



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ANDREZA RIBEIRO DA SILVA

DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SOLSPASH

Florianópolis
2023

ANDREZA RIBEIRO DA SILVA
DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SOLSPASH

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Florianópolis
2023

ANDREZA RIBEIRO DA SILVA
DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SOLSPASH

Este trabalho de conclusão de curso foi determinado como aprovado para a obtenção do diploma de Bacharel em Design, e aprovado como um todo pelo curso de Design na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 7 de dezembro de 2023

Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Prof. Cláudio Henrique da Silva, Dr.

Prof. Roberto Forlin Pereira, Dr.

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais que foram essenciais na minha jornada acadêmica, pois, graças a eles, hoje posso concluir meu curso.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre teve questão de estar por perto e me auxiliar nos momentos difíceis durante este período de desenvolvimento do projeto. Aos meus amigos e colegas, pelo apoio e reconhecimento depositado em mim por meio de todo esses anos até a formação do curso. E aos professores, pelas correções realizadas em sala de aula que foram fundamentais para moldar o trabalho no que ele é atualmente.

RESUMO

No âmbito do estudo deste projeto, apresentarei uma proposta de identidade visual para a marca em desenvolvimento especializada em moda praia, definida como: *SolSplash*. A missão principal desta marca é promover a beleza dos diferentes tipos de corpo através da representação destes, de forma a estimular a autoconfiança e auto aceitação por meio do empoderamento. Assim, urge a necessidade de desenvolver um design que atenda às expectativas da idealizadora e que expresse as mensagens que a *SolSplash* deseja transmitir. Para isso, foi utilizado a metodologia de Aline Wheeler (2019), uma especialista amplamente reconhecida na gestão de marcas, autora do livro “*Guia essencial para a Gestão de Marcas.*” Esta metodologia, em conjunto com artigos, livros e textos de outros autores, tornaram-se indispensáveis para orientar o processo de formação e implementação de uma identidade visual única, que atendeu os anseios e as necessidades da cliente.

Palavras-chave: Marca. Identidade. Autoconfiança. Autoaceitação. Empoderamento. Representação. Cliente.

ABSTRACT

As part of the study of this project, I will present a visual identity proposal for the brand under development specializing in beachwear, defined as: *SolSplash*. The main mission of this brand is to promote the beauty of different body types through their representation, in order to stimulate self-confidence and self-acceptance through empowerment. Therefore, there is an urgent need to develop a design that meets the expectations of the creator and that expresses the messages that SolSplash wants to convey. For this, the methodology of Aline Wheeler (2019) was used, a widely recognized specialist in brand management, author of the book "Essential Guide to Brand Management." This methodology, together with articles, books and texts from other authors, became indispensable in guiding the process of formation and implementation of a unique visual identity, which met the desires and needs of the client.

Keywords: Brand. Identity. Self confidence. Self-acceptance. Empowerment. Representation. Client.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Metodologia de Alina Wheeler.....	20
Figura 02 - Ponto.....	29
Figura 03 - Ponto.....	30
Figura 04 - Linha.....	30
Figura 05 - Plano.....	31
Figura 06 - Volume.....	31
Figura 07 - Configuração real.....	32
Figura 08 - Configuração esquemática.....	32
Figura 09 - Logotipo realizado com letras desenhadas.....	34
Figura 10 - Logotipo com letras de fontes já existentes.....	34
Figura 11 - Logotipo com letras de fontes modificadas.....	34
Figura 12 - Símbolo de marcas amplamente reconhecidas.....	35
Figura 13 - Assinatura visual da marca Puma.....	36
Figura 14 - Cores primárias aditivas.....	38
Figura 15 - Cores opacas RYB.....	39
Figura 16 - Cores subtrativas CMYK.....	40
Figura 17 - Cores secundárias.....	41
Figura 18 - Cores terciárias.....	41
Figura 19 - Matiz.....	42
Figura 20 - Saturação.....	42
Figura 21 - Brilho.....	42
Figura 22 - Cores quentes.....	43
Figura 23 - Cores frias.....	44
Figura 24 - Cores complementares.....	45
Figura 25 - Cores complementares divididas.....	45
Figura 26 - Cores análogas.....	46
Figura 27 - Cores análogas + uma complementar.....	46
Figura 28 - Cores análogas relacionadas.....	47
Figura 29 - Cores intercaladas.....	47
Figura 30 - Cores triádicas.....	48
Figura 31 - Cores tetrádicas.....	48
Figura 32 - Cores em quadrado.....	49
Figura 33 - Cores monocromáticas.....	49
Figura 34 - Família tipográfica.....	50
Figura 35 - Persona 01.....	69
Figura 36 - Persona 02.....	70
Figura 37 - Persona 03.....	71
Figura 38 - Painel semântico das personas.....	72
Figura 39 - Painel semântico da marca.....	73
Figura 40 - Painel de expressão do produto.....	73

Figura 41- Referências de logotipo.....	74
Figura 42 - Logotipo e foto do produto.....	75
Figura 43 - Instagram da marca.....	75
Figura 44 - Logotipo e foto do produto.....	76
Figura 45 - Instagram da marca.....	77
Figura 46 - Logotipo e foto do produto.....	77
Figura 47 - Instagram da marca.....	78
Figura 48 - Logotipo e foto do produto.....	79
Figura 49 - Instagram da marca.....	79
Figura 50 - Logotipo e foto do produto.....	80
Figura 51 - Instagram da marca.....	81
Figura 52 - Exercício de unicidade.....	83
Figura 53 - Quadro de pilares da marca.....	84
Figura 54 - Quadro de pilares da SolSplash.....	84
Figura 55 - Modelo do briefing de uma marca.....	86
Figura 56 - Pannel da marca.....	89
Figura 57 - Pannel de expressão.....	89
Figura 58 - Referências de logotipo.....	89
Figura 59 - Geração de alternativas 01.....	92
Figura 60 - Geração de alternativas 02.....	92
Figura 61 - Alternativas escolhidas.....	93
Figura 62 - Tipografias escolhidas.....	94
Figura 63 - Paleta de cores da SolSplash.....	95
Figura 64 - Paleta de cores aplicada.....	95
Figura 65 - Fundo 01.....	96
Figura 66 - Fundo 02.....	96
Figura 67 - Fundo 03.....	96
Figura 68 - Fundo 04.....	96
Figura 69 - Fundo 05.....	96
Figura 70 - Fundo 06.....	96
Figura 71 - Cartão de visitas.....	98
Figura 72 - Cartão de visitas.....	98
Figura 73 - Papel timbrado.....	98
Figura 74 - Frente da etiqueta.....	99
Figura 75 - Verso da etiqueta.....	99
Figura 76 - Frente da etiqueta.....	99
Figura 77 - Verso da etiqueta.....	99
Figura 78- Cartões de agradecimento.....	100
Figura 79 - Embalagem.....	101
Figura 80 - Adesivo.....	101
Figura 81 - Ecobag.....	102
Figura 82- Twitter da marca.....	103
Figura 82 - Instagram da marca.....	103
Figura 83 - Site da marca.....	104

Figura 84 - Manual da marca 01.....	113
Figura 85 - Manual da marca 02.....	114

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 01 - Gráfico comparativo.....	18
Gráfico 02 - Questionário.....	64
Gráfico 03 - Questionário.....	65
Gráfico 04 - Questionário.....	65
Gráfico 05 - Questionário.....	65
Gráfico 06 - Questionário.....	66
Gráfico 07 - Questionário.....	66
Gráfico 08 - Questionário.....	66
Tabela 01 - Tabela de cronograma.....	24
Tabela 02 - Projeto Modelo no Canvas (Proposta).....	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema do projeto	12
1.1.1 Delimitação do tema	12
1.2 O problema da pesquisa e a definição do mesmo	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.4.1 Objetivo geral	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 PÚBLICO-ALVO	16
1.6 CONTEXTO	17
1.7 MÉTODOS DE PESQUISA E PROJETUAL	19
1.7.1 Metodologia de Projeto Alina Wheeler	19
1.7.1.1 PRIMEIRA ETAPA: Condução da Pesquisa	19
1.7.1.2 SEGUNDA ETAPA: Esclarecimento da Estratégia	20
1.7.1.3 TERCEIRA ETAPA: Design de Identidade	21
1.7.1.4 QUARTA ETAPA: Criação dos Pontos de Contato	22
1.7.1.5 QUINTA ETAPA: Gerenciamento de Ativos	22
1.8 Tipo de pesquisa definida	22
1.9 CRONOGRAMA	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 Fundamentação teórica do design referente ao projeto	24
2.1.1 DESIGN	24
2.1.2 DESIGN GRÁFICO	27
2.1.3 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL/DESIGN GRÁFICO	27
2.1.4 IDENTIDADE VISUAL	32
2.1.5 MARCA, IDENTIDADE DA MARCA E BRANDING	49
2.2 O papel do design frente à problemática apresentada e a especificidade da problemática	52
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	53
3.1 PRIMEIRA ETAPA: Condução da pesquisa	54
3.1.1 Entrevista com a empresa	54
3.1.2 Pesquisa de mercado	57
3.1.3 Público-alvo	67
3.1.4 Perfil do público-alvo (personas) e painéis semânticos	67
3.1.4.1 Painéis semânticos	70
3.1.5 Auditoria de concorrência	73
3.2 SEGUNDA ETAPA: Esclarecimento da estratégia	81
3.2.1 Posicionamento	81
3.2.2 Briefing da marca	84
3.2.3 Naming	86
3.3 ETAPA 03: Design de identidade	87

3.3.1 Painéis semânticos	87
3.3.2 Geração de alternativas	89
3.3.3 Tipografia	92
3.3.4 Paleta de cores	93
3.3.5 Aplicação em fundos	94
3.4 QUARTA Etapa: Criação dos pontos de contato	96
3.4.1 Cartão de visitas	96
3.4.2 Papel timbrado	97
3.4.3 Etiquetas	98
3.4.5 Cartão de agradecimento	99
3.4.6 Embalagem	99
3.4.7 Adesivo	100
3.4.8 Ecobag	101
3.4.9 Redes sociais e Site	101
3.5 QUINTA ETAPA: Gestão de ativos	103
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	104
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
APÊNDICES	111
APÊNDICE A	111
APÊNDICE B	112

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema do projeto

O tema a ser abordado durante este projeto será recorrente à formação e a construção de uma identidade visual para a marca de moda praia *SolSplash*, que é uma marca em desenvolvimento idealizada pela aluna deste projeto, que procura solucionar o contexto problemático das consumidoras que passam por situações conflitantes em seu cotidiano referente à baixa autoestima que esse mercado competitivo de moda praia ocasiona, juntamente com a dificuldade de adquirir peças de variados tamanhos.

1.1.1 Delimitação do tema

Este projeto irá explorar a criação e o desenvolvimento da identidade visual para a *SolSplash*, que visa ser uma marca empoderada e focada na representação dos mais diversos tamanhos de corpo, promovendo, nesse processo, a beleza real, a diversidade e a quebra de padrões de beleza retrógrados.

1.2 O problema da pesquisa e a definição do mesmo

A marca *SolSplash* é uma marca que possui um objetivo em comum com todos os seus competidores no mercado de trabalho: ser inovador e atender às expectativas de seus consumidores. Entretanto, quando se trata da moda praiana e suas variações, a concorrência é maximizada, principalmente em meses em que as estações possuem temperaturas mais elevadas, como o verão.

Pensando nesta conjuntura, o cliente responsável idealizou uma marca que atenda às problemáticas que envolvem este mercado. As mais comuns são aquelas que nós ouvimos e vivemos diariamente no nosso cotidiano, tais como:

- O produto não se encaixa nos diversos corpos;
- Não possui tamanhos variados;
- Má qualidade do tecido;

- Roupas que pinicam;
- Sem diversidade de modelos de roupas para os que gostam de mais reveladoras ou mais simplórias e fechadas.

Foi realizada uma pesquisa pela Journal of Global Fashion Marketing em 2022 com 257 indivíduos, com o objetivo de compreender o propósito das roupas de banho femininas na *Geração Z*. Com *Geração Z*, refere-se ao termo de pessoas que nasceu aproximadamente entre meados de 1990 e 2010. Segue os resultados da pesquisa envolvendo essa geração abaixo:

“...os resultados indicam que o preço é o atributo mais importante, seguido pela fibra, cor, certificação e o estilo. Dois atributos, o país de origem e o processo de trabalho, são raramente considerados.” (Li J, Leonas K. Journal of Global Fashion Marketing, 2022.)

Com base nisso, a ideia é a construção de uma marca mais acessível que procura resolver estas reclamações constantes, tendo em vista que as que trabalham diretamente com uma coleção variadas de tamanhos ou com tamanhos específicos como os direcionados à uma estrutura maior apresentam valores mais elevados, que não é o propósito do cliente. O objetivo principal é formar uma marca com tais ideais, porém, que atenda ao público-alvo e seja mais alcançável para estes. Para Wheeler (2019), os melhores sistemas de marca sempre vão ser aqueles memoráveis, autênticos, significativos, flexíveis, diferenciados e agregam valor, e é isto que a *SolSplash* pretende atingir.

1.3 JUSTIFICATIVA

A modernidade inovou a forma como a sociedade interage com as marcas e com seus devidos produtos. O que antes eram só slogans e logos feitos com o único intuito de vender, foi-se moldando em algo mais vivo e sentimental, tendo interação direta com seus clientes através de mensagens sutis que apelam para o sensível. De acordo com Xinru Li de *Frontiers in Psychology* (2022):

“...incorporar experiência emocional no design de marca pode influenciar as decisões dos consumidores sobre a marca.” (Xinru Li. *Frontiers in Psychology*, 2022.)

Atualmente, as marcas representam valores, sentimentos, anseios, ideais, posicionamentos, e isso é repassado para o seu público-alvo em forma de representação por elementos gráficos.

Para Strunck (2001) a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Dessa forma, a identidade visual de uma marca é indispensável para poder moldar tudo referente àquele produto que irá ser oferecido para seus consumidores. Estes elementos irão combinar entre si, fundindo-se em um design que será a voz da marca. Esta voz terá anseios, posicionamentos, valores, ideais, entre outros.

Com isso, o projeto está focado em criar uma identidade visual para a marca *SolSplash* que seja coerente ao apresentado até agora. Possuindo como guia a metodologia escolhida de Alina Wheeler (2019), juntamente com outros artigos e livros para o embasamento da construção do design, o foco principal é desenvolver uma identidade sob tais critérios: uma identidade visual para uma marca de moda praia que faça sentido com os valores e os ideais que ela deseja repassar e que possa atender à todas as expectativas de seus clientes e seus anseios, para, assim, poder se tornar única nesse mercado de roupas de banho.

Sendo assim, a *SolSplash* é uma marca empoderada, animada, disposta e preparada para confortar o seu público-alvo e promover o autoempoderamento e a autoestima em seus clientes. O mercado competitivo da moda praia foi construído em cima de uma ótica popular sobre o corpo padrão, que é aquele que envolve um tamanho de corpo específico, sendo esse o esguio comumente analisado nas mídias e nas redes sociais. A consciência de que apenas esse tipo de estrutura é a “perfeita” e a “ideal”, colabora para que as demais clientes que desejam adquirir as roupas para aproveitar o verão e a praia de forma adequada, se sintam excluídas perante à sociedade, e não suficientes devido à quantidade limitada ou inexistente de peças disponíveis para seu tamanho de corpo. Além disso, esse mercado também é extremamente atrelado à sexualização, e isso pode ser observado nas publicidades que colocam as mulheres em posições desconfortáveis, que direcionam o foco não para a roupa em que a modelo está representando, mas sim para seu corpo.

Dessa forma, a *SolSplash* pretende contribuir para a quebra desta perspectiva sexualizada e enraizada em paradigmas antigos que envolvem o corpo de uma mulher. A

mesma deseja ressignificar o significado de ‘*sexy*’ no mercado de moda praia, através da quebra da sexualização com peças confortáveis e estilosas que não promovem o atrativo sexual e sim fomentam as mulheres a ser *sexy* por meio de sua própria decisão, sem ter um padrão imposto em sua consciência. Com isso, urge a necessidade de uma identidade visual à altura para estes ideais, que consiga ocasionar na mudança da consciência impregnada na sociedade sobre o que é o corpo perfeito, motivado principalmente pelas redes sociais e mídias de televisão. O objetivo é transformar esta perspectiva através da representação da beleza real, da diversidade dos mais diversos tamanhos de corpo, juntamente com a expressão de mensagens que irão estimular este propósito e gerar empoderamento em larga escala.

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo geral

- Desenvolver uma identidade visual para a marca de roupas de banho *SolSplash*.

1.4.2 Objetivos específicos

- Criar um brandbook;
- Desenvolver um sistema de identidade visual;
- Compreender a opinião do cliente sobre o que ele deseja para a marca e inserir este posicionamento na identidade em forma de elementos gráficos;
- Estruturar uma identidade visual que expresse o sentimento de uma marca focada na representatividade e diversidade, e que faça o público-alvo associar a *SolSplash* de forma automática com este propósito;
- Compreender o segmento de atuação de forma aprofundada juntamente com os elementos de estudo.

1.5 PÚBLICO-ALVO

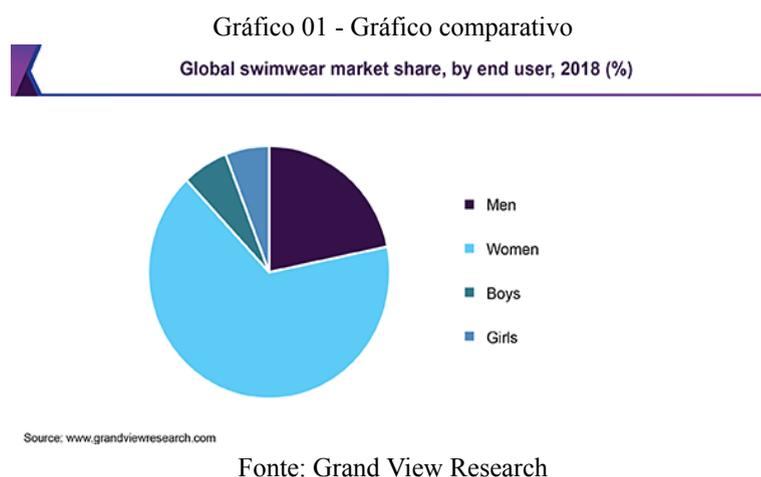
Antes de construir a identidade visual adequada para a marca, é necessário primeiramente compreender o público-alvo que irá consumir estes produtos. Com base no que já foi abordado, o cliente deseja construir uma marca que expresse a diversidade através da representação dos mais variados tamanhos de corpo, desenvolvendo peças que variam dos tamanhos menores até os maiores.

Baseado nisso, é fundamental produzir a identidade visual analisando estes critérios e introduzindo-os através de propriedades gráficas na construção da identidade da marca. Sendo assim, ao compreender o que o cliente quer, passamos para o próximo passo: o público-alvo que irá ser atingido por esta identidade/marca.

De acordo com uma pesquisa feita pelo site Grand View Research, em 2018, as roupas de banho estão sendo mais requisitadas pelas mulheres adultas principalmente devido às

roupas de banho mais elaboradas, mais confortáveis ou aquelas que são focadas na proteção contra os raios UV. As mulheres foram as que mais procuravam por estas roupas, enquanto os homens estavam logo atrás e, por último, os jovens – sendo estes as meninas e os meninos.

Segue o gráfico abaixo:



Com base neste gráfico e no questionário com o público-alvo realizado a partir do Gráfico 02, foi desenvolvido um público-alvo geral sobre a *SolSplash*. A marca possui um público primário que varia dos 18-34 anos, sendo predominantemente feminino, e um público secundário dos 34 anos para cima, para as demais idades.

A marca é para todas as mulheres que desejam aproveitar o seu dia na praia em um dia de verão caloroso, para as mulheres que desejam nadar com os seus filhos, para aquelas clientes que simplesmente gostam de ir na praia para se bronzear, ou para aquelas que vão só para ficar no mar. É para todas, feita por uma mulher real para mulheres reais.

1.6 CONTEXTO

De acordo com a *New Florida Journal of Anthropology* (2021), uma pesquisa qualitativa e quantitativa foi realizada entre as mulheres da Flórida. Os dados foram coletados entre as competidoras (aquelas que competem profissionalmente e modelos de roupas de banho), estudantes em faculdades (asiáticas, hispânicas, brancas, negras), mulheres adultas, grávidas, e também mulheres mais velhas (que fazem atividades aquáticas, por exemplo). Com base nesse estudo, os dados adquiridos informaram que as participantes focaram muito

nas discrepâncias de seu formato do corpo e tamanho, se comparado com os “corpos ideais” embasado na mente da sociedade, e também mostrou que elas são afetadas pela imagem do “corpo esguio” exposto nas mídias. Até mesmo as participantes que gostam de roupas de banho, ainda assim, demonstraram desconforto com seus corpos.

Podemos ter a validação destas informações todos os dias no cotidiano. Isto pode ser mais observado em outros países da América, em que as roupas de banho são expostas em anúncios com o único propósito de revelar o corpo esbelto de uma mulher ou homem. Não há foco no produto, apenas em quem está atrás deste produto. Isso só colabora para que os indivíduos associem estas roupas diretamente com o “corpo perfeito” que é tão recorrente nas mídias. De acordo com Wright E, da revista *Sport in History* (2015), esta sexualização e conexão entre as roupas de banho e o corpo humano pode ser analisada desde 1913, com o filme “*Bathing Beauties*” e “*Footlight Parade*” (1933). Estes filmes erotizam o corpo das mulheres com o único intuito de gerar benefício próprio, colaborando para a situação atual da indústria de moda praiana presente atualmente.

Dessa forma, cabe a marca quebrar este paradigma. Uma mulher pode sim ter o desejo de usar uma roupa de banho mais elegante ou mais reveladora, é o seu direito e a sua escolha. Entretanto, não há a necessidade de inserir a sexualização neste contexto. Além de não estar relacionado, isto também garante para o afastamento de outra parte do público-alvo, que pode se sentir desconfortável ou não se achar tão “belo” quanto a modelo/o modelo exposto no anúncio.

Sendo assim, a marca *SolSplash* pretende incluir todos os anseios e desejos de seus consumidores. O cliente quer uma marca mais divertida e descontraída, que englobe a beleza de todas as mulheres. Roupas de banho reveladoras para as mulheres que desejam tal opção, algo mais elegante, “*sexy*”, maduro porém ainda assim confortável, roupas de banho mais “fechadas”, que não abordam tanto espaço no corpo, roupas mais pequenas para os que têm uma estrutura menor, roupas de tamanhos maiores para o setor plus-size, entre outros. A marca foi idealizada através de experiência reais que a idealizadora vivenciou no quesito dos obstáculos com os demais tamanhos de roupa e a falta de auto-estima e, dessa forma, a mesma deseja propôr segurança e auto aceitação para todas as suas consumidoras.

1.7 MÉTODOS DE PESQUISA E PROJETUAL

1.7.1 Metodologia de Projeto Alina Wheeler

A metodologia escolhida para o projeto foi a de Aline Wheeler (2019). Este tipo de metodologia é dividido em 5 fases, cada uma com sub etapas e diferentes tópicos. Irei abordar cada um deles durante este projeto.

Figura 01 - Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2019)

1.7.1.1 PRIMEIRA ETAPA: Condução da Pesquisa

Esta é a etapa primária da metodologia. De acordo com Wheeler (2019)

“O primeiro passo é a solicitação da informação pertinente a um cliente, uma ação que deve preceder as entrevistas com qualquer gerente ou stakeholder.” (WHEELER, 2019, p.120).

Baseado nisso, nesta etapa deve-se compreender o que a empresa está solicitando. Esta compreensão pode ser realizada de diversas maneiras, através da leitura de certos

documentos, planos de negócios e até entrevista com os *stakeholders* da empresa. Esta entrevista com os stakeholders propõe uma visão mais ampla sobre a voz que a empresa quer ter para aquela marca, seu posicionamento, visões, ideias, entre outros. É um meio de se situar perante àquela organização e gerar estratégias distintas. Pode também colocar-se no lugar do cliente, de forma a auxiliar e orientar a empresa no que será repassado para o público-alvo.

Após isso, inicia-se a pesquisa de mercado. Coleta-se dados e interpreta os mesmos, dados estes que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. Esta pesquisa de mercado pode ser feita através da pesquisa quantitativa que irá garantir dados válidos sobre o mercado através de estudo com diferentes pessoas. Isso dará uma ótica mais abrangente para a empresa, que estará preparada para qualquer tipo de situação.

Segue-se então para a auditoria de concorrência. Nesta etapa as informações são coletadas e as marcas são analisadas em uma auditoria (concorrência e linguagem), juntamente com a mensagem que a marca quer passar, seu posicionamento e os seus demais concorrentes.

Por fim, chegamos na etapa final denominada de relatório da auditoria. É o final da pesquisa e análise. Nisso, uma apresentação é realizada aos stakeholders para analisar o que foi coletado durante as entrevistas, pesquisas e auditorias. De acordo com Alina Wheeler (2019), o relatório de auditoria é um instrumento valioso de avaliação para a alta gerência e um instrumento crucial para que a equipe de criação desenvolva um trabalho único.

1.7.1.2 SEGUNDA ETAPA: Esclarecimento da Estratégia

Nesta segunda etapa tudo que foi abordado e coletado na etapa anterior com as auditorias e pesquisas será combinado como uma ideia geral e uma estratégia de posicionamento. Esse processo é denominado de concentração do foco. Após isso, prosseguimos para o *briefing* da marca, onde tudo que envolve a marca (valores, ideias, posicionamento, missão, visão, concorrentes, público, propostas de valor, atributos de personalidade) é inserido em um documento estratégico, que deve ser aprovado pela liderança da organização para depois, seguir para o briefing de criação.

O briefing de marca serve como um mapa para a equipe responsável pela criação. Ele irá registrar os dados mais essenciais para realizar um projeto responsável, como orçamento, metas, datas, mensagens da marca, escolha de nomes, metas ligadas à meta do projeto, entre outros.

1.7.1.3 TERCEIRA ETAPA: Design de Identidade

Após toda a investigação e a realização do *briefing*, começa o processo criativo da identidade visual em si. Inicia-se com o design de logotipos, e é necessário explorar minuciosamente as tipografias disponíveis de forma a localizar a que mais se encaixe com a marca e que repassem seus ideais só pela fonte, além de também ser legível para o público.

Posteriormente, começa-se a trabalhar com a cor. A cor deve também ser analisada com mais destreza, pois ela é constantemente associada com as emoções e com os diferentes sentimentos. Só em observá-la, pode-se ter uma base da personalidade da marca e os sentimentos que a cor procura expressar. É fundamental ter um conhecimento, mesmo que mínimo, sobre a teoria das cores, de forma a entender como a marca deve ser percebida pelos seus consumidores.

Como já abordado, a tipografia é essencial para uma identidade visual eficaz. A tipografia deve ser clara e legível, e constantemente novas fontes tipográficas são desenvolvidas, fato este ocasionado pelo crescimento do mercado de construção de identidade visual para as diferentes marcas. Sob uma ótica histórica, a tipografia possui um papel importante em como recordamos algo ou alguma coisa. Ao observar uma fonte histórica, podemos associá-la a um determinado período, como as fontes góticas por exemplo, ou as fontes vintage, que são associadas aos anos 40-50. Pensando nisso, é imprescindível estudar as variadas fontes e testá-las durante a formação da identidade visual, pois ela irá ser uma das primeiras coisas que irá ser observada sob o ponto de vista dos clientes, e é importante criar uma conexão de associação entre o cliente e a marca, para que o mesmo conecte a marca àquela tipografia automaticamente.

Logo após isso, este processo criativo é repassado para dar início a etapa final: aplicação de testes. Nesta etapa, tudo que foi produzido terá que ser aplicado em diversos

tipos de mídia com o objetivo de colocar-se sob uma ótica do consumidor, para poder compreender como ele observaria aquela marca. Com isso, o teste pode ser feito em sites, cartão de visita, lápis, anúncio, boné, entre outros.

Caso as aplicações tenham sido aprovadas, começa a apresentação. Esta será a primeira apresentação envolvendo a marca e deverá ser feita aos *stakeholders*, apresentando todo o processo e as soluções adquiridas.

1.7.1.4 QUARTA ETAPA: Criação dos Pontos de Contato

Na quarta etapa ocorre o desenvolvimento e o refinamento do design. Após as aplicações hipotéticas feitas na etapa 03, têm-se a obrigatoriedade de refinar e finalizar estes elementos da identidade para poder criar as assinaturas visuais. Por isso, é essencial testar estas assinaturas em todos os tipos de mídias possíveis como: papel timbrado, cartão de visitas, folhetos, embalagem, propagandas, mídias sociais, entre outros.

1.7.1.5 QUINTA ETAPA: Gerenciamento de Ativos

Por fim, na última etapa da Metodologia de Alina Wheeler, ocorre a gestão de ativos da marca. Nesta etapa, uma gerência e liderança firme é disposta sobre a equipe, com comprometimento entre todos para poder desenvolver uma marca sucinta. O foco necessita ser presente para poder alcançar os objetivos e as metas com profissionalismo e determinação durante o processo de desenvolvimento da identidade. O Brandbook é uma forma de desenvolver este tipo de consciência. Ele educa, inspira e constrói a consciência da marca.

1.8 Tipo de pesquisa definida

Com base no que foi abordado durante o projeto, a pesquisa definida de forma a gerar dados e associar-se melhor à identidade visual da marca são as pesquisas de cunho quantitativo e a pesquisa bibliográfica. Para poder adquirir o que o cliente deseja alcançar com a sua marca, é necessário uma maior gama de dados e informações. Dessa forma, é essencial produzir estatísticas referente ao que está sendo abordado na construção da marca e também compreender as motivações nas respostas e experiências relacionadas ao contexto em que a marca está inserida. Por isso, foi realizado um questionário com uma dezena de

indivíduos de forma a entender suas opiniões e suas vivências, para poder enriquecer a identidade da marca e desenvolver soluções eficientes.

O projeto utilizou-se de muitas referências de artigos, sites, livros e revistas para poder ser desenvolvido. Dessa forma, pode-se dizer que ele é proveniente de uma ampla e minuciosa pesquisa bibliográfica que foi essencial para a sua formação.

1.9 CRONOGRAMA

Uma tabela que representa um cronograma foi produzida com o intuito de revelar o processo de desenvolvimento até a apresentação e finalização do projeto. O cronograma inicia-se no mês de agosto relatando desde o começo da UC do Projeto de Graduação, até o seminário do TCC. Segue o cronograma abaixo:

Tabela 01 - Cronograma

Período	2023				
Meses	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Início da UC do Projeto de Graduação	X				
Definição do tema	X				
Etapas de desenvolvimento da introdução		X			
Definição da metodologia para o projeto		X			
Desenvolvimento da fundamentação teórica			X		
Apresentação em sala de aula para corrigir erros		X	X		
Entrega do documento para a Qualificação A1			X		
Produção das etapas de desenvolvimento			X	X	
Ajustes finais				X	
Revisão do projeto como um todo e apresentação					X

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fundamentação teórica do design referente ao projeto

Antes de prosseguir para a construção da identidade visual, é essencial compreender alguns termos básicos que envolvem o design em si. Dessa forma, este capítulo irá abordar assuntos como: Design, Design Gráfico, elementos do design gráfico, Design de identidade de marca e fundamentação teórica com foco no projeto.

2.1.1 DESIGN

Design não é apenas a construção de uma identidade visual para alguma marca, a formação de um produto, ou o embelezamento de algo específico. Design é algo que possui alma, emoção, e sentimento. É uma forma de se expressar através da criação de produtos e serviços, expressando valores, ideais, tudo que não pode ser dito em voz alta, o design expressa por si só. É uma arte silenciosa, entretanto, perceptível pela ótica da sociedade. Para Steve Jobs (2000), o design é:

“No vocabulário da maioria das pessoas, design significa "verniz". É a decoração de interiores. É o tecido das cortinas do sofá. Mas para mim, nada poderia estar mais longe do significado do design. O design é a alma fundamental de uma criação feita pelo homem que acaba expressando-se em sucessivas camadas externas do produto ou serviço.” (Steve Jobs, 2000).

Fazer design é saber compreender os seus consumidores e oferecer para eles o melhor do visual e do conforto. Ele agrega valor aos produtos, e atrai os indivíduos para o seu negócio. Dependendo da reação da sociedade, o mesmo consegue se destacar no mercado se comparado com seus outros concorrentes. Realizar o design é pensar em soluções mais simplórias para os problemas das pessoas, sendo útil, agradável e coerente com o âmbito em que se é utilizado/aplicado. E isso é realizado através de projetos que tomam em consideração o público-alvo e até questões socio-culturais. (ARTY, 2020).

Sob um contexto histórico, pode-se dizer que o design só teve a sua notoriedade mais presente a partir dos anos 60. Entretanto, a sua formação começou muito antes. Durante a Revolução Industrial, tivemos o início do que seria chamado hoje de design. Com a mecanização do trabalho e com as inovações tecnológicas que ocorreram no final do século

18, os produtos foram sendo cada vez mais produzidos, gerando uma necessidade de consumo na sociedade daquela época. De acordo com Rafael Cardoso (2000),

“Quem lucrava de fato com a mecanização era a categoria incipiente dos designers. À medida que a produção se mecaniza em alguns setores, o valor monetário do projeto ia-se tornando mais explícito.” (CARDOSO, Rafael. 2000).”

Ou seja, graças à mecanização, os designers começaram a surgir e ser mais valorizados durante aquela época. Por exemplo, para a impressão de tecidos. Ao usufruir-se de máquinas para produzir tais tecidos, os lucros seriam extremamente elevados e não haveria a necessidade de preocupar-se com coisas como mão de obra. Por isso, muitos designers começaram a trabalhar nesses setores por ser algo exclusivo e mais lucrativo, ocasionando, assim, o início à profissionalização em design.

Logo após a Revolução Industrial, surgiu a primeira escola especializada em design no mundo: a Bauhaus, em 1919. Essa escola era baseada na Arte Moderna, misturando a arte com a industrialização. Ela abrangeu o desenho de um projeto, a fabricação de um projeto, a fotografia, escultura, cerâmica, tecelagem, artesanato, entre outros. Ou seja, era uma escola para artistas de todas as áreas, indo desde designers até arquitetos e artesãos. De acordo com o Manifesto de Bauhaus (1919),

“Arquitetos, escultores, pintores, todos devemos retornar ao artesanato, pois não existe "arte profissional". Não há nenhuma diferença essencial entre artista e artesão, o artista é uma elevação do artesão, a graça divina, em raros momentos de luz que estão além de sua vontade, faz florescer inconscientemente obras de arte, entretanto, a base do "saber fazer" é indispensável para todo artista. Aí se encontra a fonte de criação artística.” (Bauhaus, 1919).

A escola era bastante focada no fazer, no desenvolver e construir. Para a escola Bauhaus (1919), os desenhistas, arquitetos e designers devem ser excepcionais e voltar para as oficinas. Devem orientar-se para a construção e adquirir amor pela mesma, dessa forma, o artista que uma vez foi improdutivo focado em uma arte sem frutos, poderá utilizar-se de suas habilidades para desenvolver grandes serviços e obras.

Em seguida, chega-se à década de 60. É a época do Pós-Moderno, e cada vez mais nota-se a presença do Design no cotidiano da sociedade. Dá-se início ao surgimento de novas tecnologias como eletrônicos variados, as propagandas estavam cada vez mais elaboradas com o intuito de conseguir consumidores graças à novidade da TV com cores, as revistas

eram ricas em elementos gráficos e abrangência de cores e tipografias, entre outros. Era uma nova época, que evoluiu até chegar ao nosso momento atual: o Design Digital.

Sendo assim, pode-se concluir que o Design passou por um processo de evolução desde o século 18 até chegar neste momento atual. Ele mudou e inovou a forma como a sociedade observa o mundo e interage com ele, e transformou totalmente a relação entre cliente e um produto. Algo que antigamente era feito com o único intuito de vender, evoluiu-se em uma espécie de arte, em que o designer expressa suas emoções e valores para o cliente, que estará tentado a consumir aquele produto, juntamente com todos os ideais que ele representa.

2.1.2 DESIGN GRÁFICO

Com base no que já foi abordado sobre o Design, é necessário compreender agora o Design Gráfico e seus elementos.

De acordo com VILLAS-BOAS (2008), o Design Gráfico é:

”...atividade de ordenação projetual de elementos estéticos-visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica e outros elementos visuais. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos estes elementos com os fins e meios acima descritos.” (VILLAS-BOAS, 2008).

Dito isso, pode-se entender que o design gráfico é nada mais do que uma fusão de tudo que faz o design ser o que ele é. O logotipo, os símbolos, a tipografia, as artes, ilustrações, as cores, todos estes elementos gráficos entram em conjunto e harmonizam para formar o produto final: o design gráfico em sua pura essência.

Este conjunto de elementos age como o intuito de comunicar-se com o público-alvo para a qual aquela marca está direcionada. É uma forma de comunicação visual e informação visual. Para Gomes (2008), a informação visual é muito mais ampla e abrangente do que aquela que é expressada por outros sentidos. A comunicação atual é difundida por diversos meios tecnológicos, meios estes que expõem a sociedade a diferentes elementos visuais.

Com isso, Gomes (2008) expressa que para obter a compreensão da forma de como se apresenta a nossa cultura atual, é imprescindível aprender e absorver a gramática da imagem. Deve-se analisar minuciosamente a linguagem visual expressada e estudá-la, para que se possa ter a total interpretação do que está sendo repassado.

Com base no raciocínio de Gomes (2008), segue abaixo alguns elementos importantes que formam a linguagem visual.

2.1.3 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL/DESIGN GRÁFICO

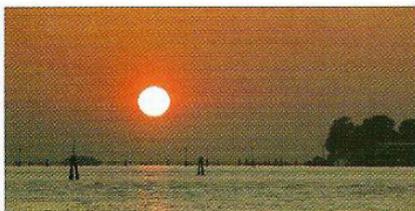
Teoria da forma

De acordo com Gomes (2008), a forma pode ser definida como os limites exteriores da matéria que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração. Para Wheeler (2008), a forma é uma das primeiras coisas que analisamos, pois o cérebro capta e as reconhece. Segundo Wheeler (2019), o cérebro pode reconhecer formas mais distintas pois eles realizam uma impressão mais rápida na memória.

O elemento “Forma” pode ser dividido em 6 propriedades:

- **Ponto:** É a unidade mais simplória quando envolve a comunicação visual. Essa unidade possui uma grande força de atração sobre o olho.

Figura 02 - Ponto



Fonte: Gomes (2008)

Para Gomes (2008), o semáforo e imagens mais antigas que possuem uma qualidade mais inferior e mais texturizada são grandes exemplos de pontos. O semáforo por possuir uma forma mais redonda e uma combinação de cores saturadas que garantem a força de atração visual apresentada anteriormente, e as fotografias mais antigas, em que podem ser analisadas o “fenômeno de ajuntamento de pontos”, na qual as imagens são fundamentadas a partir de uma série de pontos. Dependendo do tamanho e da distância destes pontos, a imagem vai ter menor ou maior qualidade, como a foto abaixo:

Figura 03 – Ponto



Fonte: Gomes (2008)

- **Linha:** A linha pode ser considerada como uma sucessão de pontos. Quando nós temos dois pontos extremamente próximos que não podem ser vistos como uma só unidade, temos o elemento linha.

Figura 04 - Linha



Fonte: Gomes (2008)

- **Plano:** Para Gomes (2008), o plano pode ser definido como uma sucessão de linhas. Sob uma vista geométrica, o plano possui somente duas dimensões,

dimensões estas denominadas de comprimento e largura. Entretanto, no espaço não é possível ter um plano sem espessura, ele tem que existir como algo material, fazendo, então, que a diferença de plano e sólido ser muito relativa.

Figura 05 - Plano



Fonte: Gomes (2008)

- **Volume:** O volume é aquilo que irá existir em três dimensões distintas. Todavia, ele pode ser considerado através de duas maneiras: físico - como algo que é sólido, que existe – ou por meio da solidez tridimensional – que é um efeito criado por meio de artifícios como em pinturas, desenhos, etc.

Figura 06 - Volume



Fonte: Gomes (2008)

- **Configuração real:** É a representação real dos objetos e das coisas. Esta representação pode ser feita através de ilustrações, fotografias, imagens, entre outros, é onde o objeto pode ser reconhecido facilmente.

Figura 07: Configuração real



Fonte: Gomes (2008)

- **Configuração esquemática:** É uma representação esquemática de modo geral, ou seja, representação feita por meio do conceito de esqueleto estrutural de objetos ou coisas. São, basicamente, formas que nós conhecemos mas que não são “reais”, não existem na nossa realidade.

Figura 08: Configuração esquemática



Fonte: Gomes (2008)

Após a análise de todas as propriedades que consideramos o que entendemos como forma juntamente com o conceito de design e design gráfico, seguiremos agora com o que entende-se por identidade visual de uma marca.

2.1.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão representar os valores, ideais e posicionamentos de uma marca de uma forma visual. Para Strunck (2001),

“A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem.”
(Strunck, 2001)

Dessa forma, a identidade visual pode ser considerada como unidades que individualmente não possuem seu devido papel, entretanto, ao combinar tais propriedades, forma-se o que conhecemos como a identidade de uma marca. Essa identidade será o principal fator pelo qual o público-alvo irá se apegar à marca. É fundamental que para o sucesso de uma empresa, a identidade visual seja sucinta e coerente em sua mensagem.

Com base em Strunck (2001), podemos dizer que existem quatro elementos, considerados elementos institucionais, que compõem uma identidade visual.

Os principais (primários):

- LOGOTIPO
- SÍMBOLO

Os secundários:

- COR (ou cores) padrão
- ALFABETO (tipografia) padrão

Iremos abordar primeiramente os principais. Vejamos abaixo:

- **Logotipo:** Wheeler (2019) determina o logotipo como uma palavra em uma fonte tipográfica que pode ser escrita normalmente, completamente redesenhada ou inteiramente modificada de forma manual ou digital.

“Os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias. Todas as decisões tipográficas são motivadas por considerações visuais e de desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria.” (WHEELER, 2019. p. 36).

Para Struck (2001), o logotipo já é a particularização da escrita de um nome. De acordo com o mesmo, toda marca tem logotipo porque todo logotipo terá letras.

Figura 09 – Logotipo realizado com letras desenhadas



Fonte: Struck (2001)

Figura 10 – Logotipo com letras de fontes já existentes



Fonte: Struck (2001)

Figura 11 - Logotipo com letras de fontes modificadas



Fonte: Struck (2001)

- **Símbolo:** De acordo com Struck (2001), um símbolo é um sinal gráfico que irá desenvolver uma conexão entre uma ideia, produto ou nome à um sinal gráfico com o passar do tempo. Ou seja, quando nós observarmos algo ou alguma coisa, o nosso cérebro irá automaticamente realizar essa relação entre ambos, o que irá fazer com que a marca se destaque entre os consumidores.

O símbolo pode ser qualquer desenho, desde que a representação como marca faça sentido. Nem toda a marca encontra a necessidade de desenvolver um símbolo como expressão de seu projeto, e desenvolvem apenas o logotipo.

Figura 12 - Símbolo de marcas reconhecidas



Fonte: Struck (2001)

- **Assinatura visual:** Para Wheeler (2019), a assinatura visual trata-se de um logotipo justaposto com um símbolo em uma relação formal. Wheeler (2019) ainda cita que as assinaturas visuais mais bem elaboradas são aquelas que possuem uma zona de isolamento, de forma a proteger a sua presença. Uma marca pode ter várias assinaturas visuais, dentre elas: horizontais, verticais, com *tagline* e sem *tagline*.

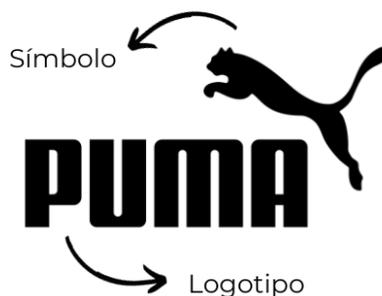
Wheeler (2019), cita também que a tagline é:

“...uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.”

Já de acordo com Strunck (2001), a assinatura visual trata-se da combinação do logotipo e o símbolo. Essa assinatura pode ser feita de várias formas e ter jeitos distintos de ser utilizada, sendo só o logotipo ou o símbolo, por exemplo.

Strunck (2001) reafirma também que esses arranjos são fundamentais para determinar como os elementos vão ser usados em áreas quadradas, horizontais ou verticais.

Figura 13 - Assinatura visual da marca Puma



Fonte: Autora (2023)

Agora para as secundárias, que incluem cor e a tipografia:

- **Cor e Teoria da cor:** Para Strunck (2001), a cor na identidade visual é determinada de cor padrão. Cor padrão pois são uma ou mais cores de um mesmo tom utilizadas durante o desenvolvimento da identidade. Estas cores garantem o reconhecimento de uma marca primeiro do que todo o resto – como logotipo, tipografia, entre outros -, dessa forma, é imprescindível que a marca pense adequadamente sobre o tipo de cor a ser utilizado no desenvolvimento da identidade.

Já para Wheeler (2019), a cor é utilizada para provocar emoções e expressar personalidades. Ela irá ser responsável pela associação da marca e irá facilitar a diferenciação da mesma se comparada com outros concorrentes.

“Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor requer um entendimento básico da teoria de cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias.” (WHEELER, 2019. p.154).

Com base no que foi dito por Wheeler (2019), é necessário ter um entendimento básico sobre a teoria das cores antes de escolher uma cor específica. Dessa forma, pode-se dizer que a teoria da cor é uma forma de analisar como elas impactam a mente humana, impulsionado pelas aplicações no nosso cotidiano e também utilizado como uma forma de comunicação, para nos estimular a consumir algo ou fazer com que a nossa atenção seja focada nesse algo.

Esse estudo começou a ganhar forma e ser mais aprofundado através de Isaac Newton, no século XVII. A artista visual do site Significados, Laura, cita que Newton estudou o fenômeno da difração, que é um fenômeno que consiste na decomposição da luz solar em várias cores quando atravessa um prisma. Newton utilizou um prisma de vidro para poder realizar o seu teste.

Laura afirma que quando houve a passagem da luz pelo objeto, Newton pôde notar a luz se espalhar em várias cores distintas, cores que formam a luz do sol e o arco íris. O designer Tai Hsuan-An reafirma esse processo do impacto da luz na difusão das cores. O mesmo afirma:

"A cor pode ser entendida como uma sensação provocada pela luz; e a luz é, por sua vez, uma pequena parte da gama total de radiações eletromagnéticas que estimula a nossa visão, provocando um efeito - a sensação de cor. Por isso, a cor é o efeito gerado por um fenômeno físico da luz e pela percepção visual associada com vários comprimentos de onda em uma porção visível do espectro eletromagnético em um complexo neurofisiológico." (HSUAN-AN, 2017. p.154)

Com base nesse experimento, surge o que conhecemos e utilizamos de forma persistente em nosso cotidiano: o **círculo cromático**. Segundo o site Chief of Design (2017), esse círculo é composto por doze cores diferentes, e é dividido em três partes: cores primárias, cores secundárias e cores terciárias.

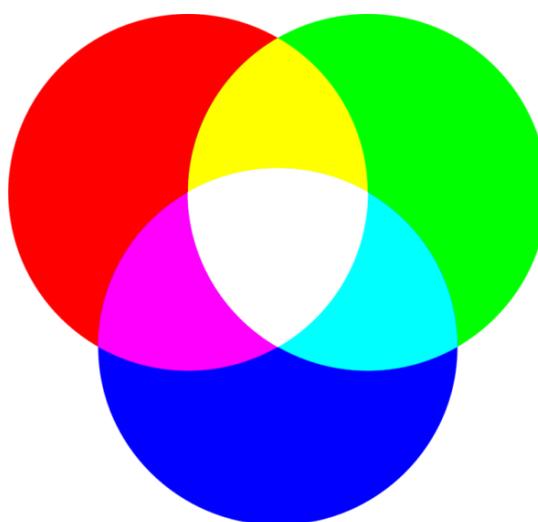
Cores primárias

As cores primárias são aquelas que não podem ser adquiridas através da mistura de outras cores, são cores puras. Essas cores primárias podem ser definidas como aditivas ou subtrativas.

- **Cores primárias aditivas**

São chamadas de "aditivas" pois, quando adicionada às cores RGB (*red, green and blue* - vermelho, verde e azul) produzem a cor branca, sendo denominada de cor luz. Esse sistema do RGB deu-se início com o matemático escocês do século XIX James Mcwell, que percebeu que, ao misturar essas cores rapidamente, uma luz branca pode ser emitida. Por causa disso, o sistema RGB é comumente usado nas mídias de televisão e monitores por ser aditivo: ocorre a soma das cores, produzindo a luz que nós tanto estamos acostumados.

Figura 14 - Cores primárias aditivas



Fonte: Infoescola (2018)

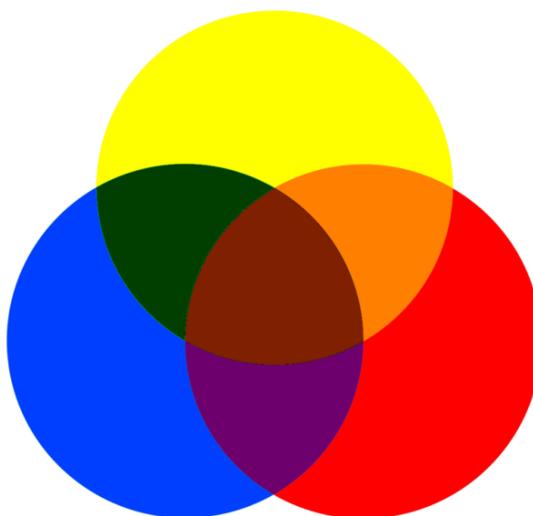
- **Cores primárias subtrativas (pigmento)**

É a cor que carece da absorção de luz, a cor que está sendo observada não foi absorvida por nenhum objeto para produzir alguma luz. Esse tipo de cor divide-se em: cores opacas e transparentes.

- **Cores opacas - RYB**

Trata-se das cores *red*, *yellow* e *blue* (vermelho, amarelo e azul). Essas cores são misturadas e produzem o cinza, subtraindo as cores quentes através da adição do branco para clarear um pouco, e o preto para escurecer.

Figura 15 - Cores opacas RYB



Fonte: Infoescola (2018)

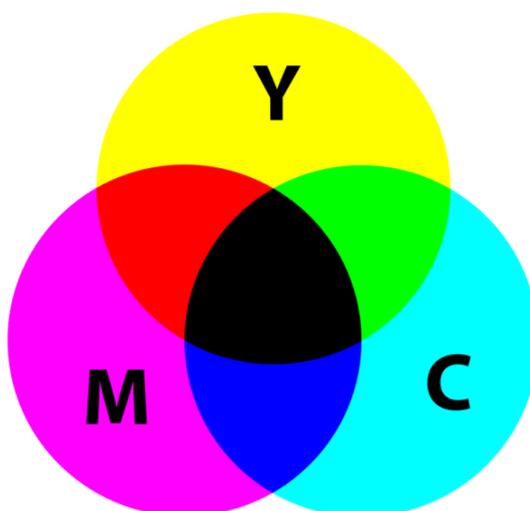
- **Cores transparentes - CMYK**

É o tipo de sistema mais utilizado e o mais presente no nosso cotidiano. É aquele das revistas, dos jornais, gráficas, artes visuais, entre outros. Ele é formado pelas cores *cyan*, *magenta* e *yellow* (ciano, magenta e amarelo). A mistura dessas três cores produz o cinza. Todavia, o "K" do final refere-se ao preto, ao "black", preto esse que é adicionado na mistura das cores para dar um cinza com melhor acabamento e qualidade.

O sistema CMYK também possui como função trabalhar diretamente com as cores RGB. Ele controla a absorção e a reflexão das cores RGB no papel, dessa forma o cinza

absorve o vermelho, o magenta o verde e o amarelo o azul. As cores secundárias são o verde, vermelho e azul. Dessa forma, pode-se dizer que as cores secundárias do CMYK são as primárias do RGB, por isso que funcionam bem ao serem utilizadas juntas.

Figura 16 - Cores substrativas CMYK



Fonte: Infoescola (2018)

Cores secundárias e terciárias

Como já dito anteriormente, as cores primárias são aquelas que não podem ser formadas por mistura nenhuma. Elas são únicas, "puras" em sua essência, pois elas existem daquela forma. Já as cores secundárias e terciárias, são aquelas que, para existirem, elas precisam ser combinadas com outras cores. A combinação de duas cores primárias resulta em uma cor secundária, e uma cor secundária com uma primária, resulta em uma terciária.

Alguns exemplos:

- **Cores secundárias** - Verde, roxo e laranja. O verde, por exemplo, é ocasionado pela mistura das cores primárias azul e amarelo.
- **Cores terciárias** - Azul-esverdeado, vermelho-alaranjado, verde-claro, entre outros.

Figura 17 - Cores secundárias



Fonte: Arquiteto Versátil (2022)

Figura 18 - Cores terciárias



Fonte: Arquiteto Versátil (2022)

Propriedade das cores

O site Chief of Design (2017), cita também que as cores possuem três características básicas, três elementos. Eles são a matiz, a saturação e o brilho.

- **Matiz**

Matiz é basicamente a cor como ela é. É o que observamos e analisamos, é o resultado da luz refletida em nossos olhos. É a cor pura, o seu nome e a sua intensidade.

Figura 19 - Matiz



Fonte: GD Artes (2021)

- **Saturação**

A saturação é um elemento que irá medir o grau de pureza de uma cor específica. A saturação de uma cor é ajustada através da utilização do cinza, e quanto mais forte, pura e intensa for a cor, mais saturada ela será.

Figura 20 - Saturação



Fonte: GD Artes (2021)

- **Brilho**

É a característica que vai determinar quão clara ou escura é uma cor, através da análise da luminosidade, da luz nessas cores.

Figura 21 - Brilho



Fonte: GD Artes (2021)

Cores quentes e frias

O site também menciona que as cores podem ser definidas em temperaturas. Essa divisão é frequentemente analisada no mundo da beleza e da moda, por exemplo. Nesse ramo, é comum ver especialistas analisando os indivíduos com base em sua cor de cabelo ou tom de pele, com o intuito de ver qual tipo de temperatura associada às cores a pessoa se adequa mais: às cores quentes ou às cores frias. O estudo sobre isso neste mercado é intenso e comumente utilizado.

- **Cores quentes**

É basicamente as cores mais fortes, mais intensas e mais saturadas. Quando fala-se em cores quentes, podemos imaginar um indivíduo sob um sol escaldante, ou uma mão próxima à uma fogueira. Ou seja, são basicamente as cores em que o vermelho e o amarelo, laranja e amarelo se destacam. São cores que passam a sensação de calor e de intensidade.

Figura 22 - Cores quentes



Fonte: Arquiteto Versátil (2023)

- **Cores frias**

São cores geladas, suaves e serenas. Elas passam a sensação de tranquilidade, de alívio, frescor e paz. Com cores frias, podemos imaginar alguém comendo um sorvete, um indivíduo molhando o pé no mar durante o inverno, ou a sensação de banho pós um dia

extremamente ensolarado. São cores geladas e suaves, que expressam calma. Nessas cores, predominam o azul e o verde.

Figura 23 - Cores frias



Fonte: Arquiteto Versátil (2023)

Harmonia das cores

Por fim, o site Chief of Design (2017) aborda também a questão da harmonia das cores. Segundo o mesmo, a harmonia das cores trata-se sobre um estudo para ver qual combinação de cores distintas garantem um resultado mais harmonioso para um uso específico. Estas combinações podem ser feitas entre as cores primárias, secundárias e terciárias. Entre os principais esquemas harmônicos, estão:

- **Cores complementares**

São cores que estão em extremidade opostas de um círculo cromático, mas se complementam e se harmonizam. Entre essas cores, podemos mencionar: vermelho e verde, azul e laranja e amarelo e roxo.

Figura 24 - Cores complementares

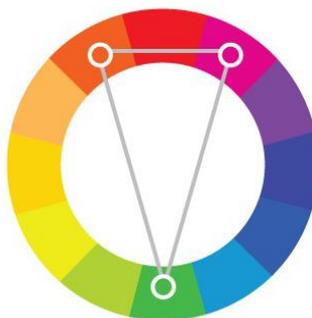


Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores complementares divididas**

É quando uma cor principal é escolhida, junto com duas cores complementares próximas dessa cor. Pode-se mencionar: verde como cor principal e laranja e rosa como cores complementares do verde.

Figura 25 - Cores complementares divididas

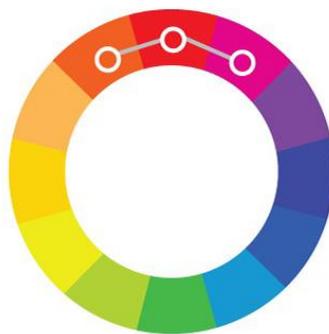


Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores análogas**

São cores vizinhas. É basicamente a combinação de três cores que estão uma próxima a outra no círculo cromático. Podemos mencionar: laranja, vermelho e rosa.

Figura 26 - Cores análogas

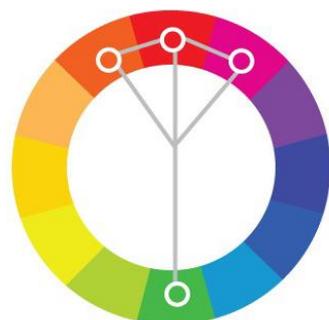


Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores análogas + uma complementar**

É a combinação de três cores vizinhas mais a adição de uma cor complementar. Pode-se mencionar: laranja, vermelho e rosa e verde, que é complementar do vermelho.

Figura 27 - Cores análogas + uma complementar



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Análogas relacionadas**

Trata-se de duas cores análogas, a terceira é pulada, chegando na quarta cor. Pode-se mencionar: roxo e azul. Pula-se para a direita não escolhendo a cor rosa, e o vermelho é selecionado.

Figura 28 - Cores análogas relacionadas



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores intercaladas**

São escolhidas cores que possuem um espaço entre si de uma cor cada.

Figura 29 - Cores intercaladas



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores triádicas**

São escolhidas cores que estão sob uma mesma distância no círculo cromático.

Figura 30 - Cores triádicas

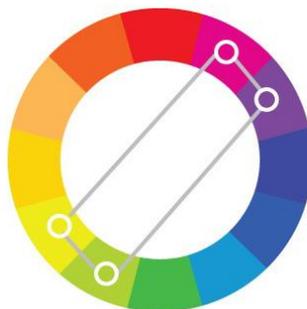


Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores tetrádicas**

São dois pares de cores complementares.

Figura 31 - Cores tetrádicas



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Cores em quadrado**

Cores que apresentam a mesma distância, formando um quadrado no círculo cromático.

Figura 32 - Cores em quadrado



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Monocromia**

É a utilização de uma cor só, onde apenas a tonalidade da cor é alterada, criando efeitos, como o degradê, incríveis.

Figura 33 - Cores monocromáticas



Fonte: Chief of Design (2017)

- **Tipografia:** Nós temos a tipografia de uma identidade visual e um alfabeto padrão. Tipografia é aquilo que estará inserido no logotipo/identidade visual, enquanto,

alfabeto padrão é aquele utilizado para escrever todas as informações complementares em uma identidade visual, como em folhetos, catálogos, entre outros. (Strunck, 2001).

Para Strunck,

“A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados a suas variações (negritos, itálicos, condensados, etc) oferecem infinitas possibilidades.” (Strunck, 2001. p.65)

Agora, seguindo a lógica de Alina Wheeler (2019), a tipografia torna-se indispensável para a construção de uma marca eficaz. As marcas são reconhecidas, muitas vezes, pelo formato da sua tipografia, devido a isso, deve-se analisar se ele é diferenciado, legível, bem posicionado, único em sua essência, entre outros.

“A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como funciona a boa tipografia. As questões de funcionalidade diferem em um formulário, uma embalagem farmacêutica, um anúncio de revista e um site. Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os fatores principais são clareza e legibilidade.” (WHEELER, 2019. p.158)

Figura 34 - Família tipográfica



Strunck (2001)

2.1.5 MARCA, IDENTIDADE DA MARCA E BRANDING

Marca

O mundo atual é marcado por um mercado competitivo extremamente rivalizado, que é ocasionado devido a todo um contexto de comercialização emocional, realizadas com o

propósito de se aproximar do cliente de uma maneira mais íntima de forma a convencer o mesmo a adquirir o produto. A marca não é apenas um nome, ou um logotipo rapidamente planejado. Hoje em dia, tem-se todo um cuidado acerca de como iniciar a identidade de uma marca. Deve-se seguir uma lista de processos, que variam desde às pesquisas acerca da marca em si até o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para a mesma. Esses planejamentos são desenvolvidos com o objetivo de propiciar uma marca distinta em sua essência, que a diferencie de seus concorrentes e atraia a atenção do cliente/consumidor. Para Wheeler (2019),

"Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto." (WHEELER, 2019. p.2)

Em um mercado enraizado pela presença da cultura capitalista, é essencial se destacar nesse setor saturado. As marcas devem auxiliar os consumidores a adquirirem o produto, e devem expressar a sensação de segurança e clareza para seu cliente, para que ele esteja convencido que é a escolha certa. Olhar e gostar de um produto específico de uma marca e comprar esse produto, são coisas completamente diferentes. A marca deve fazer com que o cliente se sinta tentado a realizar essa compra, de uma forma completamente natural. Não deve ser um contato forçado, ríspido ou seco. É necessário ter uma interação próxima com o cliente que o encaminhe nessa direção sentimental e emocional. Olins (2003), confirma esse ponto:

"Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se autodefinirem. As marcas representam identidade". (OLINS, 2003. p.13).

Wheeler (2019) reforça também essa perspectiva. Segundo ela, as marcas devem auxiliar os consumidores a escolher entre uma quantidade ampla de alternativas, devem comunicar a qualidade do produto ou do serviço e expressar a sensação de segurança para o cliente, de forma a convencê-lo que ele está tomando a decisão correta, e as marcas possuem também a necessidade de usar imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a mesma.

Wheeler (2019), cita ainda que os pontos de contato que giram em torno de uma marca funcionam como uma rede de promoção da consciência da marca, garantindo a fidelidade do cliente em ampla escala.

Identidade da marca

A identidade de uma marca é o que torna ela tão especial e única, a diferenciando de seus concorrentes no mercado. Para Wheeler (2019), a marca deve apelar para o lado sensorial, para os sentidos. Uma marca com uma boa identidade deve fazer com que o seu público veja, sinta, toque, observe e agarre. Isso garante reconhecimento para a marca, além de promover a distinção perante outras. De acordo com Luc Speisser:

"Grandes marcas são como amigos: você encontra um número enorme deles todos os dias, mas só lembra dos que ama." (apud WHEELER, 2019. p.4),

Gestão de marcas (Branding)

Branding (ou marca) é basicamente toda uma combinação de processos e ações que contribuem para a definição dos valores, missão, propósito, que irão garantir a fidelidade dos clientes e atrair estes. O intuito do Branding é fazer com que os consumidores escolham a marca de forma consciente. Para que isso ocorra, Wheeler (2019) menciona que os desenvolvedores das marcas devem focar-se em elementos básicos que irão definir a marca, e manter-se calmo nas mudanças constantes que ocorrem no mercado competitivo. Marc Gobé ainda reafirma esse ponto:

"A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança." (apud WHEELER, 2019. p.6)

Segundo Wheeler (2019), a gestão de marca (branding) pode ser separada em várias outras gestões distintas, que contribuem para uma função diferente. Entre elas, podem ser citadas:

- **Cobranding:** quando ocorre uma colaboração, uma parceria com uma outra marca.

- **Gestão de marcas digital:** é a gestão realizada na internet, onde a marca terá seu reconhecimento no formato digital, como web, mídias sociais, otimização de sites, entre outros.
- **Marca pessoal:** é a gestão onde a marca é individualista, representa um indivíduo e tudo que define o mesmo.
- **Marcas de causas:** são aquelas marcas focadas nas pautas sociais. Representam uma causa beneficente, um movimento, promovendo a conscientização.
- **Marca de país:** é feita para atrair turistas, desenvolvendo também uma certa reputação para o país sendo representado.

2.2 O papel do design frente à problemática apresentada e a especificidade da problemática

Devido ao fato de a relação entre a problemática e o design já terem sido esclarecidos e relacionados no capítulo de introdução, passamos aqui novamente para uma melhor associação com base em tudo já analisado.

De acordo com o que já foi abordado, a problemática principal que gira em torno do projeto é unicamente na forma como a sociedade está acostumada a visualizar as roupas de banho, devido ao contexto em que estamos inseridos que foi ocasionado pelas mídias com o passar dos anos. Wright E. da revista *Sports in History* (2021), diz que a sexualização recorrente que está relacionada com a moda praiana é um processo que vem de longos anos, associado principalmente com os filmes de Hollywood dos anos 40. A sociedade acostumou-se com o ‘‘corpo ideal e perfeito’’ visto todos os dias em suas televisões e

Internet, e iniciou-se, então, um pensamento geral em que roupas de banho devem ser estritamente reveladoras, desconfortáveis e destinadas às modelos.

Isso pode ser confirmado com base na entrevista com as mulheres da Flórida feita pela *New Florida Journal of Anthropoloy* (2021) em que a maioria das entrevistadas se sentiram desconfortáveis nas roupas de banho em que estavam vestidas porque não estavam contentes com o seu corpo, não se achavam com o corpo ideal para representar aquelas roupas.

Dessa forma, a marca *SolSplash* deseja transformar esta visão exacerbada e ser uma marca inovadora no mercado de moda praiana. Como o objetivo desta é ser representativa com a beleza dos tamanhos variados de corpos e única em sua essência, algumas soluções já foram analisadas com o intuito de solucionar estes problemas. De acordo com Wheeler (2019), os melhores sistemas de marcas sempre vão ser aqueles mais sustentáveis, flexíveis, autênticos e diferenciados. Dito isso, urge que a marca esteja preparada para qualquer tipo de situação. Por mais que a moda praiana tenha este histórico perante a sociedade, existem certos concorrentes que se afastam do comum e do óbvio. Muitos estão começando a trabalhar com roupas de banho com uma ampla gama de tamanhos e tecidos mais confortáveis, além de ampliar seus produtos para opções mais reveladoras e menos reveladoras para os que não se sentem bem com esta opção. Pensando nisso, com base no gráfico já apresentado anteriormente realizado pelo Grand New York Research, em 2018 as mulheres adultas adquiriram muitas roupas de banho, devido ao fato de serem mais elegantes, confortáveis e mais únicas, como roupas que possuem ações contra os raios UV. Isso se alinha ao raciocínio desenvolvido por Wheeler (2019), devido ao fato dos produtos adquiridos serem mais distintos do padrão comum.

O papel do design é desenvolver uma identidade visual que repassem estes valores, este posicionamento da marca e suas ideias para o mundo. A marca *SolSplash* possui os seus anseios e ela quer expressar estes para os seus consumidores. Com base nisso, uma identidade visual digna deve ser desenvolvida que respeite as opiniões do cliente e que represente, com êxito, a mensagem principal da marca.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 PRIMEIRA ETAPA: Condução da pesquisa

A primeira etapa é essencial para iniciar o processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Deve-se adquirir a maior quantidade de dados possível acerca da empresa, clientes e de seus concorrentes.

Para Wheeler (2019), a compreensão sobre uma empresa vem de fontes distintas, sendo estas através da leitura de documentos estratégicos, planos de negócios e entrevistas com stakeholders principais. Estas entrevistas conseguem garantir um insight sobre a voz da marca, o ritmo e a personalidade. Um entendimento geral também pode ser obtido sobre o cliente, em que nós conseguimos observar os detalhes sob a ótica do público, analisando a sua vivência e o seu posicionamento em respeito ao que será oferecido.

Dessa forma, com o objetivo de compreender a organização e tudo que se conecta à ela, foram realizadas entrevistas, pesquisas de mercado e auditoria de concorrência.

3.1.1 Entrevista com a empresa

A *SolSplash* é uma marca em processo de desenvolvimento que foi idealizada pela aluna Andreza, baseada em suas experiências pessoais e seus desafios envolvendo o cenário da moda das roupas de banho.

Todo final de semana Andreza anda de ônibus em direção às praias no litoral de Florianópolis, por ser uma amante nata do mar. Entretanto, para ela, esta rotina tem-se tornado cada vez mais desconfortável e dificultosa. Por possuir um corpo que está fora dos padrões estabelecidos pela sociedade, a mesma luta por roupas que se adequam à sua estrutura e que garantam conforto, segurança e estilo.

Os tamanhos disponíveis de biquínis e maiôs que são ideais para seu corpo são exacerbadamente simplórios. É de conhecimento geral que marcas que não trabalham exclusivamente com a moda plus-size ou com peças para tamanhos distintos, tendem a carecer de serviços adequados referente à variedade destes corpos. As roupas mais bem trabalhadas são aquelas que podem ser analisadas todos os dias, presentes nos manequins. Este é o tamanho padrão, o mais comum e que “poupa menos recursos de ser produzido”,

enquanto peças dedicadas à parcela de pessoas com o corpo como Andreza, possuem quantidades limitadas, estampas mais simples e são menos sofisticadas.

Com base nisso, a *SolSplash* foi pensada e elaborada. Ela foi inspirada em marcas como *Deakin&Blues*, em que a construtora da marca, Rosie, decidiu desenvolver a sua própria empresa devido a situações cotidianas semelhantes às de Andreza. De acordo com Rosie:

“Percebi que os trajes de banho ofereciam estilo ou substância, mas nunca ambos. Por um lado – biquínis lindos e frágeis para relaxar e pedir coquetéis; por outro lado – roupas esportivas sérias que ofereciam pouca forma, suporte ou estilo. Eu queria um maiô que pudesse me oferecer os dois.” (ROSIE, 2017).

A marca nasceu da vontade de quebrar os paradigmas construídos e impostos nas redes midiáticas, no cenário competitivo e também na vivência do cotidiano. Andreza desenvolveu uma marca ideal para si e para todas as mulheres. Foram realizadas entrevistas com o público-alvo, e as respostas adquiridas foram semelhantes às experiências pessoais da própria organizadora, todas relatam os mesmos desafios, obstáculos, pensamentos e expectativas.

Dessa forma, a *SolSplash* é uma marca que abraça todas as curvas, sem realizar a distinção entre um corpo e o outro. A missão principal é fazer com que toda mulher se sinta confortável, confiante e acolhida em seu próprio corpo com roupas que elevam a sua autoestima. É uma marca pensada para ser menos séria, sem usufruir-se de elementos que remetem à sexualização ou à inferiorização dos corpos.

Andreza, ao idealizar a marca quis afastar-se e destacar-se das marcas já conhecidas no mercado. Ao analisar estas no setor da moda praiana, pode-se notar que as marcas possuem uma personalidade mais séria, mais pensada na sofisticação e na elegância dos corpos junto à roupa. As fotografias da marca, junto com a identidade e a tipografia, possuem um contexto mais maduro, e combinam para criar uma identidade visual direcionada a estas características.

A marca associa-se mais a um estilo descontraído, estilos como o “*groovy*” uma estética retrô que se popularizou nos últimos anos. O estilo contém fontes tipográficas arredondadas e únicas, além de cores vibrantes e elementos característicos. Essa decisão estética foi justamente para expressar a impressão que Andreza deseja em seu público-alvo:

uma marca divertida, alegre, confortável e cheia de vida, que acalma a alma e a mente, e que não intimide seus clientes. É uma marca feita por uma mulher real, para mulheres reais, para que cada mulher se sinta como uma preciosidade, uma beleza mística, assim como as sereias.

Sendo assim, Andreza pensou em roupas de banho únicas, confortáveis e com estampas variadas. A ideia para as coleções é produzir roupas que remetem à estética dos anos 60-70 em conjunto com coleções que lembrem tendências atuais, de forma a ser condizente com a própria identidade visual e também com o ano em que a marca está sendo idealizada. A sua vantagem competitiva, segundo Andreza, está em sua identidade visual e mensagem que a mesma expressa. Quando analisamos os concorrentes em Florianópolis e até mesmo no mercado nacional, podemos ver que as marcas estão cada vez mais semelhantes. Na maioria destas as fontes tipográficas são finas e bem fluidas, e possuem elementos delicados que estimulam o cliente a associar ao verão, praia e mar. O marketing é exclusivamente associado à beleza do biquini/maiô no corpo de uma modelo específico, sem um motivo ou uma missão principal por trás. Dessa forma, a *SolSplash* se diferencia destas neste quesito.

A identidade visual, apesar de não ser única em sua composição, ainda assim garante uma distinção perante os seus demais concorrentes. É uma marca que fornece fontes arredondadas, utiliza-se de elementos característicos referente ao seu âmbito do mercado, e usufrui-se de cores vibrantes e alegres que conectam o cliente com o calor do verão e a calma do mar. Ademais, a sua mensagem principal acerca da representatividade e o conforto com o próprio corpo, será facilmente visível nas publicidades para a marca nas redes sociais.

A marca irá atuar nas redes sociais como Instagram, Twitter e também terá sua própria loja virtual. Foi realizada uma entrevista (presente a partir do Gráfico 02) com dezenas de indivíduos que possuem uma idade entre 18-35 anos (sendo este o público-alvo primário), sendo majoritariamente mulheres. De acordo com elas, 46,7% interagem com marcas frequentemente, 20% interagem de vez em quando, e 33,3% interagem raramente. Dessa forma, a marca trabalhará nas redes sociais expondo os produtos em modelos reais com corpos de tamanhos distintos, utilizará de pautas referentes à aceitação e a importância do empoderamento de nossos próprios corpos, além de fazer parcerias com influenciadores plus-size e influenciadores que atuam como provadoras em lojas, de forma geral, com o objetivo de espalhar a marca através destes.

3.1.2 Pesquisa de mercado

O âmbito do mercado de moda praiana tem-se tornado extremamente relevante para a economia do Brasil. O país, reconhecido pelo seu clima tropical e suas praias cristalinas, é uma grande referência no cenário da moda do mar.

Apesar deste setor ter sido afetado no ano da pandemia, esse mercado caminha em direção ao crescimento. De acordo com dados do IEMI (Inteligência de Mercado - 2018), o setor de moda praia juntamente com a moda esportiva/fitness, juntos, arrecadaram um total de R\$29 bilhões. O cenário competitivo desse setor voltou à ativa, e isso foi ocasionado, principalmente, pelo retorno dos comércios e das viagens turísticas pós-pandemia. A venda de roupas no verão em regiões litorais, ou seja, próximas ao mar, contribuíram muito para essa movimentação da economia, em conjunto com a chegada de turistas que consomem bastante esses artigos durante seus passeios. De acordo com um estudo feito pela BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - 2023), as viagens cresceram 86,56% no terceiro trimestre de 2022 e possuem uma estimativa de crescimento de 53% em 2023. O clima tropical, combinado com a movimentação intensa de turistas nesses períodos de verão, ademais com os próprios habitantes destas regiões, fomentam para o desenvolvimento, crescimento e o faturamento da economia desse setor. De acordo com um estudo realizado pelo site ResearchandMarkets (2022), o mercado de moda praia irá crescer 6% até 2026, registrando uma taxa composta de crescimento anual (CAGR), de 6,3% datando de 2021 até 2026.

Ou seja, é uma moda que está em constante expansão, e cada ano ela vem evoluindo cada vez mais no cenário nacional e no internacional. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT - 2023), os brasileiros são os principais consumidores da moda marítima, movimentando cerca de US\$1,5 bilhões por ano, o que é surpreendente quando falamos de um país individual, considerando que o mercado internacional arrecada cerca de US\$12 bilhões por ano, de acordo com uma pesquisa realizada pela Global Market Review of Swimwear and Beachwear (2023).

Cada vez mais o Brasil tem se tornado uma referência estética nos países internacionais. Certos termos têm sido popularizados, como "*Brazilcore*", em que a estética

gira completamente em torno do país em si, em que a essência do Brasil é representada através do símbolo da bandeira em roupas, acessórios, entre outros. As roupas possuem as cores representativas nacionais, como o verde vibrante e o amarelo. E também o "*Brazil summer*", que é um estilo de vida que rivaliza com o "*European summer*", em que os países internacionais observam o estilo de vida brasileiro, a vivência destes em cidades tropicais como o Rio de Janeiro, suas vestimentas, e desejam aquilo para elas mesmas, colocam isso como um de seus objetivos de vida, ter um "*Brazilian summer*." Estas estéticas têm sido cada vez mais popularizadas principalmente por aplicativos como o TikTok, que, de acordo com uma pesquisa feita pela Her Campus Media (2023), são a principal rede de informações e influenciador de compras da Geração Z.

Ter estes estímulos presentes nas redes sociais e no cotidiano, impulsionam os indivíduos a consumir tudo que é conectado com aquela determinada estética. Devido à estes termos estarem sendo popularizados, ações típicas de pessoas naturalmente brasileiras estão ganhando cada vez mais reconhecimento, como: depilação brasileira, biquínis menos fechados e com estampas mais coloridas, descoloração corporal, cultura do bronzado, roupas mais leves que se assemelha à um estilo inclinado para o hippie, entre outros. Estas características impactam diretamente no setor da moda praiana, pois gera demanda ocasionada pela influência das modelos que representam estas peças e este estilo, das mídias de televisão e principalmente das redes sociais. De acordo com os dados da ABIT (2012), o Brasil exportou cerca de um milhão de peças de moda praia em 2010, principalmente para os países como EUA, Japão e Portugal, que são os principais consumidores. Desde 2010, esse número tem crescido cada vez mais devido ao contexto abordado anteriormente.

Dessa forma, foi possível compreender de uma maneira mais ampla sobre o âmbito em que o mercado competitivo de moda praia está inserido. Entretanto, é essencial analisar e procurar entender os principais problemas que giram em torno desse mercado, e que podem acabar ocasionando obstáculos e desafios para seus consumidores.

- **Sexualização e dificuldade na aceitação do próprio corpo**

O setor da moda marítima carrega um longo caminho de sexualização exacerbada desde as décadas passadas. O ato comercial de expor o corpo esbelto de uma modelo com o

principal objetivo de causar comoção e influenciar o cliente a comprar, é uma estratégia datada de anos. Entretanto, esse tipo de ação mais prejudica do que beneficia.

Nos anos 40-50, começou a dar-se início ao que era um corpo perfeito naquela época: um corpo com curvas e quadris largos. Todavia, conforme foi chegando perto dos anos 90 e as revistas começaram a se popularizar cada vez mais juntamente com o surgimento das modelos, a ideia de perfeição e beleza foi-se evoluindo em um padrão que é presente e usado de exemplo até nos dias atuais: corpo magro, com a barriga negativa, curvas suaves, e áreas superiores e inferiores com um volume que contrasta com o resto do corpo.

Este tipo de padrão foi extremamente alimentado durante os anos, o que contribuiu para alterar o pensamento da população sobre o que era realmente alcançar a perfeição. Isso ocasionou em uma série de mulheres que se machucaram e se desgastam no processo de se adequar a esse tipo de beleza, como: dietas nocivas, visão distorcida sobre o próprio, restrição na alimentação, estresse, falta de autoestima e desejo de ser o que não é.

Ou seja, além desse paradigma ter sido destrutivo no que se refere à mentalidade e a confiança da população feminina de uma forma geral, ele também conectou o mesmo à sexualização e a revelação dos corpos de forma não natural. Isso pode ser facilmente analisado no âmbito da moda praiana. De acordo com a Sexlog (2018), a maior rede social adulta da América Latina, foi realizado um levantamento com com 8.587 pessoas, em que constatou que 19% das mulheres e 12% dos homens não se sentem confortáveis com trajes de praia. Ademais, para 85% das pessoas, os indivíduos tendem a criticar o corpo uma das outras durante o período de verão.

Para a marca DeakinandBlue, a indústria da moda tem sido extremamente sexista no que se refere à representação de uma mulher. A mulher é exposta sob o ponto de vista de um homem, o tão conhecido "olhar masculino", e são colocadas como um objeto com o único propósito de vender através da sexualização, ao invés de ser representada pela ótica de seu público-alvo. Podemos citar de exemplo publicidades no setor da moda praia. O homem é colocado para surfar ondas intensas e praticar nados na piscina ou no mar. Enquanto isso, as mulheres são colocadas em poses desconfortáveis com roupas reveladoras, com um tom sexual escondido por trás.

Sendo assim, pode-se dizer que esse pensamento construído pela sociedade seja o principal responsável por essa mentalidade presente na consciência dos indivíduos de que o corpo deve ser semelhante à de uma modelo, e que, se for utilizar uma roupa de banho, deve-se estar à altura das belezas que são expostas todos os dias nas redes sociais e nas publicidades. Isso se mostra verdadeiro quando, como já supracitado acima, as pessoas tendem a serem mais grosseiras sobre a estrutura de uma outra pessoa na estação do verão. Isso porque os corpos presentes na praia, no mar, não são modelos. Eles são pessoas reais, e não se sentem representados pelo o que é comercializado no quesito dos artigos de moda praiana.

Entretanto, há marcas que vêm tentando quebrar esse padrão aos poucos. De acordo com a revista *The Conservation* (2022), nos anos mais recentes as revistas estão tentando incluir mais diversidade em seu conteúdo, como a Halima Aden em um burkini, modelos trans, e mais modelos curvalísticas como Hunter McGrady. Entretanto, a maioria das modelos ainda são jovens, magras e brancas. O problema ainda persiste, e deve ser solucionado pois, vender a imagem do corpo de uma mulher de tal forma, além de ser nocivo para a visão do próprio corpo, cria uma percepção de que o principal atrativo de uma mulher ao utilizar-se de uma roupa de banho é a sua atratividade sexual e o quão "sexy" ela parece vestindo aquelas roupas.

Para a *The Conservation* (2022), a mulher luta todos os dias para poder ser levada a sério em seu dia-a-dia e ter a sua própria voz ouvida perante à sociedade. Existir tais paradigmas em um ano tão moderno como 2023, faz com que a população feminina se sinta impotente e acorrentada a estes padrões tão firmes e enraizados na consciência da sociedade.

- **Falta de representatividade**

Como já supracitado, o âmbito da moda do mar carece de representatividade de corpos reais, que variam entre tamanhos distintos de roupas. É uma batalha para poder encontrar uma roupa no seu tamanho ideal se você possui uma estrutura um pouco acima do que é considerado "padrão", e, muitas vezes, as roupas são de uma qualidade muito inferior se comparada com às mais padronizadas. As marcas têm tentado incluir mais representatividade em suas peças de roupa, trabalhando com tamanhos variados, mas quando se trata exclusivamente da moda praiana, sabemos que a maioria ainda está presa à valores

retrógrados, justamente porque nessa área tem-se a consciência de ver o corpo da mulher como um produto, como algo que irá influenciar as pessoas a comprarem aquela roupa específica. Todavia, isso afeta justamente quem quer comprar a roupa em si, quebra a autoestima da mulher e a inferioriza, fazendo ela não se sentir boa o suficiente para usufruir daquela roupa.

O setor plus-size, entretanto, tem ajudado bastante a mudar essa ótica. Por essa área atuar de forma concisa com vários tamanhos de roupas diferentes, algumas marcas se inspiram nisso para ouvir os anseios de seus consumidores, e trabalham para fornecer roupas únicas e que se adequam e geram conforto ao corpo do cliente. Essa moda tem ganhado bastante reconhecimento e popularidade nos últimos anos. Segundo informações da Associação Brasil Plus Size (ABS - 2023), essa área movimentou cerca de R\$9,6 bilhões em 2021 e possui expectativas de alcançar R\$15 bilhões até 2027. G1 (2023) ainda reafirma que esse setor possui bastante demanda devido à mudança no comportamento dos consumidores pós-pandemia, que se tornaram mais conscientes e focados no empoderamento dos corpos, lutando por representatividade e diversidade nas peças e nos produtos.

Entretanto, ainda assim há marcas que se recusam a inserir roupas de tamanhos variados em seu estoque. De acordo com Dalessandro, designer independente que trabalha com a inclusão, em entrevista para a revista Retail Dive (2016), as marcas observam o plus-size como uma segunda opção.

“Isso não tem nada a ver com demanda e tudo a ver com a forma como a sociedade vê as mulheres acima de um determinado tamanho. Os varejistas ainda veem os consumidores de grande porte como uma segunda opção. Não se trata de números. Se fosse uma questão de números, teríamos mais opções.”
(DALESSANDRO, 2016. Retail Dive).

Segundo Ben-Shat, parceiro na prática de varejo da empresa global de consultoria de estratégia e gestão da empresa A.T. Kearney, em entrevista para a Retail Dive (2016), o mesmo cita que a indústria da moda e dos filmes estão diretamente conectados à beleza da magreza. Está enraizado na cultura e no pensamento das pessoas, o que faz com que as marcas, apesar de reconhecerem a importância da representatividade e diversidade, prefiram optar pelo padrão. Dalessandro ainda afirma que muitas dessas empresas seguem com a opinião de que as peças plus-size custam mais caro para produzir do que peças padrões.

Entretanto, o mesmo nega tal afirmação, por ser um varejista independente e ter ampla experiência na área.

"Já ouvi pessoas dizerem que modelos plus-size mais dinheiro para serem feitas do que modelos simples. Mas, como varejista independente, se eu consigo, eles também conseguem. E se você pode gastar US\$ 5 milhões em uma campanha publicitária, então acho que você pode gastar para ampliar sua variedade de tamanhos e usar mais modelos. Estas são apenas desculpas para esconder a sua gordofobia." (DALESSANDRO, 2016. Retail Dive).

E quando há marcas que começam a trabalhar com roupas de tamanhos diferentes, elas realizam isso de forma errônea. Segundo o artigo "O desafio do consumidor de moda feminina plus size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico" (2022), os clientes buscam por peças que satisfaçam seus anseios e necessidades. Entretanto, estas lojas não conseguem solucionar tais pedidos, e acabam reforçando um sentimento de exclusão devido ao formato de corpo dos consumidores. As marcas que atuam com esses tamanhos mais grandes desenvolvem produtos mais fechados que não transmitem sensualidade e nem confiança, só contribuem para esconder ainda mais o corpo da mulher. Estas marcas possuem o pensamento de que uma mulher que possui um tamanho maior do que o padrão não quer expôr o seu corpo e nem se sentir confortável com o mesmo. Dessa forma, eles produzem peças simples, escuras e exageradamente grandes, que não chamem a atenção e que façam com que o indivíduo se sinta mais recluso e escondido. Isso só fortalece a baixa auto-estima da mulher, que não se sente boa o suficiente para utilizar-se de uma moda mais elegante, sofisticada ou sensual.

O artigo ainda reforça que a moda interfere diretamente na autoestima de uma mulher. Não encontrar roupas no tamanho ideal, e não poder usar a moda para expressar uma originalidade pode acarretar em efeitos nocivos na mulher, devido essa relação direta com o inconsciente. O mesmo ainda relaciona citando que é essa conjuntura que acontece com as consumidoras de tamanhos mais elevados, reforçando que a moda plus-size em si não possui como intuito romantizar a obesidade nem vangloriar a mesma, mas sim acarretar em uma confiança e elevação da autoestima e o bem-estar dessas mulheres, através da representação real de suas belezas.

Sendo assim, excluir as mulheres de poderem se sentirem confiantes e representadas com relação ao seu corpo, é fazer com que elas criem um mecanismo de defesa contra roupas

mais reveladoras, que é o que vimos baseado na entrevista abaixo (Gráfico 02) e nos dados obtidos. É ocasionar uma baixa auto-estima e estar em uma posição de se sentir obrigada a comparar-se com cada corpo esbelto apresentado pelas marcas. As peças de tamanho variados não possuem como principal missão vangloriar a obesidade, como disse o artigo, mas sim apresentar a naturalidade e a beleza dos diversos corpos e fornecer conforto e bem-estar para todas essas mulheres, de forma que elas se sintam representadas. Incluir tais ideais e missões em um âmbito tão enraizado em opiniões machistas e retrógradas, só iriam contribuir para a mudança de toda uma sociedade acerca do que é o "corpo perfeito". As mulheres devem se sentir confortáveis para expor os seus corpos na praia, brincar na piscina com seus filhos, praticar atividades aquáticas, sem que se sintam presas à pensamentos autodepreciativos ou olhares críticos devido ao seu corpo maior que o padrão, padrão, ou menor que o padrão.

Com base em todas as informações adquiridas durante esta pesquisa, foi desenvolvida também um questionário de caráter quantitativo de forma a reforçar os dados obtidos. O questionário foi realizado com 15 pessoas diferentes, sendo majoritariamente mulheres. As perguntas realizadas provaram a veracidade das informações coletadas, no qual as pessoas relataram anseios e experiências semelhantes às abordadas na pesquisa, como a necessidade de ter uma variação de peças neste mercado e também a dificuldade de conseguir roupas de um tamanho específico.

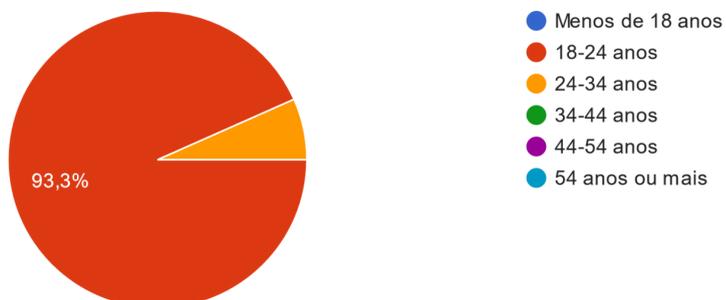
Além disso, tal questionário também foi fundamental para produzir um público-alvo específico para a marca SolSplash, além de auxiliar a definir melhor a missão e os objetivos da marca.

Segue o questionário abaixo na página seguinte:

Questionário 01 - Gráfico 02

Qual a sua idade?

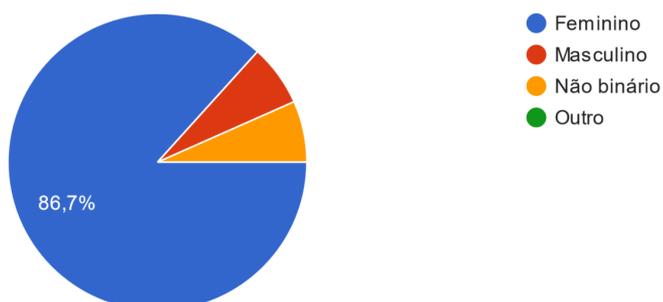
15 respostas



Questionário 02 - Gráfico 03

Qual o seu gênero?

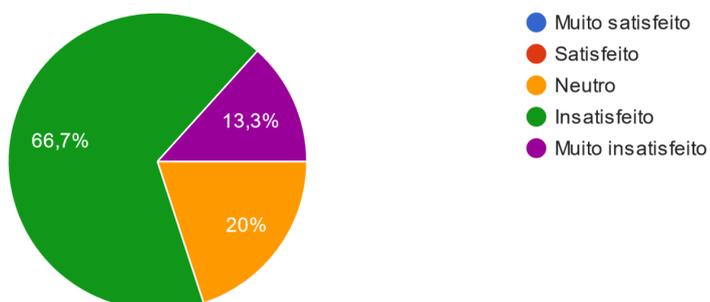
15 respostas



Questionário 03 - Gráfico 04

Como você se sente em relação a representação de tamanhos de corpos diversos na indústria das roupas de banho?

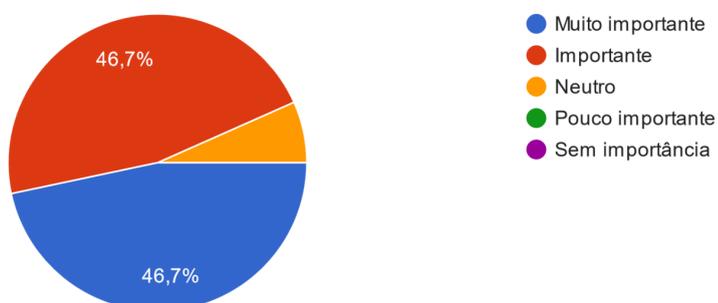
15 respostas



Questionário 04 - Gráfico 05

O quão importante é, para você, ter essa representação em uma marca?

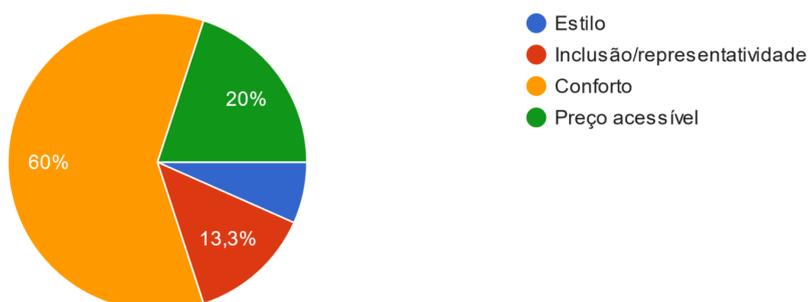
15 respostas



Questionário 05 - Gráfico 06

O que mais te influencia em uma decisão ao comprar uma roupa de banho?

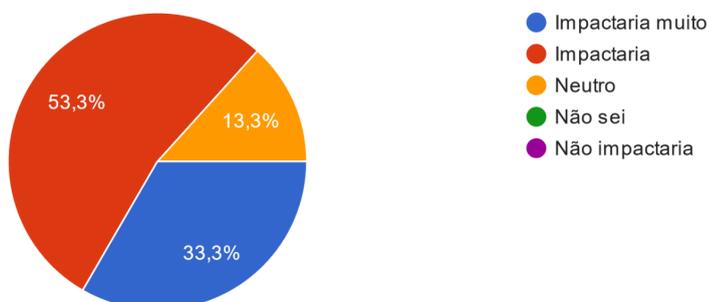
15 respostas



Questionário 06 - Gráfico 07

Na sua opinião pessoal, a inclusão de roupas para tamanhos de corpos distintos impactaria na sua decisão de comprar ou não na loja?

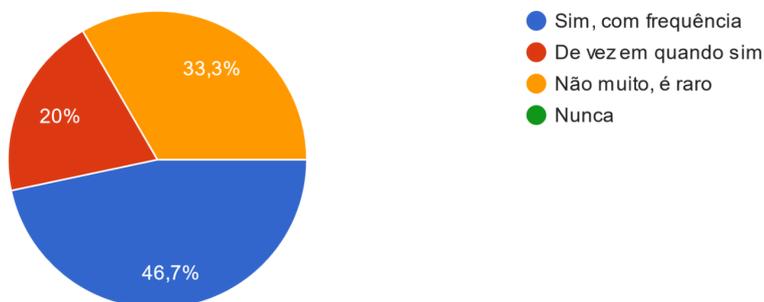
15 respostas



Questionário 07 - Gráfico 08

Você costuma interagir com marcas de moda nas redes sociais?

15 respostas



Perguntas descritivas

Pergunta 01 - Quais são os desafios que você enfrenta ao procurar roupas de banho que se adequem ao seu corpo?

- Modelos bonitos plus-size;
- Tamanhos da parte superior insatisfatórios;
- Partes de baixo pequenas;
- Roupas não muito apertadas ou reveladoras;
- Roupas que suportem seios grandes, as tinas costumam ser finas e de qualidade inferior.

Pergunta 02 - Que tipo de conteúdo envolvendo a marca você gostaria de ver nas redes sociais da *SolSplash*?

- Fotos de modelos utilizando as roupas, guia de tamanhos, detalhes do tecido e a forma de produção;
- Pessoas com corpos parecidos à do consumidor, de forma a ver como o indivíduo observaria peça em todos os ângulos;
- Estilo para cada personalidade;
- Formas de estilizar o biquini;
- Promoções e descontos;
- Provadores e influenciadores consumindo a marca.

Pergunta 03 - Como a *SolSplash* poderia tornar a experiência de vestir-se com a moda do mar mais confortável e melhor para você?

- Variedade de biquínis;
- Diversidade em propagandas/anúncios de roupas;
- Possibilidade de compra online e entregas à domicílio;
- Tecido confortável, de qualidade e de preço justo;
- Peças que combinem com o corpo dos consumidores;
- Peças confortáveis e discretas;

Pergunta 04 - Há mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar sobre suas experiências com roupas de banho ou sugestões para a SolSplash?

- Quanto mais diversidade melhor;
- Peças que também possam ser usadas no dia-a-dia, estilizar os biquínis no cotidiano;

3.1.3 Público-alvo

As pesquisas realizadas durante este projeto foram fundamentais para determinar de modo geral o público-alvo da marca. Com base no que já foi discutido, podemos notar que os principais desafios e obstáculos que giram em torno do problema estão ligados intrinsecamente ao fato da mulher, na indústria da moda praiana, ser inferiorizada e rebaixada ao corpo padrão e perfeito que é comumente analisado nas publicidades das modas marítimas.

Esse contexto gera uma baixa autoestima e falta de confiança nas mulheres, que não conseguem se sentir confortáveis com seu próprio corpo e tendem a comparar-se constantemente com as belezas irrealistas, principalmente quando estas marcas de praia não provém de uma grande variedade de peças de tamanhos distintos, e trabalham com modelos de corpos padronizados.

O questionário realizado anteriormente fortaleceu para definir e reforçar o que já tinha sido coletado de informação. Com base no questionário, podemos definir que:

- **Gênero:** A marca terá como foco principal o público feminino, mas ainda assim irá atuar com peças masculinas e não-binárias.
- **Idade:** público primário variando com a idade de 18-34 anos. Público secundário dos 34 anos para cima.

- **Missão:** Fazer com que os consumidores se sintam representados e confortáveis com seu próprio corpo, maximizando sua experiência no contato com a marca.

3.1.4 Perfil do público-alvo (personas) e painéis semânticos

Com base nos dados coletados sobre o público-alvo e no questionário realizado, foi definido um perfil do público de forma a entender melhor sobre suas vidas, seus obstáculos, suas marcas favoritas, suas motivações, hobbies e outros, com o objetivo de compreender melhor os indivíduos que formarão parte do grupo de consumidores da marca *SolSplash*. Segue o perfil:

Figura 35 - PERSONA 01



Fonte: Autora (2023)

Luíza é uma modelo plus-size que interage diretamente com marcas focadas no setor da moda todos os dias. Recentemente, a mesma começou a entrar em contato com marcas da moda praiana, de forma a ampliar o seu âmbito de trabalho. Entretanto, ela percebeu que as peças que ela tem utilizado na hora de realizar o provador dessas roupas são muito pequenas

em comparação com o seu corpo, e não se encaixam da forma que deveria. As peças de tamanhos maiores são muito mais simplórias se comparadas com as de tamanho padronizado.

As cores utilizadas para realizar a persona representam a personalidade de Luíza, e demonstra calma, estabilidade e confiança.

Figura 36 - PERSONA 02



Fonte: Autora (2023)

Nicole é uma surfista, que vive para praticar as atividades aquáticas no seu cotidiano. Todavia, o seu hobbie foi interferido por um impacto na autoestima ocasionado pelas redes sociais e pela busca do “corpo perfeito”, mesmo a sua estrutura sendo semelhante àquelas tão idealizadas, tendo uma imagem distorcida de si mesma e privando-se de utilizar certas peças de roupa.

A cor marrom para realizar a persona foi colocada para representar a personalidade de Luíza e suas atividades, que são intensas, competitivas e recheadas de adrenalina.

Figura 37 - PERSONA 03



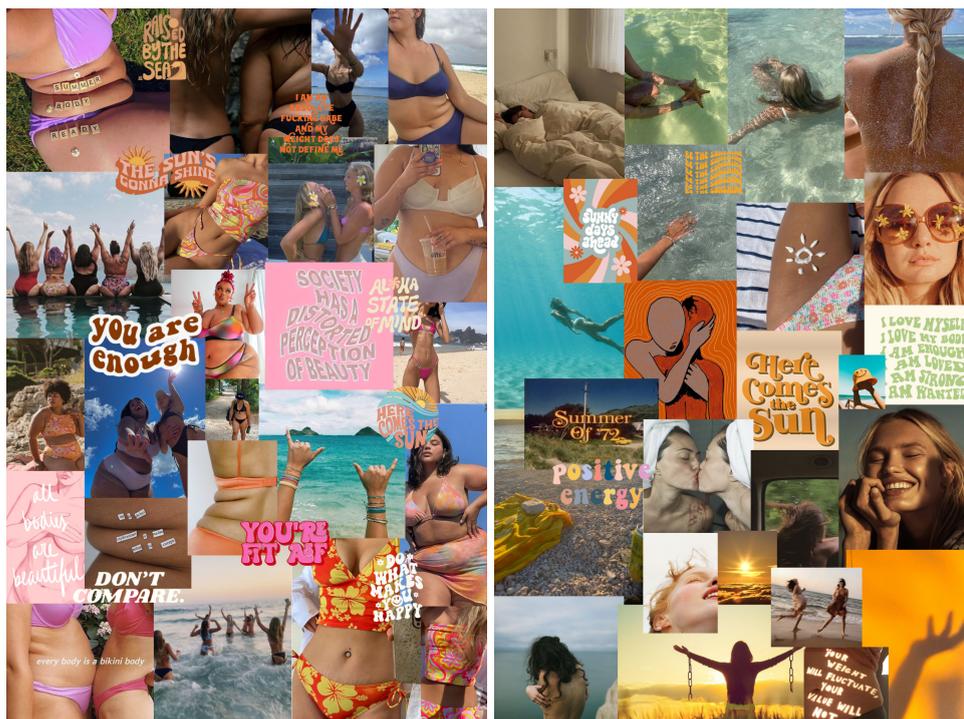
Fonte: Autora (2023)

Lihn é vietnamita e reside em New Haven - Estados Unidos. A mesma veio para o Brasil de forma a passar as suas férias no verão brasileiro, em Florianópolis. Contudo, ela trouxe peças dos Estados Unidos que se diferem muito das peças brasileiras produzidas aqui, e decidiu comprar peças nacionais com o objetivo de realmente aproveitar o seu passeio. Entretanto, as peças são muito grandes para o seu tamanho de corpo, e acabam sobrando muito espaço em certas áreas.

A cor azul mais clara foi utilizada com o objetivo de demonstrar uma personalidade tranquila, calma, serena, de um indivíduo com mentalidade consistente e forte.

3.1.4.1 Painéis semânticos

Foram produzidos quatro painéis semânticos de forma a entender melhor sobre o público-alvo, a expressão do produto, a marca e as referências para o logotipo. Esses painéis serão abordados nesta etapa, mas também serão reintroduzidos na etapa do design da identidade.



Fonte: Pinterest

Fonte: Pinterest

O painel semântico da marca foi desenvolvido com todas as referências estéticas e visuais relacionada à *SolSplash*, além de referenciar também a mensagem que a mesma deseja apresentar. Dessa forma, na esquerda, pode-se analisar que o painel é repleto de elementos e imagens associadas à auto aceitação dos corpos, mensagens motivacionais que aumentam a auto estima da mulher, a representação de estruturas distintas, ideias que se encaminham na questão de que cada corpo é único e belo e que a auto-comparação é nociva, juntamente também com um visual mais retrô, que é o que a marca deseja passar.

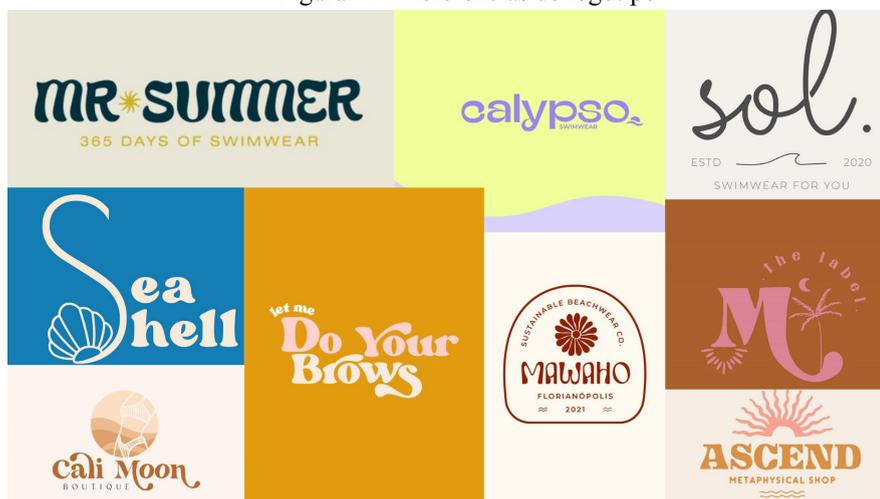
Já no painel da expressão do produto no lado direito, temos todas as sensações que a marca deseja transmitir ao seu público-alvo. A *SolSplash* deseja expressar: conforto, afeto, autoaceitação, felicidade, amor pelo seu próprio corpo, alegria, um verão com uma estética vintage, liberdade através da quebra de correntes - correntes estas sendo o padrão imposto na sociedade -, sensação de deitar-se sob as ondas do mar, tranquilidade, serenidade, um abraço caloroso assim como a luz do sol, intensidade e profundidade.

Pode-se notar que duas estéticas tão distintas estão presentes: a tranquilidade e a intensidade. É isso que a marca deseja apresentar aos seus consumidores. A *SolSplash* é a junção do calor do sol, da cor laranja, do marrom, com a tranquilidade do mar, com o azul, o

sereno. Essa parte do design foi analisada com base no público-alvo, tendo essas características para cada público, de acordo com sua preferência.

- **Painel de referências da logotipo**

Figura 41 - Referências de logotipo



Fonte: Pinterest (2023)

As logos escolhidas como referência e inspiração são aquelas bem redondas e com certos elementos característicos que destacam a logo da marca.

3.1.5 Auditoria de concorrência

Nesta etapa coleta-se os dados acerca dos concorrentes no mercado. Wheeler (2019), cita que essa auditoria examina as marcas, mensagens principais e concorrências no mercado, que vão de símbolos até taglines.

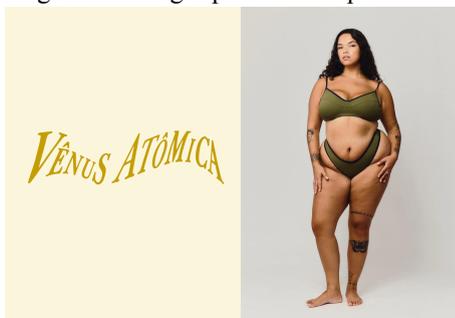
De acordo com a empresa, os principais concorrentes da marca são: *Vênus Atômica*, *Flaminga*, *Bambina Beachwear*, *Cacto Amarelo* e *Deakin&Blues*.

Vênus Atômica: A marca é uma concorrente direta da *SolSplash*, por atuar no mercado de moda praiana no setor do e-commerce. É uma marca bastante ousada no quesito de destruir padrões, as modelos possuem corpos de tamanhos variados e representam desde biquini menos reveladores até os mais expostos. Ela foca completamente no público feminino, e as peças são mais simplórias, sem muitas estampas e mais focado na monocromia,

entretanto, as cores são intensas. A comercialização vai desde biquínis e maiôs até roupas íntimas, bermudas, saias, blusas, regatas e camisetas.

Logotipo da marca e Foto do produto

Figura 42 - Logotipo e foto do produto



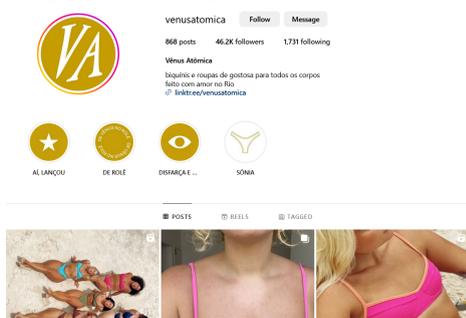
Fonte: Venus Atômica

Para Vênus, uma marca precisa representar a diversidade que existe no mundo real. É por isso que, na loja, as diferentes formas, cores, cicatrizes e histórias são exaltadas. O principal propósito desta marca é promover a liberdade de expressão sem se importar com um número de manequim. As peças devem ser as que abraçam todos os corpos, e a beleza real deve ser naturalizada e valorizada. De forma a cumprir tais ideais, a marca trabalha com uma grande variedade de tamanhos: indo do 36 ao 60.

O tom de voz é informal e moderno, o Instagram da marca passa a sensação de calor e verão, com uma linguagem mais descontraída para o seu público. A marca se diz se destacar por uma grande variedade de estudo sobre as características únicas de cada corpo, além de declarar ser fundamental a troca direta com seu público.

Instagram da marca

Figura 43 - Instagram da marca



Fonte: Vênus Atômica

Flaminga Beachwear: A marca Flaminga também torna-se uma concorrente direta no setor de moda praiana na área de e-commerce, apesar de focar em outros âmbitos de comercialização como a moda fitness, lingerie, pijamas, acessórios, roupas convencionais e produtos para casa.

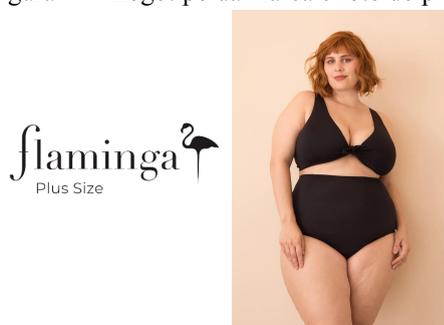
No que se diz referente à área de interesse deste projeto, não há uma grande variedade de tamanhos distintos, tendo em vista que a marca foca mais no corpo plus-size em si, sem representar corpos mais magros e esguios, ou meio-termo.

A maioria das roupas de banho presentes na loja lembram os biquínis populares dos anos 60, com um visual mais vintage com partes inferiores do biquíni mais elevadas, tampando a parte da barriga, e na parte superior (o top) levam o mesmo estilo, possuindo um aspecto mais retrô. Os maiôs possuem as mesmas características.

As cores mais utilizadas são o preto, com uma ou outra cor em destaque, como: roxo, azul e amarelo.

Logotipo da marca e Foto do produto

Figura 44 - Logotipo da marca e foto do produto



Fonte: Flaminga Beachwear

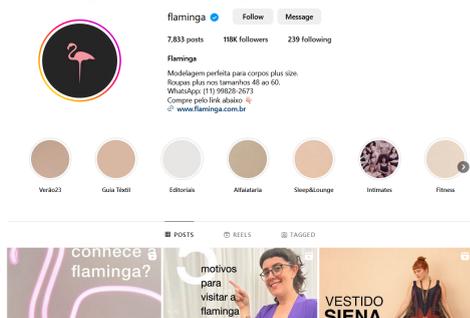
Para a Flaminga, a mesma possui um desejo de conseguir atender aos anseios e necessidades do público feminino que vestem roupas a partir do tamanho 46, sem restrições. A marca é contra os tamanhos padronizados, e reafirma que deve-se valorizar a diversidade e permitir que as mulheres façam as suas escolhas de vestir-se com confiança, sem engajar o preconceito e a desvalorização da beleza real.

De acordo com Flaminga, o conforto e a auto-estima caminham juntos, e é isto que a marca deseja representar.

O tom de voz da marca é mais formal e mais sério, uma linguagem mais direcionada à mulheres adultas, e isso pode ser observado no seu Instagram, que possui cores mais serenas e uma comunicação menos intensa.

Instagram da marca

Figura 45 - Instagram da marca



Fonte: Flaminga Beachwear

Bambina Beachwear: Bambina também é uma concorrente direta na moda praia na setor do e-commerce. Ela é focada nas mulheres plus-size, e vende desde roupas de banho até lingerie, camisas e shorts. Não há uma variedade de corpos distintos, pois é direcionada ao setor plus-size do mercado.

As roupas seguem o mesmo padrão da marca Flaminga, porém com mais cor e estampas. Possuem aquele estilo retrô dos anos 60 já abordado anteriormente, com estampas diversas de bolinhas, flores, animal print, entre outros. O seu diferencial é o estilo que a marca carrega, é bem criativa no quesito de possuir estas estampas variadas e elementos divertidos em suas roupas. As cores mais utilizadas pela marca são o rosa, vermelho, roxo e preto.

Logotipo da marca e Foto do produto

Figura 46 - Logotipo da marca e foto do produto



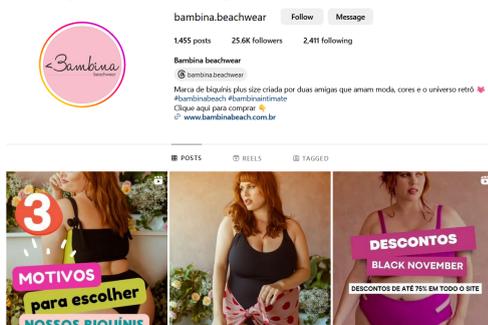
Fonte: Bambina Beachwear

Não há um espaço em que a marca especifique a sua missão, seus valores e seus objetivos. Todavia, é mencionado em suas redes sociais que é uma marca desenvolvida por duas amigas que amam moda, cores, e o universo retrô. Isso torna-se verdadeiro quando observamos a natureza das peças na loja.

As postagens nas redes sociais são descontraídas, com posts que influenciam o cliente a comprar, porém é mais focado na divulgação de fotografias dos produtos da loja, que são todos focados na estética vintage. A rede social da marca é repleta de estampas, cores, e imagens.

Instagram da marca

Figura 47 - Instagram da marca



Fonte: Bambina Beachwear

Cacto Amarelo: Essa marca é uma concorrente direta e forte da *SolSplash*. Ela também é do setor do e-commerce, mas não é direcionada apenas ao setor plus-size. A marca expressa justamente o que deseja ser alcançado: a representação da beleza real e dos tamanhos de corpo variado das mulheres.

Os tamanhos vão desde os corpos mais esguios, até os mais malhados, os de estrutura padrão, e também os de natureza plus-size. As roupas são mais monocromáticas focadas em cores únicas, mas ainda assim possui uma peça ou outra com estampas. A marca foca na moda praiana, mas ainda assim comercializa roupa esportiva/fitness.

Logotipo da marca e Foto do produto

Figura 48 - Logotipo e foto do produto



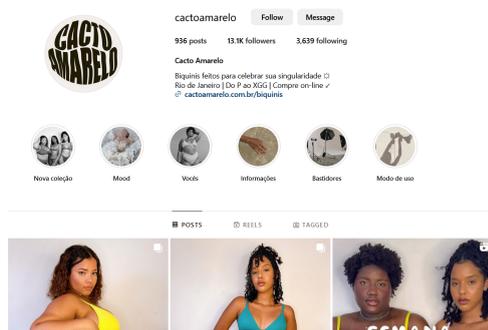
Fonte: Cacto amarelo

De acordo com a Cacto, a marca cita que a moda é uma área dificultosa, porém o trabalho de um indivíduo que trabalha com essa área é compreender, através de mensagens, a importância de produzir auto-estima e confiança nas clientes, que são mulheres assim como as idealizadoras da marca. A mensagem principal da marca é que são *"biquínis feitos para celebrar a sua singularidade."*

A voz da marca é mais informal e mais descontraída. Em suas redes sociais, o principal conteúdo são fotografias das modelos utilizando as peças, e a estética do feed da marca gira em torno de algo mais baseado em tendências, tendo em vista que é uma estética com fotos bem editadas e com stories bem divididos com informações cruciais como modo de uso, informações gerais, coleções, entre outros, utilizando-se de imagens bem semelhantes às do Pinterest.

Instagram da marca

Figura 49 - Instagram da marca



Fonte: Cacto Amarelo

Deakin and Blue: A marca é uma forte concorrente internacional no mercado da moda praiana, prezando pela representatividade e pelo movimento contra a sexualização exacerbada nesse setor. A marca é direcionada ao público feminino, e trabalha com a variedade dos corpos distintos, combinando roupas bonitas com a funcionalidade destas.

A loja trabalha com biquínis e maiôs, indo até acessórios. As peças são mais fechadas e mais confortáveis, e lembram vagamente às peças utilizadas por nadadoras ao praticar esportes de natação, por exemplo. Há uma variedade de roupas monocromáticas, e as mais comuns são o bordô, o azul e o preto. Uma ou outra peça é estampada, mas não é a maioria.

Logotipo e Foto do produto

Figura 50 - Logotipo e foto do produto



Fonte: Deakin&Blue

A Deakin estudou profundamente a história da moda praiana antes de desenvolver a marca. De acordo com ela, a moda praia oferece ou estilo ou suporte, mas nunca os dois juntos. De um lado, biquínis lindos, aqueles típicos onde você deita na praia para se bronzear e desfila pela areia com um drinque em mãos. Do outro, uma peça mais esportiva, que te garante suporte e conforto. A marca decidiu unir o útil ao agradável, e desenvolveu roupas que oferecem o melhor de ambos os lados.

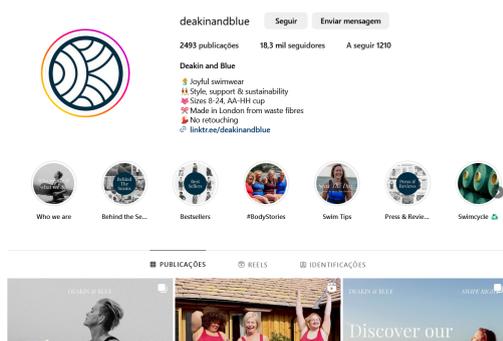
Deakin também preza por criar um ambiente contra a sexualização. Antes da marca ser lançada, a mesma analisou tudo que tinha de errado com a indústria da moda do mar - e isso inclui a "visão masculina" sobre o corpo das mulheres e o fato da mulher ser vista como um produto, um objeto, onde são colocadas em posições desconfortáveis para vender as peças para as clientes femininas sob essa visão. Por isso, a marca decidiu remover todo esse histórico sexista de seus produtos. A mulher é o que ela escolhe ser.

A criadora idealizou a marca com base em um estudo, em que foi descoberto que 500.000 mulheres desistem de nadar simplesmente por causa de problemas com o seu próprio corpo e imagem. Sendo assim, a mesma decidiu solucionar o problema desenvolvendo roupas de banho decentes, que valorizem o corpo dessas mulheres.

A marca não se utiliza de photoshop, as fotografias e as imagens são todas reais, com o intuito de celebrar cada curva e "imperfeição." A mensagem da marca gira em torno de "Swimwear Revolution", em que cada peça é uma revolução, através do estilo, suporte e sustentabilidade. A marca é alegre, afetuosa, empática, apaixonada, empoderada, e extremamente focada no conforto do cliente. As redes sociais são marcadas pela experiência de cada cliente com a marca, dicas para utilizar a roupa de uma forma melhor, pautas sociais, entre outros. As fotografias passam a sensação de proximidade, de um contato íntimo com a marca, e garante a representatividade na questão de mulheres de etnias, idades e corpos distintos. É uma marca puramente focada na mulher, para a mulher, de forma a maximizar ao máximo a sua experiência.

Instagram da marca

Figura 51 - Instagram da marca



Fonte: Deakin&Blue

Dessa forma, esses concorrentes foram selecionados para análise justamente porque eles foram os que mais se adequaram aos ideais da própria *SolSplash*. Todas as marcas atuam diretamente no setor de moda praia na área do e-commerce, que é por onde a *SolSplash* deseja realizar suas vendas e a apresentação de suas peças. Ademais, estes concorrentes foram bem divididos. Enquanto uns representam corpos unicamente plus size, outros trabalham diretamente com a variedade dos mais diversos tamanhos de estrutura. Com isso, a idealizadora da marca, durante o desenvolvimento deste projeto, pôde entender de uma forma mais visual como a *SolSplash* iria atuar nesse mercado competitivo, além de também compreender o meio em que as peças se encaixam em tipos distintos de corpo.

Além disso, foi realizado também um estudo sobre as redes sociais desses concorrentes, com o objetivo de analisar como cada um se comporta em suas mensagens,

expressão de ideias e na promoção das peças para seu público-alvo. Todas essas pesquisas contribuíram para construir a ideia da *SolSplash* em si.

3.2 SEGUNDA ETAPA: Esclarecimento da estratégia

A segunda etapa é a fase de análise, descoberta, síntese e clareza. Para Wheeler (2019), essa combinação do pensamento racional e da inteligência criativa caracteriza as melhores estratégias, que conseguem alcançar objetivos que as outras não conseguem. Dessa forma, foi produzido o posicionamento através do exercício de unicidade, quadro de pilares da marca e mantra, naming e o briefing de criação.

3.2.1 Posicionamento

Segundo Wheeler (2019), o posicionamento é influenciado por tudo que entra em contato com a marca, e isso não envolve apenas os consumidores: envolve funcionários, stakeholders, concorrentes, jornalistas, fornecedores, entre outros. É preciso ter uma visão ampla de tudo que se refere à marca, não limitando-se apenas ao seu público. Wheeler (2019), ainda reforça que é necessário compreender as necessidades e os anseios do cliente, saber sobre a concorrência, ter consciência da vantagem que a sua marca possui, entender as mudanças demográficas, as tecnologias e as tendências.

O exercício de unicidade (Figura 49) é uma ferramenta de excelente auxílio para conseguir desenvolver esse posicionamento em poucas palavras. Ele ajuda a marca a saber qual a sua diferenciação radical, o que a marca difere das outras, e o porquê dela ser tão atrativa perante os outros. Seguindo esse exercício de unicidade, foi formada a seguinte frase:

"SolSplash é a marca do verão que abraça, acolhe e conforta os diferentes tipos de curvas. Ela não se limita às ondas do sol e do mar, ela trabalha com as ondas específicas do seu corpo, com afeto, amor, alegria, arte, empoderamento e intensidade."

Figura 52 - Exercício de unicidade

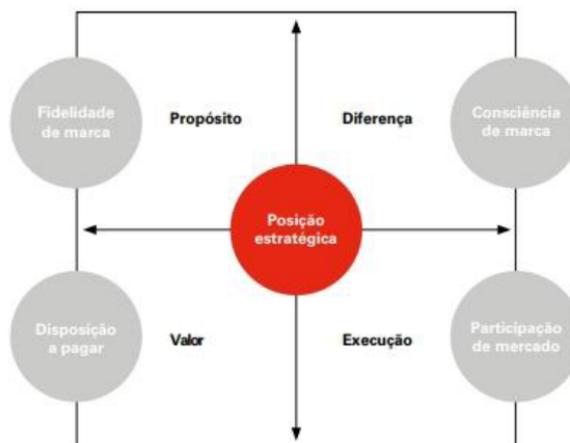


Fonte: Wheeler (2019)

O quadro de pilares de uma marca (Figura 50) também é uma alternativa para o desenvolvimento do posicionamento da mesma, porém é mais detalhada e mais complexa. Os pilares da marca se resumem à estas perguntas:

- **Propósito** - Qual o seu propósito, além de ganhar dinheiro? O que o faz sair da cama de manhã? O que motiva os seus funcionários?
- **Diferenças** - O que você faz ou entrega que a concorrência não consegue? Qual é a sua personalidade exclusiva? Por que clientes deveriam escolher você e não os outros?
- **Valor** - Do que os seus clientes precisam de verdade? Por quê? Quais os fatores funcionais e emocionais que os motivam? Como você se conecta em um nível mais profundo?
- **Execução** - Como você demonstra seus benefícios? Como você reforça, consistentemente, a sua posição no mercado? Como você garante uma experiência positiva para o cliente?

Figura 53 - Quadro de pilares de uma marca



Fonte: Wheeler (2019)

Seguindo esse quadro, foi feito um semelhante envolvendo a marca *SolSplash* na Figura 51, junto com toda a parte descritiva logo abaixo.

Figura 54 - Quadro de pilares da SolSplash



Fonte: Autora (2023)

Propósito: Promover a beleza dos diferentes tipos de corpo; inspirar e empoderar as mulheres a aceitarem os seus próprios corpos; desafiar e quebrar os padrões enraizados e impostos na sociedade; destruir o pensamento sexual intrinsecamente ligado à esse mercado; fazer com que cada indivíduo se sinta abraçado, acolhido e valorizado; demonstrar a beleza da moda do verão com cores vivas, ricas, e um estilo inclinado para o “groovy”; expressar a diversidade através de mensagens descontraídas que atraiam os consumidores; trazer de volta a alegria do verão e do sentimento de ir para a praia, sem focar nos olhares críticos em relação ao corpo; ressignificar o significado de sexy e de corpo perfeito.

Diferenças: Celebração da diversidade e da beleza real; marca que vai além de apenas um nome, mas que busca criar uma corrente de aceitação própria; compromisso com a diversidade, representatividade e a autoaceitação; deixar que as mulheres decidam para si mesma o que é ser "sexy", sem ter isso imposto em seu cotidiano de uma forma nociva e irrealista.

Valores: Humanista; empática; divertida; alegre; acolhedora; afetuosa; diversificada; empoderada; estilosa; conforto; realista.

Execução: As peças são produzidas em tamanhos variados para quaisquer tamanhos de corpo; a voz da marca acerca da pauta sobre o empoderamento e a aceitação dos diferentes tipos de estrutura é expressada através de elementos visuais como nas embalagens, na publicidade da marca em si, e também explicitamente através de frases na identidade visual da marca; as quebras de paradigma acerca da sexualização é feita através das redes sociais; o marketing é realizado de forma humanizada e descontraída, com uma linguagem clara para o público-alvo; a marca é promovida através da parceria com influenciadores que possuem os "corpos reais" que a marca tanto deseja representar.

Além do quadro da marca, algumas alternativas de mantra envolvendo para a *SolSplash* foram produzidos. São eles:

- SolSplash: a moda do mar ideal para o seu corpo;
- Suas ondas, nossos tamanhos;
- SolSplash: onde a diversidade se encontra com a autenticidade;
- Das ondas menores às maiores: a SolSplash abraça a sua diversidade;
- SolSplash: A marca ideal para você brilhar sob as ondas do verão;
- Vestir SolSplash é contar a história de suas ondas;
- Vestir SolSplash é quebrar os padrões impostos pela sociedade;
- Vestir SolSplash é o verdadeiro "sexy.";
- SolSplash: Seja a sua própria sereia.

3.2.2 Briefing da marca

O briefing da marca é um processo fundamental para a criação da identidade visual. Nessa etapa, é necessário reduzir a marca a um documento simples. Ele deve ser bem sucinto e bem elaborado, e deve ser aprovado antes de iniciar o processo do Briefing de Criação. Matt Hanes afirma que:

"O briefing da marca é um documento fundamental, que articula claramente quem somos e por que existimos" (Matt Hanes apud WHEELER, 2019, p. 142).

Na figura 52 abaixo temos um modelo de como deve ser seguido o briefing de uma marca de acordo com Wheeler, juntamente com o briefing da *SolSplash* utilizando-se deste modelo.

Figura 55 - Modelo do briefing de uma marca

	Propósito	O que incluir
Propósito fundamental/ declaração de missão	Explique por que a empresa existe, além de gerar lucro.	Uma ou duas frases curtas, legíveis e memoráveis.
Público	Defina o público-alvo e os clientes ideais.	Direcione o público, suas principais necessidades e insights mais importantes para aspirações e desafios.
Propostas de valor	Descreva os benefícios funcionais, emocionais e sociais (como atendemos as necessidades do público).	Os principais benefícios de maior nível que se ligam às principais necessidades de maior nível.
Valores	Documente os valores e crenças fundamentais que definem nossa cultura.	Palavras seletivas para descrever os valores da marca.
Atributos de personalidade	Oriente a personalidade e as estratégias de expressão de marca.	Palavras seletivas para descrever a personalidade, voz e natureza diferenciada da marca.
Principais concorrentes	Compare os pontos de paridade e de diferença.	Principais concorrentes que atendem o mesmo público-alvo.
Negócio/produto/serviços	Descreva os produtos oferecidos.	Três ou quatro ofertas principais.
Pontos de prova	Declare os motivos pelos quais teremos sucesso.	Provas inegáveis para apoiar a proposta de valor.
Grande ideia	Expresse um conceito unificador central e convincente.	Frase sucinta e memorável.

Fonte: Wheeler (2019)

- **Briefing da marca *SolSplash***

Propósito: Promover a beleza dos variados tipos de corpo através da produção de peças de tamanhos diversos e ressignificar o significado de sexy e "corpo ideal", quebrando paradigmas neste processo e incentivando o empoderamento e a autoconfiança.

Público: Majoritariamente mulheres brasileiras entre 18-34 anos. Para qualquer mulher: a mulher que deseja aproveitar o verão, a que quer se sentir confortável em peças estilosas, a que quer se sentir sexy do SEU jeito, sem ter esse padrão imposto no seu dia-a-dia.

Propostas de valor: Peças que combinam perfeitamente com o modelo do seu corpo; roupas estampadas e estilosas em tamanhos variados; estimulação da autoconfiança e da autoestima através das publicidades e das roupas únicas e confortáveis; apoiar a causa da quebra do padrão denominado de "perfeito" e da popularização da diversidade e da

necessidade de representatividade, utilizando a marca; atendimento à reclamações e resoluções de conflitos para adequar o público-alvo à marca da melhor forma possível.

Valores: Humanista; empática; divertida; alegre; acolhedora; afetuosa; diversificada; empoderada; estilosa; conforto; realista.

Atributos de personalidade: Alegre; descontraída; diversificada; afetuosa; personalidade forte; acolhedora.

Principais concorrentes: Vênus Atômica, Flaminga Beachwear, Bambina Beachwear, Cacto Amarelo e Deakin&Blue.

Negócio/produto/serviço: Peças de roupa de banho de tamanhos variados para todos os corpos; peças estilosas com design feito para cada gosto.

Pontos de prova: Teremos sucesso porque a marca é idealizada através de experiências reais. É uma solução desenvolvida através da análise do cenário envolvendo os desafios e obstáculos de uma mulher, que, por meio de entrevistas, notou-se que não trata-se de uma vivência singular, e sim geral. É de uma mulher para todas as mulheres.

É uma marca idealizada com amor, carinho, e responsabilidade pelo o que faz. É a necessidade de quebrar esses padrões enraizados e ressignificar o que é ter um corpo perfeito, o que é se sentir *sexy* e ser *sexy*. É o anseio de representar a diversidade presente na nossa sociedade, através da expressão destas em corpos distintos utilizando roupas diversas e únicas.

Grande ideia: *SolSplash* é a marca do verão que abraça, acolhe e conforta os diferentes tipos de curvas. Ela não se limita às ondas do sol e do mar, ela trabalha com as ondas específicas do seu corpo, com afeto, amor, alegria, arte, empoderamento e intensidade

3.2.3 Naming

A etapa de nomear uma marca é um processo difícil. Para Wheeler (2019),

"é um processo complexo, criativo e iterativo, que requer experiência em linguística, marketing, pesquisa e leis de marcas e patentes." (WHEELER, 2019. p. 144).

As técnicas mais frequentes usadas para a nomeação são as que envolvem o brainstorming, que foi a utilizada para desenvolver o nome da marca *SolSplash*. Segue abaixo alguns exemplos:

- SunKissed
- Maresia
- SunSplash
- SolSplash
- CoralCoast

A alternativa anterior era a Maresia. Era um nome que iria fazer sentido à identidade da marca, que iria ser mais tranquila e serena, como a maré de um mar. Todavia, a marca já é registrada no INPI. Por mais que seja uma marca em desenvolvimento e no atual contexto ela esteja apenas sendo idealizada, é essencial produzir uma nomenclatura que garanta veracidade à marca, fazendo com que ela seja única em sua essência. Dessa forma, a alternativa escolhida foi a *SolSplash*. É um nome original, não patenteado, e ainda trata-se de um nome nacional.

O "Sol" se refere à intensidade da praia, do verão e do sol, e o "Splash" é uma onomatopéia de quando alguém entra em contato com a água. Dessa forma, os dois juntos combinam e dão sentido à uma impressão de sol sob o mar, devido à ordem das palavras "Sol" e depois "Splash", e também trazem o calor do verão e o frescor do oceano, respectivamente.

3.3 ETAPA 03: Design de identidade

Após toda a parte de pesquisa e estratégia terem sido analisadas e produzidas, é hora de iniciar o desenvolvimento de uma identidade visual única para a marca.

3.3.1 Painéis semânticos

Na etapa 01 já foi mostrado e discutido com antecedência todos os painéis referente a marca, todavia, eles irão ser apresentados novamente nesta etapa.

- **Painel semântico da marca e da expressão do produto**

Figura 56 - Painel da marca Figura 57 - Painel de expressão



Fonte: Pinterest (2023) Fonte: Pinterest (2023)

- **Painel de referências para a logotipo**

Figura 58 - Referências para o logotipo



Fonte: Pinterest (2023)

Como abordado anteriormente na etapa 01, as referências escolhidas foram as que possuem fontes mais arredondadas e elementos que auxiliam na associação automática do consumidor ao que a marca quer expressar, e tais designs foram essenciais para a construção da identidade própria da *SolSplash*. Com base na logotipo já formada na figura 61, podemos ver que ela se assemelha aos visuais apresentados no painel, com uma tipografia circular, arredondada, e com características que remetem ao mar e à intensidade do sol. A paleta de cores escolhida também foi semelhante, por se tratar de um design focado nas cores que remetem ao laranja e ao azul.

3.3.2 Geração de alternativas

Foi desenvolvida uma série de alternativas, como observado abaixo na figura 59. Essas alternativas são todas semelhantes, com alguns pontos que diferem uma da outra. Cada uma será analisada e discutida, de forma a compreender melhor a opção escolhida para a marca *SolSplash*.

Primeiramente é necessário discutir os elementos que foram frequentemente utilizados durante essa geração de ideias, entre eles estão: a sereia, um rosto feliz e raios solares. A sereia foi colocada para representar a palavra ‘S’, além de estar conectada diretamente com o mar, cumprindo com o seu papel na área ‘Splash’, que colabora para que o cliente faça essa associação da sereia com o mar, e automaticamente com o tipo de moda que a marca irá comercializar. A sereia também significa a beleza feminina que a *SolSplash* deseja compartilhar e representar, considerando que um dos mantras gira em torno do público ver o seu próprio corpo como o de uma sereia, uma beleza única que deve ser valorizada.

O ‘rosto feliz’ foi uma ideia gerada para destacar a felicidade do consumidor ao consumir os produtos da *SolSplash*. Como a marca é retratada em valores que envolvem a alegria, a diversão, a felicidade e o acolhimento, esse elemento sorridente foi colocado de forma a expressar essa sensação, esse sentimento de felicidade que a marca deseja tanto passar.

Já os raios solares, foram utilizados para expressar intensidade justamente na parte do ‘Sol.’ Ele foi colocado em cima do ‘o’, formando uma coroa de raios solares que estimulam o cliente a, também, realizar essa associação automática do calor com a área do ‘Sol.’

No que está relacionado agora com as alternativas, iniciamos no primeiro da parte esquerda. O ‘S’ da sereia abrange tanto o ‘Sol’ quanto o ‘Splash’, mas não foi escolhido por ter outras melhores e mais condizentes com o que a marca quer realizar. Logo depois, temos a presença do elemento sorridente que já foi abordado sobre, mas que também não foi selecionado pelo fato do ‘rosto feliz’ não possuir uma estética semelhante à da tipografia, o que faz com que ele destoa muito da fonte. Após isso, temos a alternativa (sendo essa a escolhida) em que o ‘o’ foi colocado em uma posição contrária à do restante da fonte, o que

acaba dando um pouco mais de destaque para a marca. A outra também segue o mesmo padrão, porém não tendo essa posição diferente na área do ‘o.’” Depois, temos a coroa de raios solares presentes ali no ‘o’, não sendo uma alternativa viável pois passa a impressão de que não se encaixa com o que a marca deseja repassar, parece uma característica colocada avulsamente.

As alternativas que vêm logo após estas são muito semelhantes, e se diferenciam na tipografia, elementos e posição. Temos o mesmo padrão da alternativa selecionada, mas com a mensagem que a marca quer passar formando uma curva ao redor do ‘Splash’, o que gera a impressão de representar a metade de um sol. Outra ideia foi produzida, sendo uma variação da alternativa selecionada mas com a posição diferente, com uma fonte do lado da outra. Logo após, temos uma variação na tipografia, e também exemplos de modelos diferentes para a marca, que seriam o logotipo da marca e o símbolo, respectivamente. O logotipo trata-se do ‘S’ no meio, e o ‘ponto’ que era presente anteriormente no *SolSplash* serviu como uma forma de gerar uma abreviação para a marca, sendo bastante útil nesse quesito. As palavras ‘solsplash’ estão em forma circular em torno do ‘S’, com pontos que separam cada palavra. Já o símbolo, é simplesmente o ‘S’ com o ponto.

Foi testado também duas cores que remetem ao ‘Sol’ e ao ‘Splash’, que, entretanto, não foram selecionadas. Estas cores são a cor laranja e o azul. Por mais que seja senso comum remeter essa ideia de laranja e azul para a palavra ‘Sol’ e ‘Splash’, além de auxiliar na ideia do ‘Sol sob o mar’, não foi uma mistura de cores agradável. Com base nas referências para logotipo vistas anteriormente, as marcas de moda praiana tendem a utilizar mais cores monocromáticas, pois facilita até para o cliente em não ter um grande estímulo de cores presentes em uma tipografia só. Não são todos os consumidores que irão apreciar esta mescla. Dessa forma, a ideia foi produzir pontos de contato e peças que remetem à essa tranquilidade do azul de forma individual, e outras que remetem à intensidade e ao calor do laranja, para outra parte do público-alvo.

Com isso, podemos concluir que a alternativa selecionada foi a ‘SolSplash’ com o ‘o’ em uma posição diferente, junto com outras três alternativas: ‘SolSplash’ com as palavras do mesmo lado, a do ‘S’ sendo abreviada com o ponto, e a do logotipo com o ‘S’ no meio e a palavra ‘solsplash’ formando um círculo em volta do mesmo.

Figura 59 - Geração de alternativas (1)



Fonte: Autora (2023)

Figura 60 - Geração de alternativas 2



Fonte: Autora (2023)

Alternativas escolhidas e refinadas

Figura 61 - Alternativas escolhidas



Fonte: Autora (2023)

É necessário explicar o motivo destas terem sido elegidas. Primeiro, é essencial mencionar a escolha da tipografia. A tipografia escolhida é completamente arredondada, lembrando as curvas do mar e o aspecto circular do sol. Além disso, a fonte remete à estética que a marca deseja alcançar, que é o “groovy”, um estilo mais vintage que lembra os anos 60-70. Ademais, temos a presença da sereia por questões já supracitadas, e também a posição diferenciada da letra “o”. Essa letra foi colocada de tal forma pois, com base em análise no painel de referências da logotipo, é comum as marcas, não só as do setor moda do mar, realizarem esse diferencial para garantir um aspecto de maior valor estético para a marca em si. Inclusive, esse “o” girado para o lado dá um destaque maior na letra, que é comumente relacionada ao sol.

Já as outras, foram selecionadas pois abreviam o nome da marca de forma concisa, e também servem para ser utilizadas de forma diversificada nos pontos de contato e tudo que envolve a marca.

3.3.3 Tipografia

A tipografia escolhida foi a “Bright Retro.” Ela só tem um formato, que é o modelo em negrito. O motivo dessa escolha foi por questões já supracitadas anteriormente, por ela ter uma junção de letras redondas que remetem às curvas do mar, além de poder também ser associada com o formato redondo do sol. Ela também foi selecionada por representar melhor a ideia de “retrô” que a *SolSplash* deseja atingir.

Além disso, essa tipografia também expressa sensações. Com ela, podemos sentir uma energia descontraída que é ocasionada por esse modelo mais circular, que é condizente com tudo que gira em torno da marca, e também reflete positividade, energia, e o sentimento de ser única em sua essência.

Ademais, foi selecionada também uma tipografia secundária, sendo essa a Montserrat. Ela foi utilizada nos pontos de contato, e também em certas mensagens que envolvem a marca.

Figura 62 - Tipografias escolhidas

Bright Retro

Montserrat

Montserrat Negrito

Fonte: Autora (2023)

3.3.4 Paleta de cores

A paleta de cores da *SolSplash* é composta de uma junção de cores distintas. Ela vai desde os diferentes tons de laranja e marrom que remetem ao calor do sol e a sensação de energia e intensidade, até a tranquilidade e a serenidade do mar e das ondas. A paleta possui também cores mais claras, como um bege e um amarelo quase branco, que equilibram essa diferença cromática e também associam-se com as nuvens de um dia de praia e as conchas do mar.

Essas cores foram definidas de forma a representar sempre alternativas distintas para um público específico. Um design trabalhado nos elementos mais quentes para a preferência

de uma parte dos clientes, e outro direcionado aos consumidores que preferem algo mais tranquilo e sereno.

Figura 63 - Paleta de cores da *SolSplash*



Fonte: Autora (2023)

Figura 64 - Paleta de cores aplicada



Fonte: Autora (2023)

3.3.5 Aplicação em fundos

De forma a compreender melhor como a identidade visual iria ser visualizada em fundos distintos como planos de fundo mais elaborados e imagens publicitárias, foi realizado uma série de testes. A alternativa principal da marca, juntamente com as variações da mesma, foram aplicadas em modelos diversos, com o objetivo de ver como a marca se porta e parece perante aquelas características de fundo.

Em aplicações sob imagem, todas as imagens utilizadas derivam do Pinterest - juntamente com os fundos que apresentam a estética “Groovy”.

Figura 65 - Fundo 01



Fonte: Autora (2023)

Figura 66 - Fundo 02



Fonte: Autora (2023) e Pinterest.

Figura 67 - Fundo 03



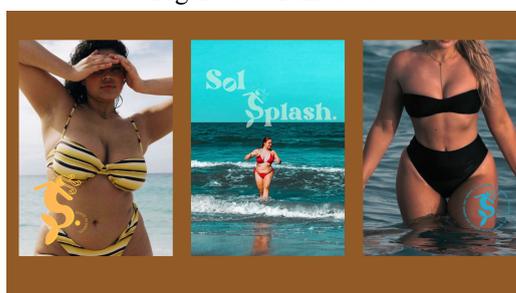
Fonte: Autora (2023) e Pinterest

Figura 68 - Fundo 04



Fonte: Autora (2023) e Pinterest

Figura 69 - Fundo 05



Fonte: Autora (2023) e Pinterest.

Figura 70 - Fundo 06



Fonte: Autora (2023) e Pinterest.

3.4 QUARTA Etapa: Criação dos pontos de contato

Após a produção de uma assinatura visual eficiente, é hora de produzir pontos de contato que irão utilizar-se desta identidade para chegar até seus consumidores. De acordo com Wheeler (2019):

“É fundamental testar as assinaturas visuais nos mais diversos tamanhos e mídias. As decisões sobre famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários são tomadas nesta fase.” (WHEELER, 2019. p. 166).

Deve-se aplicar estas assinaturas em formas de contato distintas, com o objetivo de atender à preferência do cliente nos mais diversos modelos, para fazer com que o mesmo se sinta especial e ache que tomou a decisão correta na hora de selecionar a marca.

Dessa forma, os seguintes pontos de contato foram desenvolvidos: cartão de visitas, papel timbrado, etiquetas externas, cartão de agradecimento na hora da compra, embalagem, adesivo, ecobag, redes sociais (Twitter e Instagram) e site próprio.

3.4.1 Cartão de visitas

O cartão de visitas é fundamental para garantir uma boa impressão sobre a marca para o cliente. É o primeiro contato que ele terá com a marca, a primeira interação, e é a partir desse cartão que o consumidor irá desenvolver uma visão geral antecipada sobre a marca e os seus valores, ideais, o âmbito em que ela está inserida, entre outros.

Dessa forma, deve-se ter muito cuidado durante este processo. Wheeler (2019), no que diz respeito aos cartões de visita, afirma que em um mundo dominado pelo tecnológico, a sensação que um cartão de visitas transmite é única, e expressa qualidade e sucesso.

Pensando nisso, foram desenvolvidos dois cartões de visitas distintos “brincando” com a ideia do calor das cores mais intensas, em conjunto com as cores mais frias. Um cartão de visitas é direcionado à uma parte do público que se identifica mais com o “Sol”, e a outra ao “Splash”, assim como todos os pontos de contato que irão ser abordados neste projeto.

Ficha técnica: Papel couchê, 250g, 8,8x4,8 cm, frente e verso, verniz total na frente

Figura 71 - Cartão de visitas

Figura 72 - Cartão de visitas



Fonte: Autora (2023)

Fonte: Autora (2023)

3.4.2 Papel timbrado

O papel timbrado já é uma maneira mais séria e mais formal da comunicação, comumente utilizado para conjunturas que envolvem empresas corporativas. Sendo assim, foi realizado um contato utilizando-se deste papel com o objetivo de visualizar a *SolSplash* nessa posição.

Ficha técnica: Folha A4, 90g.

Figura 73 - Papel timbrado



Fonte: Autora (2023)

3.4.3 Etiquetas

Foram produzidas também etiquetas externas frente e verso, para informar os clientes. A etiqueta possui as informações mais cruciais referentes aos cuidados de uma peça e como tratá-las da maneira correta, principalmente na moda praia, em que qualquer ato pequeno pode danificar a roupa.

Ficha técnica: Papel couchê, 8,8x4,8 cm, impressão offset, frente e verso com furo e verniz total frente

Figura 74 - Frente da etiqueta Figura 75 - Verso da etiqueta



Fonte: Autora (2023)

Fonte: Autora (2023)

Figura 76 - Frente da etiqueta

Figura 77 - Verso da etiqueta



Fonte: Autora (2023)

Fonte: Autora (2023)

3.4.5 Cartão de agradecimento

O cartão de agradecimento para quando alguém realiza uma compra em sua loja é um detalhe que faz total diferença. Isso faz com o que seu consumidor se sinta acolhido e especial. Pensando nisso, foram desenvolvidas duas variações de cartões.

Ficha técnica: Papel offset 90g, frente e verso, 14,6cm largura x 10cm comprimento

Figura 78 - Cartões de agradecimento



Fonte: Autora (2023)

3.4.6 Embalagem

A embalagem é um dos elementos mais importantes para uma loja. Muitos indivíduos desistem de retornar a comprar em uma marca simplesmente por causa de um produto embalado da forma incorreta, ou quando a embalagem carece de um aspecto mais bem elaborado, com melhor qualidade.

Ficha técnica: sacola de papel, com dimensões 22x33x10.

Figura 79 - Embalagem



Fonte: Autora (2023)

3.4.7 Adesivo

O adesivo também é uma parte muito importante do processo da construção de uma marca. Ele faz com que a marca se destaque perante às outras, devido à atenção aos mínimos detalhes.

O adesivo produzido consiste em um material de papel couchê adesivo fosco, e possui como seu principal elemento a logotipo da marca.

Ficha técnica: papel couchê adesivo, 3x3cm.

Figura 80 - Adesivo



Fonte: Autora (2023)

3.4.8 Ecobag

A ecobag é uma maneira sustentável de sempre levar a identidade de uma marca junto com você, o tempo todo. Esse item é utilizado principalmente quando os indivíduos vão para a praia, carregando os seus itens principais na bolsa. Com base nisso, a *SolSplash* desenvolveu dois modelos de ecobag diferentes.

Ficha técnica: 100% algodão, 38x38cm.

Figura 81 - Ecobag



Fonte: Autora (2023)

3.4.9 Redes sociais e Site

Foram produzidos dois modelos de perfil nas redes sociais (Twitter e Instagram) para visualizar a *SolSplash* se comunicaria com o seu público.

Twitter: O Twitter seria utilizado como uma ferramenta para que a marca sempre avisasse quando uma coleção nova estivesse disponível no site, para que o público-alvo use da hashtag *#SolSplash* de forma a tirar as suas dúvidas a respeito da marca e ter um contato mais próxima com a mesma, além de postar fotos com as peças e marcar a marca no processo, e também o Twitter seria essencial como uma forma de a *SolSplash* expressar a sua mensagem principal, que envolve todo o contexto de representatividade e diversidade de corpos.

Instagram: O Instagram seria a ferramenta principal em que a marca estaria atuando. A marca faria uma parceria com outras influenciadoras para que elas trabalhassem como provadoras, de forma a promover as peças da marca com a representação em seus corpos, corpos esses que são variados.

Além disso, o Instagram seria dividido em stories que abordam o modo de uso das peças, que falem sobre as coleções, que falem um pouco da história da marca, que permita que os consumidores contem a sua história nesse mercado da moda e as suas experiências com a *SolSplash*, e também um espaço em que a marca colocaria os clientes utilizando as peças, e isso ocorreria através da utilização da hashtag *#SolSplash* no Twitter, em que o público-alvo publicaria por sua conta própria, ou mencionando o usuário da marca no Twitter e no Instagram.

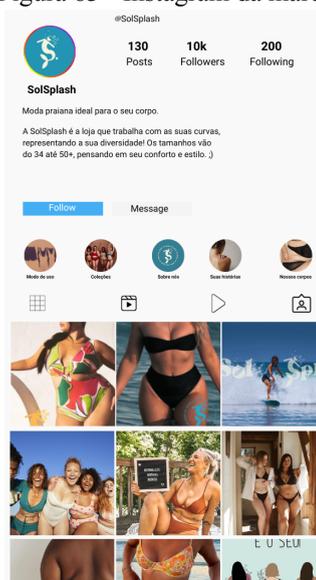
O feed do Instagram também seria repleto de fotografias que mostrem a beleza desses corpos, das peças disponíveis, juntamente com mensagens que estão mais ligadas às pautas de empoderamento, da auto aceitação, e autoconfiança.

Figura 82 - Twitter da marca



Fonte: Autora (2023)

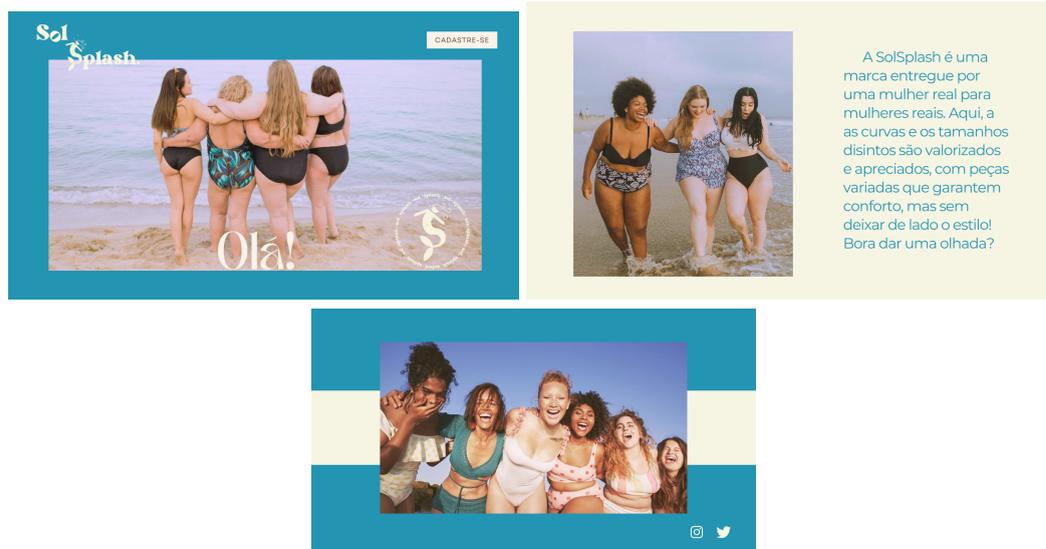
Figura 83 - Instagram da marca



Fonte: Autora (2023) e Pinterest

Site: Foi feito um breve modelo acerca do site da marca. O site iniciaria contando um pouco sobre a história da *SolSplash*, e também mostraria todas as fotos publicitárias primeiro. Seria mais algo beirando o conceitual, focado mais nas fotografias. Após todo esse processo, a pessoa conseguiria acessar os produtos da loja.

Figura 84 - Site da marca



Fonte: Autora (2023) e Pinterest.

3.5 QUINTA ETAPA: Gestão de ativos

Por fim, inicia-se o processo de desenvolvimento de uma marca. Após conduzir a identidade visual e produzir os pontos de contato, é necessário preparar-se para o lançamento da marca. Wheeler (2019) menciona que um lançamento representa uma grande oportunidade de marketing. Com base nisso, deve-se organizar tudo que é necessário para fazer com que a marca comece no mercado com uma boa reputação e um olhar positivo sob a perspectiva de seus clientes.

De forma a fazer com que isso se concretize, Wheeler (2019) cita os famosos “livros de marca” ou “*brandbooks*.” De acordo com ela:

“Os livros de marcas, de espíritos ou de pensamento inspiram, educam e constroem a consciência de marca. A estratégia da marca não vai influenciar pessoa alguma se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano de marketing.” (WHEELER, 2019. p.200).

O site Rock Content (2019), reforça ainda que o manual de marca é um documento que irá carregar uma grande gama de informações referente à como os elementos visuais relacionados à uma empresa devem ser utilizados. Ele cita que este tipo de documento é essencial, pois irá mostrar as cores selecionadas para marca, qual a forma que a logo deve ser aplicada, a tipografia selecionada, entre outros.

Com isso, conclui-se que os livros de marcas são o elemento principal para apresentar a sua marca ao mundo e inspirar, educar e construir a consciência da mesma. Desse modo, foi desenvolvido um *brandbook* para a marca *SolSplash* e ficará disponível na íntegra através do link abaixo, além de também estar disponível no apêndice B.

<https://drive.google.com/drive/folders/1CxOoXhAEaeQNOKE5FoUKEiBGoz7O2Uxj?usp=sharing>

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base em tudo abordado durante este projeto, tem-se a necessidade de realizar uma análise acerca dos dados obtidos.

Antes de iniciar a identidade visual, foram desenvolvidas diversas pesquisas com o objetivo de compreender o contexto do tema e do mercado, além de funcionar também como um embasamento e um auxílio prévio para o processo criativo da construção da identidade. Dessa forma, foram conduzidas duas pesquisas: a bibliográfica e a quantitativa.

A bibliográfica foi utilizada na fundamentação teórica, na pesquisa do mercado, no contexto e na problemática que envolve o tema. Os resultados mais importantes foram aqueles que possuem uma relação direta com o contexto em que a marca está inserida. Com esta pesquisa, foi possível descobrir que:

- O mercado de moda praia cresce cada vez mais desde a pandemia;
- Em períodos de trânsito de turistas como na estação de verão, a economia desse mercado cresce de forma significativa;
- O mercado plus size é um dos mais importantes no Brasil, e um dos mais ricos;
- A maioria das pessoas se sentem desconfortáveis com seus próprios corpos no verão e tendem a criticar uns aos outros durante este período;
- Os brasileiros são os principais consumidores da moda praia;
- O setor plus size possui bastante demanda devido à mudança no comportamento dos consumidores pós-pandemia, que se tornaram mais conscientes e focados no empoderamento dos corpos, lutando por representatividade e diversidade nas peças e nos produtos;

- As marcas observam o plus size como uma segunda opção;

Entre diversas outras informações. Todos estes dados e resultados foram adquiridos pela realização desta pesquisa, e serviu para enriquecer o repertório acerca do âmbito em que a marca está relacionada. Foi essencial saber sobre os problemas, os obstáculos, a situação deste mercado de forma aprofundada antes de seguir para a parte da construção da identidade, justamente porque tais dados serviram como uma base para a identidade, uma base para construir uma marca que solucione tais problemas e desafios e mude esta perspectiva sexualizada, transforme este mercado e que consiga confortar as suas consumidoras e representá-las com suas peças.

Agora, no que diz respeito à pesquisa de cunho quantitativo, foi desenvolvido um questionário com quinze pessoas. Nele, foi possível reforçar ainda mais as informações que foram adquiridas previamente com a pesquisa bibliográfica. Tais indivíduos que responderam o questionário expressaram os mesmos conflitos analisados anteriormente, e foi possível observar que tais situações são comuns no cotidiano dessas mulheres. Com isso, os resultados adquiridos foram:

- 66,7% são insatisfeitos com a representatividade de corpos no mercado de moda praia;
- 46,7% acham importante a representação nesse mercado;
- 60% compram roupas por conforto;
- 53,3% acham que a inclusão impactaria na decisão de comprar ou não na loja;
- 46,7% interagem com frequência com marcas de moda nas redes.
- É necessário possuir peças que suportem a parte superior do corpo;
- Seria bom produzir peças não muito apertadas ou reveladoras demais;
- Para o consumidor, seria fundamental ter um modelo com o corpo semelhante ao seu representando a peça e apresentando a mesma de vários ângulos diferentes;
- A produção de peças que combine com o corpo dos consumidores tornaria a experiência do consumidor mais confortável.

Sendo assim, estas informações adquiridas com o questionário foram essenciais para reforçar dados previamente obtidos, além de também auxiliar no direcionamento da marca

para um determinado público-alvo. Ler as respostas destes possíveis consumidores foi um enorme passo para iniciar esta jornada do desenvolvimento da identidade, pois este contato próximo com esses indivíduos forneceu soluções e ideias para a mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo primordial desenvolver uma identidade visual sucinta para a marca de moda praia denominada como *SolSplash*. Antes que toda a parte de design fosse pensada e posteriormente formada, foi crucial compreender primeiramente a empresa responsável por essa idealização da marca e o seu público-alvo, através de pesquisas de cunho quantitativo e bibliográfico. Por meio dessas pesquisas, foi construída uma base referente ao âmbito em que a marca está inserida, seus consumidores, seus valores, ideais, missões, objetivos, entre outros.

Após todo este processo, teve-se como propósito conceituar e entender toda a parte de teoria da cor, logotipo, tipografia, assinatura visual símbolo, marca, identidade de marca, branding e identidade visual de uma marca, que foram fundamentais para auxiliar na parte da formação da identidade visual em si. Foram realizados estudos aprofundados sobre cada um desses elementos, que colaboraram para que a autora tivesse todo um pré-entendimento referente ao que estava sendo desenvolvido e, baseado nessa antecipação bibliográfica, foi desenvolvido um design abrangente e que expressou a mensagem que o cliente solicitou.

No que está direcionado ao design da marca, ele foi desenvolvido fundamentado na metodologia de Wheeler (2019). Sem esse guia, a *SolSplash* não teria sido construída. Os conceitos aprendidos brevemente, em conjunto com a metodologia, serviram como um combustível para a autora, que elaborou a etapa direcionada às pesquisas e a etapa criativa de forma fluída e concisa. Foi arquitetado toda uma entrevista com a empresa, uma pesquisa de mercado bem fundamentada, público-alvo elaborado com entrevistas detalhadas, painéis semânticos, estratégia da marca, design de uma identidade condizente aos pedidos do cliente, pontos de contato amplos e um brandbook sucinto.

Os obstáculos do projeto estão relacionados diretamente à dificuldade de compreender o cenário que envolve a fundamentação teórica. Absorver os dados adquiridos e expressá-los por meio de sua própria autoria, associado ainda à parte visual do projeto, foi uma tarefa árdua que necessitou uma grande capacidade de raciocínio, uma vez que a autora desconhecia certos temas abordados e estava mais familiarizada às concepções, ideias e perspectivas pertencentes à parte criativa de um projeto, à toda a parte visual do mesmo.

Com isso, pode-se concluir que o projeto foi um grande divisor de águas para tudo que a autora conhecia previamente envolvendo a área do Design. Além de enriquecer o seu repertório na questão do conhecimento associada às noções bibliográficas, a mesma pôde aperfeiçoar o seu raciocínio criativo e desassociar de bloqueios envolvendo o mesmo, através de uma pesquisa abrangente e aprofundada que ocasionou em um design adequado às solicitações da empresa. O resultado final tornou-se satisfatório e, para a autora, o esforço e o tempo disposto durante cada etapa deste projeto, recompensaram a mesma com uma gama de informações diversas e ricas referentes à sua área, além de um sistema de identidade visual único e que atendeu às expectativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LI Jitong, LEONAS K. **Generation Z female consumers' preference for swimwear products with sustainability-relevant attributes**. Journal of Global Fashion Marketing, vol 13, p. 44-60, 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Bookman, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605141. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

LI Xinru. **Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience**. Frontiers in Psychology, vol 13, 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio Books, 2012.

SWIMWEAR Market Size, Share & Trends Analysis Report By Fabric Type (Polyester, Nylon, Spandex), By End User (Men, Women, Boys, Girls), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. **Grand View Research**. Disponível em: <<https://grandviewresearch.com/industry-analysis/swimwear-market/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

SPRING Anita, MCCLAIN Veronica. **That Swimsuit Reveals You: Body Image and Bathing Suits of Florida Women**. New Florida Journal of Anthropology, 2021

WRIGHT, E. **Spectacular Bodies: The Swimsuit, Sexuality and Hollywood**. Sport in History, 2016.

MATERIAL de estudos: Produzindo e experimentando recursos educacionais. **Instituto Federal de Santa Catarina**. Disponível em: <<https://moodle.ead.ifsc.edu.br/mod/book/view.php?id=82437&chapterid=16221>>. Acesso em: 10 out. 2023.

APPLE's One-Dollar-A-Year Man. **CNN Money**, 2000. Disponível em: <https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/01/24/272277/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ARTY, David. O que é Design? Designer ou Design: qual a diferença?. **Chief of Design**, 2020. Disponível em: <<https://chiefofdesign.com.br/o-que-e-design/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. 3 ed. Blucher, 2008.

O MANIFESTO da Bauhaus em 1919. **Humboldt**. Disponível em: <<https://www.goethe.de/prj/hum/pt/dos/bau/21394277.html>>. Acesso em: 10 out. 2023.

VILLAS BOAS, André. **O que É e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 6 ed. 2AB, 2008.

AIDAR, Lara. Teoria das Cores. **Significados**. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 22 de nov. 2023.

ARTY, David. Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design. **Chief of Design**, 2017. Disponível em: <<https://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 22 de nov. 2023.

SABIONI, Amanda. Cores aditivas e subtrativas. **Infoescola**, 2022. Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/artes/cores-aditivas-e-subtrativas/>>. Acesso em: 22 de nov. 2023.

COOK, Rosie. **Deakin & Blue**, 2017. Disponível em: <<https://www.deakinandblue.com/>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

KRONKA, Eleni. Mercado brasileiro de moda praia em direção à estabilidade. **IEMI**, 2023. Disponível em:

<<https://www.iemi.com.br/mercado-brasileiro-de-moda-praia-em-direcao-a-estabilidade/>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

Moda praia no Brasil: explorando o potencial de um setor em crescimento. **SEBRAE**, 2023. Disponível em:

<<<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/moda-praia-brasil/>>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

BRAUN, Jennifer. Mercado de moda praia irá crescer 6% até 2026, aponta estudo. **Fashion Network**, 2022. Disponível em:

<<https://pt.fashionnetwork.com/news/Estudo-aponta-que-mercado-de-moda-praia-ira-crescer-6-ate-2026,1365738.html>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

Moda praia para fazer o verão acontecer durante a copa do mundo. SEBRAE, Fortaleza, n.6, p.1-4, set/2012. Disponível em:

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4d5ebe12eb7925dd72e41530c2d4ba64/\\$File/4719.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4d5ebe12eb7925dd72e41530c2d4ba64/$File/4719.pdf)>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

DAMASCENO, Sergio. 51% das mulheres da geração Z preferem o TikTok.

Meio&Mensagem, 2023. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/51-das-mulheres-da-geracao-z-preferem-o-tiktok>>. Acesso em: 23 de nov. 2023

BALDIOTI, Fernanda. Segundo pesquisas, 19% das mulheres não se sentem à vontade com roupas de praia. **Fashion Network**, 2018. Disponível em:

<<https://br.fashionnetwork.com/news/Segundo-pesquisa-19-das-mulheres-nao-se-sentem-a-vontade-com-roupas-de-praia,1047571.html>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

ISAACS, Tracy. Sports Illustrated Swimsuit: Is inclusive objectification something to celebrate?. **The Conversation**, 2022. Disponível em:

<<https://theconversation.com/sports-illustrated-swimsuit-is-inclusive-objectification-something-to-celebrate-184211>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

BOLZANI, Isabela. Mercado bilionário: demanda cresce e moda plus size planeja R\$ 15 bilhões de faturamento até 2027. **G1**, 2023. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/mercado-bilionario-demanda-cresce-e-moda-plus-size-planeja-r-15-bilhoes-de-faturamento-ate-2027.ghtml>>. Acesso em: 23 de nov. 2023.

EWEN, Lara. Why plus-size fashion is still struggling with image problems. **Retail Dive**, 2016. Disponível em:

<<https://www.retaildive.com/news/why-plus-size-fashion-is-still-struggling-with-image-problems/419460/>>. Acesso em: 24 de nov. 2023.

BÜTTNER, A. J.; LINARDI, M. A.; STREHLAU, S. **O desafio do consumidor de moda feminina plus size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico**. Revista

Administração em Diálogo - RAD, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 8–24, 2022. DOI:

10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/51216>>. Acesso em: 24 de nov. 2023.

FERREIRA, Kellison. Entenda o que é um manual de marca e 7 modelos incríveis para se inspirar. **RockContent**, 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>>. Acesso em: 13 de dez. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Proposta/Canvas do Projeto

Foi-se desenvolvido um painel em um modelo no Canvas referente ao processo de desenvolvimento e sua conclusão da identidade visual do projeto. Com esta proposta, o projeto no geral consegue ser resumido e é possível ter uma base do contexto da identidade por um meio mais simplório.

Tabela 02 - Projeto Modelo no Canvas



Fonte: Autora (2023)

APÊNDICE B

Link na íntegra para visualização do manual de marca:

https://drive.google.com/drive/folders/1CxOoXhAEaeONQKE5FoUKEiBGoz7O2Uxj?usp=s_haring

Visualização do Manual da Marca

Figura 85 - Manual da marca 01



Fonte: Autora (2023)

Figura 86 - Manual da marca 02



Fonte: Autora (2023)