, em termos de estratégia, a Dame quer

[11] Disponível em: < https://www.dameoficial.com.br>. Acesso em: 19 out. 2020.

se posicionar valorizando o corpo da mulher e por outro lado também prestigiar a diversidade das etnias e suas diversas formas corporais, contribuindo para que haja mais inclusão social, contudo, a marca ainda não conseguiu adotar isso, pois, utiliza o símbolo da sereia que não consegue representar sua fiel identidade. Sendo assim, um problema claro da Dame é sua estratégia, que não está alinhada com o posicionamento e os valores da marca.

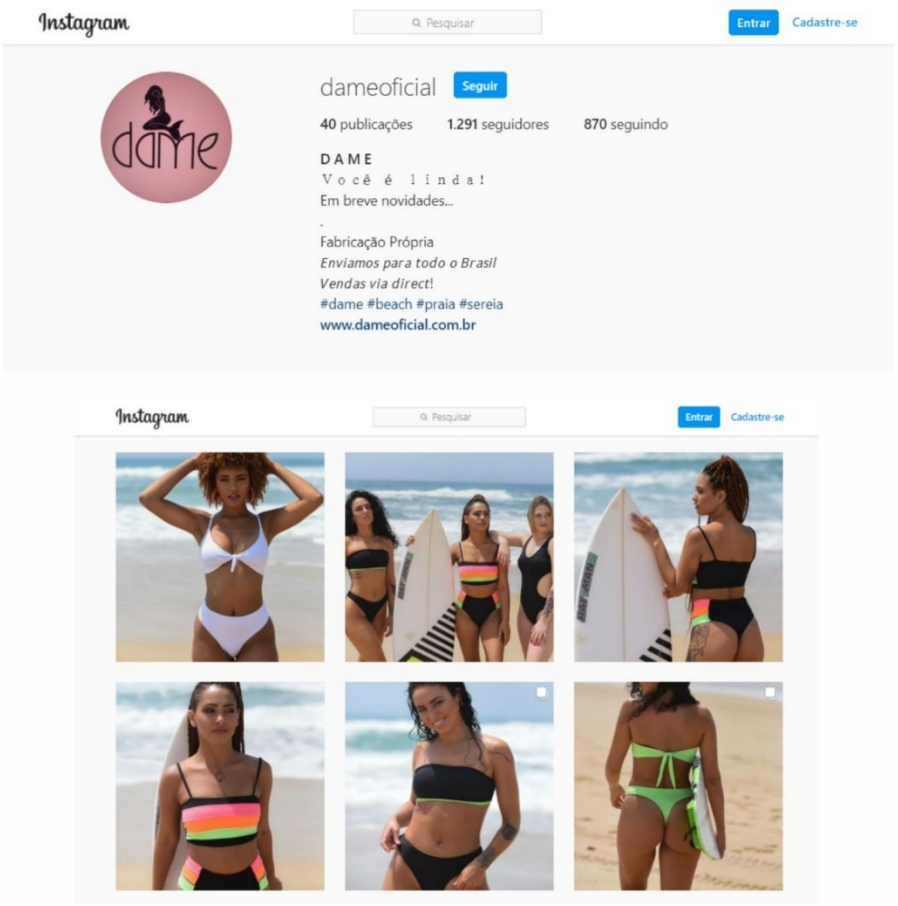
Abaixo os pontos de contato da Dame, o seu site e a sua rede social instagram. Por meio deles, através das fotos das modelos, é possível perceber a diversidade que a marca procura trazer.

Figura 18 – Fragmentos do site da Dame



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 19 – Fragmentos do instagram da Dame



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Como citado anteriormente, a Dame atualmente fabrica biquínis com um estilo mais esportivo, despojado, com cores mais vibrantes e alegres. As suas produções de biquínis para todos os formatos de corpo ainda estão em produção, contudo, a diversidade étnica-racial que a marca quer trazer já é possível começar a perceber nos seus pontos de contato, através das fotos das modelos com cores de pele branca e morena. É capaz de analisar também por meio dos pontos de contato, que a marca segue um padrão de identidade nas redes sociais e seu instagram já tem um grande número de seguidores, ou seja, a marca já tem um bom envolvimento com os seus clientes.

3.2 SOBRE O PRODUTO

A marca preza pela qualidade, segundo a entrevista com Mabel Cristiane Grassie, os biquínis da Dame tem como materiais a poliamida e o poliéster, ambos

resistentes, duráveis e que possuem elastano, para que o cliente tenha mais conforto ao utilizar o produto. A empresa produz biquínis do tamanho P até o GG e os biquínis com outros tamanhos, como o sobrepeso, almejado pela marca, estão em produção. Atualmente a Dame apresenta biquínis mais coloridos, com cores mais vivas, vibrantes e alegres. A seguir, algumas fotos e descrições de peças da marca.

O primeiro biquini se chama Selene, na cor rosa flúor e o segundo, Eva Verde Água, na cor verde água, ambos possuem o tipo de sutiã triângulo, com decote gola ‘’V’’ e são biquinis cavados, que acentua o ângulo da cava frontal da calcinha, dessa maneira, a frente do biquini tem as tiras bem ‘’puxadas’’ para cima, destacando as pernas e os quadris das modelos.

Figura 20 – Biquínis da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O proximo biquini se chama Sáti Azul Serenety, na cor azul, com um modelo de sutiã triângulo, junto com um decote gola ‘’V’’ e amarrações nas costas, com um formato cruzado. Sua parte inferior é fio dental, modelo de calcinha de tamanho reduzido. O segundo é o biquini Ísis, na cor amarelo claro, a parte de cima é um biquini liso arco em ‘’V’’, com amarração nas costas. Já a sua calcinha acompanha amarrações laterais e também é fio dental.

Figura 21 – Biquínis da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A Dame também fabrica maiôs, esse é chamado de Afrodite, na cor branca, com gola alta e redonda e possui amarração atrás do pescoço. O modelo aberto atrás, permite que as costas fique à mostra e, é também estilo fio dental.

Figura 22 – Maiô da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O maiô seguinte é mais ousado, nomeado como Kali, na cor preta, tem um decote profundo e alcinhas mais grossas. Logo, o segundo maiô tem o nome de Artemis, cor vermelha, também com um decote, mas com alças cruzadas no pescoço. Na parte inferior, ambos são modelos cavados.

Figura 23 – Maiôs da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

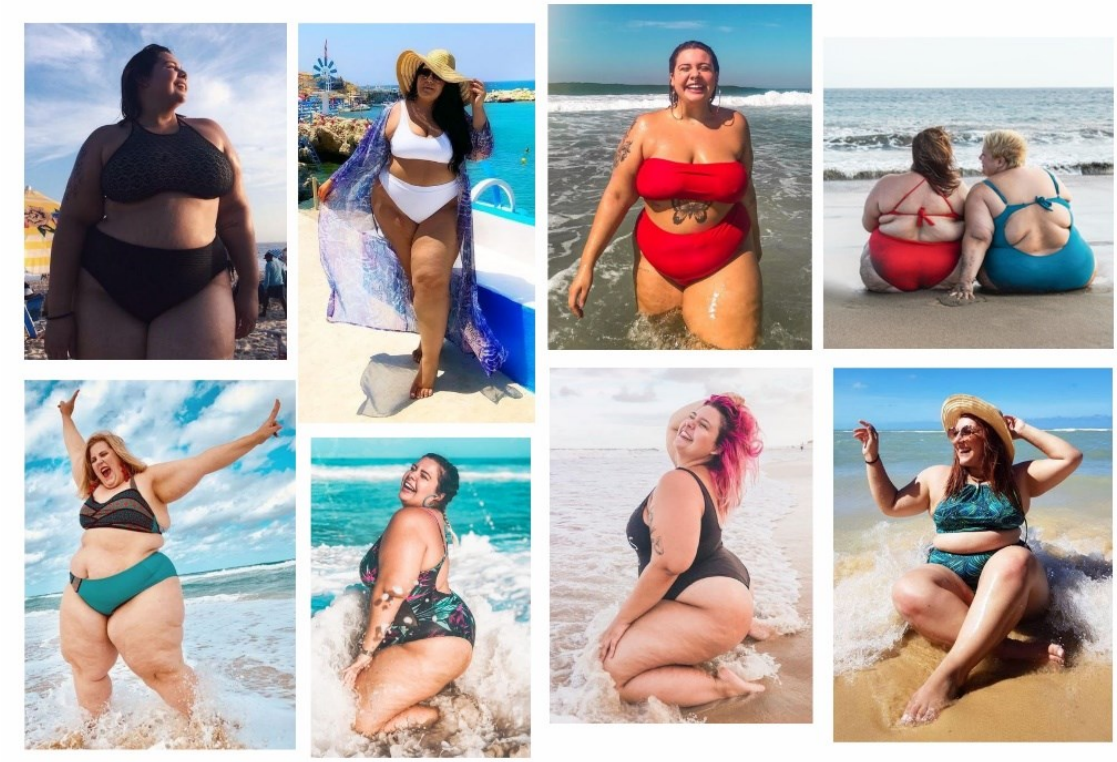
Além das peças citadas acima, a Dame também fabrica biquínis e maiôs com uma modelagem maior, as peças das fotos abaixo são tamanho GG. Todas possuem uma cor mais alegre e tem um tecido mais confortável para se usar no corpo.

Figura 24 – Biquínis de modelagem maior da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Uma vez que a marca ainda não tem produção com o público feminino sobrepeso e também quer atingi-ló ao retratar os diversos tipos de corpo, foi necessário elaborar um painel visual trazendo referências desses usuários com biquínis e maiôs.

Figura 25 – Painel visual do público feminino sobrepeso



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

3.3 MERCADO DE ATUAÇÃO

Como visto anteriormente neste projeto, o Brasil por ser um país continental com uma costa marítima beneficiada pelo clima, com um vasto litoral, várias praias, rios e lagos, possui pela população brasileira um alto consumo dos produtos de moda praia. Conforme a Abit (*apud* SEBRAE, 2018) mais de 260 milhões de peças de moda são fabricadas no Brasil anualmente.

Segundo anunciado pelo site da FIESP (FIESP, 2017) sobre o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção, Vestuário: em uma reunião em 2017, foi previsto que no mercado de moda ocorreria um progresso de 3,1% anualmente, no decorrer dos 4 anos seguinte. Sendo assim, o mercado de moda praia no Brasil está cada vez mais crescente e promissor, por isso, milhares de empresas estão ingressando neste segmento.

As empresas introduzidas no mercado de moda praia comercializam principalmente através da internet, pois atualmente o ser humano está voltado para o mundo virtual e com o panorama mercadológico não é diferente. De acordo com o estudo da Ebit (Earnings Before Interest and Taxes) (*apud* EXAME, 2020), realizada em conjunto com a Elo, ‘’o faturamento com as vendas online subiu 47% no primeiro semestre, totalizando 38,8 bilhões de reais. Ao todo, foram feitos 90,8 milhões de pedidos entre janeiro e junho de 2020’’.

Como visto anteriormente, a Dame realiza suas vendas online e para todo o Brasil e conforme entrevista concedida por Mabel Cristiane Grassie, o principal canal de vendas da Dame é por meio do seu site, mas a empresa também comercializa através da rede social instagram e o whatsapp que possibilita tirar dúvidas de forma mais direta.

3.4 CONCORRENTES SIMILARES E ANÁLISE SWOT

Os concorrentes similares foram selecionados através de uma entrevista (Apêndice) realizada com a Mabel Cristiane Grassie, proprietária da empresa Dame. No total foram escolhidos cinco concorrentes e todos eles são do segmento moda praia, realizam vendas virtual para o Brasil inteiro e possuem o mesmo conceito, vender biquínis de qualidade e que realce a beleza do corpo feminino.

Cada marca foi introduzida e observada de modo a definir os seus pontos positivos e negativos, e através disso, realizar uma análise Swot de maneira geral dos cinco concorrentes da Dame. Finalizando com uma análise Swot da Dame, destacando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameças diante os concorrentes, com o intuito de elaborar para a marca, uma identidade visual que não reproduza os mesmos erros das estudadas e consiga, desta maneira, incorporar seus pontos fortes.

O primeiro concorrente analisado foi a DunaCasual. Como visto no seu site, a marca é bem estabelecida no mercado de moda praia e a empresa atende o Brasil por meio virtual desde 2015 e também tem três lojas físicas em Florianópolis - Santa Catarina. Produz biquínis, maiôs, saídas de praia e acessórios, todos pensados, talhados e costurados com delicadeza.

A marca DunaCasual possui um logo moderno, clean e minimalista, seus traços lembram uma folha e suas curvas ondas, remetendo a natureza e praia. Seu ponto negativo é o tom de laranja que possui uma matiz de cor muito semelhante a da concorrente a seguir, a Água Doce, não se destacando deste modo.

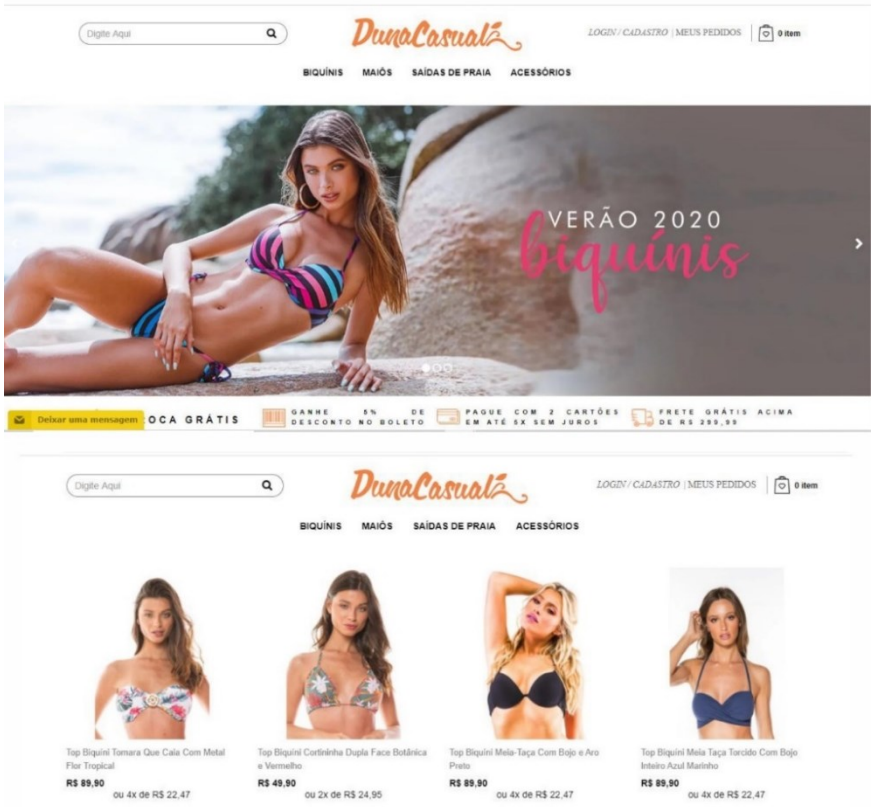
Figura 26 – Logo da DunaCasual

Fonte: Site DunaCasual[12]

A marca possui site, instagram e facebook para realizar as suas vendas, divulgar seus produtos e suas tendências, ela contém também as redes sociais twitter e youtube, para propagar seus produtos. Em todas os pontos de contato a marca segue um padrão, preservando positivamente a sua identidade. Como observado no site DunaCasual, a empresa tem como objetivo valorizar as mulheres com as roupas que elas gostam de vestir, sem modismos ou padrões estéticos duvidosos, porém, de acordo com os seus pontos de contatos abaixo, é possível perceber que a marca segue um padrão de beleza considerado ‘’ideal’’ pela mídia, contrariando assim, os seus próprios valores.

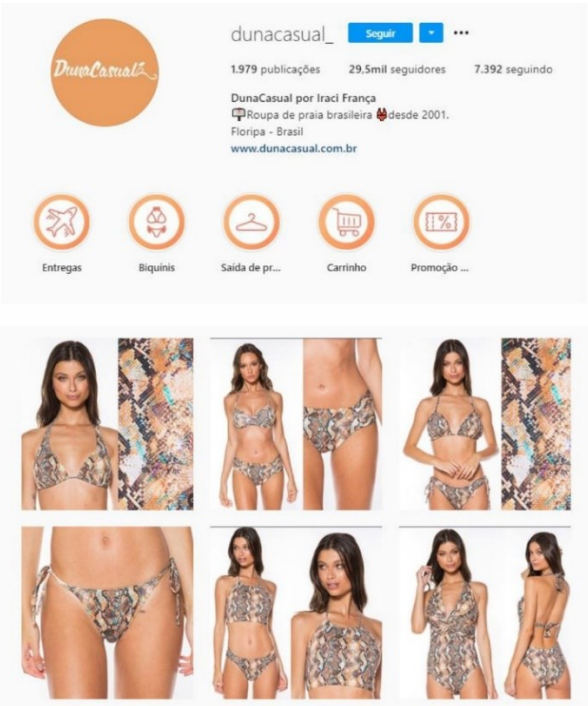
[12] Disponível em: <https://www.dunacasual.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2020.

Figura 27 – Fragmentos do site da DunaCasual



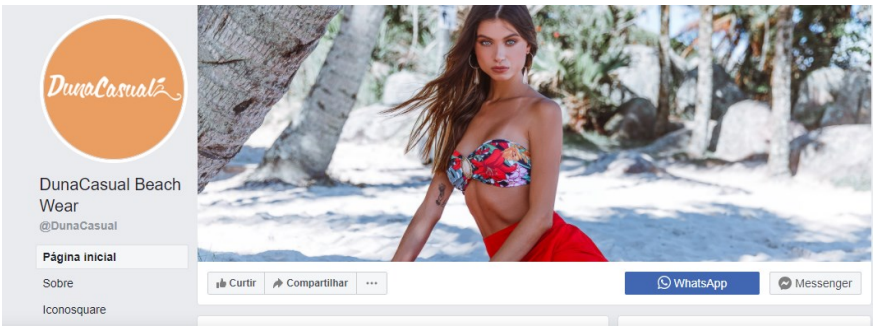
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 28 – Fragmentos do instagram da DunaCasual



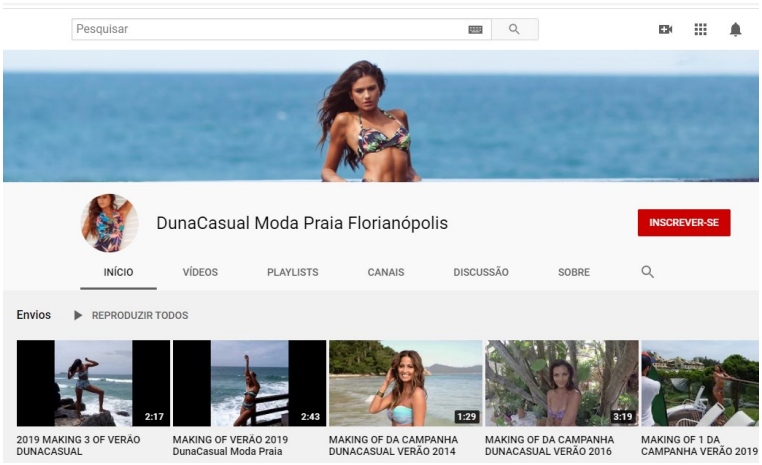
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 29 – Facebook da DunaCasual



Fonte: Facebook DunaCasual.[13]

Figura 30 – Canal do youtube da DunaCasual



Fonte: Youtube.[14]

Figura 31 – Twitter da DunaCasual

Fonte: Twitter.[15]

[13] Disponível em: < https://www.facebook.com/DunaCasual>. Acesso em: 13 out. 2020.
[14] Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-7eBfcsXzrs-XwR-SVQTEw>. Acesso em: 13 out. 2020.
[15] Disponível em: <https://twitter.com/dunacasual>. Acesso em: 13 out. 2020.

A segunda concorrente é a Água Doce, conforme seu site, ela foi fundada em 1999, é uma marca bem conceituada no ramo de moda praia e que participa do grupo Rosset, uma das maiores empresas do setor têxtil do mundo, o grupo também conta com outras marcas de moda praia, como, Cia Marítima e Classic. A empresa vende online para todo o Brasil e produz biquínis, maiôs, bodies, saídas de praia e acessórios, sua moda possui diversos modelos, estilos, estampas e cores, que agradam desde a cliente clássica à descolada. Seu objetivo é valorizar os corpos das mulheres de forma descontraída, com peças que imprimem estilo e personalidade.

Seu logo é moderno, simples, minimalista, suave e descontraído. Como citado acima, a Água Doce possui um tom de cor laranja muito parecido com a marca DunaCasual, não atingindo um grande destaque.

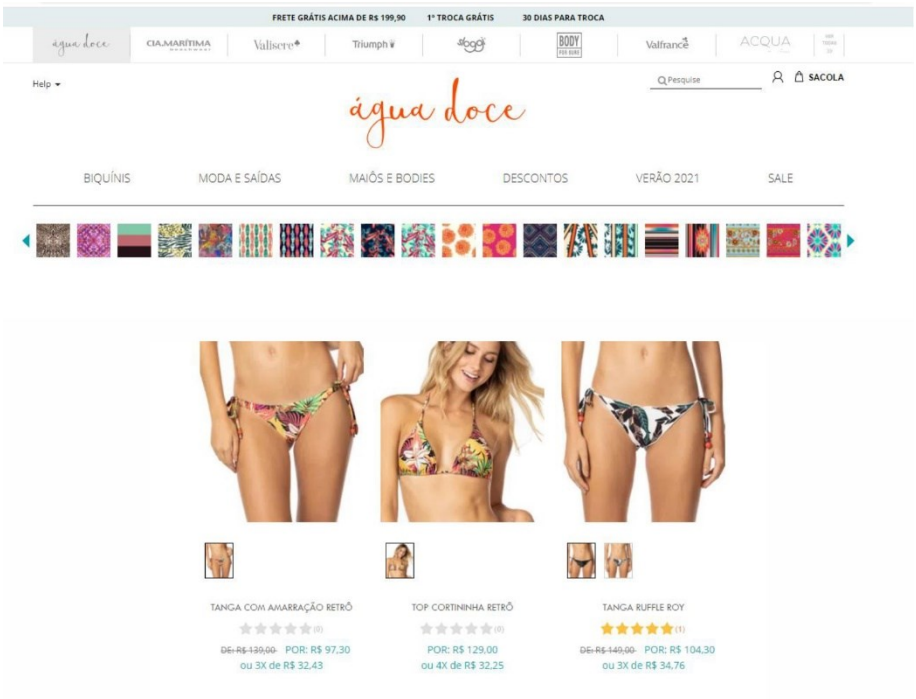
Figura 32 – Logo da Água Doce

Fonte: Site Água Doce.[16]

A empresa utiliza o site, facebook e instagram para poder comercializar e nota-se que um ponto negativo da marca é que seus pontos de contato não seguem um padrão de identidade, como por exemplo na plataforma do facebook, que há duas logos diferentes, prejudicando sua identidade.

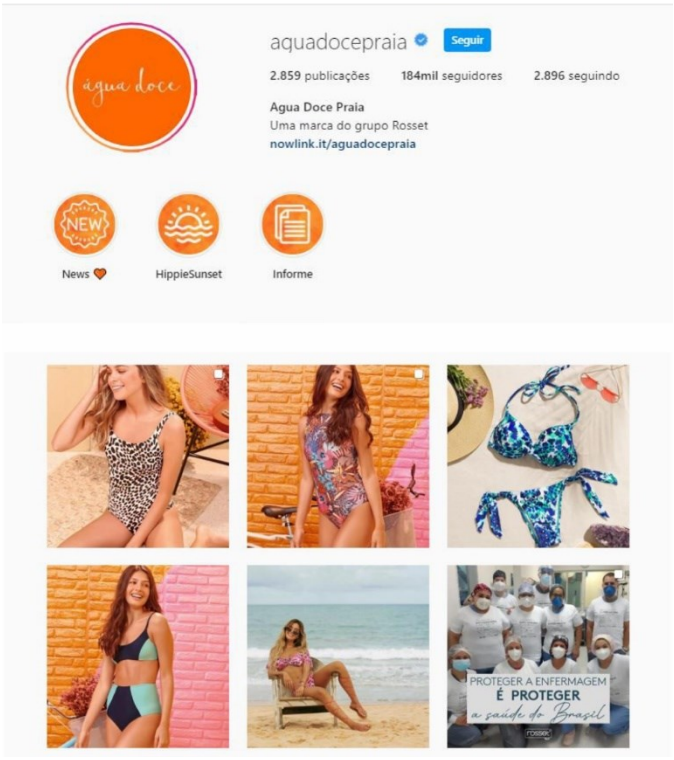
[16] Disponível em: <https://www.aguadocepraia.com.br>. Acesso em: 14 out. 2020.

Figura 33 – Fragmentos do site da Água Doce



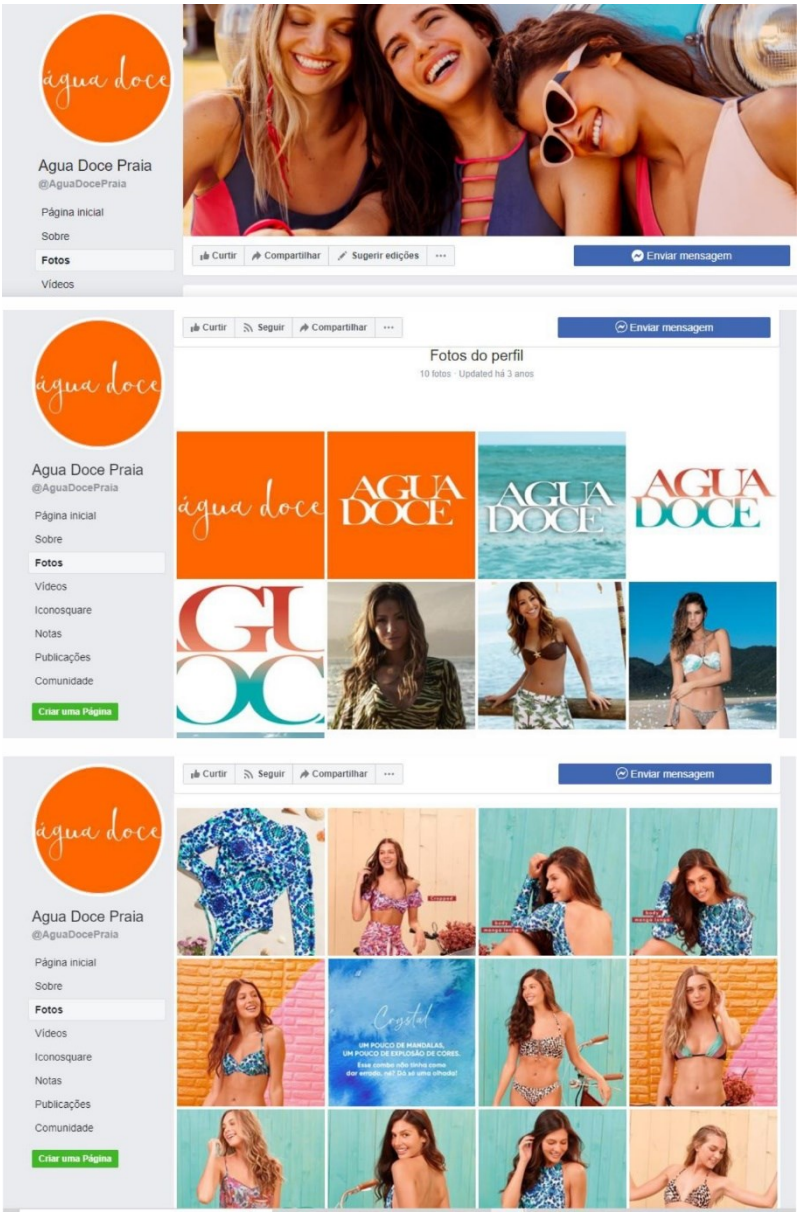
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 34 – Fragmentos do instagram da Água Doce



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 35 – Fragmentos do facebook da Água Doce



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A terceira concorrente é a Adoro Mar, a empresa realiza as suas vendas por meio virtual e fabrica biquínis, maiôs, bodies e algumas roupas e acessórios de praia. Em concordância com o seu site, seu produto é de qualidade e tem como objetivo em primeiro lugar o conforto, sendo assim, possui um diferencial vendendo biquínis mais macios e com tecidos molinhos. A marca está em constante movimento, elaborando tendências, novidades, produtos e estampas exclusivas.

O logo da Adoro Mar é moderno, simples, minimalista, descontraído e harmonioso, nele a letra ‘’M’’ da marca possui traços que lembra o desenho de um

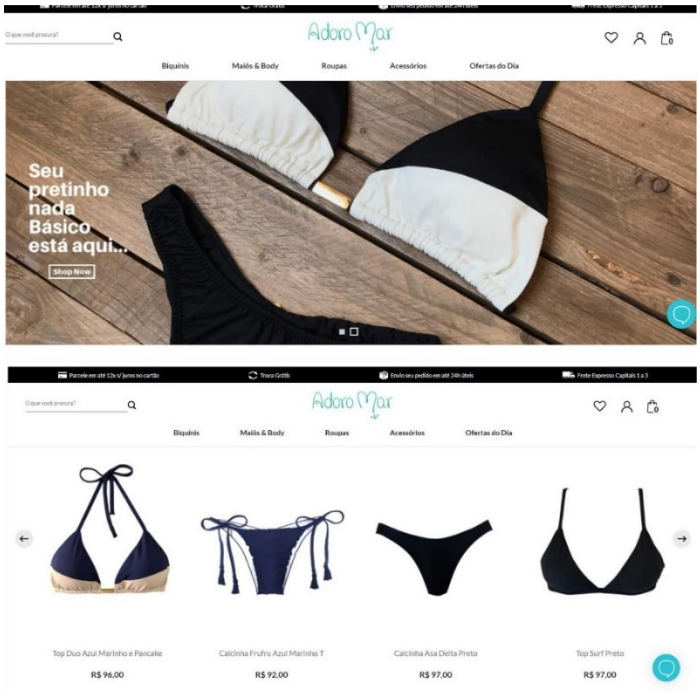
coração e há também um símbolo de uma âncora que da mesma forma é acompanhado de um coração, remetendo o amor da marca pelo mar. Além disso, o tom de azul também lembra o mar, a água e praia.

Figura 36 – Logo da Adoro Mar

Fonte: Site Adoro Mar.[17]

A empresa usa o site, instagram e facebook para poder divulgar seus produtos e realizar suas vendas e assim como a marca Água Doce, é possivel ver através dos seus pontos de contato que a Adoro Mar também não segue uma padronização na rede social facebook, porque transmite diferentes logos, quebrando assim, o aspecto visual da identidade da marca.

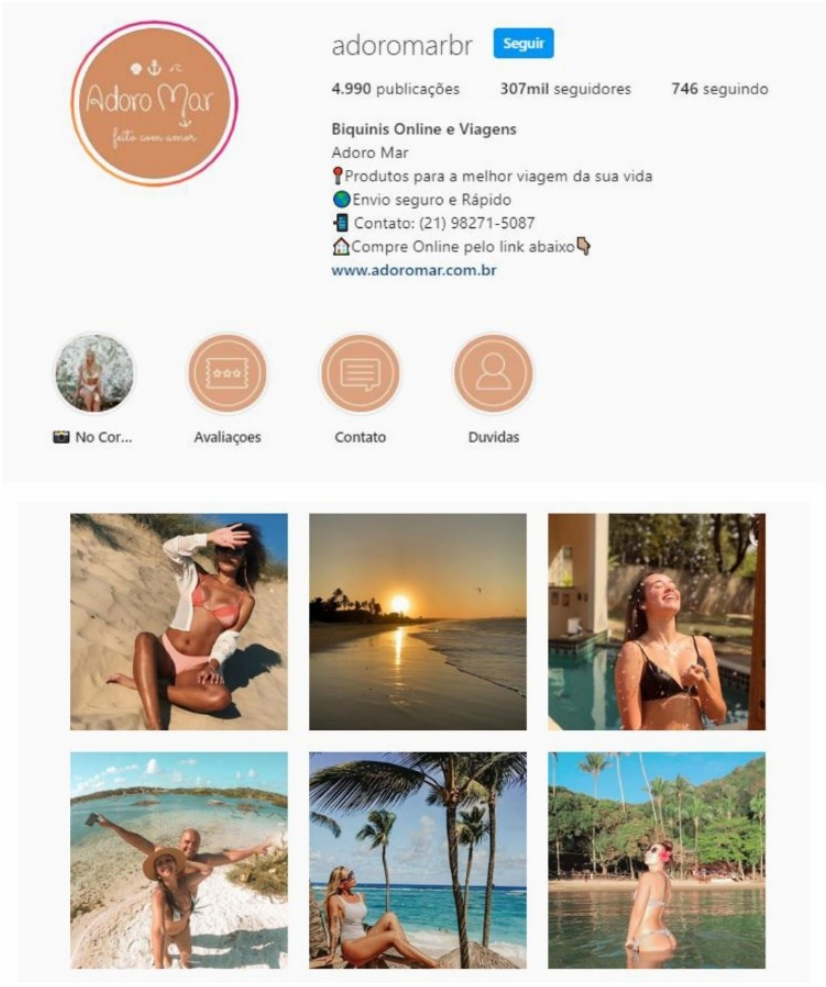
Figura 37 – Fragmentos do site da Adoro Mar



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

[17] Disponível em: <https://www.adoromar.com.br>. Acesso em: 16 out. 2020.

Figura 38 – Fragmentos do instagram da Adoro Mar



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 39 – Facebook da Adoro Mar

Fonte: Facebook.[18]

[18] Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/adoromarbr>. Acesso em: 15 out. 2020.

A Marétoa é a quarta marca concorrente, como visto em seu site, a empresa foi fundada em 2015, está localizada em Blumenau - Santa Catarina, realiza envios por meio virtual para todo o Brasil e exterior e, é renomada no mercado de moda praia. A empresa fabrica biquínis, maiôs e saídas de praia para o público feminino. Além disso, ela conta também com algumas roupas e acessórios para o público masculino adulto e infantil. Um diferencial da marca é os seus produtos possuírem tecidos que trazem um toque suave e confortável para a pele e suas estampas são alegres, divertidas e vivas.

Segundo o site da Marétoa, o seu logo representa quatro conchas ordenadas em formato de um trevo de quatro folhas, caracterizando que a marca através dos seus produtos, pretende trazer boas vibrações as suas clientes. Ademais, as conchas também simbolizam a variedade de estilos e modelos e o tom de azul relembra ao público a imagem do mar.

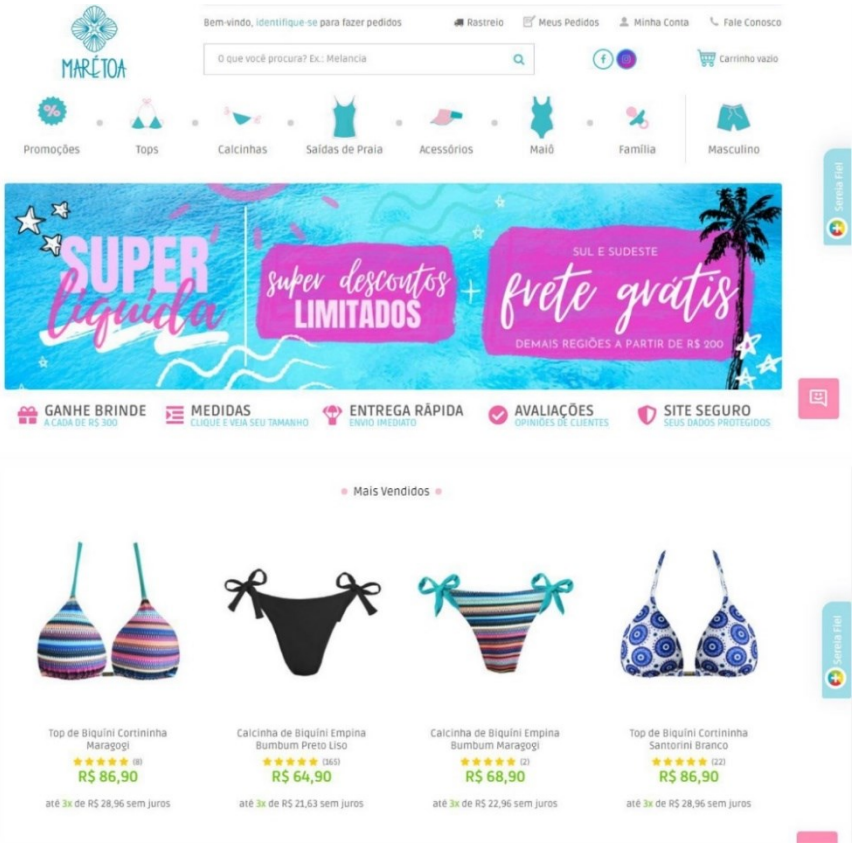
Figura 40 – Logo da Marétoa

Fonte: Site Marétoa.[19]

Ainda sobre a concorrente Marétoa, a empresa utiliza o site, instagram e o facebook para comercializar e como as duas concorrentes citadas acima, a marca Marétoa igualmente não tem um padrão para a rede social facebook, apresentando várias identidades.

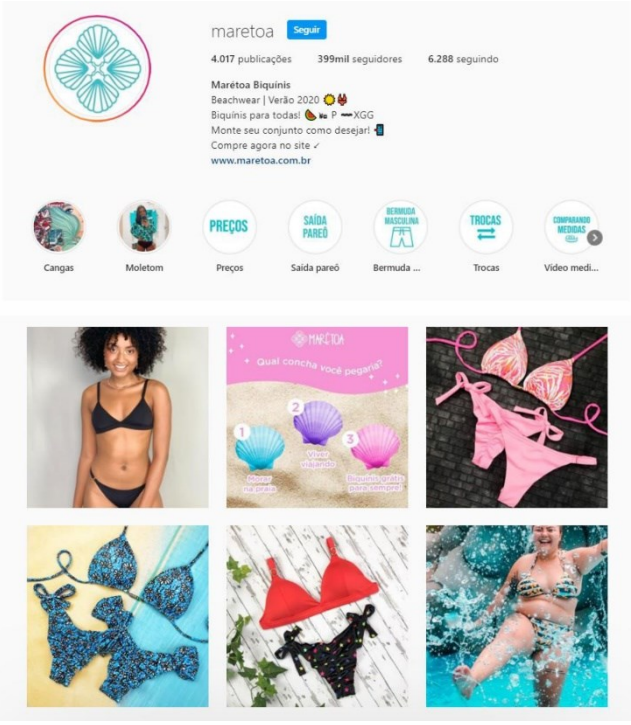
[19] Disponível em: <https://www.maretoa.com.br>. Acesso em: 15 out. 2020.

Figura 41 – Fragmentos do site da Marétoa



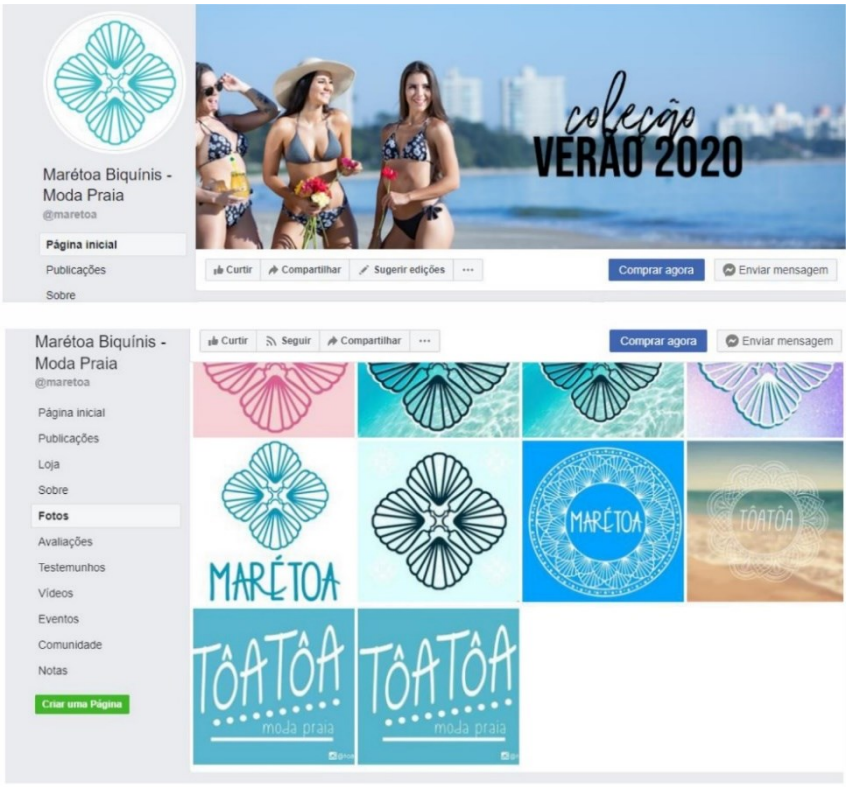
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 42 – Fragmentos do instagram da Marétoa



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 43 – Fragmentos do facebook da Marétoa



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A quinta e última concorrente é a marca Pajaris, como visto em seu site, a empresa vende online para todo o Brasil e contém duas lojas físicas, uma na cidade de Rio de Janeiro e outra em São Paulo. Confecciona biquínis, maiôs, bodies, tops, saídas de praia e acessórios, investe na combinação de beleza original, conforto, luxo em materiais e acabamentos para vestir as mulheres nos momentos em que elas devem se sentir vibrante, confiante e acima de tudo, livre. A moda Pajaris é um trabalho 100% autoral da diretora criativa Camila Panades que já trabalhou para diversas marcas entre Brasil e Europa e atua no mercado de moda praia há mais de 12 anos.

A Pajaris tem uma marca com um nome muito diferente das outras concorrentes, destacando-se assim. De acordo com o site Pajaris, o nome da marca foi inspirado na palavra pássaros em espanhol, que é "pajaros" e a intenção era trazer um nome que representasse a liberdade, o voo, céu aberto e movimento. Apesar de Pajaris ser uma marca brasileira, a nacionalidade dessa referência também foi selecionada por referir-se à origem de sua fundadora Camila Panades,

que é filha de uma espanhola e um brasileiro. O logo da marca é moderno, elegante, clean e minimalista e possui um tom de dourado escuro que não remete nitidamente a praia, mas que lembra um pouco a cor do bronze.

Figura 44 – Logo da Pajaris

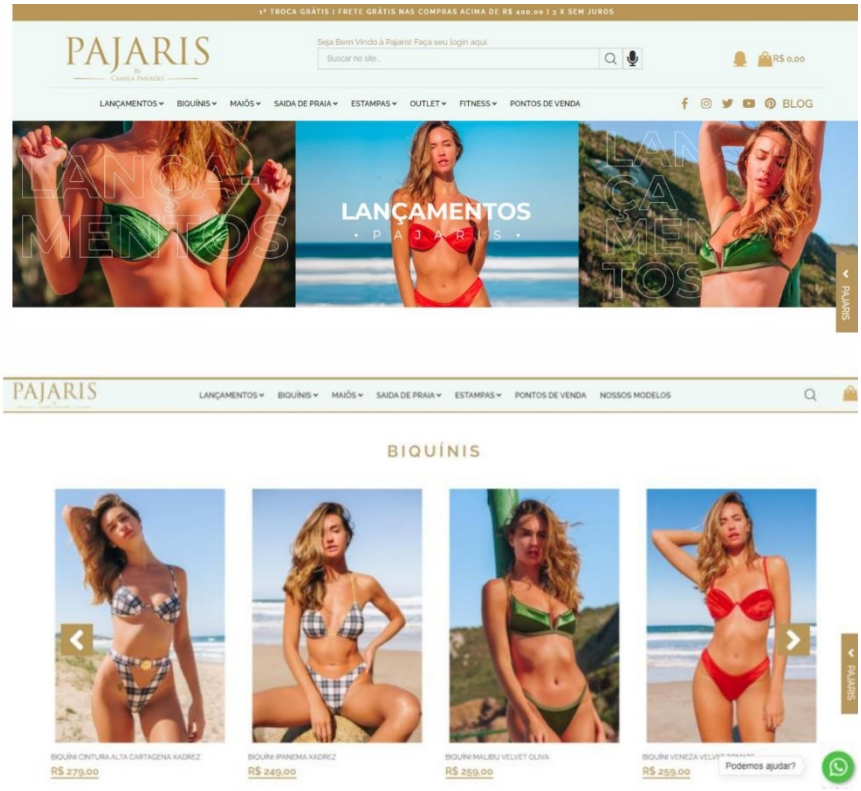
Fonte: Site Pajaris.[20]

Seguindo sobre a Pajaris, a empresa possui site, instagram, facebook, twitter e youtube para vendas e divulgações dos seus produtos. Além disto, dispõe também de um blog e pinterest, que aborda sobre dicas de moda, beleza, saúde e outros, tornando-se completa com os canais de rede social. Ademais, em todos esses pontos de contato a marca mantém um padrão de identidade, preservando sua imagem.

De acordo com o seu site, a Pajaris apresenta como diferencial ter o máximo de contato com as clientes e possibilitar o acesso a marca para todas as mulheres brasileiras, no entanto, como é apresentado nos pontos de contato a seguir, a marca privilegia uma estética, seguindo um padrão de físico escultural, assim como foi citado na concorrente DunaCasual, portanto, a marca Pajaris não consegue por exemplo, possibilitar este acesso para mulheres sobrepeso, divergindo a sua diversidade apontada e seu diferencial. Outro ponto negativo da empresa seria que a marca pronuncia em seu próprio site Pajaris que acabou com as suas coleções, porque não queriam ter a arrogância de impor tendências ou dizer para suas clientes o que elas deveriam vestir, entretanto, a marca aborda em outra página do seu site que as melhores tendências do mercado e da época as clientes só obtêm na Pajaris, gerando ruído das suas crenças e podendo deixar os seus consumidores com dúvidas.

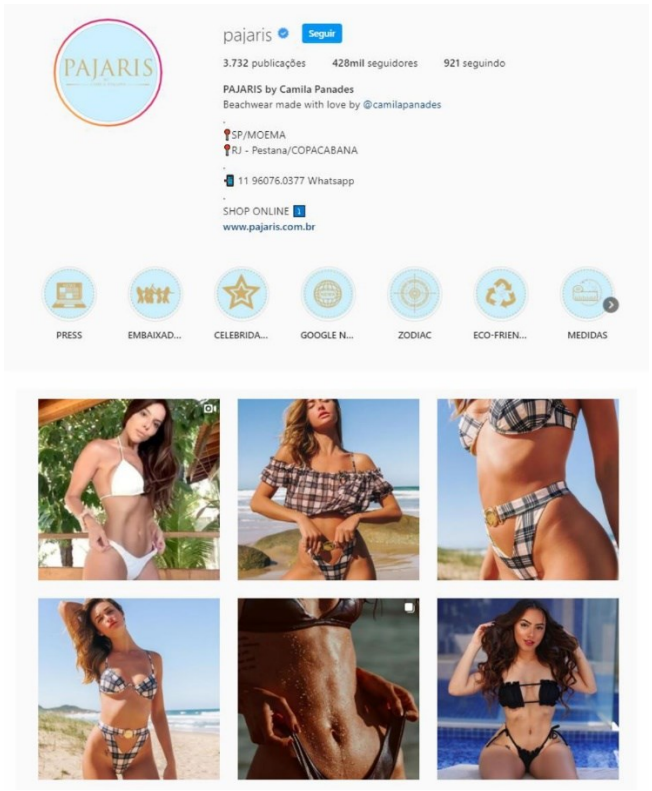
[20] Disponível em: <https://www.pajaris.com.br>. Acesso em: 16 out. 2020.

Figura 45 – Fragmentos do site da Pajaris



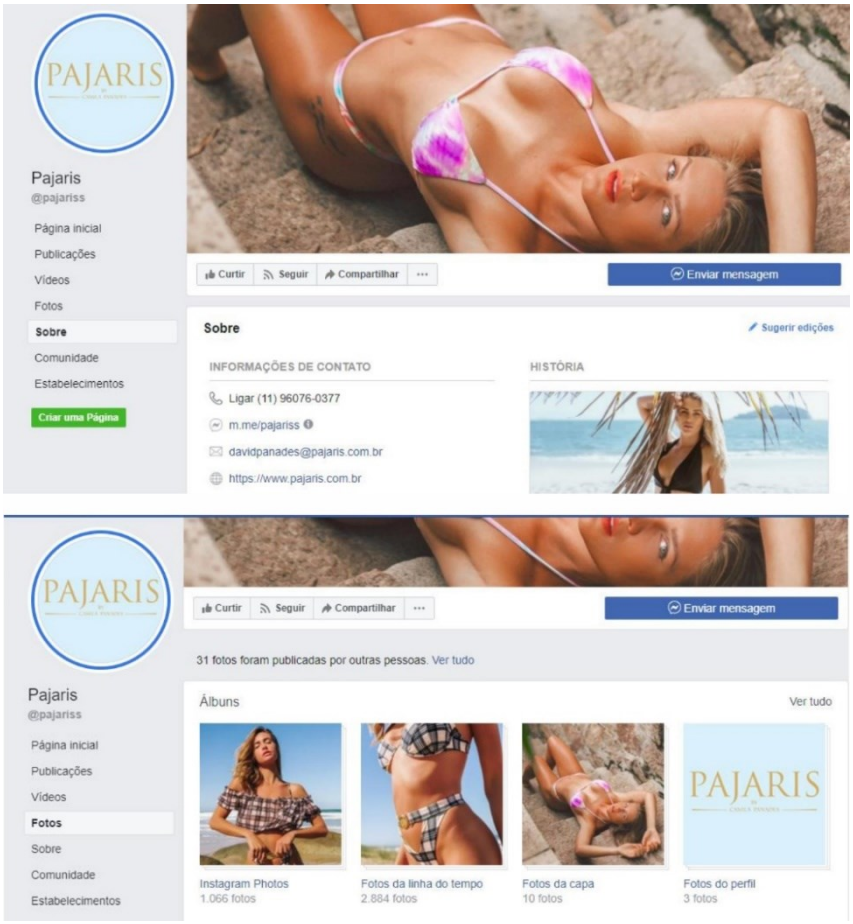
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 46 – Fragmentos do instagram da Pajaris



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 47 – Fragmentos do facebook da Pajaris



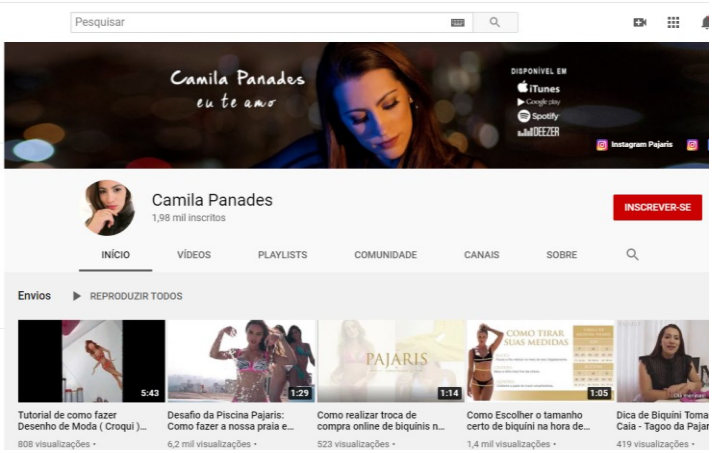
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 48 – Twitter da Pajaris

Fonte: Twitter.[21]

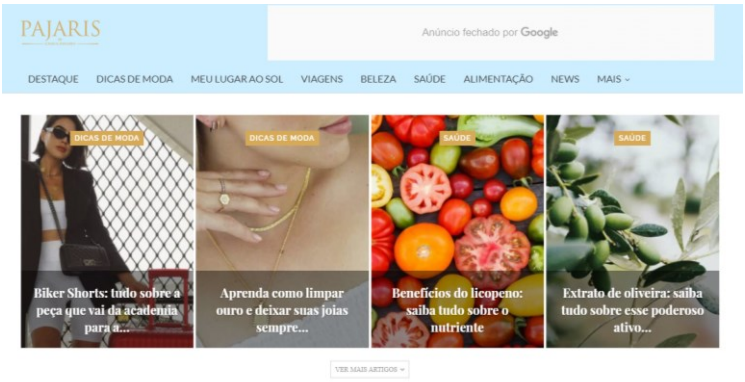
[21] Disponível em: <https://twitter.com/Pajaris1>. Acesso em: 16 out. 2020.

Figura 49 – Canal de youtube da proprietária da Pajaris



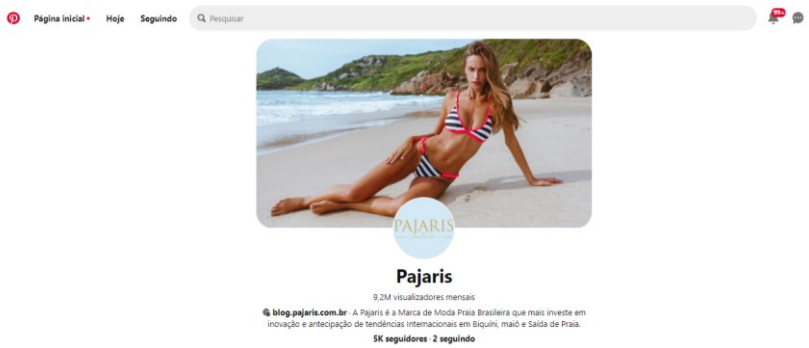
Fonte: Youtube.[22]

Figura 50 – Blog da Pajaris



Fonte: Blog Pajaris.[23]

Figura 51 – Pinterest da Pajaris



Fonte: Pinterest.[24]

[22] Disponível em:<https://www.youtube.com/channel/UCdhMGG32IsUJ9BtOos_wgZg/featured>. Acesso em: 16 out. 2020.
[23] Disponível em:<https://blog.pajaris.com.br/?_ga=2.150962228.306078823.1605408229-291987240.1605408229>. Acesso em: 16 out. 2020.
[24] Disponível em:<https://br.pinterest.com/adoropajaris/>. Acesso em: 16 out. 2020.

O próximo passo foi realizar uma análise Swot de forma geral dos cinco concorrentes (DunaCasual, Água Doce, Adoro Mar, Marétoa e Pajaris) da Dame, destacando as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameças das marcas.

Figura 52 - Análise Swot dos concorrentes

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir da análise Swot foi identificado que os concorrentes têm um bom posicionamento no mercado de moda praia, apresentam identidades visuais consistentes, exclusivas que representam os valores das marcas, porém, possuem dificuldades para manter um padrão de identidade na rede social facebook, dificultando sua identificação e gerando ruídos.

Posteriormente, foi realizo a análise Swot da Dame, de acordo com os dados da empresa, a pesquisa realizada com a Mabel Cristiane Grassie e seus pontos de contato.

Figura 53 - Análise Swot da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

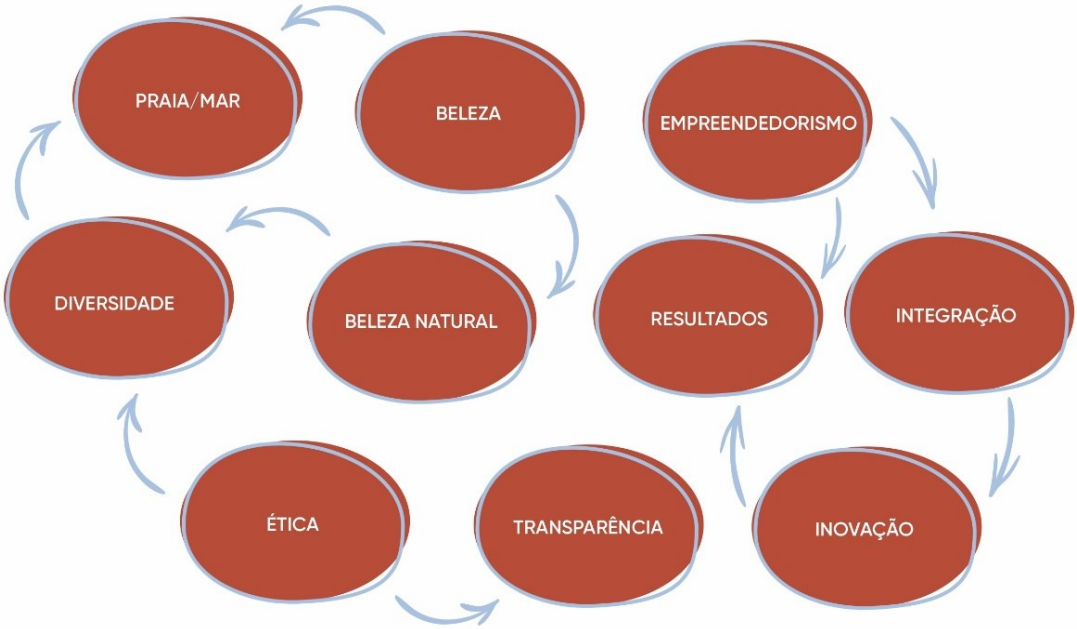
Baseado na análise Swot da Dame e dos concorrentes dela, é possível captar que a marca possui grandes dificuldades por não ser renomada no mercado de moda praia e não possuir uma identidade visual bem definida e que condiz com os valores da marca, causando assim, ruído, pouco destaque, ausência de identificação, entre outros problemas. Mas, a empresa almeja fabricar biquínis para vários tipos de formatos de corpos, valorizando a importância da diversidade étnica e também, de acordo com o seu site, é possível observar que ela segue uma padronização da sua identidade nas plataformas digitais, tornando assim, pontos positivos com relação aos seus concorrentes.

Conforme visto no ponto de contato instagram da Dame, a marca já possui muitos seguidores na sua rede social, ou seja, já possui uma relação com seus clientes e uma identidade visual na mente deles, percebendo esse fato, não seria certo fazer uma alteração radical da sua identidade visual, então será feito um redesign.

4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Como visto no tópico 3.1 Sobre a empresa, os valores apresentados pela marca Dame são: ética, transparência, empreendedorismo, inovação, beleza natural, resultados, integração e diversidade. Além desses oito conceitos, através das informações da entrevista com a proprietária da marca, foi adicionado mais dois: praia/mar e beleza.

Figura 54 - Conceitos da Dame



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

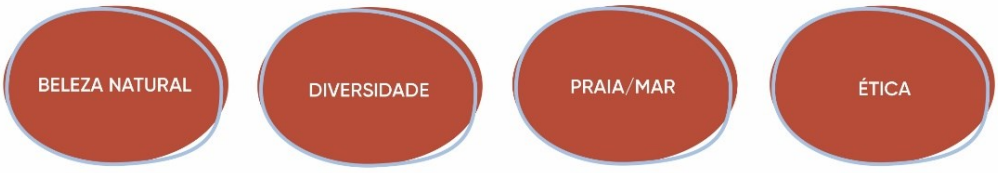
Foi utilizado um recurso visual conhecido como nuvem de palavras com o objetivo de mostrar mais claramente a relevância de cada conceito. Quanto maior o tamanho da palavra, maior a sua importância, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 55 - Nuvem de palavras dos conceitos

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Desse modo, foi necessário fazer uma seleção dos principais conceitos da marca, sendo eles: beleza natural, diversidade, praia/mar e ética. A beleza natural e a diversidade foram escolhidas porque uma das questões mais ressaltadas pela Dame é o seu posicionamento desejado de produzir biquínis para diversos formatos de corpos, para enaltecer a beleza natural do corpo feminino e além do mais, valorizar a diversidade étnica. Já o conceito praia/mar foi definido por causa da relação da marca com o ambiente em conjunto com o propósito do seu produto e a ética foi selecionada por conta do preço justo da empresa como citado antes no projeto e também, por a marca respeitar e estar conectada com a diversidade dos corpos, reconhecendo a importância da sua valorização.

Figura 56 - Principais conceitos definidos da Dame



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A Dame já apresenta em sua identidade visual a tipografia Milkyway Hotel Personal Use e como apontado anteriormente no projeto, a marca já possui uma certa popularidade em seus pontos de contato, portanto, sua tipografia será mantida, pois, percebeu-se que não há necessidade de trocá-la e sim de trabalhar

no símbolo da sereia a partir da tipografia já utilizada. O símbolo será elaborado a partir de algum traço ou ideia da sereia, para não perder totalmente a conexão da marca com os clientes já alcançados, mas que ainda assim, seja representado condizendo com os valores da empresa. Será trabalhado do mesmo modo, na matiz da cor rosa do fundo, mas sem fazer mudanças bruscas, explorado outras cores no símbolo e será testado a cor branca na fonte.

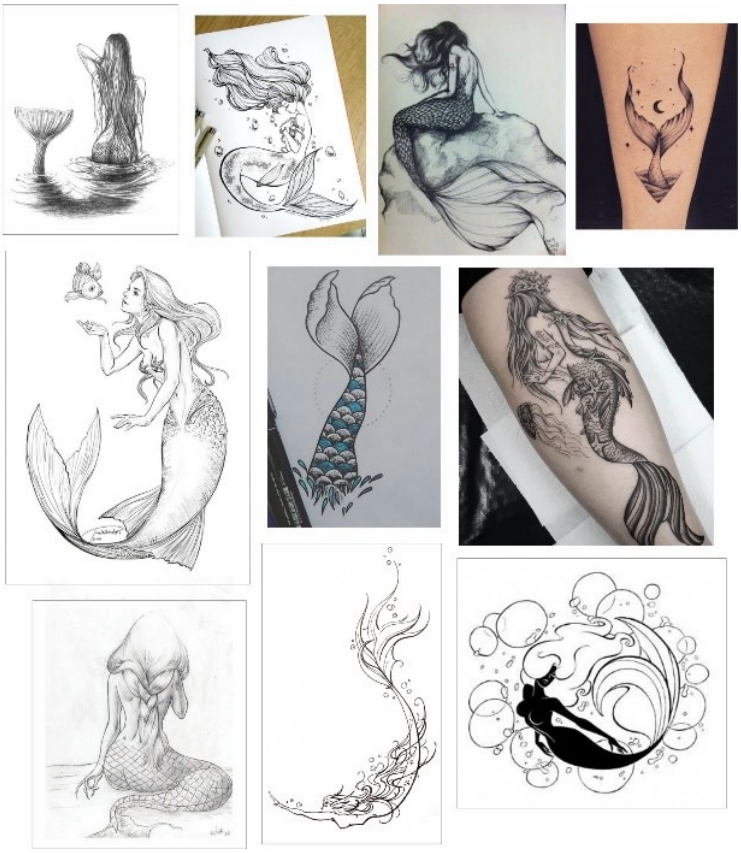
5 DESIGN DE IDENTIDADE

Nesta fase do projeto, é onde tudo o que foi estudado e planejado anteriormente começa a ser realizado, se inicia a criação da identidade visual. É gerado alternativas, explorado cores, realizado testes e selecionado a alternativa final, priorizando o que se adeque melhor para a marca Dame.

5.1 PAINEL VISUAL

Definidos os conceitos do projeto e critérios sobre a identidade visual da Dame, foi elaborado um painel visual do símbolo da sereia. Este painel foi realizado para identificar visualmente as formas das sereias, seus detalhes, diferentes ângulos e suas linhas e traços, que possam ser acrescentadas na identidade visual. Ademais, é fundamental para assessorar no processo de criação, impulsionando o desenvolvimento de ideias.

Figura 57 - Painel visual do símbolo da sereia



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

As alternativas foram elaboradas baseando-se em a toda pesquisa, entrevista, conceitos e painel visual referente à fase antecedente.

5.2.1 Tipografia

Conforme relatado anteriormente no projeto, a fonte Milkyway Hotel Personal Use já empregada na identidade visual da Dame será conservada, visto que, não há uma certa necessidade de ser trocada, diante da popularidade da marca nos seus pontos de contato. A Milkyway Hotel Personal Use é uma fonte sem serifa, geométrica, com um traço fino e minimalista.

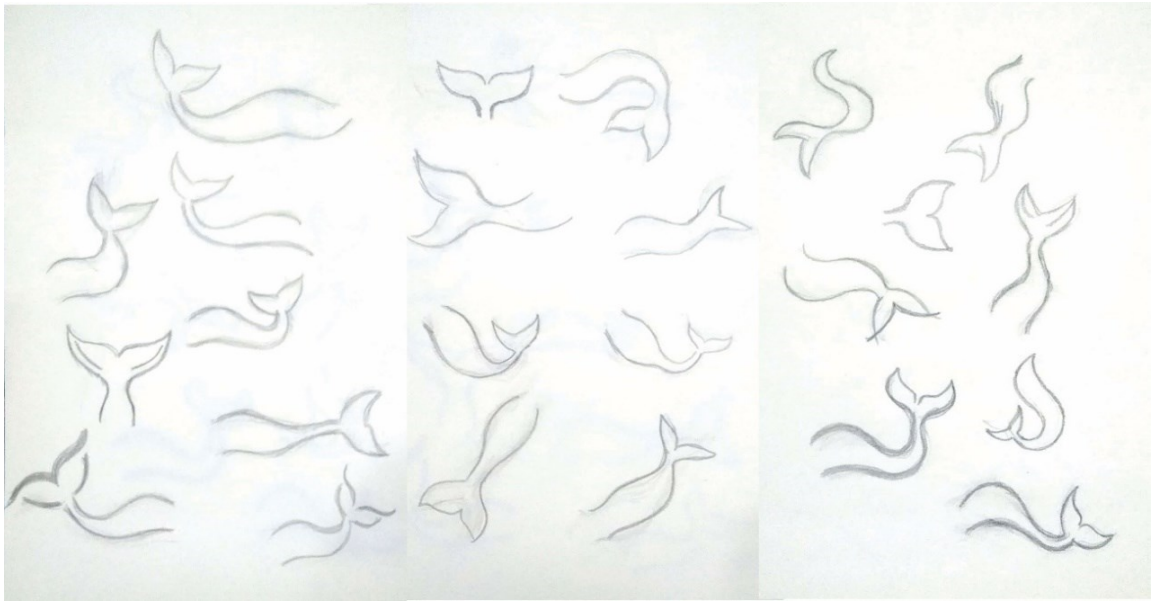
Figura 58 - Fonte Milkyway Hotel Personal Use

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5.2.2 Símbolo

Inicialmente foram criados esboços no papel com ideias que posteriormente seriam passadas para o formato digital. A geração de alternativas foi focada em valorizar a cauda da sereia, não trazendo mais deste modo a ideia do corpo escultural do símbolo, baseando-se, no painel visual anterior, trabalhando em cima das formas das sereias, seus traços e suas perspectivas.

Figura 59 - Geração de alternativas de símbolos



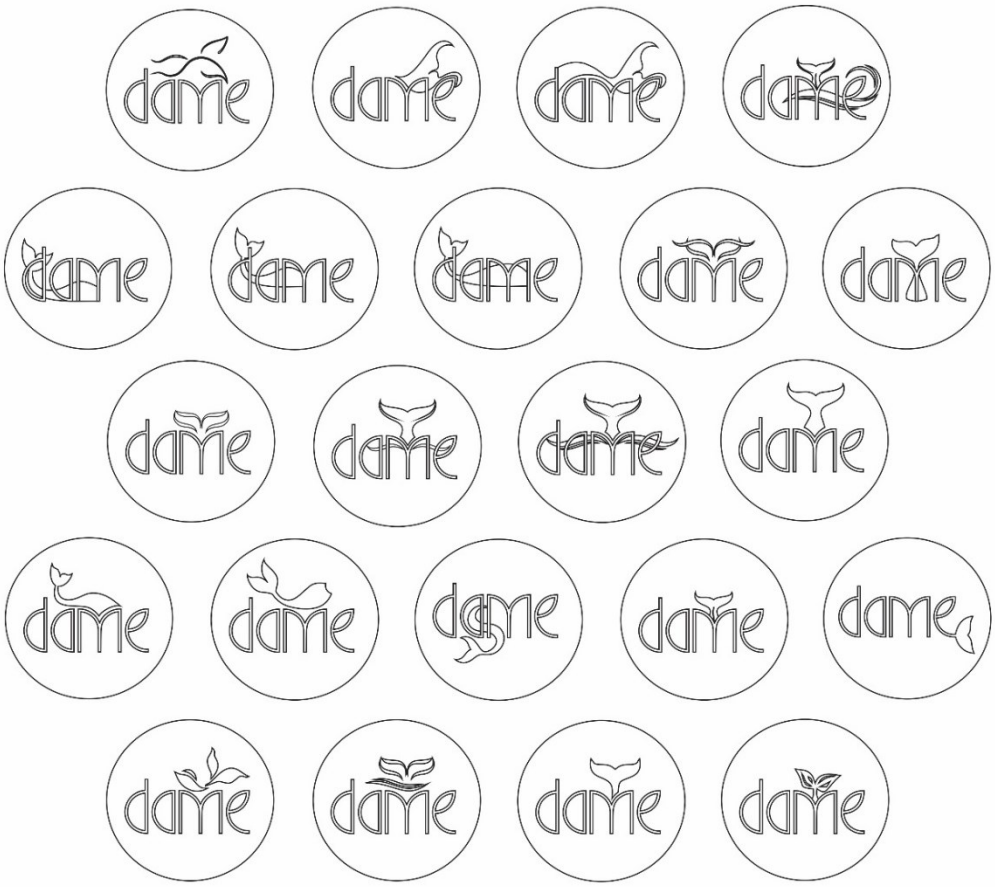
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5.2.3 Tipografia e símbolo

A partir das primeiras alternativas de símbolo da cauda da sereia, foram geradas cerca de 30 combinações de símbolo e fonte, que teve como objetivo a harmonia entre ambos e desse modo sintetizadas as melhores, apresentados na figura 58. Todas as opções foram desenhadas no computador para se ter uma melhor visualização.

As gerações trouxeram o desenho da cauda da sereia e também sua nadadeira caudal, com traços finos e linhas com curvas delicadas, que remetesse a feminilidade e as ondas, simbolizando a mulher, o mar e a praia. Como na antiga identidade visual da Dame, a forma do círculo se manteve na geração de alternativas, pois, a ideia era continuar expondo a sua forma de maneira que lembrasse o sol.

Figura 60 - Geração de alternativas vetorizadas unindo fonte e símbolo



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir da análise das opções acima, foi possível afunilar ainda mais as alternativas e escolher três que mais atendiam os conceitos determinados da Dame. Somente os símbolos delas foram refinados, gerando representações visualmente agradáveis e equilibradas, conforme mostrado na figura a seguir.

Figura 61 - Alternativas selecionadas refinadas

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Estabelecido a seleção e refinamento das alternativas, foi aplicado o teste das cores, conforme apresenta o seguinte tópico.

5.2.4 Cores

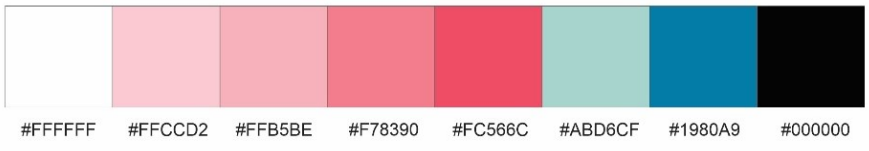
Foi iniciado o teste de cores nas três alternativas selecionadas e não só na alternativa final, porque na opinião da autora do projeto, assim seria possível ter uma melhor visibilidade e um caminho mais decisivo na escolha da melhor alternativa final para Dame, com o teste de cores sendo aplicado em mais de uma opção.

A cor é capaz de comunicar vários significados, por isso precisa ser cuidadosamente selecionada afim de que tenha um efeito positivo no reconhecimento da marca pelo consumidor. “As cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte da sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos” (STRUNCK, 2007, p. 79). Nesta etapa foi estudado algumas cores para esclarecer quais combinações cromáticas melhor se ajustariam na identidade visual da marca Dame.

Primeiramente foram realizados testes mexendo na matiz da cor rosa que a Dame já apresentava na sua antiga identidade visual e que foi priorizada para ser mantida no círculo por conta do envolvimento que a identidade visual da Dame já possui na mente dos seus clientes e pela beleza feminina que a cor rosa representa. Foi optado assim, para trabalhar com quatro tons de rosa análogas, ou seja, cores que se encontram próximas umas das outras dentro do círculo cromático. Elas foram testadas no preenchimento do círculo e no símbolo da sereia. Além dos tons de rosa, foi testado também no símbolo da sereia e nos seus detalhes dois tons de azul, um claro e um mais escuro, simbolizando o mar e a água, fazendo uma relação com o ambiente a qual o produto da Dame se destina. Já a cor branca foi testada apenas nos detalhes do símbolo.

Adiante, a fonte foi testada na cor preta (cor já usada no antigo logo da marca) e na cor branca, a fim de verificar qual dava mais destaque e harmonia com a cauda. Abaixo, a figura 60 apresenta a paleta de cores que foi testada.

Figura 62 - Paleta de cores testadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

As figuras seguintes ilustram as três alternativas de aplicação de cores geradas.

Figura 63 - Primeira alternativa com aplicação de cores

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 64 - Segunda alternativa com aplicação de cores

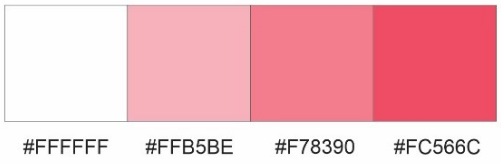
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 65 - Terceira alternativa com aplicação de cores

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com base nos testes foi possível escolher as principais quatro cores, o branco e três tons de rosas, sendo um claro, um mediano e outro mais escuro, conforme na figura 64. Diante da aplicação da cor preta e branca na fonte, a branca proporcionou mais harmonia e deu um ‘’ar de mais limpo’’, por isso ela foi escolhida. Já os três tons de rosas foram selecionados porque notou-se que não havia necessidade de se ter quatro tons (como testados anteriormente) e os escolhidos preenchiam harmoniosamente o símbolo com a fonte, representando o universo feminino. Ademais, especificando mais claramente o tom de rosa mediano, ele foi escolhido para dar leitura da forma do símbolo e dar destaque na segunda alternativa refinada.

Figura 66 - Cores selecionadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Posteriormente, as ilustrações apresentam as três alternativas selecionadas com a aplicação das cores que foram escolhidas.

Figura 67 - Alternativas selecionadas com cores escolhidas

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5.2.5 Alternativa pré-selecionada

Dando seguimento no projeto, as três alternativas refinadas anteriormente foram apresentadas para a cliente e ela optou por escolher a segunda opção, a qual considerou que demonstrou da melhor forma os conceitos da Dame (beleza natural, diversidade, praia/mar e ética), apresentado na figura 66. A justificativa da escolha final será mais detalhada no tópico 5.3 referente à alternativa final.

Figura 68 - Alternativa pré-selecionada

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

5.2.6 Teste de redução

Para averiguar realmente a aprovação da alternativa final e também verificar se a mesma estaria legível no seu menor tamanho de aplicação, foi aplicado um

teste de redução do menor ponto de contato da Dame, que é a rede social *WhatsApp*.

Figura 69 – Teste de redução

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com o teste de redução, ficou claro que os detalhes da nadadeira caudal estavam causando ruído no símbolo, pois não estavam totalmente compreensíveis e o mesmo se aplica com a cor branca da tipografia que não estava legível. Desta forma, foi necessário fazer um refinamento do logo, trocando a cor branca da tipografia para a preta já testada, excluir os detalhes que estavam causando ruído e além disso, dar uma refinada na linha da curva da calda. Todas as mudanças foram feitas com o objetivo de aplicar a pregnância da forma, conforme o refinamento apresentado abaixo.

Figura 70 – Logo refinado

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Dando continuidade, foi necessário fazer um novo teste de redução, agora no logo já refinado.

Figura 71 – Teste de redução do logo refinado

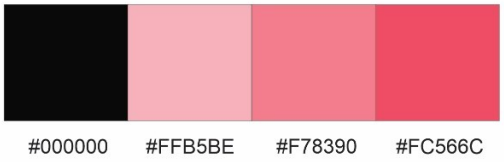
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Em concordância com o teste de redução, foi possível verificar que o logo ficou nítido, compreensível e harmônico, o mesmo será explicado no capítulo 5.3 Alternativa final.

5.2.7 Cores escolhidas

Com base no teste de redução e no refinamento do logo, foi necessário também ajustar as principais cores escolhidas para a Dame, alterando a cor branca pela cor preta, que foi selecionada por conta do seu destaque e legibilidade no logo, já os três tons de rosas se mantiveram.

Figura 72 – Refinamento das cores escolhidas



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A seguir, no próximo capítulo será apresentado e justificado a alternativa final do logo.

5.3 ALTERNATIVA FINAL

Após refinamento da alternativa selecionada, foi explicado à cliente Mabel Cristiane Grassie a necessidade do aprimoramento da mesma, devido a importância da visibilidade do símbolo e da tipografia e ela conseguiu assim, aprovar de forma definitiva a alternativa final (ilustrada na figura 71), considerando que a referida transparecia da melhor maneira os conceitos estabelecidos para a Dame, que são: beleza natural, diversidade, praia/mar e ética.

Figura 73 - Alternativa final

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Apresentada a versão final da Dame, é fundamental compreender a sua estrutura. Como explicado anteriormente no projeto a Dame já possui um certo envolvimento com os seus consumidores nas suas redes sociais, portanto não foi considerado necessário trocar a fonte Milkyway Hotel Personal Use que a Dame já apresentava em sua identidade visual, por isso ela se manteve. Mas um item considerado indispensável era trabalhar o símbolo da sereia de uma forma diferente da atual. A alternativa final foi focada em valorizar a cauda da sereia, não trazendo mais deste modo o conceito do corpo escultural do símbolo anterior. A ideia foi transmitida trazendo apenas a cauda da sereia no sentido horizontal, de modo que suas curvas, seus traços, representasse a feminilidade, as ondas, o mar e automaticamente a praia.

Dando continuidade, a forma do círculo que também estava na antiga identidade visual da Dame se manteve, para que o símbolo expressasse através da sua forma o sol. Além disso, representa também modernidade, ou seja, traz a ideia de que a Dame está sempre se desenvolvendo e trazendo coisas novas para o seu público.

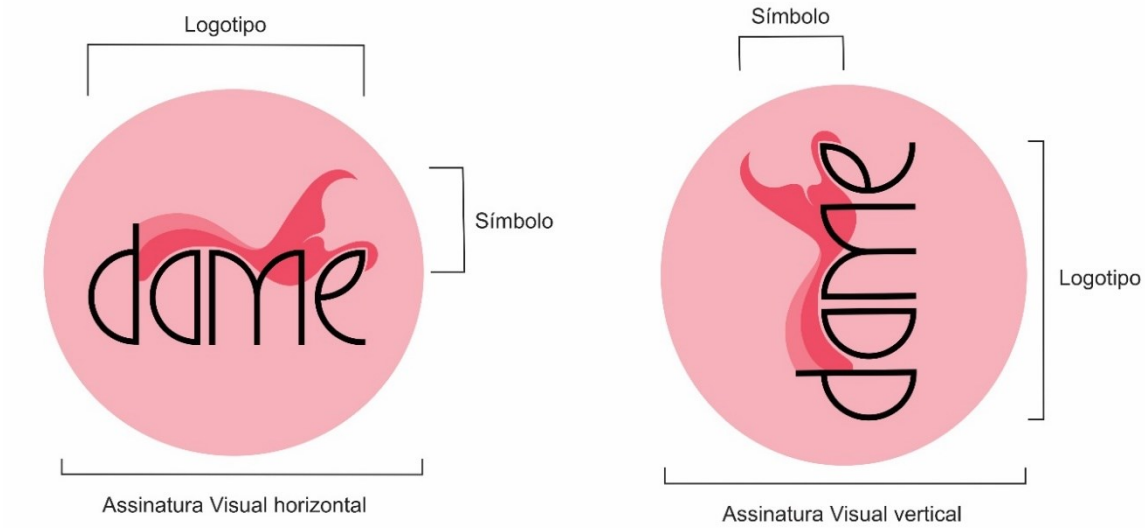
Com relação as cores, o preto foi escolhido para dar destaque, contraste com o desenho da calda e proporcionar legibilidade no logo, ademais, a cor simboliza a excelência e elegância. Os tons de rosa completam harmoniosamente o símbolo com a fonte e sua cor rosa é atribuída às mulheres (público alvo da Dame), transmitindo beleza, feminilidade, charme, delicadeza e ternura.

5.4 ASSINATURA VISUAL

A assinatura visual é a ligação do logotipo em companhia do símbolo. É capaz de ser utilizado de uma só forma ou ter diversas possibilidades de junção, por ora beneficiando o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos auxiliam igualmente para determinar como serão utilizados esses elementos quando o local no qual serão empregados são quadrados, horizontais ou verticais (STRUNCK, 2007).

As figuras abaixo exibem as versões da assinatura visual da marca.

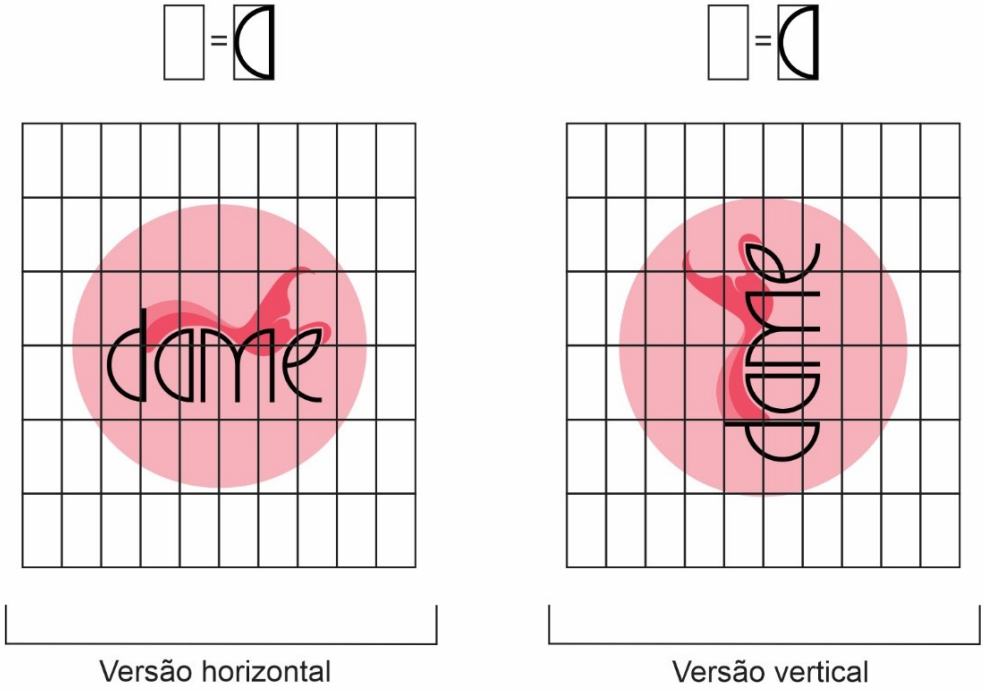
Figura 74 - Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Dando continuidade, foi elaborado a malha construtiva da assinatura visual na sua versão vertical e horizontal, para que na reprodução da mesma, seja possível estabelecer um alinhamento dos elementos e das suas formas, garantindo sua uniformidade e consistência. Na malha construtiva foi considerado o tamanho da letra ‘’A’’ do logo como orientação para a sua reprodução.

Figura 75 - Malha construtiva



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Nesta etapa foram realizadas as aplicações da marca nos principais pontos de contato que serão utilizados pela Dame. São eles: cartão de visita, etiqueta, tag, embalagem, meios digitais (site e instagram) e fachada de loja, que foi elaborada caso futuramente a empresa venha a ter uma loja física. Ademais, foi estabelecido o tamanho e tipo de material a ser utilizado para a fabricação dos mesmos.

6.1 CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita foi a primeira alternativa elaborada para a Dame. Por a Dame ser uma empresa apenas virtual, a ideia do cartão de visita era que ele fosse utilizado para ir juntamente com a embalagem do seu produto, transmitindo a sua cliente o contato da empresa de uma forma mais direta.

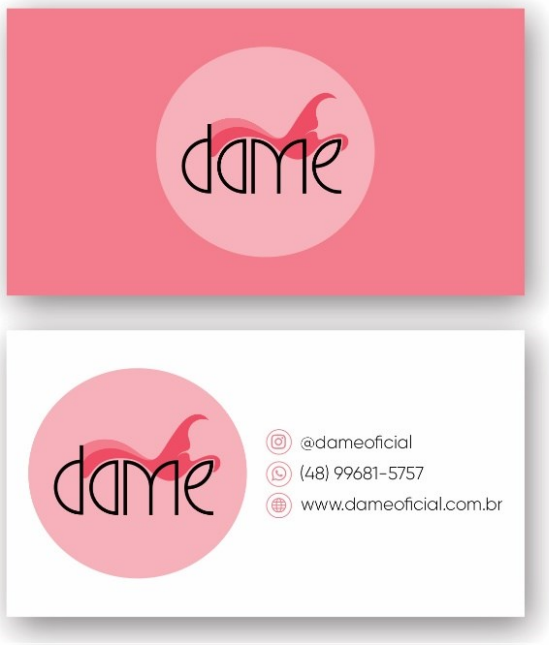
Nesta primeira opção de cartão de visita foi testado na frente o logo centralizado e um fundo na cor branca, que também foi aplicado na parte de trás. Além disso, foi utilizado no verso formas mais retas e simples, de modo que deixasse o cartão mais ‘’limpo’’ e minimalista, valorizando mais os dados da empresa e os ícones das redes sociais foram inseridos na cor rosa.

Figura 76 - Cartão de visita 1

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Nesse segundo teste na parte da frente já foi utilizado a cor rosa (cor institucional da empresa) de fundo e no verso uma repetição do logo, para dar mais destaque para a identidade da marca, ao lado, os dados da empresa se mantiveram.

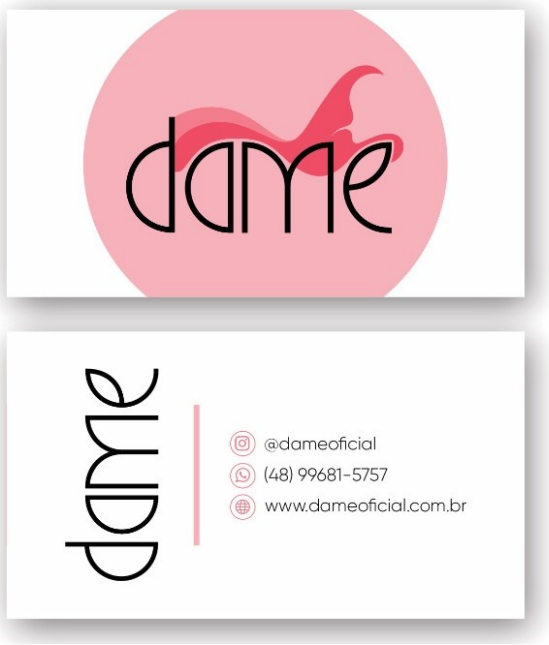
Figura 77 - Cartão de visita 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na terceira alternativa na parte da frente foi inserido também o logo centralizado, mas desta vez, de uma forma que suas extremidades fossem cortadas, tornando-o mais dinâmico e no seu verso foi aplicado apenas a marca da empresa, realçando-a. Já no fundo, foi aplicado tanto na frente, quanto no verso a cor branca.

Figura 78 - Cartão de visita 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

As três alternativas de cartão de visita foram apresentadas para a cliente Mabel Cristiane Grassie, que optou por escolher a terceira opção, devido a identidade da Dame atingir um maior destaque e por causa da harmonia e dinamismo que a opção selecionada possibilitou. Em suma, os elementos utilizados e a sua maneira de distribuição geraram realce, leitura e identificação rápida da marca e dos contatos da empresa. O cartão de visita tem largura de 90 mm e altura de 50 mm. A impressão do cartão será a laser, no papel couchê 300g e com laminação fosca, para que tenha uma maior duração. A seguir é mostrado a alternativa final em seu tamanho real.

Figura 79 - Cartão de visita final

Fonte:

6.2 ETIQUETA

Segundo dados de 2005 do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO), os produtos têxteis devem expor obrigatoriamente algumas informações na etiqueta, como: nome ou razão social ou marca do fabricante, país de origem, denominação das fibras têxteis ou filamentos têxteis e o porcentual do seu conteúdo manifestado, tamanho do produto e também tratamentos de conservação do mesmo.

Consequentemente, a etiqueta para o produto da Dame seguiu o padrão de rótulo obrigatório do Inmetro, utilizando na sua frente apenas o seu logo e no seu verso as normas regulamentadas, seguindo as informações da empresa e do seu produto. A etiqueta tem largura de 34 mm e altura de 31 mm. O material utilizado será o silicone, o qual é indicado para a linha de moda praia, em razão do seu conforto, maciez e maleabilidade. O método de impressão será a térmica em ribbon

de resina, segundo o site Max Quality (MAX QUALITY, 2020) o material tem alta qualidade, boa durabilidade e, é resistente a água e exposição solar. Adiante em seu tamanho real, é apresentado a etiqueta da Dame.

Figura 80 - Etiqueta da Dame

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

6.3 TAG

Ao nos depararmos com uma peça de roupa que possui uma tag personalizada com o logo, as cores e mensagem da marca, o cliente tem a tendência de confiar e se encantar mais pelo produto e pela marca. Desta forma, foi elaborado uma *tag* personalizada para acompanhar o produto da Dame. Optou-se por escolher o formato redondo para este material, uma vez que o logo da marca já utiliza a forma do círculo, é possível adquirir uma *tag* com um formato e aparência visual agradável. Além disso, foi escrito uma mensagem especial para o consumidor, transmitindo o posicionamento da empresa, de enaltecer a beleza natural do corpo feminino.

Na primeira alternativa foi utilizado a cor rosa de fundo nos dois lados. Na frente ficou apenas o logo da Dame e no verso a mensagem em outro tom de rosa da paleta de cores da marca. Foi adicionado um círculo menor como detalhe, que nesta opção ficou na cor branca.

Figura 81 - Tag 1

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na segunda alternativa, foi testado apenas o rosa da escrita e o detalhe branco do círculo na cor preta, cor selecionada também da paleta de cores da Dame.

Figura 82 - Tag 2

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Ao mostrar as duas alternativas para a cliente ela escolheu a primeira opção, que ao seu ver ficou esteticamente mais bonita, atrativa e harmônica. Ademais, o visual da *tag* ficou agradável e o círculo transmitiu perfeição. A *tag* tem 55 mm de circunferência, sua impressão será a laser no papel couchê 300g, com laminação

fosca. O acabamento será com um furo na lateral esquerda e o cordão será de elástico, na cor preta. A seguir é exibido a *tag* no tamanho real.

Figura 83 - Tag final

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

6.4 EMBALAGEM

Para a embalagem dos produtos da Dame foi escolhido um papel seda apenas branco para embrulho e foi fechado o material com um adesivo simples do logo da marca. Em conjunto do papel, foi optado por escolher uma caixa para proteger e armazenar os produtos. O modelo da caixa selecionado foi o gaveta, por ser esteticamente atraente, com um design refinado e principalmente pelo seu formato retangular, que proporciona um espaço adequado para os biquínis e maiôs da marca serem transportados deitados, de forma que não ocorra danos à mercadoria, garantindo sua segurança.

Nas duas alternativas da caixa foi aplicado somente o logo centralizado da Dame, com o objetivo de desenvolver uma embalagem simples e que chamasse atenção apenas para a identidade visual da marca. Nessa primeira opção foi testado a cor branca de fundo.

Figura 84 - Embalagem 1

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Já na segunda alternativa foi testado no fundo o tom de rosa mais forte da paleta de cores da Dame. Abaixo a opção em formato de *mockup*.

Figura 85 - Embalagem 2

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

As duas alternativas de caixas foram mostradas a cliente e ela preferiu a opção número 1, que pode ser visualizada na figura 84. Segundo a Mabel, a opção escolhida foi a mais encantadora e o branco simbolizou perfeição. Além do mais, a mesma apresentou uma composição visual de alta pregnância, ou seja, o símbolo se destacou mais, facilitando sua leitura, compreensão e identificação, contribuindo assim, a comunicação entre o objeto e o receptor.

As dimensões da caixa são 210 mm de comprimento, 140 mm de largura e 70 mm de altura. A caixa será feita de papelão rígido, com 5 mm de espessura e

laminação brilhante. O papel de embrulho como citado anteriormente será o papel de seda apenas branco.

Figura 86 - Embalagem final

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para fechar o papel de seda de embrulho do produto foi produzido um adesivo simples com apenas o logo da Dame, valorizando a marca, como ilustrado na figura 85. O adesivo tem formato redondo, possui 45 mm de circunferência, sua impressão é a laser no papel adesivo vinil brilho, na gramatura 170g e acabamento com recorte circular.

Figura 87 - Adesivo

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

É fundamental que o cliente receba a embalagem em perfeitas condições e considerando que a Dame é uma empresa virtual e envia seus produtos atráves dos

correios, achou-se necessário que a embalagem da Dame (caixa personalizada) precisaria de mais proteção e cuidado na distribuição e no transporte do produto, então optou-se por a embalagem da marca ser enviada dentro de uma caixa dos Correios, conforme figura 87. As medidas da caixa são 250 mm de comprimento, 180 mm de largura e 90 mm de altura.

Foi necessário fazer em conjunto da caixa, uma etiqueta de endereçamento de envio seguindo os padrões desejáveis segundo o site dos CORREIOS (CORREIOS, 2020), com os dados essenciais do remetente e do destinatário. As dimensões da etiqueta é 100 mm de largura e 70 mm de altura. Abaixo é ilustrado a etiqueta.

Figura 88 - Etiquetas para o Correio

Fonte: Correios.[25]

Figura 89 - Caixa para o correio

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

[25] Disponível em: <http://www2.correios.com.br/enderecador/encomendas/default.cfm>. Acesso em: 02 nov. 2020.

Finalizando a embalagem, foi elaborado por último uma sacola, como precaução, caso futuramente a empresa deixe de ser apenas virtual e passe a ter uma loja física também. Seguindo o mesmo padrão da caixa, foi testado duas cores da paleta de cores da marca, o branco e o rosa mais forte no fundo, com o logo centralizado. A seguir as duas alternativas de sacola.

Figura 90 - Sacola 1

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Figura 91 - Sacola 2

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para a sacola foi escolhido a alternativa número 1, a cliente justificou que compartilhou da mesma opinião de quando foi escolher a caixa, que a cor branca de fundo na sacola representou mais perfeição e também harmonia. Além do mais, com a opção 1 selecionada, se manteve um padrão com a cor branca nos pontos de contatos. O tamanho da sacola é 240 mm de largura, 250 mm altura e 95 mm de profundidade, será fabricada em papel off set branco 180g e seu cordão será de papelão torcido.

Figura 92 - Sacola final

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

6.5 FACHADA DE LOJA

A fachada externa de loja foi elaborada caso futuramente a Dame tenha uma loja física. Na fachada foi inserido apenas o logo da Dame, para apresentar diretamente a sua identidade ao público, possibilitando uma rápida identificação da empresa. A fachada tem 800 mm de circunferência, o material que será usado na parte frontal é o acrílico e na traseira será aço com alumínio. A iluminação será a *blacklight*, possibilitando a visualização da fachada tanto de dia quanto à noite.

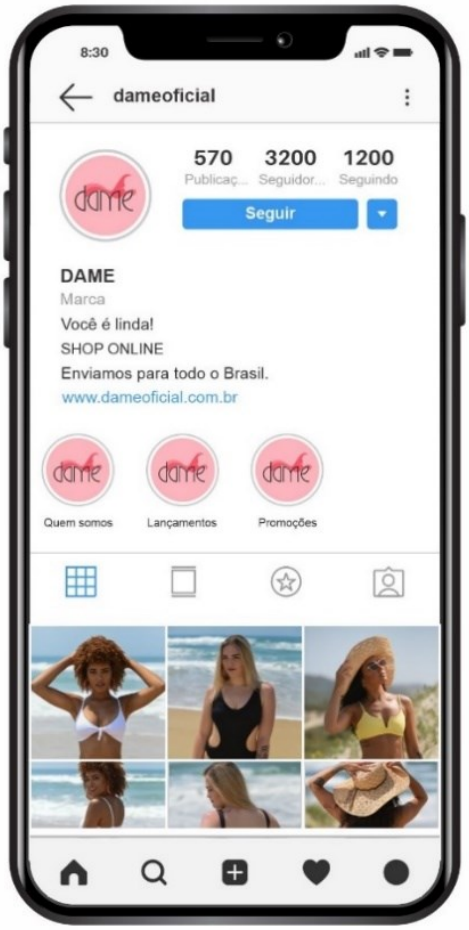
Figura 93 - Layout da fachada de loja

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

6.6 MEIOS DIGITAIS

Foi desenvolvido o layout das redes sociais instagram e do site da Dame, com o intuito de conduzir e apresentar a forma padrão que a marca deve manter também nos meios digitais. Na aplicação da rede social instagram o layout foi produzido adicionando o logo no perfil e também nas suas capas de destaques dos *stories*, realçando a marca.

Figura 94 - Layout do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Posteriormente foi elaborado o layout do site da empresa, nele foi utilizado a cor preta para as escritas, o rosa da paleta de cores da Dame para os ícones e detalhes e o branco para o fundo, garantindo sua legibilidade. Foi aplicado o logo centralizado e nos seus cantos foram adicionados as redes sociais *whatsApp* e instagram para contato e também o ícone de perfil para o cliente acessá-lo, a sacola de compras, mostrando seus itens de compras e o símbolo do coração para listar os itens favoritos. Abaixo no layout foi inserido as opções home, lançamentos, promoções, informações e contato. Além disso, há uma barra de pesquisa, para que seja possível fazer buscas rápidas por produtos. Abaixo na figura 93 é ilustrado o layout do site.

Figura 95 - Layout do site

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Concluído a fase de pontos de contatos, a seguir é apresentado a discussão dos resultados do projeto.

7 GESTÃO DE ATIVOS

Conforme explicado no tópico 1.4 Procedimentos metodológicos, nesta fase de gestão de ativos será desenvolvido apenas o manual da identidade visual da Dame, que se encontra no Apêndice B. O manual de identidade visual apresenta as diretrizes para orientar e proteger as aplicação e reprodução correta da marca, por meio dele é informado os indicativos de cores, tipografia, composição e outros. O uso inapropriado dessas normas pode prejudicar a imagem da marca, por isso é fundamental segui-lo rigorosamente.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi elaborado neste projeto através do redesign, um sistema de identidade visual para a Dame. A empresa já tinha uma representação visual, porém a mesma não era bem definida e não condizia com o posicionamento e valores da marca. Portanto, por meio do briefing e dos estudos e pesquisas realizados, foi possível conhecer e compreender o melhor caminho a se buscar na construção do redesign da sua identidade visual. Para orientação e ajuda na elaboração do elemento visual da identidade, determinar os principais conceitos da marca foi de suma relevância no trabalho.

Na criação do símbolo, a forma do círculo (que já tinha na antiga identidade visual da Dame) se manteve, pois, a ideia era continuar expondo a sua forma de maneira que lembrasse o sol e para não perder a conexão da marca com os clientes já alcançados, foi mantido o desenho da sereia também, só que nesse caso o símbolo foi construído realçando a forma da cauda da sereia, não trazendo mais deste modo a ideia do corpo escultural e alinhando os valores da empresa com a sua identidade. Para impulsionar o desenvolvimento das ideias nas gerações de alternativas de símbolos foi elaborado um painel visual para captar as formas, detalhes, linhas e traços da sereia. Criando várias alternativas e passando por refinamentos, foi selecionado uma alternativa de símbolo que no teste de redução foi possível ver que ela continha detalhes que causavam ruído, então se fez necessário fazer ajustes para chegar a alternativa final.

Para a tipografia, também foi levado em conta que a Dame já possuía uma certa popularidade nos seus pontos de contato, logo, sua fonte foi mantida para conservar o relacionamento da marca com os clientes atuais.

Sobre a questão das cores, o rosa que já era apresentado na identidade visual anterior, optado por ser mantido (mexendo apenas na sua matiz), assim como os tons de azuis que foram escolhidos por lembrar mar e água, passaram todos por testes. Os tons de azuis acabaram não se encaixando na identidade e os tons de rosa tiveram que passar por uma seleção. Foi testado também a cor branca e preta para a fonte, o branco selecionado acabou não gerando legibilidade e destaque no teste de redução e foi necessário ser trocado pela cor preta. Todos os testes e modificações foram de extrema importância para chegar na paleta de cores final.

Foram desenvolvidos alguns pontos de contato da marca para atender à necessidade da cliente e outros como precaução, pensando no futuro da empresa, no caso dela deixar de ser só virtual e passar a ter uma loja física também.

Enfim, conceitos significativos foram determinados para marca, sendo eles: beleza natural, diversidade, praia/mar e ética e na identidade visual da Dame eles foram transmitidos de modo coerente a partir daquilo que a empresa de fato é. Ademais, o contato mais direto com a cliente ajudou e facilitou a tomada de todas as decisões do projeto e ele foi aprovado com êxito pela proprietária da Dame.

9 CONCLUSÃO

Neste projeto através do redesign foi desenvolvido um sistema de identidade visual para a Dame, levando em conta que a empresa necessitava ter uma representação visual alinhada com o posicionamento e valores da mesma, além disso, precisava se posicionar no mercado e se diferenciar dos seus concorrentes.

Para o desenvolvimento do projeto, foi aplicada a metodologia da Wheeler (2012), com algumas etapas adaptadas, julgadas pertinentes pela autora da monografia. A metodologia utilizada foi fundamental para guiar a condução da pesquisa e o seu processo criativo, acrescentando positivamente no resultado final.

Ao longo do projeto foi realizado pesquisas sobre o mercado de atuação, a concorrência e entrevista com a cliente, que foram de grande relevância para conhecer e compreender melhor a empresa, seus objetivos, posicionamento, ramo de atuação e os pontos positivos e negativos dos concorrentes.

O referencial teórico também foi de suma importância para o projeto, uma vez que possibilitou compreender e entender a importância do design gráfico, o mercado de moda praia e outros assuntos importantes, proporcionando embasamento teórico para o desenvolvimento e decisões do projeto.

Para a aplicação e reprodução correta da marca, foi elaborado um manual de identidade visual, onde foi apresentado normas técnicas de orientação e recomendações. Além disso, o manual foi desenvolvido também para assegurar a visibilidade e valorização da marca.

Por fim, os objetivos definidos inicialmente no projeto foram alcançados com êxito, a nova identidade visual da Dame visa transmitir os conceitos e valores da marca de forma clara, para assim, poder proporcionar à empresa o seu reconhecimento, posicionamento no mercado de atuação e a marca única aos olhos dos clientes.

REFERÊNCIAS:

ABIT. Perfil do Setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 out. 2019.

ADORO MAR. Adoro Mar, [s.d.]. Disponível em: <https://www.adoromar.com.br>. Acesso em: 22 set. 2020.

AGUA DOCE. Agua Doce Praia, c2011. Disponível em: <https://www.aguadocepraia.com.br>. Acesso em: 19 set. 2020.

BOAS, André Villas. **Identidade e Cultura**: Design Gráfico. Rio de Janeiro: 2ab, 2002. 116 p. (ISBN 85-86695-22-X).

_____, **Utopia e disciplina:** o design gráfico como síntese do imaginário modernista. 1997. 158 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Gráfico, Ufrj, Rio de Janeiro, 1998.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 4 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. 1 v.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber**: metodologia científica, fundamentos e técnicas. 19. ed. Campinas: Papirus, 2008. 175 p. (ISBN 8530800710).

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** 2ª ed. São Paulo: Senac, 2011.

CORREIOS. **Endereçador – Encomendas**. Disponível em: <http://www2.correios.com.br/enderecador/encomendas/default.cfm> Acesso em: 25 out. 2020.

CUNHA, Aline Ferreira de Mello, ***Planejamento da campanha de lançamento do e-commerce de moda praia 40° beachwear.*** 2016. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016. Disponível em: <http://www.comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/2016/07/TCC-Aline-Cunha.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

CUNHA, Frederico Carlos da. **A Proteção legal do Design**: Marketing e Web Design. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. 238 p. (ISBN 85-86930-20-2).

DAME. Dame oficial, [s.d.]. Disponível em: <http://dameoficial.com.br>. Acesso em: 15 set. 2020.

DUNACASUAL. Duna casual, c2020. Disponível em: <https://www.dunacasual.com.br>. Acesso em: 17 set. 2020.

EXAME. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1° semestre, maior alta em 20 anos**. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semestre-alta-20-anos> Acesso em: 12 out. 2020.

FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design**: Da Ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p. (ISBN: 85-7062-522-7).

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 229 p.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em: 23 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. 120 p.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Campus, 2002. HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Cultrix, 2005.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 5. ed. São Paulo: Escrituras, 2003. 107 p. (ISBN 8586303577).

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**. São Paulo: G. Gili, 2014. 311 p.

HERÔDOTOS. **História**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985. Trad. de Mário da Gama Kury.

INMETRO. **O Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Conmetro**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/legislacao/resc/pdf/RESC000187.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e sociologia da moda**: evolução e fenômenos culturais. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **Planejamento de risco e corte identificação de materiais métodos e processos para construção de vestuário**. São Paulo: Erica, 2014.

MAIA, Raquel Carvalho; ANJOS, Nathalia dos. **Memórias da moda praia no Brasil:** um estudo da marca Manvar. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/05-Sessao-Tematica-%20Memorias-Design-Moda-e-Cidade/Raquel-Maia_ModaDocumenta2015_Memo_rias-da-Moda-Praia-no-Brasil.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.

MARÉTOA. Marétoa, c2020. Disponível em: <https://www.maretoa.com.br>. Acesso em: 24 set. 2020.

MARTINS, Estela Munhoz. **Beachwear adaptáve**l: um estudo para diferentes tipos de corpos femininos. 2016. 158 f. (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

MAX QUALITY. **O que é ribbon e para que serve**. Disponível em: <http://www.maxquality.com.br/o-que-e-ribbon-e-para-que-serve> Acesso em: 28 out. 2020.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Definição da palavra**: logotipo. 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/logotipo/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual:** guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 256 p. (ISBN: 9788577803798).

NYSTROM, H. Paul. **Economia da Moda**. Nova York: Arno Press, 1928.

PAJARIS. Pajaris, [s.d.]. Disponível em: < https://www.pajaris.com.br>. Acesso em: 25 set. 2020.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 100 p. (ISBN 8586695157).

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 76 p. (ISBN 9788586695155).

PRADO, L. A. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2. ed. Barueri: Disal, 2011.

PRIBERAM. Dicionário. **Definição da palavra**: design. 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/design>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. 224 p. (ISBN 9788577171583).

REBELLO, Marcos Paulo Ferreira. **Diagramas de Cores**. 1995. Disponível em: <http://www.dca.fee.unicamp.br/~lotufo/Courses/ia-636 1995/mrebello/diagcor.html >. Acesso em: 07 jun. 2020.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. Brasília: L.g.e, 2003. 498 p. (ISBN 85-7238-037-X).

SEBRAE. **Consumo de Moda Praia**. 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/10/2014_06_04_BO_Varejo_Abr_ModaPraia_pdf.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

SEBRAE. **Moda praia 2019: tendências e oportunidades**. 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/moda-praia-2019-tendencias-e-oportunidades> Acesso em: 12 out. 2020.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. Curitiba: Utfpr, 2015. 171 p. (ISBN: 9788570141293).

SINDCONFECÇÕES. **Números do setor de Confecção e Têxtil**. 2018. Disponível em: <https://sindconfeccoes.org.br/2018/04/09/52809/>. Acesso em: 23 out 2019.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: Um Guia sobre o Marketing das Marcas e como Representar Graficamente seus Valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p. (ISBN: 85-88482-01-0).

VASCONCELOS, Felipe Francisco Amorim. **Da areia ao concreto:** dimensões estéticas e funcionais da moda praia brasileira. 2017. 68 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

WHELLER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p. (ISBN 9788577802326).

WHELLER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. (ISBN 978-85-7780-812-0). Francisco Araújo da Costa.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. INTRODUÇÃO. Trad. Marcella Furtado. São Paulo: Landmark, 2012.

APÊNDICE A – Entrevista com a proprietária

Nome da proprietária: Mabel Cristiane Grassie

Nome da empresa: Dame

Local: Florianópolis - Santa Catarina

Ramo da empresa: Moda praia

Produtos: Biquínis

Fale um pouco sobre a empresa Dame:

Há mais ou menos uns 4, 5 anos atrás eu tive a ideia de montar uma marca, só que até aquele momento eu não tinha pensado em criar uma marca destinada a moda praia, a ideia inicial era fazer uma marca de vestuário, no estilo skatista e surfista, com peças como moletons e calças de agasalho. Só que depois eu mudei de opinião, conforme fui estudando o mercado de moda praia, fazendo plano de negócio e me aprofundando um pouco mais nessa área, eu vi que a área da moda praia é uma área que estava crescendo muito no Brasil. Como moro em Florianópolis, uma cidade turística, com várias praias, achei uma grande oportunidade, mesmo escolhendo a opção de fazer vendas online para todo Brasil. Sendo assim, decidi investir na moda praia e produzir biquínis para o público feminino. O nosso desejo é produzir biquínis para vários tipos de formatos de corpos e também valorizar a diversidade do corpo de cada mulher. Na verdade, esses biquínis de vários tamanhos estão em produção. Queremos valorizar a beleza natural do corpo feminino e encorajar as mulheres a se amarem mais, independente de como for o corpo delas.

Porque o nome ‘’Dame’’?

Por o público alvo ser o feminino eu fiz uma pesquisa em volta disso e por nomes, então eu acabei chegando ao Dame, que é uma palavra em inglês e seu significado é dama. Trouxe esse nome porque eu gostei da sonoridade dele e eu queria trazer para a marca um nome mais curto também, que fosse fácil de lembrar e fácil de pronunciar.

Qual é o público-alvo da empresa?

São mulheres entre 18 e 35 anos.

Fale um pouco sobre o seu produto:

Nós produzimos biquínis femininos de qualidade, do tamanho p até o gg, o material do nosso produto é a poliamida, que é o tecido mais utilizado pelas marcas, só que a poliamida que usamos, ela é diferenciada, ela segura mais tempo as cores dos biquínis, ela tem mais elastano, é mais confortável de usar, pois, nós queremos trazer conforto para as clientes. Também trabalhamos com um tipo de poliéster que é diferenciado, não é um poliéster fajuto, é um poliéster muito bom, também com mais elastano e que demora mais para desbotar, com ele dá para fazer vários composes, que seria a mistura de tecido. Nós prezamos muito por qualidade, a gente trabalha com um produto que é voltado para o tamanho p até gg, então produzimos biquínis para mulheres mais magras, mas também para mulheres mais gordinhas, mas os biquínis para as clientes em sobrepeso estão ainda em produção.

Qual é a missão da Dame?

Enaltecer a beleza de cada mulher, melhorar sua autoestima, trazer novidades e tendências por um preço justo e inspirar novos estilos.

Qual é a visão da Dame?

Ser uma empresa conhecida mundialmente.

Qual são os valores da Dame?

Ética e transparência, empreendedorismo, inovação, beleza natural, resultados, integração e diversidade.

Quem criou a identidade visual da Dame? Porque contém o símbolo da sereia?

Eu mesma criei em 2020, fiz as pressas, não tive muito tempo para pensar mais a fundo e criei algo mais improvisado, para eu poder entrar logo no mercado e poder vender os produtos. Coloquei o símbolo da sereia porque na hora eu pensei que ela lembrava a praia, mar, beleza.

O que te incomoda no logo da Dame?

Me sinto insatisfeita com o logo porque criei ele rápido, improvisado e acabei não pensando muito. A imagem da sereia coloquei por impulso e porque lembrava mar,

mas acabei contradizendo o posicionamento da minha empresa e também seus valores, que é fazer biquínis para todos os tipos de corpos.

Como é feita a venda do produto? Qual o principal canal?
Nós trabalhamos com vendas online, pela rede social Instagram e pelo nosso site. O nosso canal principal de vendas é o site, por meio dele é possível realizar facilmente a compra ali na plataforma mesmo, realizando o pagamento por meio de boleto ou cartão de crédito. Há a opção de nos chamar no WhatsApp também, por ali é possível ter uma conversa mais direta e ter as dúvidas solucionadas de forma mais rápida.

Quais são os concorrentes similares da Dame?
As nossas concorrentes basicamente são: DunaCasual, Água Doce, Adoro Mar, Marétoa e Pajaris. Todas elas são marcas já antigas, bem conceituada no mercado e que vende online para o Brasil inteiro.

Como você imagina a sua empresa daqui há uns 10, 20 anos?
A gente quer prosperar, então eu gostaria que a marca/empresa, estivesse bem conhecida no Brasil.

APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual

ÍNDICE

Introdução.....3
Apresentação.....4
Assinatura Visual.....5
Malha Construtiva.....6
Área de Proteção.....7
Redução Máxima.....8
Cores Institucionais.....9
Tipografias Institucionais.....10
Versões Monocromáticas.....11
Usos Incorretos.....12
Fundos coloridos.....13
Cartão de visita.....14
Etiqueta.....15
Tag.....16
Embalagem.....17
Mídias Sociais.....18
Fachada.....19

INTRODUÇÃO

O Manual de Identidade Visual da Dame busca ser um instrumento fundamental para a aplicação da marca. Nele, normas técnicas de orientação, como o detalhamento de cores, fontes, formas, dimensões, são detalhadas como o intuito de facilitar o emprego da marca nas aplicações e reproduções. Além disso, é fundamental que a sua aplicabilidade correta assegure sua visibilidade e valorização.

APRESENTAÇÃO

MISSÃO

Enaltecer a beleza de cada mulher, melhorar sua autoestima e trazer novidades por um preço justo e inspirar novos estilos.

VISÃO

Ser uma empresa conhecida mundialmente.

VALORES

Ética e transparência, inovação empreendedorismo, beleza natural, resultados, integração e diversidade.

Dame é uma empresa virtual que realiza suas vendas para todo o Brasil e produz biquínis e maiôs femininos. O objetivo da empresa é realçar e valorizar a beleza natural do corpo feminino, independente de como ele seja, influenciando as mulheres a se amarem mais e com isso encorajando-as se sentirem mais seguras e felizes com o seu próprio corpo.

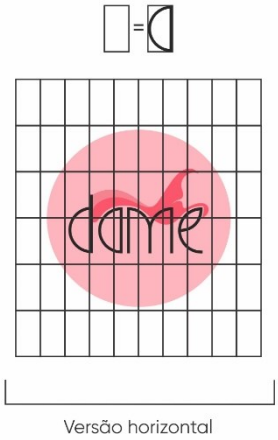
ASSINATURA VISUAL

Assinatura Visual horizontal
USO PREFERENCIAL

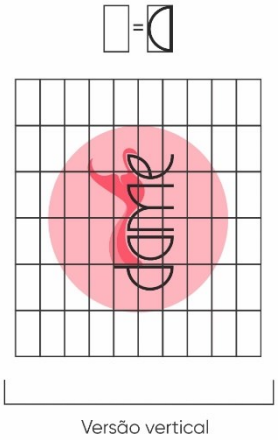
Assinatura Visual vertical

5

MALHA CONSTRUTIVA



Versão horizontal



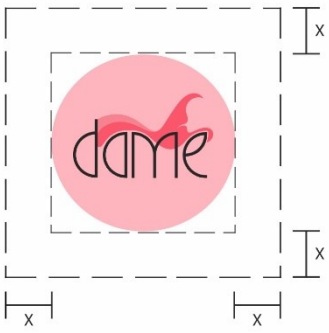
Versão vertical

A malha deve ser usada nos casos em que há necessidade de reprodução manual da marca, servindo como orientação para que não haja alterações em suas proporções. Como orientação da malha é utilizado o tamanho da letra ''A'' usada na tipografia "Dame".

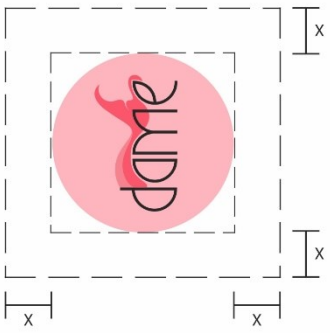
6

ÁREA DE PROTEÇÃO

Horizontal



Vertical



É fundamental que a área de proteção do logotipo seja respeitada em todos os tipos de aplicações, para que não comprometa sua integridade e nitidez visual. Sua área de proteção corresponde ao "x", que equivale à altura da letra ''A'' usada na tipografia "Dame".

7

REDUÇÃO MÁXIMA

Para que não ocorra distorções ou ausência de legibilidade dos componentes gráficos, o logotipo possui dimensões específicas que não podem ser modificadas, portanto, é fundamental que seja respeitado o limite máximo da sua redução. O menor ponto de contato é o WhatsApp.

10x10 mm
28,3x28,3 px

24x24 mm
283,46 px

8

TIPOGRAFIAS INSTITUCIONAIS

A tipografia utilizada no logo é a Milkyway Hotel Personal Use, uma fonte sem serifa, geométrica, com um traço fino e minimalista.

Para materiais de caráter institucional, como impressos administrativos e postagens nas mídias sociais será utilizado a tipografia Gilroy, uma fonte moderna e com boa visibilidade.

Milkyway Hotel Personal Use

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gilroy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Gilroy SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

CORES INSTITUCIONAIS

A Damé é composta por quatro cores, que devem ser aplicadas tanto em material impresso quanto em digital. A fiel reprodução das cores é um item imprescindível para sustentar a consistência e o reconhecimento da Imagem Corporativa.

RGB: 0/0/0 CMYK: 75/68/65/90 PANTONE: 6 C WEB: #000000	RGB: 239/85/108 CMYK: 00/86/47/00 PANTONE: 709 C WEB: #FC566C	RGB: 247/131/144 CMYK: 00/64/29/00 PANTONE: 701 C WEB: #F78390	RGB: 255/181/190 CMYK: 00/37/12/00 PANTONE: 707 C WEB: #F7B5BE

As cores são apresentadas nos seguintes padrões: RGB, CMYK, Pantone e Hexacromia

USOS INCORRETOS

A marca Dame não deve ser alterada, seja nas suas cores, formas, proporções, entre outros. Para preservar todas as características e garantir a integridade e o valor da nossa marca ao ser aplicada, devem ser respeitadas todas as normas técnicas e especificações previstas no manual de identidade visual, sendo proibido qualquer modificação e aplicação imprópria

11

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

As versões monocromáticas em preto e branco devem obedecer aos padrões estabelecidos e só serão utilizadas quando houver limitação técnica, como ausência de cores.

12

FUNDOS COLORIDOS

USO INDEVIDO

De acordo com o contexto onde será aplicada a logo, deve-se considerar o melhor contraste. Se o fundo não proporcionar um bom contraste com a versão principal da marca (colorida), será necessário utilizar uma das suas versões monocromáticas.

13

ETIQUETA DE ROUPA

Formato 34x31mm, confeccionado no material silicone, com impressão térmica em ribbon de resina.

14

CARTÃO DE VISITA

Formato 90x50mm, impressão a laser no papel couchê 300g, com laminação fosca.

15

TAG PARA ROUPA

Formato 55x55mm, impressão a laser no papel couchê 300g, com laminação fosca. Acabamento com um furo na lateral esquerda e um cordão de elástico, na cor preta.

16

EMBALAGEM

As dimensões da caixa são C 210mm x L 140 x A 70mm. Seu material é papelão rígido, com 5mm de espessura e laminação brilhante. O papel de embrulho é papel de seda.

Formato 45x45, impressão a laser no papel adesivo vinil brilho, na gramatura 170g e acabamento com recorte circular.

O tamanho da sacola é L 240 x A 250 x P 95 mm, fabricada em papel off set branco 180g e um cordão de papelão torcido.

17

MEIOS DIGITAIS

Exemplos de aplicações corretas na qual os perfis virtuais precisam obedecer o mesmo modelo.

18

FACHADA DE LOJA

A fachada tem formato 800x800mm, o material para produção é o acrílico na parte frontal e aço com alumínio na parte traseira. A iluminação é a blacklight.