



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FERNANDA SOUZA CUNHA

DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA MARCA
MODA PRAIA OKAY STORE

Florianópolis
2019

FERNANDA SOUZA CUNHA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA MARCA
MODA PRAIA OKAY STORE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Roberto Forlin Pereira, Ms.

**Florianópolis
2019**

FERNANDA SOUZA CUNHA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA MARCA
MODA PRAIA OKAY STORE**

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

Florianópolis, Dezembro de 2019.

Prof. Roberto Pereira Forlin, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Claudio Henrique da Silva
Universidade do Sul de Santa Catarina

Kamilla Santos de Souza
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

No presente trabalho foi criada uma estratégia de design gráfico para a fidelização dos consumidores do segmento de sustentabilidade, onde o desenvolvimento da marca de moda praia Okay Store, empresa que utiliza matéria-prima orgânica e se preocupa com o meio ambiente, esses aspectos foram cruciais para desenvolver a identidade visual com o conceito da marca e transmitir seus valores para conseguir reconhecimento no mercado. Objetiva-se fomentar a reflexão acerca do papel do Designer Gráfico no processo estratégico e criativo também com o propósito de contribuir nos estudos futuros e ajudar a incluir o ecodesign nos projetos. Para tanto, foi desenvolvido pesquisas contextualizando a expressão e apresentando seus conceitos na identidade da marca. Como estratégias projetuais foram seguidos os passos metodológicos de Alina Wheeler (2012) o resultado desenvolveu-se além da pesquisa, que inclui os fundamentos básicos, pesquisa de mercado, tendências de moda, público-alvo e perfil do público, concorrentes similares e diretos aplicando a análise de SWOT (strenghts, weakness, oppotunities and threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), formação das personas, elaborar marca gráfica e sistema de identidade visual e por fim o manual da marca com suas aplicações, restrições e detalhamentos.

Palavras-chave: Design e sustentabilidade. Design Gráfico. Identidade Visual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fontes bibliográficas	14
Figura 2 Fases da metodologia	15
Figura 3 Tom	20
Figura 4 Cor.....	21
Figura 5 Cores	22
Figura 6 Tipografia de Nicolas Jenson, 1470	23
Figura 7 Gestalt	25
Figura 8 Identidade Visual Faber-Castell.....	27
Figura 9 Símbolos famílias Japonesas.....	28
Figura 10 Século XV	29
Figura 11 Nike e Apple	30
Figura 12 Logotipos	31
Figura 13 Proporção áurea e triângulo de ouro	34
Figura 14 Formas naturais	35
Figura 15 Mona Áurea.....	36
Figura 16 MC e Adidas	37
Figura 17 Nome	41
Figura 18 Desarmamento Nuclear	41
Figura 19 Peace	42
Figura 20 Love	43
Figura 21 Painel Semântico.....	45
Figura 22 Praias Brasileiras.....	46
Figura 23 Tingimento Natural	49
Figura 24 Diferentes gerações e comportamentos.....	54
Figura 25 Comportamentos	55
Figura 26 Logotipo 1	58
Figura 27 Instagram Kiini	59
Figura 28 Análise 1	60
Figura 29 Logotipo Filha de Fios	61
Figura 30 Instagram Filha de Fios.....	62
Figura 31 Análise 2	63
Figura 32 Soul Zen	64

Figura 33 Produtos Soul Zen	64
Figura 34 Instagram Soul Zen	65
Figura 35 Tour pelo Site	66
Figura 36 Carrinho do Site	66
Figura 37 Análise 3	67
Figura 38 Natu	68
Figura 39 Processo de Tingimento	68
Figura 40 Site NATU	69
Figura 41 Pinterest NATU	69
Figura 42 Instagram NATU	70
Figura 43 Análise 4	71
Figura 44 Análise SWOT	73
Figura 45 Estilo de vida	76
Figura 46 Expressão do Produto	77
Figura 47 Duda	78
Figura 48 Manu	79
Figura 49 Luna	80
Figura 50 Margot	81
Figura 51 Pietra	82
Figura 52 Paleta de cores	83
Figura 53 Paleta de cores linha de algodão	84
Figura 54 Seleção de cores:	84
Figura 55 Quadro 01 Fontes	85
Figura 56 Quadro 2 Fontes	86
Figura 57 Família Vibes	87
Figura 58 Vibes	87
Figura 59 Alteração	88
Figura 60 Horizontal e Vertical	88
Figura 61 Ferramentas	89
Figura 62 Esboços	90
Figura 63 Esboços símbolo e logotipo	91
Figura 64 Proporção no símbolo Okay	92
Figura 65 Alternativas logotipo Quadro 1	93
Figura 66 Cores quadro 1	94

Figura 67 Alternativas logotipo Quadro 2.....	95
Figura 68 Alternativas logotipo Quadro 3.....	96
Figura 69 Alternativas logotipo Quadro 4.....	97
Figura 70 Aplicação teste	98
Figura 71 Ajuste flor de algodão	98
Figura 72 Teste flor	99
Figura 73 Alternativa Final.....	100
Figura 74 Cores finais	101
Figura 75 Tag	103
Figura 76 Alternativa final Tag	103
Figura 77 Etiqueta	104
Figura 78 Biquíni.....	105
Figura 79 Copo	106
Figura 80 Canudo Inox	107
Figura 81 Bag Eco	108
Figura 82 Sacola Kraft.....	109
Figura 83 Caixa Correio	110
Figura 84 Caixa correio 2	110
Figura 85 Avental	111
Figura 86 Site	112
Figura 87 Teste Redes sociais	113
Figura 88 Alternativas Redes Sociais.....	114
Figura 89 Alternativa escolhida para as redes sociais	114
Figura 90 Facebook	115
Figura 91 Pinterest.....	116
Figura 92 WhatsApp.....	117
Figura 93 Instagram Okay	118
Figura 94 Cartão visita modelo 1	119
Figura 95 Modelo 2	119
Figura 96 Adesivos.....	120

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	PROBLEMÁTICA	9
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivo Específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	12
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
1.5	DELIMITAÇÃO.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	DESIGN E SUSTENTABILIDADE	17
2.2	ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL	19
2.2.1	Cor	20
2.2.2	Tipografia.....	22
2.2.3	Gestalt.....	24
2.3	DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA.....	26
2.3.1	Identidade Visual	26
2.3.2	Símbolo e Logotipo.....	27
2.3.3	Marca.....	31
2.3.3.1	<i>Branding</i>	32
2.4	SEQUÊNCIA DE FIBONACCHI	34
3	SEMIÓTICA	38
4	DESENVOLVIMENTO	40
4.1	IDEALIZAÇÃO DA MARCA	40
4.2	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	44
5	TENDÊNCIAS DO MERCADO	48
5.1	SUSTENTABILIDADE	48
6	CARACTERÍSTICAS DE MERCADO	51
6.1	MERCADO DE MODA	51
6.2	MERCADO DE MODA PRAIA	52
6.3	E-COMMERCE	52
7	PÚBLICO-ALVO	54
7.1	PERFIL DO PÚBLICO	56

8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	57
8.1 ANÁLISE DE SIMILARES	57
8.2 CONCORRENTES DIRETOS	64
9 ANÁLISE SWOT.....	73
10 FASE CONCEITUAL	75
10.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	76
10.2 PERSONAS	78
10.3 PALETA DE CORES	83
11 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	85
11.1 TIPOGRAFIA.....	85
11.2 SÍMBOLO.....	90
11.3 ALTERNATIVA ESCOLHIDA.....	99
11.4 CORES.....	100
12 PONTOS DE CONTATO	102
12.1 TAG	102
12.2 ETIQUETA.....	104
12.3 PRODUTOS	105
12.3.1 Biquíni	105
12.3.2 Copo Eco	106
12.3.3 Canudo Inox	107
12.4 EMBALAGENS	108
12.5 AVENTAL CROCHETEIRAS	111
12.6 SITE	112
12.7 MÍDIAS SOCIAIS.....	113
12.8 CARTÃO VISITA	119
12.9 ADESIVOS.....	120
13 CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	126
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM A IDEALIZADORA DA MARCA	137
APÊNCIDE C – ANÁLISE SWOT.....	139

1 INTRODUÇÃO

As pessoas geralmente se referem aos produtos com base nos conhecimentos percebidos e muitas vezes não pelo que de fato é o seu real conteúdo, tendo relação com seu consumidor, às marcas já se fazem tão presentes no nosso dia-a-dia que assim cria-se a incorporação de uma filosofia, cultura, valores e personalidade manifestada através da identidade visual de uma marca, fazendo a empresa aumentar seu valor e estabelecer relações que perduram vidas, passado de gerações a gerações. Por isso uma identidade visual é tão importante para uma marca.

Desta forma uma Identidade Visual é essencial para o lançamento de uma marca de moda praia que dá importância à sustentabilidade, estimulando a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social assim rompendo as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando possibilidades e novas experiências. O ideal é construir uma marca forte no mercado e trabalhar com uma visibilidade diferente das demais, onde tenha um laço com o consumidor de forma emocional e com isso sendo de fácil lembrança. Na nossa realidade, sob a influência de diversos fatores a comunicação e o consumo estão interligados cada vez mais por meios visuais, os *designers* tem um importante papel na humanidade, colaborando na construção de ilustrações compartilhadas pelo mundo.

1.1 PROBLEMÁTICA

Já existe uma grande discussão sobre sustentabilidade em todo o planeta, evidenciando-se uma preocupação com a manutenção dos recursos naturais, para a própria perpetuação das espécies, e que é um fator que estimula intensos debates na sociedade contemporânea, por conta de uma solução difícil de ser conseguida sem o envolvimento dos governos e da própria conscientização dos cidadãos. Cientistas e organizações da sociedade civil já alertam sobre a gravidade dos problemas socioambientais. A responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável é de todos: consumidores, fornecedores, funcionários, empresários, governo, ambientalistas e a sociedade em geral. Conforme descreve Gilwan (2015) em relação ao meio ambiente é necessário um melhor controle da situação em que está, estudos de pesquisadores sobre questões de incapacidade do planeta comprovam as descargas do modelo econômico, onde é facilmente percebido através do aquecimento da atmosfera (Efeito Estufa), da desertificação e empobrecimento do solo, destruição da camada de ozônio, poluição dos recursos hídricos e da perda da biodiversidade.

Perante esses fatores, é declarada a busca pelo chamado “desenvolvimento sustentável” um modelo de desenvolvimento que garanta aos processos produtivos o uso destes recursos de maneira compatível com a conservação ambiental, se faz necessário o interesse de toda a população o uso racional dos recursos naturais. Acredita-se que, dentro deste contexto, “o design pode ser um instrumento de conexão no campo das tecnologias limpas, com aquilo que é necessário para o uso racional dos recursos naturais”. (GILWAN, 2015).

Segundo Silva (2005 *apud* GILWAN, 2015, p. 70) relaciona o desenvolvimento acelerado com a revolução industrial:

O desenvolvimento foi acelerado com a revolução industrial e com o crescimento dos conhecimentos científicos e tecnológicos, sendo uma consequência natural do crescimento econômico. Este, por sua vez, ocasiona algumas transformações que afetam diretamente o meio ambiente, trazendo riscos para todos os seres, inclusive, para a própria vida humana.

No histórico, as discussões sobre o desenvolvimento sustentável surgiram no final da década de 1960 e meados da década de 1970, com estudos da ONU (Organização das Nações Unidas) sobre as profundas mudanças climáticas que estavam ocorrendo no planeta. Foi criado um organismo denominado Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (SILVA, 2006, p. 123).

Surgiu também o conceito de ecodesenvolvimento conforme Silva, (2005, GILWAN, 2015, p.71) que é o processo criativo de transformação com a ajuda de técnicas ecologicamente prudentes, concebidas em função das potencialidades desse meio, impedindo o desperdício dos recursos, e cuidando para que estes sejam empregados na satisfação das necessidades de todos os membros da sociedade, dada a diversidade dos meios naturais e dos contextos culturais. Nesse âmbito social é que o Design pode e deve ter um importante desempenho colaborando e comunicando.

A empresa quer transparecer seus zelos com o meio ambiente, assim evitará o uso de papéis e a geração de lixo, por tanto é uma loja virtual com isso necessita que suas peças gráficas possam representá-la. Contudo pretende colaborar nos âmbitos sociais e ambientais, utilizando o algodão como matéria-prima, certificado.

Para uma nova marca expor as pessoas a imagem da empresa, mostrar o seu novo conceito de mundo sustentável, precisa comunicar seus valores de forma visual, que seja de fácil compreensão desde à primeira vista. Partindo do que é observado por Wheeler (2012) na hora de chamar a atenção do consumidor é fundamental que a marca desperte seus desejos,

com uma identidade visual uma marca se transforma em algo tangível para que o consumidor possa se sentir mais próximo.

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 14).

Strunck (2007) também enfatiza os valores tangíveis e intangíveis para uma marca de sucesso, segundo ele os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e a comunicação em formas de propaganda, marketing direto, promoção, web site, entre outros e os intangíveis é a reputação, crença, confiança, a experimentação e a história da marca. “Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.” (STRUNCK, 2007, p. 34).

Dessa forma como agregar valor para uma nova marca com as diretrizes do Design e identidade visual para que possibilite evidenciar a sustentabilidade como uma das principais características de diferenciação em relação às demais marcas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um sistema de identidade visual para uma marca de moda praia, assim como manual de utilização e aplicação da marca.

1.2.2 Objetivo Específicos

- a) Compreender conceitos de design e sustentabilidade, Design de identidade da marca, Branding, Elementos da linguagem visual, Gestalt e semiótica;
- b) Definir os valores conceituais da marca;
- c) Identificar o perfil dos usuários da marca;
- d) Selecionar os concorrentes e identificar linha de conceitos;
- e) Elaborar marca gráfica e sistema de identidade visual;
- f) Elaborar o manual da marca com suas aplicações, restrições e detalhes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A marca de roupas moda praia tem como objetivo vendas pela internet, para ficar a par de seus concorrentes que se fazem cada vez mais presente nesse seguimento, por isso necessita-se de uma identidade visual e conceitos gráficos para representa-la visivelmente seus interesses e valores, assim com sua imagem bem definida através de uma comunicação visual coerente com a sua filosofia, as pessoas que já estão atentas ao novo se sentirão mais confiantes e pessoas que ainda não conhecem irão despertar interesse.

A criação de uma identidade visual é o primeiro passo para se atingir esse objetivo, e como posto por Peón (2009, p.15) “Para que a marca seja reconhecida ele tem que estar marcada na mente do seu público alvo e assim ela tem que ser de fácil compreensão”.

Esse projeto poderá servir de referência para outros estudantes de Design que queiram buscar entender sobre sustentabilidade aplicada ao Design Gráfico e assim se aprofundar um pouco mais num imenso campo de estudo e prática envolvendo desenvolvimento sustentável, eco design e outros muito interessantes que são relacionados a essa temática.

O Design influencia o comportamento do consumidor nos tempos atuais, e refletir acerca da importância do design sustentável para o meio ambiente, de forma que possa conscientizar os profissionais da área do Design Gráfico sobre as vantagens de se fazer um projeto sustentável. Além disso, o designer gráfico não deve se limitar apenas aos aspectos visuais, funcionais e estéticos do projeto gráfico, mas também nos impactos ambientais que algumas vezes ainda não são levados em consideração.

Para Villas-boas (2002) o Design Gráfico em relação com a compreensão da cultura contemporânea é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens.

Rodrigues (2009, p.11) fala sobre a responsabilidade do designer:

O designer ao buscar sua matéria-prima na sociedade devolve a ela um produto reelaborado, transformando o senso comum em uma expressão de linguagem mais elaborada. [...] Abre novos caminhos na densidade cultural apontando rumos futuros, desencadeando relações, modelando pensamentos, dialogando com a sociedade, construindo valores, símbolos, e novos significados. Isto é interferência e, por isso mesmo, requer do designer responsabilidade social.

De acordo com Gomes Filho design gráfico é: “Especialidade ou o campo e atuação que envolve a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais de configuração formal (física ou virtual) assentada predominantemente em substrato bidimensional”. (GOMES FILHO, 2006, p.28).

Para a acadêmica, ressalta-se que é de extrema importância fazer um projeto que envolva temas que abordem o zelo pelo futuro do meio ambiente, onde por muitas vezes é deixado de lado na criação de marcas que vão para o mercado, assim transmitindo o conhecimento, conforme foi estabelecido na universidade, pode de alguma forma ajudar a fazer um mundo melhor.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

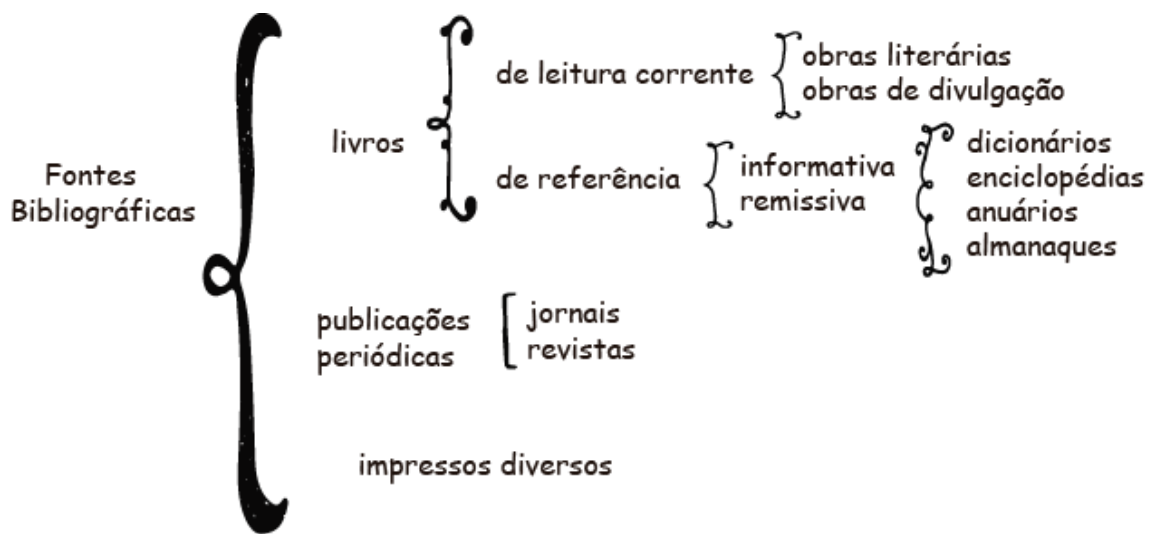
O presente projeto, no âmbito da pesquisa científica, caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Para Gil (1999, p.94) “[...] métodos de pesquisa qualitativa estão voltados para auxiliar os pesquisadores a compreenderem pessoas e seus contextos sociais, culturais e institucionais”.

Caracteriza-se também por ser exploratória e descritiva. Gil (1999) explica que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Seu objetivo principal é o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Esse projeto se desenvolverá por base de pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2008) essa pesquisa é desenvolvida através de materiais já elaborados, construído a partir de livros e artigos. Onde pesquisas sobre ideologias, que propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, costumam ser desenvolvidas, todavia mediante fontes bibliográficas. Assim auxiliará também nos materiais gráficos propostos e na fundamentação teórica do projeto. Conforme figura 1.

Figura 1 Fontes bibliográficas



Fonte: Elaboração da autora, (2018).

De acordo com Gil (2009, p.45) a pesquisa bibliográfica é muito ampla:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Também poderá ser utilizada a pesquisa documental que tem como princípio estudar informações confirmadas. As vantagens dessa pesquisa é que ela “é rica e estável em dados” e “permite um estudo aprofundado das fontes.” (GIL, 2002, p. 46).

Segundo Gil (2002). Nem sempre fica clara a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental, já que, a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público. Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura.

Será utilizada a metodologia de Alina Wheeler publicada em Design de Identidade de Marca (2008) que foi desenvolvida considerando desde o nascimento de uma ideia de marca até a concepção do produto final, com seus pontos de contatos estabelecidos. Ela se divide em 5 fases que contemplam um dos mais eficazes meios de desenvolvimento de uma identidade de marca. Conforme figura 02:

Figura 2 Fases da metodologia



Fonte: Wheeler, (2008).

Condução da pesquisa é necessário tornar claro: visão, estratégia, metas e valores, pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders, concluir auditorias sobre marketing concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem. Na classificação da estratégia é sintetizar o que foi aprendido, classificar a estratégia de marca, desenvolver uma plataforma de posicionamento, co-criar atributos de marca, escrever resumo de marca (*briefing*), obter aprovação e criar uma estratégia de nomes e escrever um resumo. Em design de identidade é preciso visualizar o futuro da grande ideia, explorar as aplicações, finalizar a arquitetura da marca apresentar a estratégia visual e obter aprovação seguindo por criação de pontos de contato e finalizar o design de identidade, desenvolver aparência e sentido, começar a proteção da marca registrada, priorizar e fazer o design das aplicações assim como o design do programa e aplicar a arquitetura de marca. Por último a gestão de ativos que caracteriza construir sinergia ao redor da marca, assim desenvolver diretrizes de padronização e normatização, aplicando o manual de identidade visual da marca.

Wheeler (2008) aponta o processo para a criação de uma identificação institucional é composto primeiramente por uma fase de investigação e pesquisa, seguida por uma fase de execução e implementação. Entretanto, é possível observar que ao incluir o *branding*, o projeto passa a considerar questões de natureza mais estratégica e subjetiva, como: desenvolver uma plataforma de posicionamento da marca.

1.5 DELIMITAÇÃO

Será entregue ao final do projeto a Identidade Visual da Marca de Roupas Moda Praia Sustentável, empresa de Aline Cunha. Com o objetivo de ser um diferencial competitivo a frente das demais marcas existentes deste segmento. Juntamente com seu Manual de Identidade Visual em formato digital, com o intuito de demonstrar como se aplica a marca nos diferentes pontos de contato.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Segundo Cardoso (2008) a origem da palavra design está na língua inglesa, na qual o substantivo se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura e não apenas a objetos de fabricação humana, pois também é aceitável em inglês falar do design do universo ou de uma molécula. "A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos sentidos, o de designar e o de desenhar". (CARDOSO, 2008, p.20). De um ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber, projetar, atribuir e outro concreto de registrar, configurar e formar.

Flusser (1999) diz que em inglês, a palavra “design” é tanto substantivo quanto verbo, como substantivo ela significa: intenção, plano, intento, objetivo, esquema, planta, motivo, estrutura básica, todos esses sentidos conectados à astúcia e à ilusão. Como verbo – *to design*: os sentidos incluem maquinar algo, simular, preparar, esboçar, confeccionar, ter desígnios sobre algo.

Cardoso (2008, p.21) fala sobre design em relação a arquitetura, engenharia e artesanato:

A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se, portanto de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. Diferentemente de outras atividades ditas projetuais, [...] como a arquitetura e a engenharia, o design costuma projetar determinados tipos de artefatos móveis, se bem que as três atividades sejam limítrofes e se misturem às vezes na prática. A distinção entre design e outras atividades que geram artefatos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas, tem sido outra preocupação constante para os forjadores de definições, e o anseio de alguns designers de se distanciarem do fazer artesanal ou artístico tem engendrado prescrições extremamente rígidas e preconceituosas.

Denis (2000, p.15) comenta sobre o design abrir horizontes:

A história do design deve ter como prioridade não a transmissão de dogmas que restrinjam a atuação do designer, mas a abertura de novas possibilidades que ampliem os seus horizontes, sugerindo a partir da riqueza de exemplos do passado formas criativas e conscientes de se proceder no presente.

Contudo “independentemente do papel escolhido de acordo com o perfil de cada profissional, os designers devem atuar em colaboração com outros atores sociais, exercendo suas competências dialógicas e interdisciplinares para participar da promoção de mudanças”. (SAMPAIO, 2018, p.156).

Nessa perspectiva de promover mudanças Manzini e Vezzoli (2012, p.21) destacam sobre uma forma de design estratégico para a prospectiva da sustentabilidade ambiental:

O desenvolvimento de design para a sustentabilidade significa promover a capacidade do sistema produtivo de responder a procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais inferior ao nível praticado. Isto requer gerir de maneira coordenada todos os recursos que se dispõe. Ao se definir design sustentável pode se considerar como uma forma de design estratégico, ou seja, projetos estratégicos aplicados por empresas que se comprometem seriamente com a prospectiva da sustentabilidade ambiental.

Nesse sentido, a sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica, “uma forma de mudança em cujo final o sistema em questão será diferente, estruturalmente diferente, daquilo que tivemos conhecimento até hoje.” (MANZINI, 2008, p. 27).

Nesse sentido “A transição do estágio atual para o da sustentabilidade exigirá um grande esforço de articulação entre inovações sociais, culturais e tecnológicas a partir de um novo contexto valorativo em termos de produtos, relações e processos organizacionais.” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p.75).

Para Strunck (2007) o design gráfico constitui-se em teorias e técnicas que aplicados em conjunto no permite ordenar a forma de como se faz a comunicação visual. Assim é entendido como as imagens processam conhecimento. A programação visual já é feita há muito tempo, mas teve início sistemático em 1919 na Alemanha, com a Bauhaus. No Brasil isso se deu em 1963, com a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro-RJ.

O design gráfico profissional não surgiu no Brasil porque o desenvolvimento industrial forçou sua criação, mas foi implantado como uma novidade sofisticada. Essa implantação ocorreu a partir da criação da Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial), em 1962/63. [...] Assim o design gráfico não surgiu como indústria, mas como cultura – e assim se solidificou em nosso imaginário. (Villas Boas, 1999, p. 19 – 20 grifo do autor).

O autor (Villas Boas, 2000) menciona estes aspectos de design, conforme segue:
 Aspecto formal: O designer deverá saber utilizar o comportamento semântico, sintático e pragmático das formas que insere em seus trabalhos, pois tudo tem um significado, uma cor trará várias mensagens intangíveis e o leitor mesmo não sabendo o significado irá compreendê-la. Uma elipse representa mensagens que um retângulo em seu lugar não o faria igual. Um texto, uma imagem, tem seus significados e dependendo da hora, do formato, do conjunto de elementos e da disposição destes, a sua comunicação será diferente.

Aspecto funcional: É a função que a peça de design vai ter, classificando-o como projeto de design onde solucionará problemas ou não. Aspectos metodológicos: Todo projeto

oriundo do design gráfico deve ter uma metodologia como base para seu desenvolvimento, caso contrário, não classificasse como material desta profissão.

Aspectos simbólicos: São aspectos que só grandes marcas possuem, passando para o consumidor uma emoção diferente, por sua vez, a empresa não tem a finalidade de vender um simples calçado, mas sim poderá vender "conforto", também não pretende vender um plano de saúde, mas sim, "qualidade de vida". É através de materiais de promoção, editorial, divulgação que estes aspectos simbólicos devem ser aplicados, visando transmitir confiança aos seus consumidores e jamais enganá-los.

Segundo Strunck (2007) as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas. Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. O ser humano pensa visivelmente. “Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros.” (STRUNCK, 2007, p.52).

2.2 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL

Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, a uma substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. “Para analisar e compreender a estrutura total de uma linguagem visual, é conveniente concentrar-se nos elementos visuais individuais, um por um, para um conhecimento mais aprofundado de suas qualidades específicas”. (DONDIS, 2003, p. 51).

Segundo Dondis (2003) os elementos visuais são a matéria-prima de toda informação visual, onde podemos selecionar opções e combinações seletivas, neles constituem a substância básica daquilo que vemos, são classificados pelo autor o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Sob uma estrutura visual temos a “força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre”. (DONDIS, 2003, p. 51).

Conforme Dondis (2003) o ponto é a unidade de comunicação mais básica, mesmo assim ele pode exercer um enorme poder de atração. A linha pode ser definida como um ponto em movimento. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma, “existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.” (DONDIS, 2003, p. 55).

Ainda segundo Dondis (2003, p. 59) as direções visuais são um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais:

Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais.

Figura 3 Tom



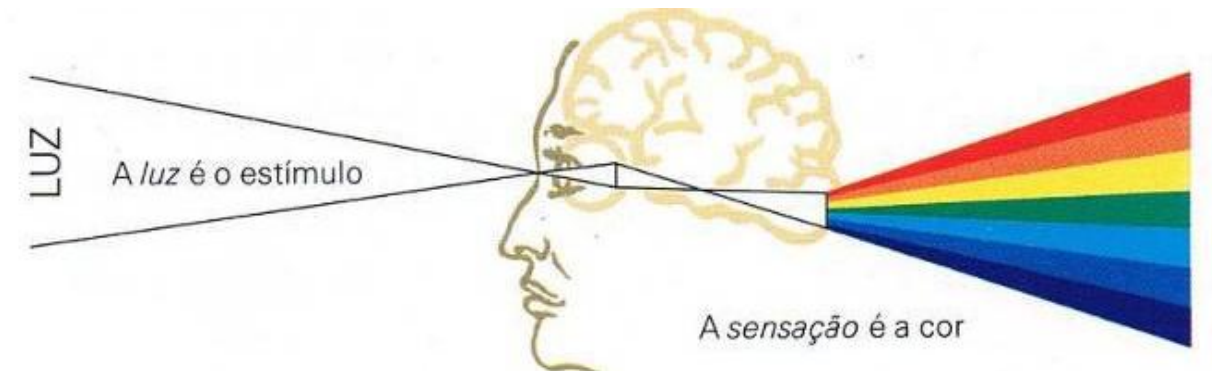
Fonte: Dondis, (2003).

Para Dondis (2003) o tom se manifesta através da presença ou da ausência referente a luz, mesmo que a luz seja imitada pelo sol, pela lua ou de alguma forma artificial ela não se irradia uniformemente no meio ambiente. “As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos eticamente a complexidade da informação visual do ambiente”. (DONDIS, 2003, p. 62).

2.2.1 Cor

Conforme diz Pedrosa (2003) a cor não tem existência material, ela é uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Na Óptica, parte da Física que trata das propriedades da luz e da visão, apoiada pela Óptica fisiológica, demonstra que, quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, através dos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz conforme representação na figura 4, os efeitos da luz provocam sensação de cor, através do córtex occipital, parte do cérebro humano.

Figura 4 Cor

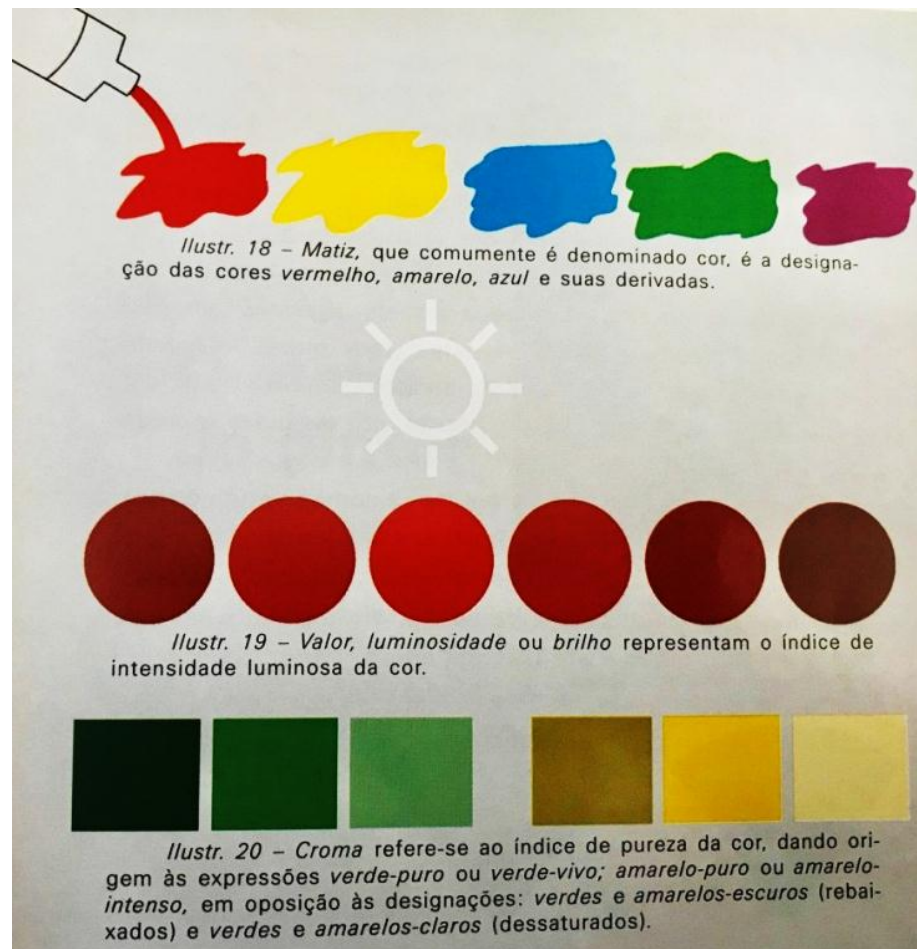


Fonte: Pedrosa, (2003 p. 19).

Em linguagem corrente, a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo (a luz direta ou pigmento capaz de refleti-la) que a provoca o estímulo denominado matriz e a sensação provocada por ele é que recebe o nome de cor.

Pedrosa (2003) caracteriza as cores em três características principais que correspondem aos parâmetros básicos, que são elas Matriz, Valor e Croma: Matriz é a Variedade do comprimento de onda da luz direta ou refletida, percebida como vermelho, amarelo, azul e de mais resultantes das misturas dessas cores. Em linguagem corrente, a palavra cor é empregada como sinônimo de matriz. Valor é a luminosidade ou brilho que são termos utilizados para designar o índice de luminosidade da cor e a Croma refere-se à saturação, percebida como intensidade da cor. Conforme apresentado na imagem 5:

Figura 5 Cores



Fonte: Pedrosa, (2003 p. 35).

Wheeler (2012) a cor pode expressar personalidade e assim evocar emoções onde estimula a associação de uma marca e assim acontece a diferenciação. “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo.” (WHEELER, 2012, p. 138).

2.2.2 Tipografia

Segundo Fuentes (2006) Johannes Gutenberg juntou seus conhecimentos de metalúrgica com uma prensa de fazer vinho para gerar as primeiras páginas impressas com tipos móveis metálicos em série.

De acordo com Fonseca (2008, p.15) a tipografia surgiu como a arte da escrita:

A tipografia surgiu como a arte de escrever e imprimir a partir do tipo móvel. Como qualquer outro meio de comunicação, ela tem os seus elementos estruturais básicos organizados em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão. A tipografia é considerada uma das maiores revoluções ocorridas no mundo ocidental, tendo democratizado a distribuição e irradiação da informação de tal forma que provocou mudanças sociais, políticas, religiosas e econômicas radicais em todos os povos do mundo. Embora tenha evoluído acompanhando as inovações tecnológicas, a linguagem da tipografia permanece a mesma há mais de quinhentos anos, desde que foi criada, na Renascença europeia.

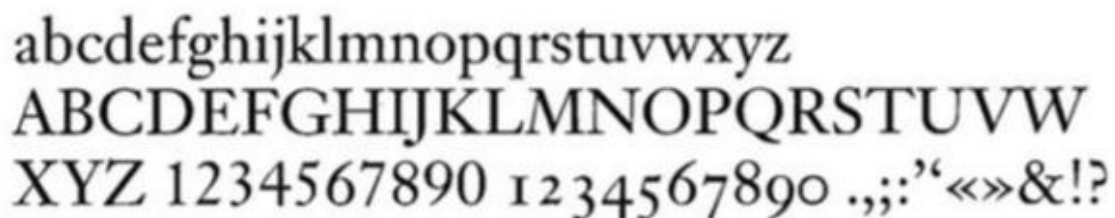
Segundo Fonseca (2008) a composição tipográfica é a maneira de como são organizados e selecionados os tipos para formar palavras, sentenças, parágrafos e páginas, esse processo que por mais de 500 anos não foi modificado, nem no desenvolvimento da tecnologia quanto na metodologia de procedimentos, em sua essência a composição continua a mesma. “Até os anos 1960, a principal tecnologia utilizada para a composição de tipos era o método a quente, em que chumbo era derramado em formas de caracteres individuais ou linhas de tipos, depois colocado em matrizes, e o material resultante era usado diretamente para a impressão”. (FONSECA, 2008, p. 101).

Foram produzidas máquinas para tornar o procedimento mais rápido e eficiente, Fonseca (2008) cita os principais fabricantes dessas máquinas compositora: a Linotype, a Intertype e a Ludlow, que fundiam linhas de tipos em barras, e a Monotype, que fundia peças individuais de tipos.

Segundo Fonseca, (2008, p.102):

Dependendo das fontes tipográficas disponíveis, a tipografia a quente requeria um conjunto separado de caracteres tipográficos não apenas para cada design, como Helvetica, Goudy, Garamond, Frutiger, Times, Century Schoolbook, etc., mas também para cada tamanho ou corpo e para cada versão (normal, itálico, negrito, etc.).

Figura 6 Tipografia de Nicolas Jenson, 1470



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ 1234567890 1234567890 .,:;'«»&!?

Fonte: Fuentes, (2008, p. 51).

Para Fuentes (2006) não há regras para a tipografia, onde por vez agora é tão fértil no espaço tipográfico, a proliferação de sistemas de informática e o desenvolvimento ilimitado as

possibilidades de criação de novas tipografias em formas virtuais inundam a internet. Em 1470, o gravador francês Nicolas Jenson foi o responsável pela criação do estilo tipográfico Old Style ou Estilo Antigo (Figura 6) “Designer de primeira linha quando questionados sobre suas tipografias favoritas, escolhem [...] os tipos clássicos. Os nomes Univers, Times, Garamond, Futura, Helvetica, Gill Sans e Calson”. (FUENTES, 2006, p. 73).

2.2.3 Gestalt

Conforme Gomes Filho (2009) a Gestalt é uma doutrina da psicologia baseada na ideia da compreensão da totalidade para que haja percepções das partes. A teoria da Gestalt, também conhecida como Psicologia da Gestalt, faz parte dos estudos da percepção humana, que começaram a se desenvolver entre o final do século XIX e os primeiros anos do século XX. Um dos principais temas trazido por ela é tornar mais explícito o que está implícito, projetando na cena exterior aquilo que ocorre na cena interior, permitindo assim que todos tenham mais consciência da maneira como se comportam aqui e agora, na fronteira de contato com seu meio. De acordo com a teoria, não se pode ter conhecimento do "todo" por meio de suas partes, pois o todo é outro, que não a soma de suas partes.

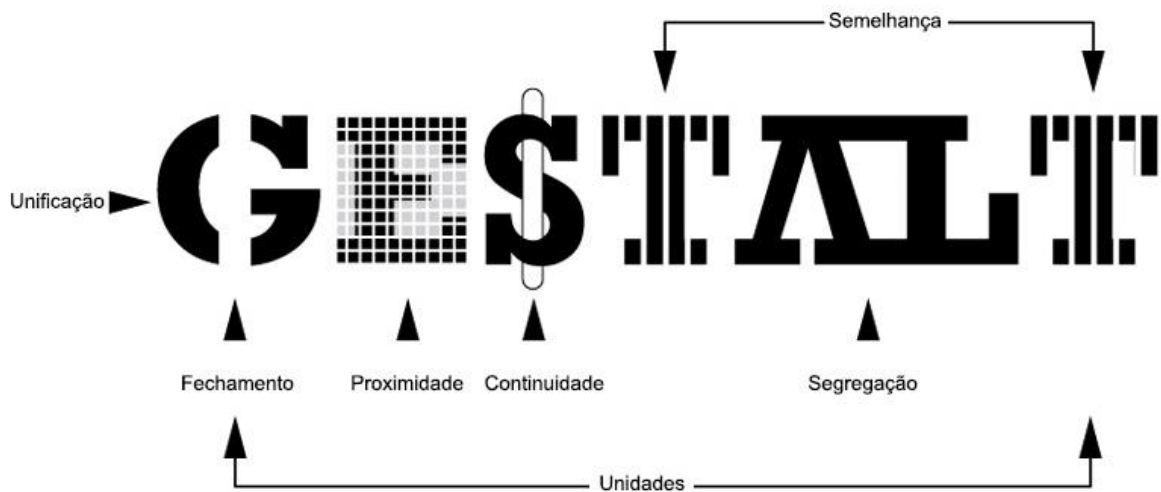
Segundo Gomes Filho (2009, p.19) a Gestalt apresenta uma nova teoria:

A Gestalt, após sistemáticas pesquisas, apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno da percepção. Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.

Ainda segundo Gomes Filho (2009, p.63) nosso cérebro possui forças integradoras, que relacionam todas as partes:

Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora deste todo. Ou seja, todo processo consciente e toda a forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada as forças integradoras do nosso cérebro.

Figura 7 Gestalt



Fonte: De Paula, (2015).

A Gestalt apenas busca nos ajudar a regular e organizar de forma coerente e unificada a nossa percepção. Na figura 7 está representado as leis da Gestalt de forma visual. A partir do comportamento do cérebro ao longo dos processos de percepção das formas e imagens, algumas Leis da Gestalt foram estabelecidas, segundo Gomes Filho (2009):

- a) Lei da Semelhança: imagens similares tendem a se agruparem entre si, de acordo com a percepção da mente humana;
- b) Lei da Proximidade: elementos próximos tendem a se agrupar, formando imagens únicas;
- c) Lei da Continuidade: pontos que são conectados pelo formato de uma reta ou curva, transmitem a sensação de haver uma única linha que os ligam;
- d) Lei da Pregância: os elementos presentes em determinado ambiente são vistos da forma mais simples possível, isto para que haja a rápida assimilação do ambiente ou do elemento;
- e) Lei do Fechamento: elementos que aparentam se completar são interpretados como um objeto completo;
- f) Lei da Unidade: espaços vazios de imagens abstratas são preenchidos instintivamente para que sejam compreendidas pela mente humana;
- g) Lei da Segregação: a capacidade de separar as unidades de uma imagem;

- h) Lei da Unificação: através da capacidade de unificação que conseguimos perceber as unidades, essa capacidade faz perceber unidades complexas, compostas de vários elementos.

Para idealizar o símbolo e logotipo da marca Okay Store é necessário um entendimento de todos esses elementos antes de iniciar a construção da assinatura visual. Assim conseguirei obter êxito no processo de criação e passar clareza na mensagem que a marca quer transmitir. Tendo em vista todas essas leis, posso dizer que elas são a essência da criação da identidade visual.

2.3 DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA

2.3.1 Identidade Visual

Uma identidade visual envolve percepção de valor e é capaz de dar destaque e personalidade, segundo Strunck (2007, p. 57) "A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço".

Wheeler (2008) comenta que as empresas têm necessidade da identidade de marca e que assim é importante para um designer ouvir os sonhos das pessoas. Para ela a identidade visual de uma marca deve evidenciar alguns fatores principais para a promoção de uma empresa, produto ou serviço no mercado de trabalho tais como: visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor; que são palavras-chave para impulsionar a motivação desses jovens envolvidos nesse projeto.

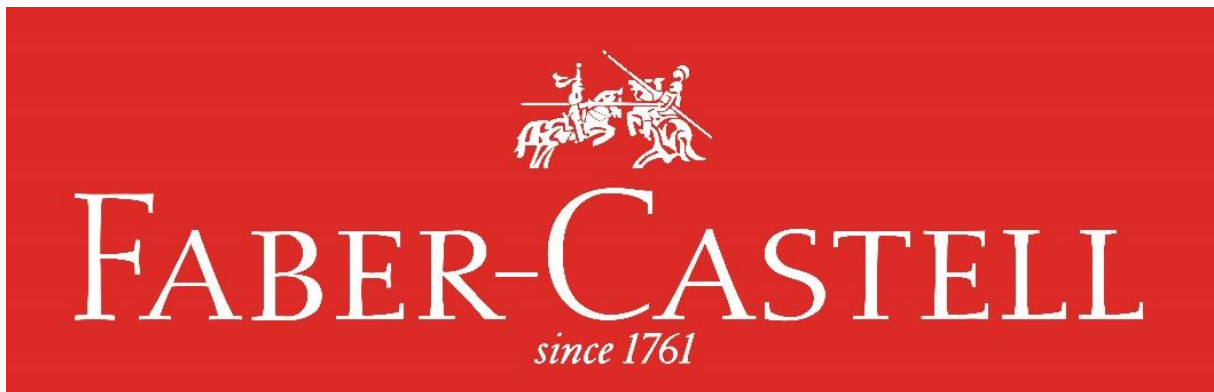
A iconografia está cada vez mais presente no conceito de identidade visual das empresas, principalmente das que estão na internet, pois quando o trabalho é bem elaborado, facilita a interação do usuário com o serviço. "Os projetos de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles". (STRUNCK, 2007, p. 28).

A visão aparece como um preceito motivador, e parte de alguém que possua a inteligência de imaginar e visualizar o futuro da empresa. Nesse caso o significado deve ser construído por essa pessoa também, junto com designers e pessoas que possuam habilidades

de entender o mercado no qual a empresa irá se inserir. A diferenciação se trata da marca identificada conseguir se destacar, e ser reconhecida em um mercado de grande competição.

A motivação social parte do preceito de que, de acordo com Wheeler (2008) o gerenciamento e a busca para aprimoramento do valor de marca não se limitam apenas às grandes empresas. Pessoas com pensamentos determinados podem hoje encontrar meios distintos para a gestão, seja ele terceirizado ou buscando fontes de informação sobre o assunto em meios gratuitos, que não necessitem um investimento monetário de alto valor. “Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca” (WHEELER, 2008, p.16). Um exemplo é a Faber-Castell conforme imagem 8:

Figura 8 Identidade Visual Faber-Castell



Fonte: Café, (2019).

Para Strunck (2007) é fundamental que as marcas apresentem identidades visuais conscientes, para assim alcançar sucesso, pois em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas, algumas vezes são conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre tem conosco uma interface visual.

2.3.2 Símbolo e Logotipo

Segundo Strunck (2007) desde sempre a humanidade vem usando símbolos para expressar a experiência do homem primitivo, assim fez marcas nas paredes das cavernas. Desta forma ele mostrava os conceitos e ocorrências que tinha com sua família ou de sua tribo, com sua habilidade representava com desenhos o seu dia-a-dia, a caça de animais, o

fogo, raio, sol a lua e outros elementos. “É comum usarmos o termo “símbolo” para designar sinais novos que se distinguem dos alfabéticos e numéricos”. (FRUTIGER, 2001, p. 205).

Strunck (2007) diz que os símbolos eram usados para prerrogativa das classes dominantes (reis, religiosos e militares) mas depois do século XII os artesãos, artistas e comerciantes começaram a alterar esse costume passando a assinar seus trabalhos.

Os primeiros símbolos que surgiram foram “No Japão, os símbolos já eram usados para identificar as famílias nobres desde 900 a.C tendo seu apogeu na época feudal. Aplicados a tudo que pertencia a uma família, inclusive as roupas, constituíam verdadeiras identidades visuais”. (STRUNCK, 2007, p. 61). Conforme figura 9:

Figura 9 Símbolos famílias Japonesas



Fonte: Strunck, (2007, p. 61)

Segundo Strunck (2007) os símbolos como usamos hoje surgiram a partir de trocas comerciais, considerados como uma expressão típica da sociedade de consumo e desde então sempre estão presentes de uma forma ou outra na sociedade. “Historicamente o ensino da programação visual é recente, mas o adquirir uma identidade visual é muito antigo.” (STRUNCK, 2007 p.62). Na imagem 10, mostra elementos de identificação usados por impressores em seus produtos no século XV, referente as primeiras identidades visuais:

Figura 10 Século XV



Fonte: Strunck, (2007, p. 62)

Segundo Consolo (2015, p.37) “Um símbolo significa o que ele representa e sua eficiência está na sua capacidade de ser aprendido, memorizado, identificado em meio a um oceano de marcas”. Considerando um signo visual representa determinada cultura, apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo em que apresenta características construídas, é também o polo no qual se catalisa a simbologia percebida. No caso dos símbolos corporativos e ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual, também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação. “No projeto de design para a construção da identidade corporativa, são nominados especificamente, pois recebem tratamentos específicos quanto a sua formatação e uso”. (CONSOLO, 2015, p. 37)

O Símbolo traz significado e quanto mais as pessoas o reconhecem se tornam mais poderosos, tornando-se uma forma de comunicação rápida. “Os símbolos acionam a inteligência, a imaginação e a emoção de uma maneira que nenhuma outra forma de aprendizagem consegue”. WHEELER (2012, p.44). De acordo com Wheeler (2012) as melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que destaca.

Wheeler (2012) apresenta como exemplo os símbolos da Nike e da Apple e seus significados, conforme figura 11:

Figura 11 Nike e Apple



A Nike foi batizada em homenagem à deusa grega da vitória. O logo, a abstração de uma asa, desenhado por Carolyn Davidson em 1971, fazia sentido para uma empresa que vendia tênis de corrida. Em 1988, a campanha "Just do it" se tornou o grito de guerra de toda uma geração de atletas. Quando os consumidores veem o "swoosh", como o símbolo é chamado, a ideia maior os inspira a viver o slogan.



Os clientes da Apple rapidamente se tornam fanáticos pela marca. Quando veem o logo da Apple, pensam em inovação e prazer. Desenhado por Rob Janoff em 1976, a maçã com um pedaço mordido é um símbolo do conhecimento e, diz a lenda, da anarquia do mundo da informática. O logo original era preenchido por um arco-íris, mas hoje é um ícone monocromático simples.

Fonte: Wheeler, (2012, p. 44).

Desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, os símbolos de marcas podem ser classificados em várias categorias. De literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia. (WHEELER, 2008, p.60).

Letras desenhadas, letras de um alfabeto existente, letras de um alfabeto existente, modificadas, conforme apresenta na figura 12:

Figura 12 Logotipos



Fonte: (Strunck, 2007, p. 70).

As marcas, normalmente tem um logotipo. “O Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo”. (STRUNCK, 2007, p.70).

2.3.3 Marca

Antigamente o termo Marca era usado para designar pertencimento de propriedade ou de animais onde surgiu a necessidade de diferenciar o seu rebanho dos demais, com o passar dos anos amplia seu significado já no século XIX para indicar a origem e atestar um caráter de prestígio para mercadorias e bens de consumo. “O sentido etimológico do termo marca deriva do germânico marka – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo.” (CONSOLO, 2015, p. 30).

No sentido que conhecemos hoje, é decorrente do processo de industrialização conforme apresenta Consolo, (2015, p. 31):

Manufaturas e cooperativas no final do século XVIII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos. Na virada para o século XX, com o surgimento das empresas S.A. (sociedades anônimas), nas quais a propriedade era dividida em cotas entre vários acionistas, se tornou necessária a adoção de marcas de diferenciação e identificação. Até esse momento as marcas (nomes) eram os sobrenomes de seus proprietários, e muitas vezes o logotipo ou signo visual era a reprodução da monograma ou cunhado de forma caligráfica. No século XX as marcas adquirem o status de um importante ativo competitivo da empresa.

Wheeler (2008) afirma que uma marca, para se destacar no mercado que possui inúmeros concorrentes, precisa se manter focada em seus objetivos principais, e manter seus pontos de contato (oportunidades de fortalecimento e comunicação) sempre ativos, pois esta se comunica diretamente com a mente e com o coração das pessoas. “A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor”. (WHEELER, 2008, p. 12).

Segundo Wheeler (2008) a marca da empresa é mais do que a sua representação (logotipo) O conceito de marca pode ser estendido para outras características de diferenciação. A marca carrega os seus valores, que dão a perspectiva que ela deseja passar para o público. Os valores atribuídos podem ser variados, já que as marcas abrangem vários tipos de consumidores diferentes. A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas.

“A medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.” (WHEELER, 2012, p. 12).

Conforme Strunck (2007) para as marcas terem uma melhor reputação, elas fazem promessas no mercado para que os consumidores fiquem interessados por elas e acabem virando clientes e “quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham história e geram riquezas” (STRUNCK, 2007, p. 34).

2.3.3.1 *Branding*

Para Consolo (2015, p. 30) “Brand (substantivo) deriva da palavra nórdica brnd, que deu origem a brand do inglês antigo, que significava marcar o gado: gravar um símbolo a fogo no couro do animal. Brand (verbo), branded, é identificado no inglês antigo, por volta do século XIV.” Para criar uma relação com o cliente a empresa planeja o Branding, uma forma de atividade estratégica de conceituação e planejamento o que vai muito além da identidade visual ou logotipo da empresa, assim criando um carinho do cliente junto a marca.

“O branding pode se idealizar também como um tipo de promessa que a empresa se compromete em fazer aos consumidores, fornecendo serviços e atributos ao cliente. Através dele é que se consegue projetar a identidade da marca, aquela responsável por se fixar na mente das pessoas”. (CONSOLO, 2015, p. 30).

Wheeler (2012) destaca que *Branding* é a gestão das marcas, onde ocorre um processo disciplinado para desenvolver a conscientização no cliente e assim ampliar a fidelidade de ambos gerando determinação e disposição para investir no futuro. “A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas”. (WHEELER, 2012, p. 16).

Wheeler, (2012, p. 24) destaca que toda marca de sucesso tem uma estratégia de posicionamento:

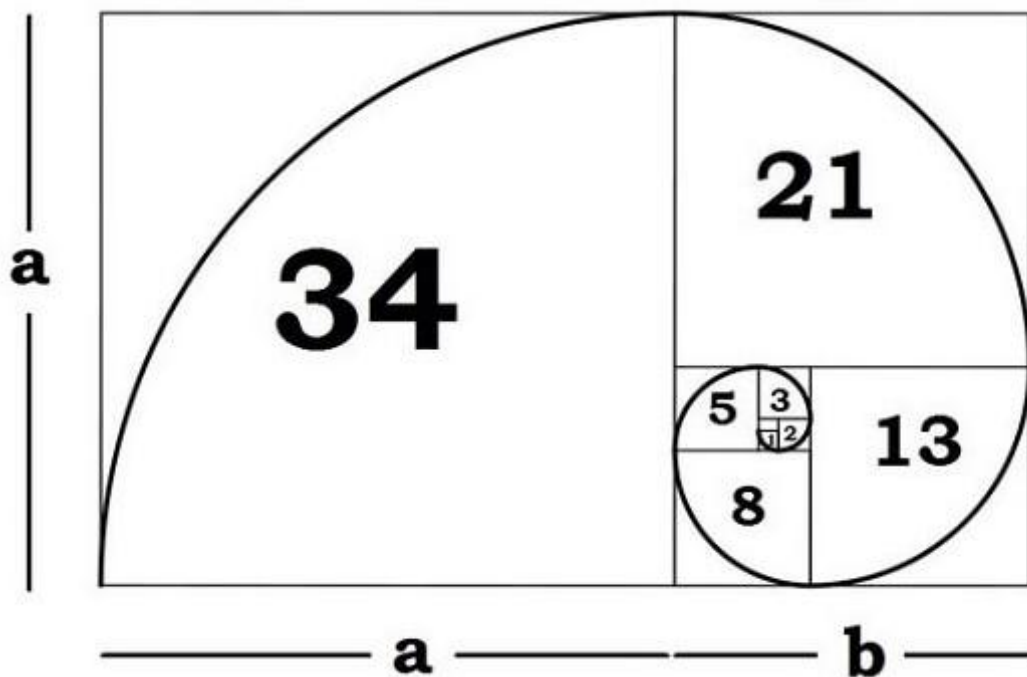
Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento tira as vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Segundo Wheeler (2012) as marcas precisam trabalhar bem as suas estratégias para que o negócio continue evoluindo e dando certo. É um trabalho contínuo e corriqueiro e está longe de ser apenas usado para a criação da marca ou identidade visual da empresa. Deixar claro a mensagem que se quer passar para o seu público alvo é o essencial para que o consumidor memorize e identifique.

2.4 SEQUÊNCIA DE FIBONACCHI

Segundo Decora (2019) a famosa sequência de Fibonacci está ligada diretamente à proporção áurea. Que é uma sequência de números infinita descrita por Leonardo Fibonacci no século XIII, se disposta em quadrados distribuídos geometricamente em um triângulo, forma o que ficou conhecido como “retângulo de ouro”. Conforme imagem 13:

Figura 13 Proporção áurea e triângulo de ouro



Fonte: Decora, (2019).

De acordo com Decora (2019) a proporção áurea é considerada uma espiral perfeita, tão agradável aos olhos que passou a ser utilizada na arte, no design e na arquitetura. Ela também é encontrada na natureza e até no corpo humano.

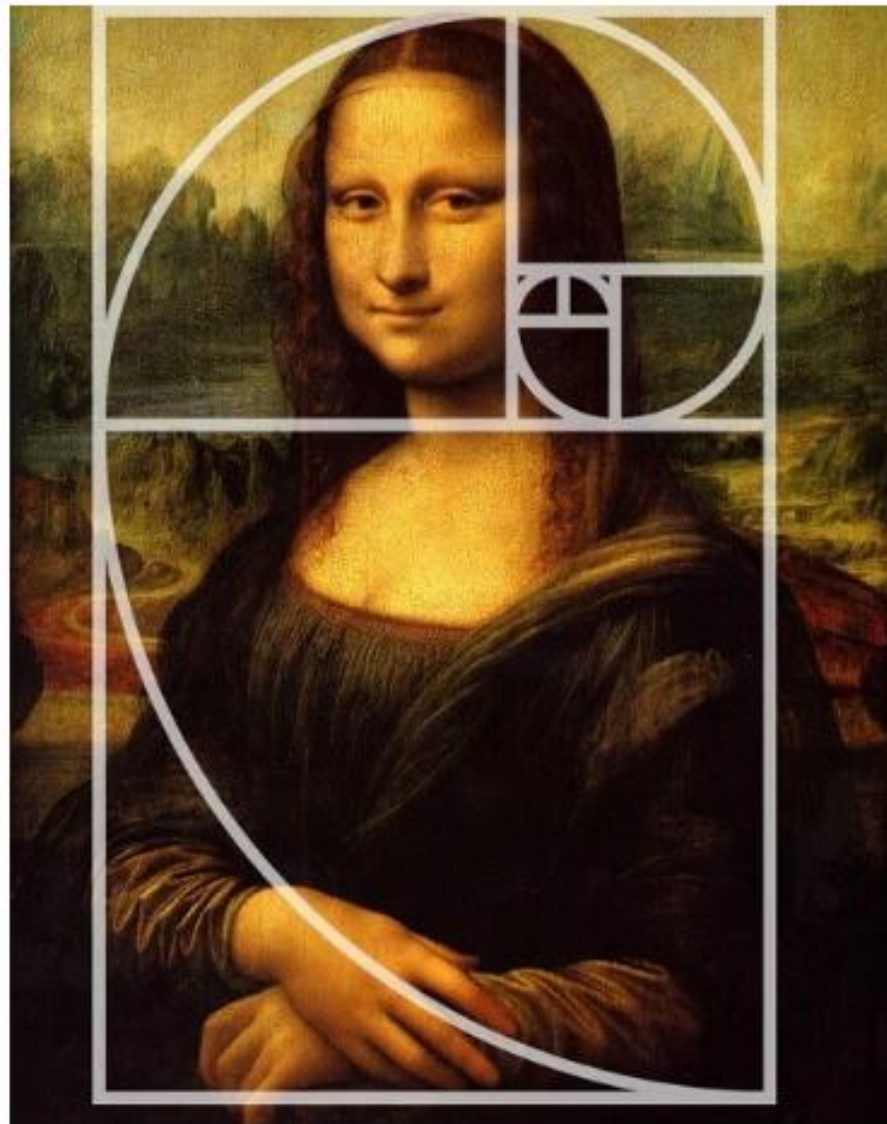
Figura 14 Formas naturais



Fonte: Decora, (2019).

Segundo Decora (2019) com o objetivo de alcançar harmonia e a beleza nas obras de vários artistas como Botticelli, Salvador Dalí e Leonardo da Vinci utilizaram a proporção áurea. Como na obra Monalisa, a sua mais famosa de Leonardo da Vinci, conforme imagem 15:

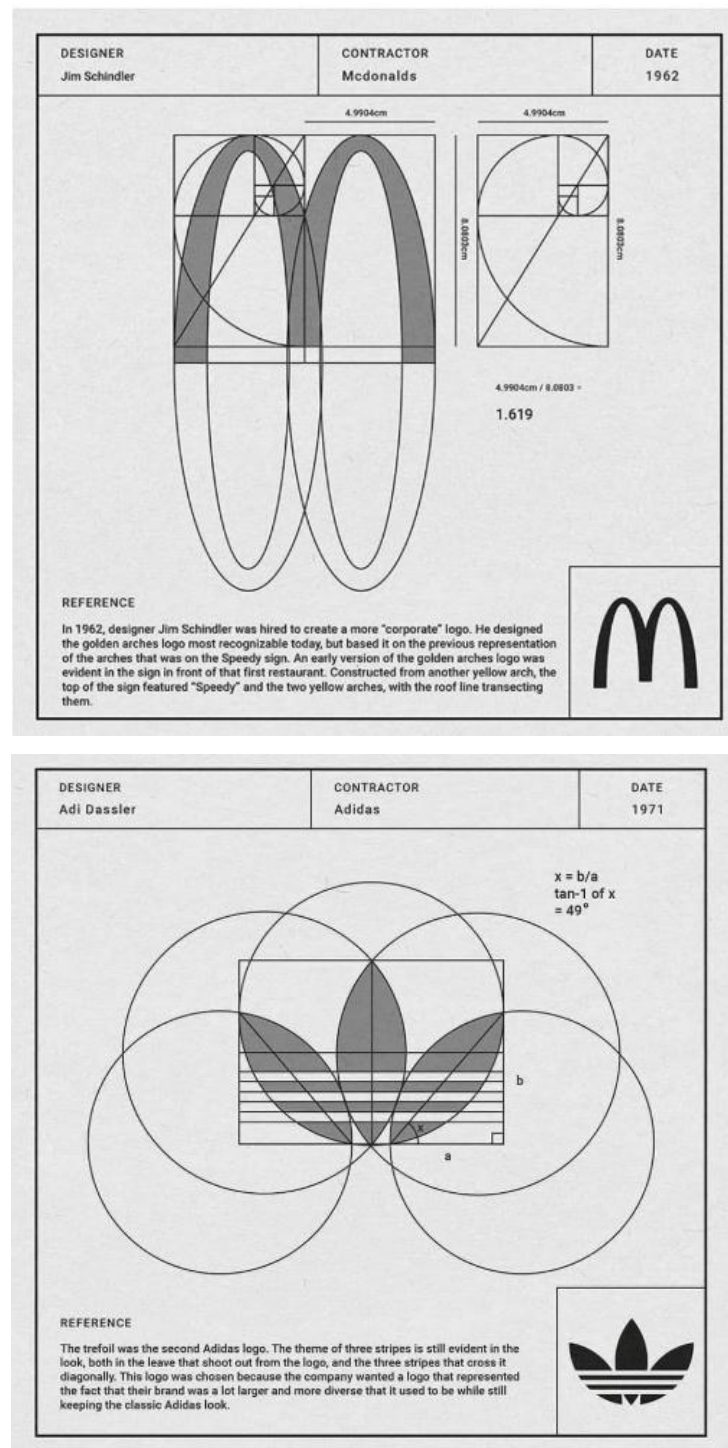
Figura 15 Mona Áurea



Fonte: Decora, (2019).

Segundo BuzzPubli (2019) no design, é fácil de encontrá-la aplicada na concepção de marcas, produtos e diagramações. Muitos designers, ao desenvolverem uma marca, por exemplo, a enquadram na proporção áurea, buscando a perfeição e o equilíbrio dos elementos. Conforme imagem 16 com o logotipo do Mc Donalds e Adidas sucessivamente:

Figura 16 MC e Adidas



Fonte: BuzzPubli, (2019).

O Mcdonalds utilizou a proporção áurea, pelo designer Jim Shendler em 1962, duplicando o retângulo de ouro para formar a letra M e a Adidas com o designer Adi Dassier em 1971, não utilizou o arco da proporção áurea e sim os círculos e enquadrando no retângulo de ouro.

3 SEMIÓTICA

Para Santella (1983) a semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em progresso. “Um processo que como tal não pode ser traduzido em uma única definição cabal, sob a pena de se perder justo aquilo que nele vale a pena, isto é, o engajamento vivo, concreto e real no caminho da instigação e do conhecimento”. (SANTELLA, 1983, p.55).

Os objetos de estudo da semiótica são grandemente amplos, consistindo em qualquer tipo de signo social, seja no âmbito das artes visuais, música, cinema, fotografia, gestos, religião, moda, entre outros. Quase tudo o que existe pode ser analisado a partir da semiótica, visto que para que algo exista na mente humana, ela deve ter uma representação mental do objeto real.

As dimensões semióticas da linguagem “fundamentam a pesquisa sobre linguagem do design porque os conceitos de sintática, semântica e pragmática, assim como o de linguagem, são definidos de forma ampla, extrapolando os limites de suas definições circunscritas no campo da linguística” (BRAIDA, 2014, p. 36). Semiótica é o estudo dos signos, que consistem em todos os elementos que representam algum significado e sentido para o homem, abrangendo as linguagens verbais e também não verbais. Onde busca explicar como o ser humano consegue entender as coisas, principalmente o ambiente em que se envolve. Desta forma, estuda e mostra como os indivíduos atribuem significados a tudo o que está ao seu redor.

BANKS (2009) afirma que a análise semiótica é diversas vezes usada para estruturar o quadro teórico da análise de conteúdo de dados visuais. Portanto, a análise das dimensões semióticas do design pode ser utilizada como uma técnica complementar à técnica de análise de conteúdo, uma vez que nos debruçamos sobre um conjunto de mensagens para compreendê-las. O recorte da semiótica utilizado é composto por três signos para melhor entendermos a tudo em que é atribuída, segundo Banks (2009):

- a) Ícones: São signos que guardam uma relação de semelhança com o que representam;
- b) Índices: Talvez sejam os primeiros signos utilizados pelo homem, os mesmo tem uma relação continua com a representação. Eles estabelecem uma associação de uma coisa à outra através de uma experiência adquirida;
- c) Símbolos: Signos muito mais complexos que os demais, pois não guardam qualquer relação de semelhança ou de proximidade com a coisa representada. A relação é somente convencional, ou seja, para compreendê-lo é necessário antes aprender o que ele significa.

A semiótica pode auxiliar no desenvolvimento de uma nova identidade, quanto ao uso das formas, das cores, até mesmo do relacionamento dos elementos da linguagem visual. Para formar o símbolo da marca Okay Store, é importante compreender a semiótica, que está diretamente ligada com os símbolos e signos o que vai ter grande suporte para esse projeto.

4 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento da marca é necessário a compreensão da empresa, para isso foi desenvolvido um Briefing (Apêndice B) com a idealizadora, além de pesquisas voltadas para um plano no negócio e estratégico da marca. A seguir toda a elaboração da marca, contendo todas as informações que foram extraídas sobre como ela tem que posicionar frente a seus concorrentes, seguindo o seu conceito, missão, visão e valores.

4.1 IDEALIZAÇÃO DA MARCA

Conforme Briefing (Apêndice B) a idealizadora Aline Cunha, publicitária, teve a ideia inicial de criação de uma marca de moda praia, pois desde criança sempre teve planos de ser empresária, com seus gostos peculiares em relação ao mundo da moda, quer envolver o seu amor pelo mar, praia e a natureza que sempre despertou nela um sentimento extraordinário, e agora além dos sonhos os seus ideais estão sendo colocados em prática. Para unir as tendências da moda com a sustentabilidade que também está em alta, onde além de fazer o que mais gosta, ainda ajudar na conscientização das pessoas sobre um mundo melhor.

Para esse sonho tornar realidade é necessário a criação de toda a marca e uma identidade visual. Uma das premissas da marca é aliar a qualidade à sustentabilidade, posicionando a marca em relação à ecologia.

A Aline criou o nome OKAY para a marca, a partir de um processo de desconstrução do símbolo Peace, símbolo de Paz e Amor, onde o círculo seria a letra O e as demais barras formaria o K, em conjunto com as letras AY e a palavra Store, que a tradução para o português é Loja, ficando Okay Store. Como está representado na figura 17:

Figura 17 Nome



Fonte: galeria da autora, (2019).

Segundo Heller (2007) o emblema mais marcante e polarizador durante a década de 1960 foi o símbolo da paz, onde neste período acontecia a Guerra do Vietnã, símbolo que expressava contra as bombas nucleares e servindo como protesto contra a construção dessas armas na Inglaterra, após a Segunda Guerra Mundial. A favor da Campanha do Desarmamento Nuclear. Conforme imagem 18:

Figura 18 Desarmamento Nuclear



Fonte: Krisna, (2019).

Segundo Krisna (2019) este símbolo se repercutiu até os Estados Unidos pelas manifestações por justamente representar as ideias e sentimentos da população, como foi o caso do manifesto do movimento de contracultura que ocorreu nos Estados Unidos também na década de 60. Após isso, esse símbolo foi derivado como sinônimo dos direitos civis, que representava a luta contra a opressão e a tirania em outras partes do planeta. Pessoas se uniram gerando uma cultura de paz e amor onde era representada por jovens que queriam liberdade de expressão e participação nas decisões políticas e sociais. Conforme figura 19:

Figura 19 Peace



Fonte: Krisna, (2019).

Ainda segundo Krisna (2019) o movimento era contra qualquer tipo de guerra:

Basicamente, esse movimento prezava por um modo de vida mais comunitário. Além de aderir a um estilo de vida mais nômade, com uma ligação mais forte com a natureza, espírito livre e, acima de tudo, contra todo e qualquer tipo de guerra. Por isso, engajaram tanto no lema “Paz e Amor”. (KRISNA, 2019).

De acordo com Heller (2007) esse símbolo foi criado por Bertrand Russell e quando ele “projetou” incluiu virtudes positivas, significando vida e cooperação. A “Campanha do Desarmamento” (Campaign for Nuclear Disarmament) adotou este símbolo, “Uma vez adotado pelo CND (e mais tarde, por um grande número de outros grupos que defendem causas pacifistas: antiguerra, ecologia, direitos civis, paz e liberdade).” (HELLER, 2007, pg. 28).

Figura 20 Love



Fonte: Krisna, (2019).

Segundo a entrevista feita com Aline Cunha (Apêndice B) por conta destas características que o símbolo traz, as pessoas associam este símbolo com pensamentos positivos. Fazendo ideologia com o conceito da marca e é isto que ela quer representar com o nome Okay Store. Transmitindo amor, paz, igualdade, união, harmonia, o fim dos conflitos, preconceitos e outros significados. Para unir esta representação visual juntamente com a produção das peças a marca terá como base o movimento Slow Fashion.

Segundo o Senac (2019) é um movimento sustentável, uma alternativa à produção em massa que une a moda e a sustentabilidade. Criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico, *Center for Sustainable Fashion*,

visa diminuir o consumismo, desperdícios e a poluição. Inspirado no movimento Slow Food que assim como em relação à nossa alimentação, ele incentiva que tenhamos mais consciência dos produtos que consumimos, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza de nossas tradições.

Segundo a proprietária, o conceito da marca é evitar o máximo de papéis e coisas que geram lixo, dessa forma tem uma vertente mais digital e os seus critérios de produção em consequência o consumo, são representativos nos âmbitos sociais, ambientais e, contudo, econômicos com relação às matérias primas retiradas e devolvidas a natureza. Além disso disponibiliza a oportunidade de girar vida útil ao produto comercializado, onde o consumidor pode fazer o seu próprio corante natural para o bem adquirido ganhar uma nova cor e usá-lo por mais tempo. Dessa forma temos como missão, visão e valores:

MISSÃO:

Trazer um movimento em prol da consciência dentro da indústria e a sensibilização do consumo da moda, levar em conta as causas reais que efetivem produção e consumo consciente. Trabalhar com padrões éticos produtivos, que promovem a transparência através do cliente final consciente.

VISÃO:

Desenvolvimento de produtos que aliam o design com materiais alternativos, inovadores e coeficientes como por exemplo os canudos de inox e os copos dobráveis que são reutilizáveis, também na utilização da linha de algodão 100% e sustentável. Empoderamos o crescimento do artesanato para conquistar sua independência financeira através da união produtiva da indústria criativa.

VALORES:

Evolução da produção artesanal e do consumo consciente através do design e da moda. Trazer um estilo que beneficie a vida e esteja relacionado com o movimento de transparências produtivas, tendo como vertente o movimento Slow Fashion.

4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa iniciará seus trabalhos em janeiro de 2020, com sede em Florianópolis-SC, seguirá a linha de MEI (Microempreendedor Individual) onde a profissional Aline Cunha, publicitária de 28 anos, faz a criação das peças, a gerência de produção, marketing até a venda

do produto final. Para a confecção dos produtos a empresa contará com costureiras, artesãs e crocheteiras, que já possuem experiência com máquinas de costuras de diferentes tipos, conhecimento sobre os diferentes padrões de tecidos, aviamentos e acessórios, também tem bom gosto, senso de planejamento e comprometimento com a qualidade.

Os produtos da nova marca serão produzidos com linhas 100% algodão sustentável na cor crua, não são tingidos e nem alvejados. Isto reduz o uso de produtos químicos, água, consumo de energia e a quantidade de resíduos da produção é praticamente nula. Disponibilizando aos usuários da marca Okay Store poder estender a vida útil dos produtos, com o tingimento natural, dando uma nova cor à peça adquirida. Através de sua própria comida, no caso das frutas, algumas verduras, sementes, raízes, utilizando a polpa e a casca para fazer o próprio corante natural. Segundo Varela (2019) essa técnica que utiliza os elementos da natureza em cores é milenar e já foi usada por civilizações ancestrais ao redor do mundo, do Egito antigo aos indígenas da América Latina. Na figura 21 algumas inspirações para criação conceitual da marca:

Figura 21 Painel Semântico



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Conforme o painel semântico pode identificar, na imagem 1 representa momentos em que o usuário irá utilizar o produto, trazer para a marca peças que marquem aquele momento utilizando o bem adquirido. Na Imagem 2 representa a maneira de se sentir confortável ao utilizá-la. Na imagem 3 representar o sentir-se em clima de praia quando utilizar as peças e os produtos. Na imagem 4 os modelos artesanais, trazer linhas, formas e cores. Na imagem 5 produtos delicados e inéditos. Na imagem 6 ter inspirações do mar, do oceano e toda a vida debaixo da água, para a superfície.

De acordo com a proprietária Aline (Apêndice B) a premissa da primeira coleção terá como inspiração as praias paradisíacas e tropicais Brasileiras. Sendo composta por uma bolsa de crochê, uma canga de praia, um modelo de biquíni, e alguns acessórios, como os canudos de inox reutilizáveis e os copos portáteis e dobráveis. Para a divulgação da coleção, acontecerá um desfile no verão de 2020 com a demonstração dos produtos e das peças de roupas com as modelos Amanda Guidolin e Débora Dias, o local do evento será na casa de Festas Alameda Casa Rosa em Florianópolis-SC. Em parceria com o fotógrafo Lucca De Leo que disponibilizou algumas fotos de praias do Brasil, que serão expostas no evento, além de todo o registro desse grande dia. Para proporcionar expectativa no público, vamos fazer interação nas redes sociais como vídeos, banners, anúncios, painéis e a abertura do site oficial com a venda dos produtos. A seguir praias brasileiras trazendo inspiração para o desenvolvimento da marca:

Figura 22 Praias Brasileiras



Fonte: Viagem, (2019).

Na Figura 19 apresento fotos das praias: 1 Lopes Mendes, Ilha Grande – Rio de Janeiro, 2 Porto de Galinhas, Ipojuca – Pernambuco, 3 Praia da Cacimba do Padre – Fernando de Noronha, 4 Taipu de Fora, Barra Grande – Bahia.

5 TENDÊNCIAS DO MERCADO

5.1 SUSTENTABILIDADE

Segundo a Nielsen (2019) em relação aos consumidores brasileiros 42% estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos. Mais conscientes também, 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo.

De acordo com o Sebrae (2016) as pessoas passaram a se preocupar cada vez mais com o meio ambiente e com a sociedade. Por isso estão mudando sua atitude perante o consumo, uma vez que perceberam que a forma de consumir estava afetando a natureza. Os consumidores, estão cada vez mais preocupados com seus atos, procuram por produtos corretos. Segundo os Institutos Akatu e Ethos, o percentual da população brasileira que adere a valores e comportamentos mais sustentáveis de consumo é de 5%, quase 10 milhões de pessoas.

Para Suçuarana (2014) a moda sustentável engloba também o consumo sustentável, na relação do comportamento dos consumidores onde é fundamental para o desenvolvimento deste novo conceito de moda, que a sociedade consumidora esteja bem informada sobre os impactos ambientais e sociais da fabricação, consumo e do descarte das peças. Porém, infelizmente os consumidores enfrentam algumas dificuldades para adquirir peças sustentáveis, principalmente pelos preços que geralmente são elevados, pela oferta limitada de peças e porque podem ser produtos menos atraentes.

O Sebrae (2015) concorda também na relação em que as peças custam mais por serem politicamente corretas: Outro desafio deste mercado é o fato de que as roupas politicamente corretas custam por volta de 30% a mais que as tradicionais, uma vez que uma blusa de tecido orgânico, por exemplo, chega a valer o triplo de uma blusa de tecido sintético.

Segundo a Varela (2019) no início do século XVIII o cenário da coloração têxtil mudou com a Revolução Industrial, que começou a usar os corantes sintéticos em larga escala pelas fábricas e nisso os métodos artesanais foi perdendo espaço. A conscientização das pessoas começa a surgir conforme Varela (2019):

Com a consciência cada vez maior sobre o impacto que a indústria da moda e o consumo acelerado causam ao meio ambiente, o fato do segmento têxtil ocupar as primeiras posições entre os maiores poluidores não pode mais ser ignorado. Por isso, em uma espécie de resgate do contato e do respeito à natureza, trabalhos como o tingimento natural vêm ganhando mais espaço no mercado e recebendo uma grande procura de marcas e consumidores. (VARELA, 2019).

De acordo com Suaçuarana (2014) a utilização de corantes naturais, como os extraídos da matéria vegetal é uma prática importante para integrar moda e sustentabilidade. Na figura - exemplos de tingimentos aplicados nos tecidos referentes a cada ingrediente: 1 cascas de cebola branca, 2 erva-mate, 3 hibisco, 4 canela, 5 Orucum, 6 gengibre. Conforme imagem 23:

Figura 23 Tingimento Natural



Fonte: Souza, (2014).

De acordo com Sebrae (2016) a moda sustentável também trabalha com a valorização de saberes tradicionais, como o resgate de técnicas de costura manuais e práticas artesanais que agregam valor às peças e ajudam na afirmação da identidade cultural.

Essas tendências são muito importantes para a criação da marca, poder incluir o tingimento natural para que o cliente possa fazer o seu corante natural e colocar a cor que quiser em sua peça e também a sustentabilidade que é uma tendência hoje em dia,

consumidores buscam muito por marcas que não agridam o meio ambiente, que não testam em animais e empresas que tem um apelo social em sua construção e desenvolvimento.

6 CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

6.1 MERCADO DE MODA

Segundo Suçuarana (2014) o mercado de moda caracteriza-se pelo curto ciclo de vida dos produtos, quando a cada estação novas peças são apresentadas, fazendo com que os produtos da estação anterior, mesmo que bem conservados sejam descartados por não estarem mais em alta. “A indústria da moda é uma das que mais poluem o meio ambiente, desde as etapas de fabricação dos produtos até o seu descarte. Surgiu então a necessidade de buscar alternativas para que esse setor continue produzindo, mas sem agredir a natureza”. (SUÇUARANA, 2014).

Segundo a UNISUL (2019) a indústria da moda teve reflexos da globalização, como a oferta e a procura de novos produtos, causando a rápida transição das tendências. "Para exemplificar essa produção em massa, no Brasil, 8,9 bilhões de peças foram confeccionadas em 2017, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)". (UNISUL, 2019).

Segundo a Exame (2018) em nosso país, produzimos todos os anos mais de 175 mil toneladas de resíduos têxteis, e apenas 4% dessa quantidade é reciclada.

O movimento Slow Fashion que visa valorizar a produção em menor escala traz muitos benefícios, como é exposto pela UNISUL (2019):

O slow fashion abre portas para a economia local, inserindo a possibilidade de criação de renda para pequenos produtores e novas marcas. Além disso, preza pela qualidade e não pela quantidade, fazendo com que os produtos tenham um valor mais alto, pois a matéria-prima utilizada nas peças são de qualidade. Suas atividades propõem a utilização de matéria-prima com princípios ecologicamente corretos, de modo que o planejamento da redução ou eliminação dos resíduos sólidos passe por um sistema de distribuição mais enxuto e menos poluente. (UNISUL, 2019).

Conforme a Exame (2018) em relação a moda Slow Fashion “ela promove uma produção feita de forma mais lenta, prezando pela qualidade e produtos orgânicos e que não degradem a natureza, além de reforçar a conexão entre roupa, humano e meio ambiente”. Algo marcante desta nova moda é o incentivo aos modelos de negócios e produtores locais e designers independentes. Estimulando a economia e moda da própria região, garantindo a renda de pequenos produtores, em vez de consumir apenas roupas feitas por grandes marcas, com preços altíssimos e qualidade nem sempre boas.

6.2 MERCADO DE MODA PRAIA

De acordo com o Sebrae (2018) a moda praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,9 bilhão por ano através da produção de 60 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). O biquíni brasileiro é um objeto de grande desejo das mulheres de todo o mundo e é um item de referência de qualidade, reconhecido internacionalmente.

Segundo o Terra (2012) o Brasil tem um fluxo constante de produtos no setor de moda praia:

“O alto consumo da população brasileira aos itens de moda praia se dá pelo fato de nós termos uma extensa área de litoral e um clima quente que permite um fluxo constante de produtos do setor ao longo de todo o ano”, explica Emerson Otsuka, professor e coordenador do curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. (TERRA, 2012)

A Fashion Network (2018) concorda que o Brasil é o centro global de moda Beachwear da América Latina, gerando bilhões de reais todo ano.

De acordo com a Exame (2010) “O Brasil está seguindo a tendência das marcas de moda praia europeias que não se limitam apenas a criar roupas de banho, mas também desenvolver os demais produtos que acompanham essas peças. ” (EXAME, 2010)

A Bio Beachwear uma loja de E-commerce no nicho de Moda Praia acredita que segundo o Terra (2018) existe uma diferença da moda praia brasileira para a dos demais países em relação a valorização da cultura que temos, das belezas de nossas regiões brasileiras, atrelando a simetria, conforto e sensualidade que o brasileiro demonstra na criação das peças que produz efeito àqueles que procuram por produtos de qualidade e conforto.

6.3 E-COMMERCE

Segundo Nielsen (2018) a tecnologia móvel com acesso a internet, junto às inovações digitais estão redefinindo todas as interações dos consumidores e impactando seus estilos de vida. Os consumidores estão passando mais tempo conectados, conduzindo uma gama maior de atividades digitais diversas. As empresas reconhecem o impacto que gera quando se apresentam online e a influência que causam por meio de recursos digitais da marca, como websites, propagandas e mídias sociais, exercendo sobre o crescimento de suas vendas nas lojas físicas. Essa percepção impulsionou muitas empresas a investir no varejo por e-

commerce. Esse novo modelo de varejo tornou-se maior rapidamente, o fortalecendo tanto da loja física quanto a loja virtual.

A empresa Nielsen Company (2019) faz uma análise de dados onde fornecem uma visão completa e confiável sobre os consumidores e mercados do mundo na área do comércio eletrônico. A partir dessa análise do Ebit a 40ª Edição do relatório Webshoppers (2019) 5,3 milhões de pessoas no Brasil fizeram sua primeira compra online o que representa 18,1% do total no período. Gerando um crescimento de 12% referente ao comércio e-commerce em 2019.

Para o The Rankings For Online Markets T-Index, (2018) estamos na 7ª posição entre os países que mais fazem compras online e com 2,8% de participação em 2017. Além disso, a projeção é que cheguemos a 4ª posição em 2021, com 4,6% de participação.

Conforme as pesquisas desenvolvidas, as características do mercado para a marca Okay Store, relaciona o mercado de moda incluindo o movimento Slow Fashion que preza por uma conexão com a peça e o consumidor, gerando qualidade de vida. Moda praia, essa tendência dominante no Brasil e também o E-commerce meio facilitador de compra e venda on-line.

7 PÚBLICO-ALVO

Nesta etapa foi feito uma pesquisa referente à cultura, classe social, estilo de vida, costumes, entre outros hábitos que praticam a determinadas idades e o seu comportamento como consumidores.

Segundo o Sebrae (2016) o comportamento dos consumidores na hora da compra é influenciado por uma série de fatores, como: classe social, cultura, família, posições sociais, ocupação, estilo de vida, personalidade, idade e estágio de vida, entre outros fatores. Um estudo da Nielsen (2015) entrevistou mais de 30 mil pessoas em 60 países e considerou a influência da idade no comportamento das pessoas, classificando os diferentes estágios de vida, ou gerações conforme figura 24:

Figura 24 Diferentes gerações e comportamentos



Fonte: Sebrae, (2016).

A pesquisa realizada por Nielsen (2015) estabelece alguns fatores em relação às gerações Y e Z referente a: Omni-channel, Smartphone, Mídias sociais, E-commerce e Características. Nesta pesquisa constam dados sobre a relatividade das gerações e suas respectivas idades e o seu entrosamento com o mundo virtual e digital, conforme imagem 25:

Figura 25 Comportamentos

	Geração Y	Geração Z
 Omni-channel	Não fazem distinção do varejo on-line e off-line.	Não fazem distinção do varejo on-line e off-line.
 Smartphone	84% possuem acesso.	78% possuem acesso.
 Mídias sociais	Utilizada como fonte para se atualizar no mundo, e para pesquisa de produtos e serviços. Perfil de consumidor que sente necessidade de mostrar para os outros o que é e o que tem.	Perfil mais contido, que mostra o que tem aprendido, e não o que é e o que tem, como a geração Y.
 E-commerce	70% compraram online entre setembro de 2014 e setembro de 2015. Índice geral da população não ultrapassa 67%.	60% prefere comprar roupas e acessórios online, pesquisando na internet os melhores preços.
 Características	Público exigente, conectado e que busca experiências e estilo de vida nas marcas que consome.	Público crítico, dinâmico, exigente, conectado, autodidata e que sabe o que quer. Tem horários flexíveis, não distinguem a vida on-line da off-line, é adaptável e disperso.

Fonte: Sebrae, (2019).

Segundo a Nielsen (2018) em relação ao comércio conectado as gerações Y (Milênios) e Z, são acostumadas a usar mais dispositivos e serviços digitais, elas são pioneiras na adoção do e-commerce.

A partir do briefing com a idealizadora da marca Okay Store (vide entrevista, Apêndice B) e em relação a estes dados destacamos que a marca irá atender ao público de classe AB, mulheres, sendo a geração prioritária Y e secundária a geração Z. Público que está sempre conectado à internet e faz compras on-line, sendo parcialmente um público que se interesse por moda, ou tem como lazer ir à praia e ingressar no mundo sustentável.

Uma vez que a marca é 100% online, o público de maior acesso é a geração Y, sendo concorrente principal referente a pesquisa feita 84% dessas pessoas possuem smartphone, essas utilizam as redes sociais para trocarem interesses, fazer pesquisas de produtos e serviços, é designado um perfil que tem vontade de compartilhar o que são e o que tem em comum com outras pessoas, estão conectados e são exigentes em relação a estilo de vida transmitido pelas marcas. Diferente do perfil selecionado como secundário a geração Z que

são mais críticos, se demonstram mais contidos em mostrar as coisas que adquirem e buscam por preços mais baixos.

7.1 PERFIL DO PÚBLICO

Segundo o Sebrae (2015) o público de moda sustentável é crítico, consciente de seus hábitos de consumo e valoriza um produto que vai muito além da modelagem, do belo, que respeite as éticas e sua relação com a natureza e com pessoas. Esse consumidor leva novas ideias as pessoas que desconhecem essa prática. “Esse público é conhecido como ecofriendly, que possui uma ideologia que incentiva mudanças no estilo de vida para proteger o meio ambiente e a sociedade”. (SEBRAE, 2015).

De acordo com a E-Cycle, (2019) Eco-friendly é um termo em inglês cuja tradução significa "amigável ao meio ambiente". Um dos termos utilizados para eco-friendly também se refere a algo que não causa danos socioambientais ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura equivalente. “No Brasil, esse conceito também está presente nos termos "ecológico", "sustentável", "consumo consciente", "verde", entre outros.” (E-CYCLE, 2019).

8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Nesta etapa foi selecionado marcas similares, onde estas utilizem o crochê nos seus produtos e a ferramenta Instagram. Com as concorrentes diretas, foi considerado marcas que trabalham de forma artesanal, uma se posiciona como sustentável, utiliza o tingimento natural para a coloração das peças e usa tecidos biodegradáveis e a outra utiliza crochê em suas peças. Ambos os casos são avaliadas as características e influências das marcas nas redes sociais virtuais.

A partir disso foi possível desenvolver uma Análise SWOT para cada concorrente, que de acordo com De Paula (2015) o termo SWOT é o acrônimo para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Essa ferramenta também é conhecida como Análise FOFA pois quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

8.1 ANÁLISE DE SIMILARES

A) KIINI LLC

A marca KIINI, idealizada pela Designer Ipek Irgit, está ativa desde 2013, é de NYC e muito conhecida no exterior, trabalham com E-commerce vendas pela internet, o foco principal é nos biquínis que utilizam crochê multicolorido com tingimento sintético nas bordas e o material é poli/elastano, algodão e elástico. Na figura 26 mostra como está se apresenta ao seu público, trazendo para as fotos mulheres felizes com as suas peças em diversos locais como em praias, piscina e em casa. No logotipo traz uma tipografia sem serifa e em caixa baixa, os símbolos são triângulos o que representam os assentos na letra I:

Figura 26 Logotipo 1



Fonte: Instagram, (2019).

A marca Kiini traz muitas cores as suas peças e detalhes nas bordas dos biquínis com o crochê colorido. Na imagem 27 apresento como ela se expõe na ferramenta Instagram:

Figura 27 Instagram Kiini

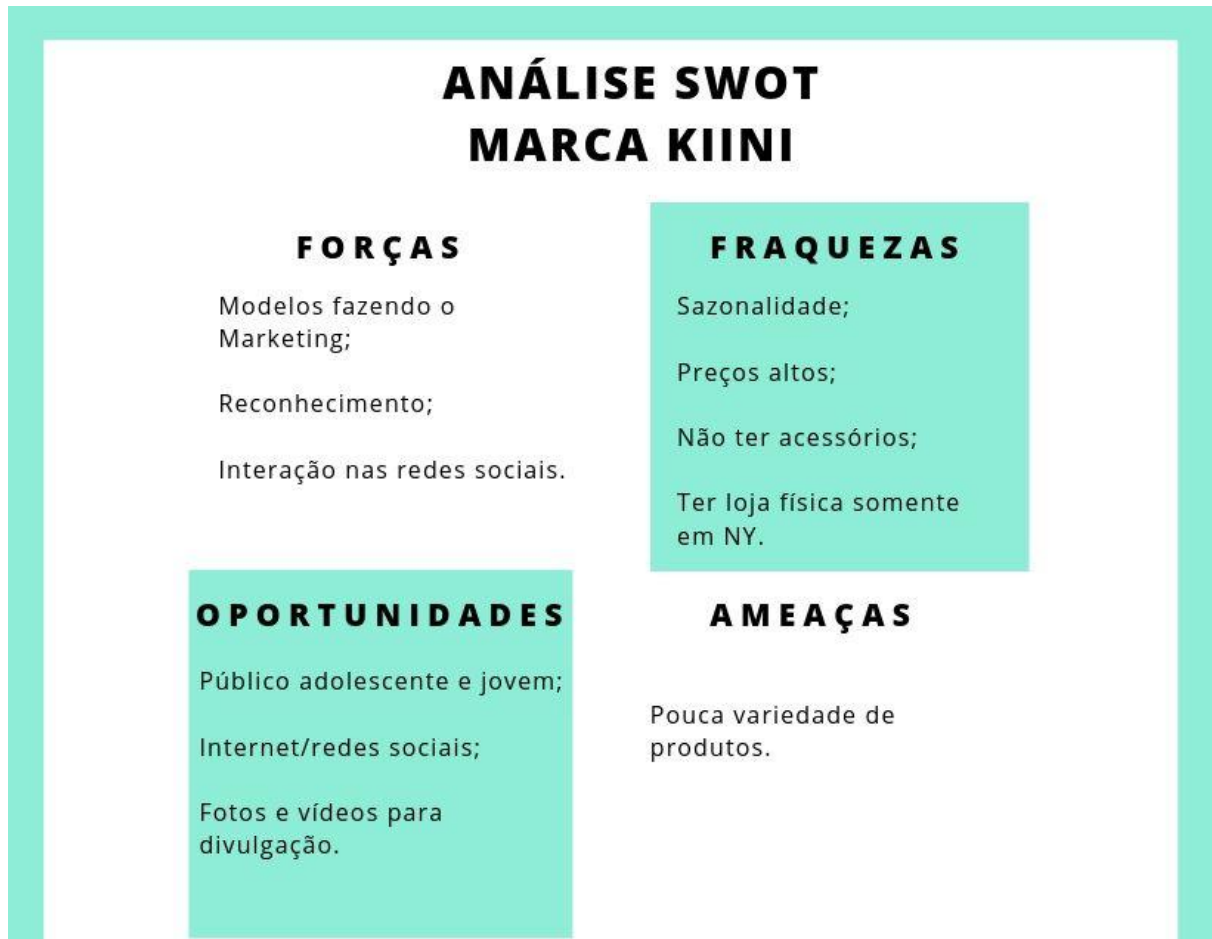


Fonte: Instagram, (2019).

A Kiini tem em comum com a Okay Store a utilização das ferramentas digitais para a demonstração dos produtos o Instagram e na fabricação o Handmade que é o feito a mão e os detalhes de crochê nas peças de forma artesanal. Não se caracteriza como concorrente direta

pois não é uma marca sustentável, nem tão pouco trabalha com tecidos que não afetem a biodiversidade. A seguir imagem 28 com a Análise SWOT da marca KIINI:

Figura 28 Análise 1



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Suas forças estão relacionadas as fotos e vídeos que postam nas redes sociais e site com modelos e influenciadoras digitais para repassarem aos seus seguidores na internet, criando o reconhecimento da marca e a interação nas redes sociais. As fraquezas estão a sazonalidade, ou seja, peças que só são úteis em determinadas épocas do ano, os preços altos podem ser uma barreira para a venda das peças, o fato de não ter outros tipos de produtos à venda, como acessórios, bolsas, entre outros. Oportunidades encontram-se o público adolescente e jovem, interação nas redes sociais e as fotos e vídeos para a divulgação nas plataformas digitais. Nas ameaças, as poucas opções de produtos, eles disponibilizam somente biquínis e maiôs, nenhum acessório.

B) Filha de Fios

A marca Filha de Fios está ativa desde 2018, trabalha com vendas pela ferramenta Instagram onde tem cerca de 400 seguidores, apresenta em seu perfil fotos das peças em crochê e um link com direcionamento para o WhatsApp onde conversa com os clientes e assim planeja a entrega para qualquer lugar do Brasil. Destinada a todo tipo de público. As peças são feitas a mão, artesanalmente. Seu logotipo é uma mandala em preto e branco e o nome da marca centralizado conforme figura 29:

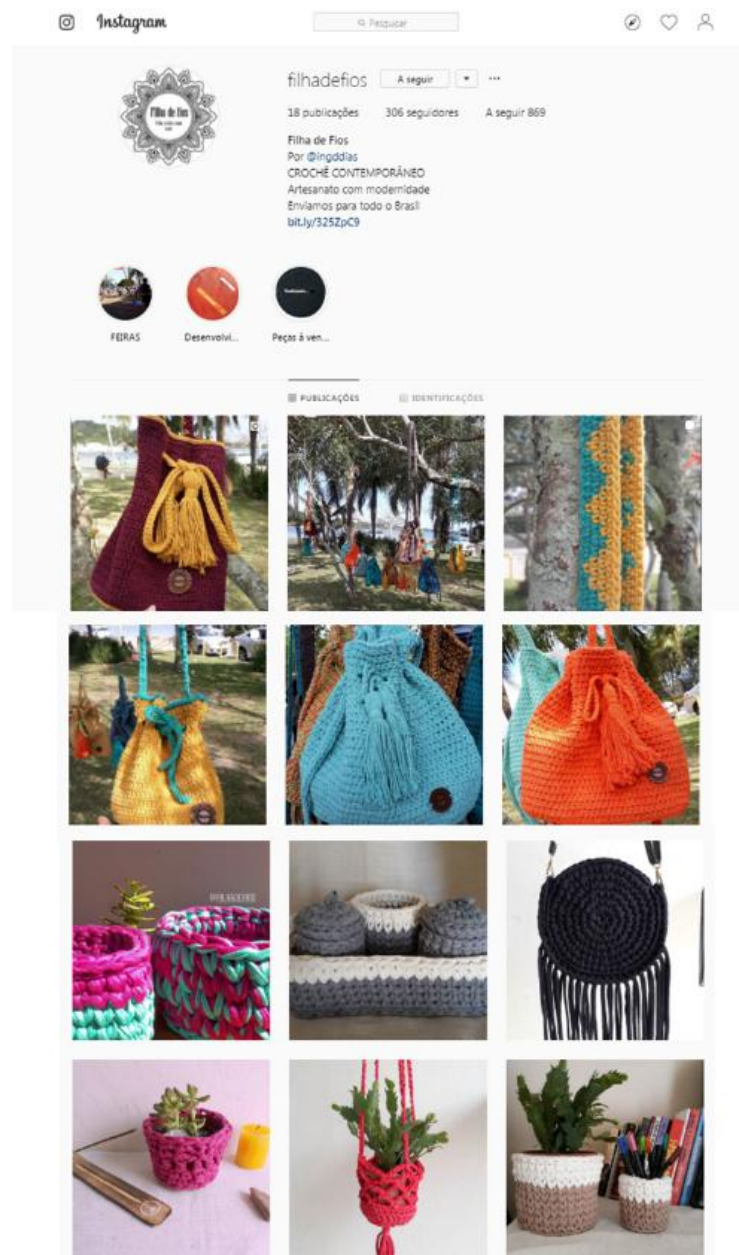
Figura 29 Logotipo Filha de Fios



Fonte: Instagram, (2019).

Os produtos da marca Filha de Fios são bolsas e suportes para vasos de plantas feitos com crochê. Esta apresenta os produtos em seu Instagram, conforme imagem 30:

Figura 30 Instagram Filha de Fios



Fonte: Instagram, (2019).

A marca Filha de Fios é considerada similar por ter em comum com a Okay Store a utilização da ferramenta Instagram, para expor os produtos e ter contato com o cliente. Com os produtos a utilização do crochê e o feito mão, modo artesanal que também será feito pela Okay Store. A Filha de Fios não é concorrente direta por não ser de estilo moda praia, nem ter a sustentabilidade como foco, usa o tingimento e linhas sintéticas, entre outros aspectos. A seguir a Análise SWOT desta concorrente similar:

Figura 31 Análise 2



Fonte: Galeria da autora, (2019).

A Análise SWOT da marca Filha de Fios apresenta as forças por abranger um público unissex e ter uma variedade de produtos como bolsas e vasos de plantas entre outros. As fraquezas por não terem loja física, pela marca não ser muito conhecida no mercado e por não disponibilizar de pagamento com cartão de crédito. Nas oportunidades tem grandes chances de crescer nas redes sociais, internet e criar bastante conteúdo, o que gera público (seguidores) e consequentemente clientes. As ameaças estão na falta de segurança que consumidores podem ter de fazer compras pelo Instagram, sem que possam ver o produto pessoalmente ou ter mais fotos do mesmo com mais detalhes e se tiver uma demanda alta, poderá ser uma fraqueza também pois o processo de fabricação dos itens são artesanais e podem demorar mais tempo para ficarem prontos.

8.2 CONCORRENTES DIRETOS

A) Soul Zen

O Logotipo da marca Soul Zen, apresenta um símbolo a flecha na primeira letra do S indicando para cima, utiliza uma logo tipográfica com formas orgânicas:

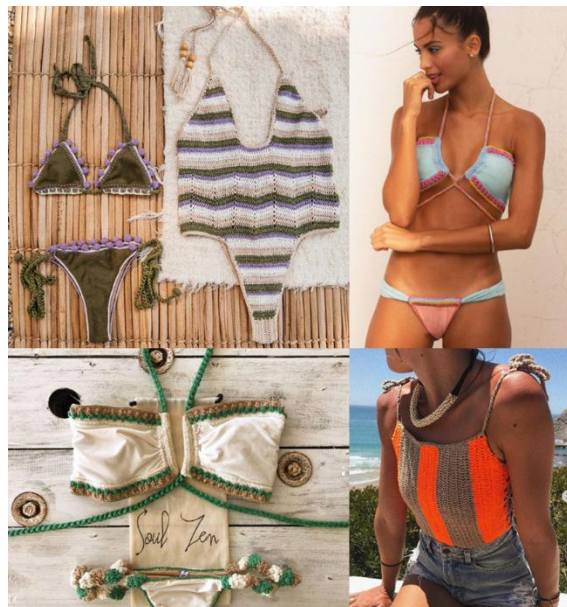
Figura 32 Soul Zen



Fonte: Zen, (2019).

Soul Zen é uma marca Brasileira, e está ativa desde 2013, a loja física fica em Vitória – ES e faz vendas E-commerce com entrega por todo o mundo. Sobre a empresa: “Nós temos a base no Brasil e nossos biquínis percorrem um longo caminho entre dedos de artistas crocheteiras e são feitas unicamente para as nossas clientes.” SOUL ZEN, (2019). Na figura 33 fotos de produtos da marca e de como ela se apresenta em suas redes sociais:

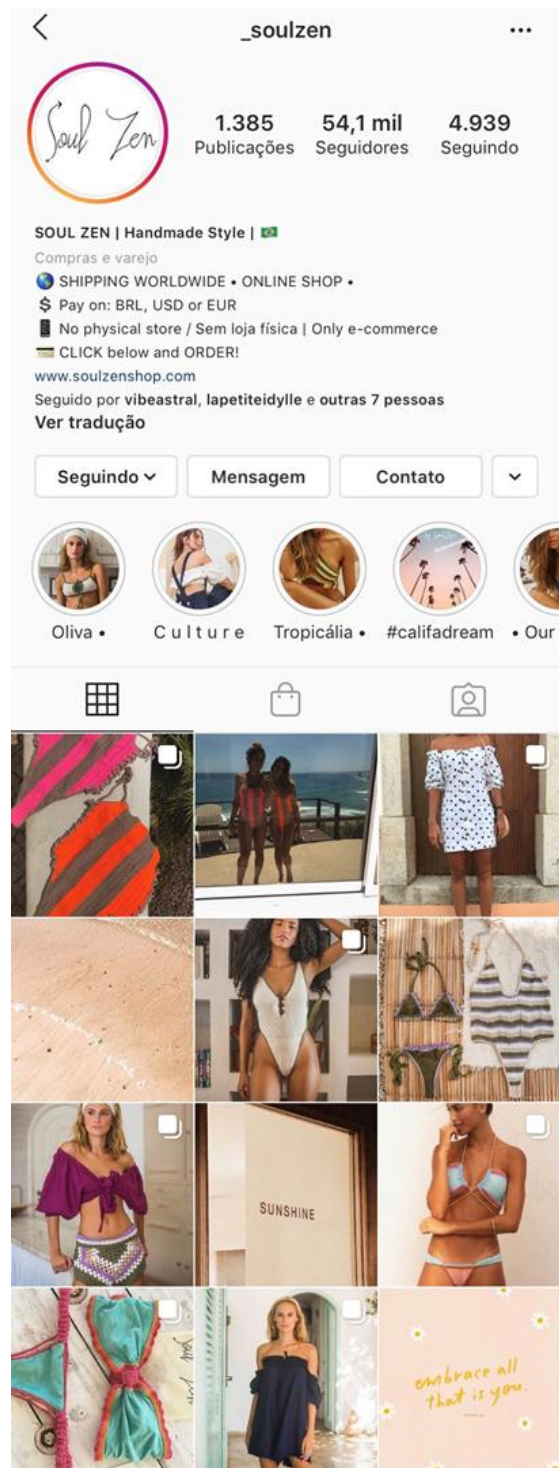
Figura 33 Produtos Soul Zen



Fonte: Zen, (2019).

A marca Soul Zen utiliza a ferramenta Instagram para postar fotos com os produtos e ter uma interatividade com os seus clientes, possui atualmente 54,1 mil seguidores:

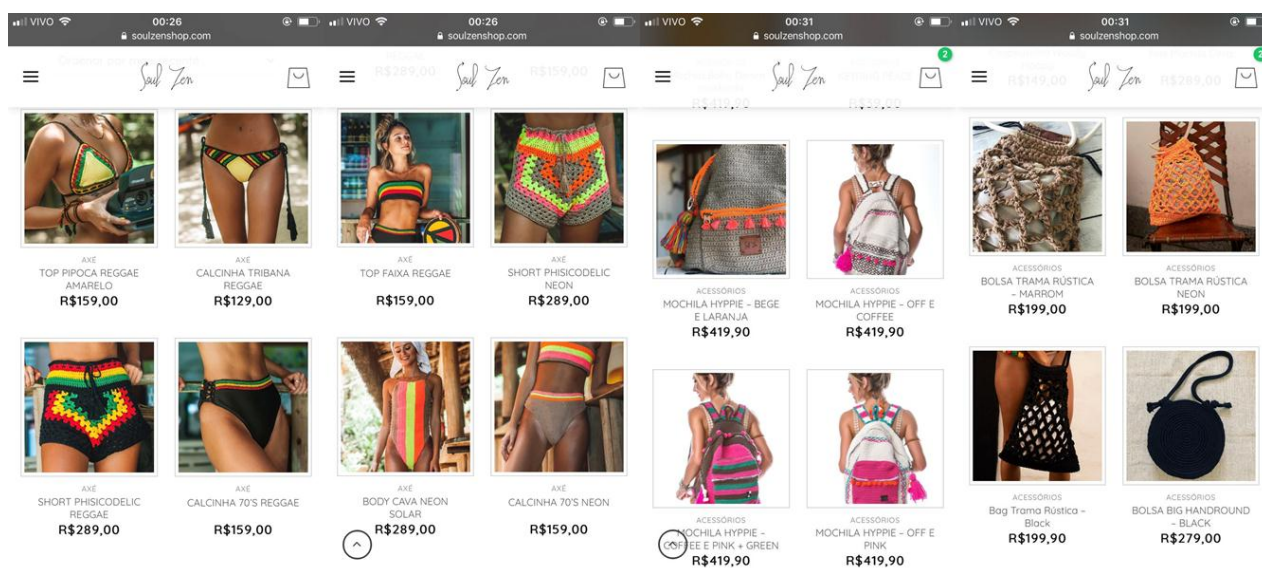
Figura 34 Instagram Soul Zen



Fonte: Zen, (2019).

Em seu site, com loja E-commerce, utiliza um layout com cores claras, tipografia sem serifa e letras corridas, apresenta coleções com os seguintes nomes: Classic, Sasha, Nossa Vibe, Nossa Bossa, Califa e Tropicália, conforme imagem 35:

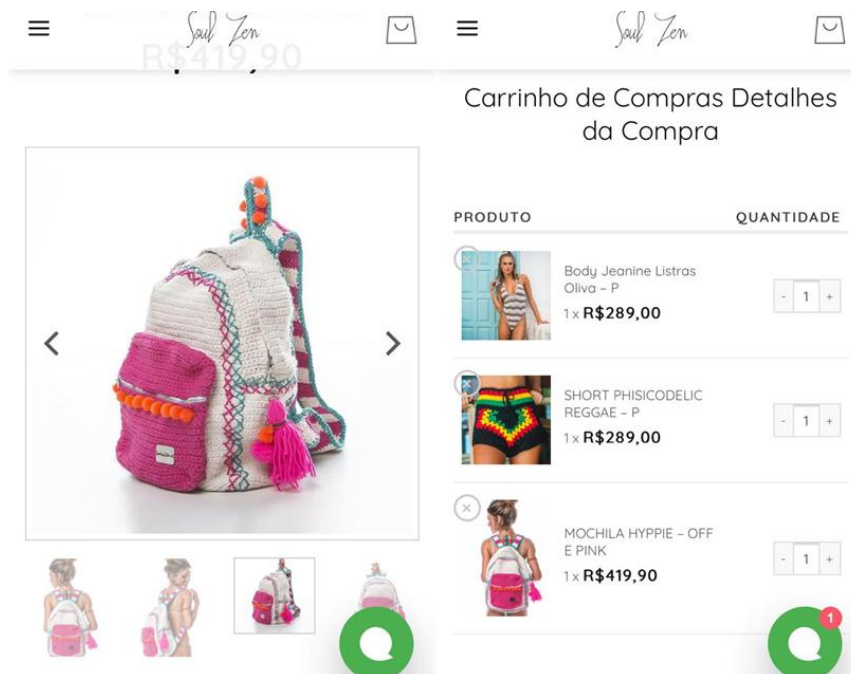
Figura 35 Tour pelo Site



Fonte: Zen, (2019).

Na imagem - é apresentado um exemplo de seleção de produtos para a compra no site e em seguida o carrinho com os produtos seleccionados, conforme imagem 36:

Figura 36 Carrinho do Site



Fonte: Zen, (2019).

A Soul Zen é considerada concorrente direto da Okay Store por também comercializar pelo e-commerce, vendas pela internet, fazer a produção das peças Handmade, ou seja, feito a

mão de forma artesanal e também por utilizar muito o crochê nas peças, porém as linhas e os tecidos da Soul Zen não são sustentáveis e utilizam tingimento sintético. A seguir a Análise SWOT desta:

Figura 37 Análise 3



Fonte: Galeria da autora, (2019).

A Análise Swot da marca Soul Zen traz suas forças pela variedade de produtos que é oferecido pelos consumidores, por seu reconhecimento no mercado e por fazer entrega pelo mundo todo. As suas fraquezas estão na sazonalidade, onde varia a demanda referente a cada época do ano, os seus preços muito altos também podem ser um ponto negativo para a marca. Soul Zen tem oportunidades de abrir mais lojas pelo Brasil, contratar mais crocheteiras para aumentar a produção e criar mais conteúdo nas redes sociais, assim chamando mais clientes. Por fim as ameaças os preços altos.

A) A marca Somos NATU se apresenta com um logotipo minimalista, formado pelas letras NATU com tipografia serifada, conforme imagem 38:

Figura 38 Natu



Fonte: Natu, (2019).

A marca NATU está ativa desde 2017 e usa de tecidos orgânicos e nacionais, provenientes de projetos sociais com pequenos agricultores, apoiando à agricultura familiar o que é essencial para o desenvolvimento econômico do país gerando a renda de diversas famílias brasileiras. Além disso, não é utilizado agrotóxicos para acelerar a criação dos algodões. Segundo a NATU (2019). Esse método de cultivo também utiliza maquinários em menor escala, o que reduz danos ao solo e o desperdício de recursos naturais. Uma marca totalmente voltada a sustentabilidade e utiliza o tingimento natural em suas peças. Trabalha com vendas pelo site e utiliza a ferramenta Pinterest e Instagram para mostrar as peças e feedback dos usuários. Podemos visualizar na imagem 39 o processo de tingimento com corante natural.

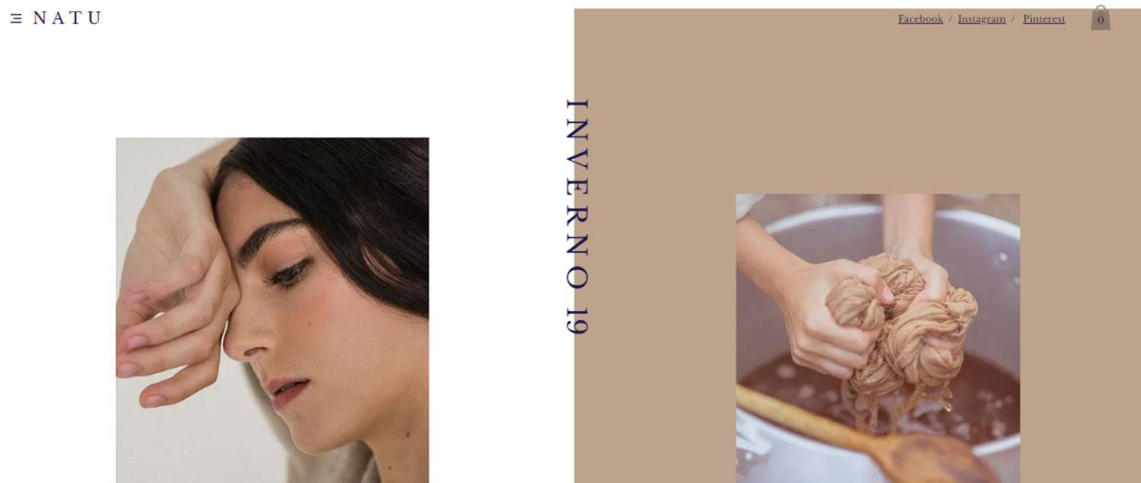
Figura 39 Processo de Tingimento



Fonte: Natu, (2019).

Na imagem - o site da marca NATU, apresenta um layout clean, cores neutras, fotos com os processos de tingimento e loja e-commerce, conforme imagem 40:

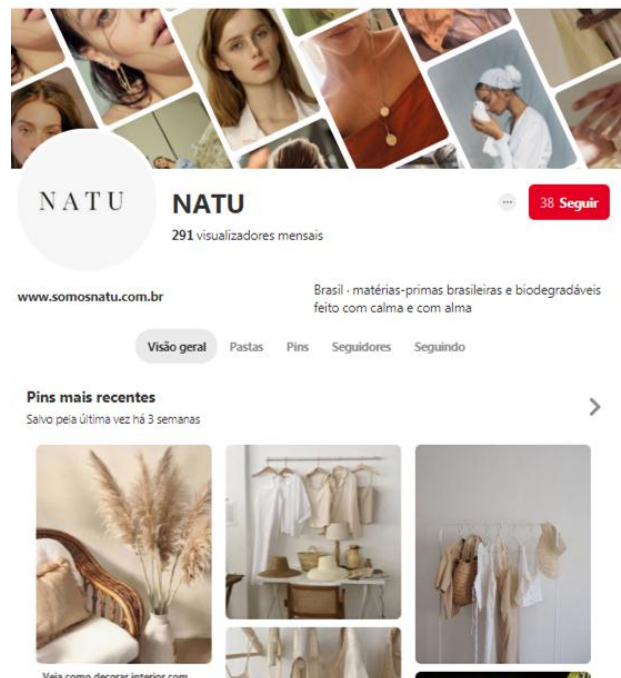
Figura 40 Site NATU



Fonte: Natu, (2019).

Utilizam a ferramenta Pinterest, para se expor fotos relacionadas aos seus hábitos e costumes, conforme imagem 41:

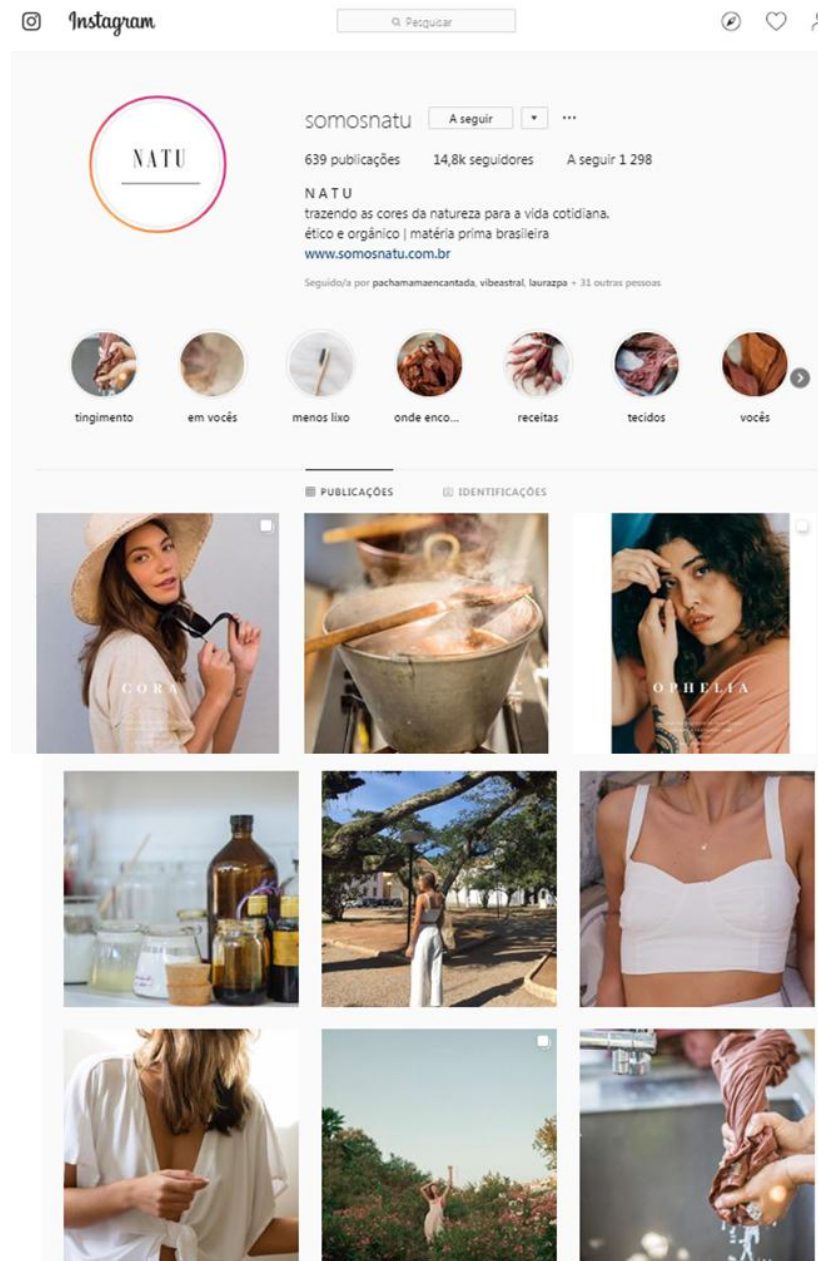
Figura 41 Pinterest NATU



Fonte: Pinterest, (2019).

Utiliza também a ferramenta Instagram para expor fotos dos produtos nas suas modelos, fazendo o marketing e apresentando o processo de tingimentos natural das peças, trocando informações com os clientes e os internautas em geral, conforme imagem 42:

Figura 42 Instagram NATU



Fonte: Instagram, (2019).

A NATU se destaca como concorrente direto pois utiliza a técnica de tingimento natural, o processo de tingimento da NATU é feito pela própria marca e o processo da Okay Store, será pelo usuário, onde poderá escolher qual cor vai colocar na peça adquirida. Em relação aos tecidos, as duas trabalham com linhas e tecidos sustentáveis, a matéria prima algodão e utilizam o processo artesanal para criação das peças. A seguir a Análise SWOT desta marca:

Figura 43 Análise 4



Fonte: Galeria da autora, (2019).

A Análise Swot da marca NATU identifica as forças relacionadas à influência que a marca tem junto as mídias sociais, com relação a influenciadores digitais que tem um público muito grande de seguidores, fazendo propaganda e assim trazendo clientes para a marca. Seguir com o movimento sustentável é uma grande força para a marca, usar técnicas inovadoras como os tingimentos naturais e tecidos biodegradáveis, trazendo reconhecimento pelos consumidores. Nas fraquezas está a sazonalidade em relação aos produtos de verão, preços altos, produção lenta e consequentemente limitada. Tem grande oportunidade de

ampliar o negócio, abrindo mais lojas físicas, contratar mais artesãos, investir no marketing com as redes sociais e gerando conteúdo. As ameaças estão os preços altos da matéria-prima que acaba influenciando no valor do produto final, estoque baixo pois no site muitas peças encontram-se esgotadas e a alta demanda pois quando são publicadas para a venda, em seguida já é encerrado informando o esgotamento das peças.

9 ANÁLISE SWOT

A partir das pesquisas de mercado, público-alvo e dos concorrentes similares e diretos, foi possível formar a Análise SWOT para a nova marca em desenvolvimento e poder definir o seu posicionamento, conforme imagem 44:

Figura 44 Análise SWOT



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Tendo em vista o posicionamento da marca segundo a visão da cliente e então confrontando com as informações da Análise SWOT a marca deve se posicionar frente a seus

concorrentes, pois é online utiliza o E-commerce como meio para as vendas, disponibilizando facilidade na compra como, recebimento em casa, via correio. As peças serão exclusivas, e o cliente terá um atendimento diferenciado. A marca se preocupa e declara-se como sustentável, seguindo o movimento Slow Fashion, tem um perfil litoral catarinense, e tem muitas oportunidades de crescimento. Porém por ser uma marca nova no mercado ainda não é tão conhecida. Todavia não possui loja física e pode acontecer a sazonalidade no outono e inverno referente a algumas peças de primavera e verão. O que ameaça é ter concorrentes fortes no mercado e não possuir a prova das peças antes da compra.

10 FASE CONCEITUAL

O projeto de Identidade Visual da marca inédita no mercado, com segmento de moda praia e com seu diferencial a sustentabilidade. A Okay Store deve transparecer os seus valores para o público-alvo e chamar a atenção de futuros clientes. Segundo a proprietária Aline Cunha, gostaria de transparecer à todas as pessoas um conceito de uma marca sustentável, demonstrando seus sentimentos e troca de informações visuais com o seu público. Onde eles sintam que estão fazendo o bem para todos usando os seus produtos e passando para mais pessoas o conhecimento de uma vida sustentável. Para isso é necessário que a marca transmita leveza com as peças de algodão aplicado no crochê e qualidade nas mesmas e nos objetos comercializados.

Em concordância com informações passadas pela idealizadora da marca e coletadas por intermédio das pesquisas e observações da autora, será projetada uma identidade visual clara e objetiva, que transpareça a sustentabilidade, para que consiga transmitir para o público-alvo o carinho, atenção e respeito pela mãe Terra.

Como visto anteriormente, a marca possui como conceito: consumo consciente, produção artesanal, materiais alternativos e inovadores, além da união da indústria produtiva com o artesanato. Além disso, a marca pretende evitar o máximo de lixo, papéis e afins, dessa forma ela tem um posicionamento de uma vertente total digital.

A partir disso são apresentados os painéis semânticos de estilo de vida, expressão do produto, contudo a idealização das personas, com o intuito de verificar o conceito da marca nesses segmentos pelas formas visuais.

10.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Através das pesquisas do público-alvo, das análises SWOT dos concorrentes e similares, também dos conceitos gerados pela idealizadora da marca, foi realizado painéis visuais para representar de forma visual o estilo de vida do público-alvo e assim gerar características conceituais, conforme imagem 45:

Figura 45 Estilo de vida



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Na imagem 1 Ter hábitos saudáveis, consumir produtos orgânicos, coloridos e nutritivos. 2 demonstrar que podem viver bem sem afetar o planeta. 3 ter momentos com as amigas na praia. 4 a leitura gera conhecimento.

O Pannel visual demonstrando a expressão dos produtos que o perfil do público-alvo busca, conforme imagem 46:

Figura 46 Expressão do Produto



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Na imagem 1 conforto quando usar a peça. 2 tratar bem o meio ambiente e todos os seres que habitam a Terra. 3 fazer parte da natureza e da vida marinha como um todo. 4 ser sutil e delicado em cada detalhe.

10.2 PERSONAS

Uma vez que a marca é nova no mercado e a cliente só possui uma ideia de público-alvo, foi realizado um estudo de hábitos e costumes dos futuros consumidores, através das Personas, entre elas, mulheres de idade de 16 a 51 anos, residentes do estado de Santa Catarina, destacando para cada uma a biografia, motivações, frustrações e habilidades e com isso um painel de imagens que a representem. Conforme imagens (47, 48, 49, 50 e 51):

Figura 47 Duda



EDUARDA, 16 ANOS
GAROPABA- SC

BIOGRAFIA

Mais conhecida como Duda, mimada e criada sempre a base de comidas orgânicas, seus pais prezam muito pela saúde e etilo de vida da filha única. Adora chamar as primas para tomar banho de piscina na sua casa.

MOTIVAÇÕES

Tem sonho de estudar no exterior cursando Oceanografia, conhecendo os pacíficos com corais e nadar com golfinhos.

FRUTRAÇÕES

Se sente triste por ver a indústria maltratando animais para satisfazer o consumo humanitário.

HABILIDADES

Gosta de desenhar animais e pintar com aquarela.

Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 48 Manu



MANU, 22 ANOS

FLORIANÓPOLIS - SC

BIOGRAFIA

Manezinha da ilha, vegetariana, protetora dos animais, frequenta lugares como a Casa Flutuar e não perde um campeonato de skate. Mora na beira da praia e faz cursinho pré-vetibular.

MOTIVAÇÕES

Tem como hobby o surfe, acorda cedo pra ver o amanhecer e pegar as melhores ondas. Busca por marcas que não fazem testes em animais (cruelty free).

FRUTRAÇÕES

Diferente de seus amigos, não gosta de Mc Donalds e churrascarias, prefere fazer suas comidas em casa com alimentos orgânicos que compra na feira.

HABILIDADES

Desenha modelos de roupas que viu na internet e manda fazer as peças na costureira amiga da família. Costa de garimpar pelos brechós das cidades que visita e customizar as peças.



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 49 Luna



LUNA, 25 ANOS

FLORIANÓPOLIS - SC

BIOGRAFIA

Proprietária de um Hostel na Lagoa da Conceição, estudiosa, namora um surfista, curte acampar e fazer trilhas pelas praias com os amigos.

MOTIVAÇÕES

Adora ir a eventos diurnos, descontraídos e de preferência ao por do sol. Quer muito aprender a falar outras línguas para aumentar o Hostel e receber pessoas do mundo todo.

FRUTRAÇÕES

É crítica referente ao consumismo. Está cansada das modas por de baixo dos panos, gosta de saber de onde veio as peças que compra e valoriza o trabalho artesanal.

HABILIDADES

Tem facilidade com gestão de pessoas, pensa em expandir seu negócio, construir outro hostel no Campeche, Sul da ilha.



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 50 Margot



MARGOT, 30 ANOS

BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC

BIOGRAFIA

Cheia de vida, gosta de tomar sol na praia com as amigas, frequenta bares conceito da cidade de Balneário Camboriú onde vive, adora fazer compras em atelies regionais e viajar nas férias para as praias do Nordeste.

MOTIVAÇÕES

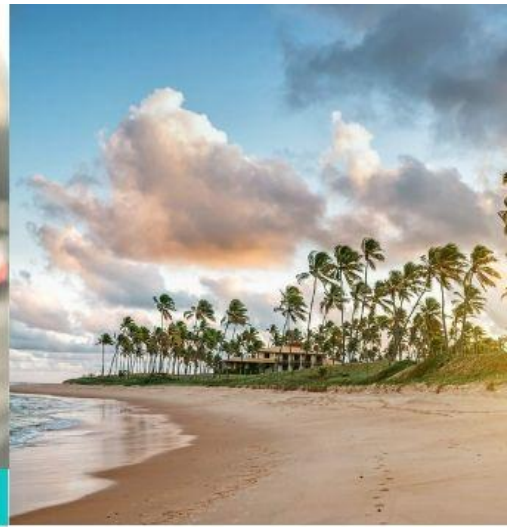
Está sempre em busca do aprendizado, fez cursinho de culinária, bordado e tem muitos planos para o futuro.

FRUTRAÇÕES

Não gosta de festas eletrônicas, onde tem muitas pessoas aglomeradas e som muito alto. Também não gosta de restaurantes fast food.

HABILIDADES

Ourives, cria suas jóias com inspiração na natureza, é autônoma tem sua própria loja desde os 26 anos.



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 51 Pietra



PIETRA, 38 ANOS

TUBARÃO - SC

BIOGRAFIA

Mãe, professora de Yoga, tem espírito jovem, é vegana, leva uma vida zen, gosta de caminhar na praia todos os dias, meditar, fazer terapias, alongamentos diários.

MOTIVAÇÕES

Voluntária de uma ONG com o intuito de mudar a vida de crianças carentes, levando a elas a música, o poder da leitura, dança e atividades recreativas.

FRUTRAÇÕES

Não toma bebidas alcoólicas. Não gosta de ambientes tumultuados, onde acha que pode conter muita energia pesada.

HABILIDADES

É uma mulher calma, paciente e próspera, está sempre ápta a compartilhar seus aprendizados com as pessoas.



Fonte: Galeria da autora, (2019).

10.3 PALETA DE CORES

A partir dos estudos dos painéis semânticos de estilo de vida, expressão do produto e das personas, foram selecionadas algumas cores, o que vai auxiliar na etapa de desenvolvimento do projeto de identidade visual, conforme figura 52:

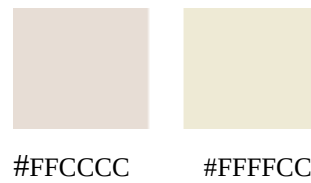
Figura 52 Paleta de cores



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Para a definição das cores, foi levando em conta a paleta de cores da linha do algodão, cor padrão dos produtos da marca, conforme imagem 53:

Figura 53 Paleta de cores linha de algodão



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Dessa forma foi pré-selecionado algumas cores para aplicar nas alternativas do logotipo, destacando as cores claras para a elaboração da identidade visual, segundo Farina (1990) as cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o humano, aparentemente damos um peso as cores, onde as mais fortes são as mais pesadas e as mais claras mais leves, assim produzindo sentimentos no nosso psicológico. A seguir a seleção das cores na imagem 54:

Figura 54 Seleção de cores:



Fonte: Galeria da autora, (2019).

A paleta definitiva das cores finais será elaborada junto com a escolha do logotipo. A seguir se inicia o processo de geração das tipografias.

11 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

11.1 TIPOGRAFIA

Nesta etapa está sendo estudados tipos de tipografias que segundo Pereira (2007, p. 4) a “Tipologia ou tipografia é o conjunto de caracteres - letras - algarismos e sinais -, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico.” Estão sendo testados diversos modelos com o nome da marca, num primeiro estudo entre elas, sem serifa e cursivas para trazer o feito à mão e o artesanal, conforme imagem 55 do quadro 1:

Figura 55 Quadro 01 Fontes



Fonte: Fonts, (2019).

Outra opção foi buscar fontes com serifa, para ver como ficaria o nome com um estilo mais formal e outros tipos como letras finas. A seguir mais alternativas de fontes tipográficas, conforme imagem 56 no quadro 2:

Figura 56 Quadro 2 Fontes



Fonte: Fonts, (2019).

Foram descartadas as fontes que contêm serifa, uma vez que fontes com serifa pode remeter algo antigo, tradicional e formal, segundo Pereira (2007) as Serifas têm origem remota aos caracteres romanos antigos, gravados em pedra. Entre os quadros foi selecionado uma alternativa do quadro 1 para seguir o desenvolvimento do projeto com a tipografia de nome Vibes, trazendo movimento e criando uma dinâmica visual com as letras remetendo o feito a mão e sem serifa trazendo modernidade. Conforme Pereira (2007) o movimento De Stijl em 1917 na Holanda e a Bauhaus em 1919 na Alemanha, com naturalidade evocaram as formas e assim alavancaram os tipos “sem serifa”, que foi tido como moderno e nesta época foi desenhado uma fonte para o metrô de Londres Edward Johnston.

Segundo Pereira (2007) cabe ao designer conseguir passar a mensagem visual com legibilidade de forma clara e com o objetivo de incorporar a estética. O que é identificado na tipografia Vibes e outras qualidades como, linhas finas indicando a linha de algodão, sendo

a última letra o E, não está visível e seu formato pode ser confundido com outras letras, a seguir a alteração para o E maiúsculo trazendo precisão geométrica, conforme imagem 59:

Figura 59 Alteração



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Então dessa forma temos como alternativa final a adoção de E em maiúsculo, reforçando uma ideia de legibilidade. Para Pereira (2007) o designer faz o estudo dos caracteres, desde sua criação, desenvolvimento e adequação ao uso, assim como sua relação com todos os processos gráficos. Nesta parte foi testado a tipografia aplicada ao nome nas formas horizontal e vertical sucessivamente:

Figura 60 Horizontal e Vertical

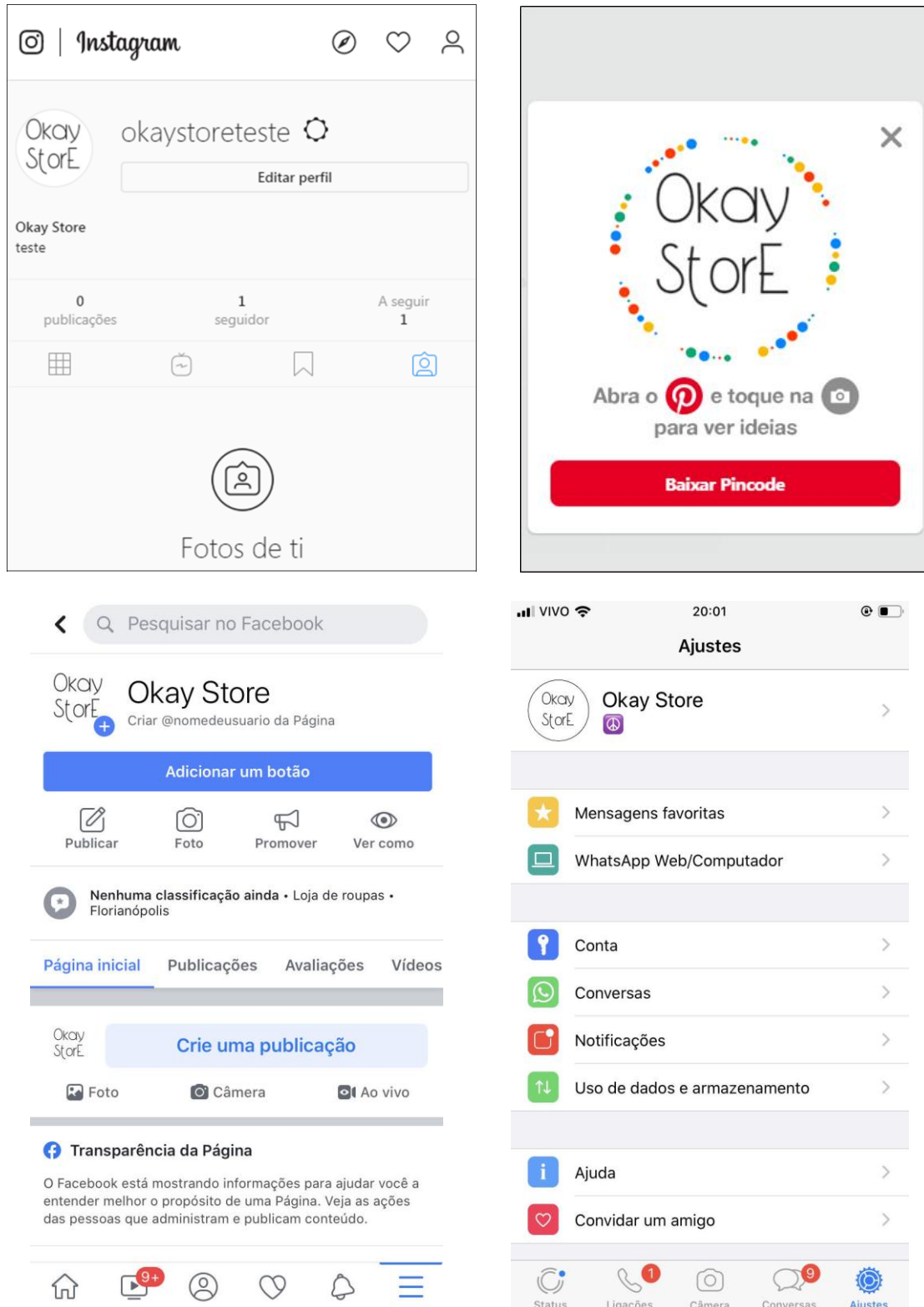


Fonte: Galeria da autora, (2019).

Desta forma a melhor maneira encontrada para utilizar a tipografia com o nome da marca é na forma Vertical, como a marca é virtual e pretende atuar nas plataformas digitais, assim pois possibilita uma melhor legibilidade nos diversos meios e ambientes de comunicação. Segundo Pereira (2007) os meios de comunicação determinam os parâmetros do projeto que envolve tipografia, onde precisa-se ser atraente, informar rapidamente e com clareza.

Tendo em vista que a marca tem seu principal ponto de contato as ferramentas digitais, a disposição das palavras na forma vertical para melhor enquadre, como podemos perceber na figura 61, aplicando sucessivamente no Instagram, Pinterest, Facebook e WhatsApp:

Figura 61 Ferramentas



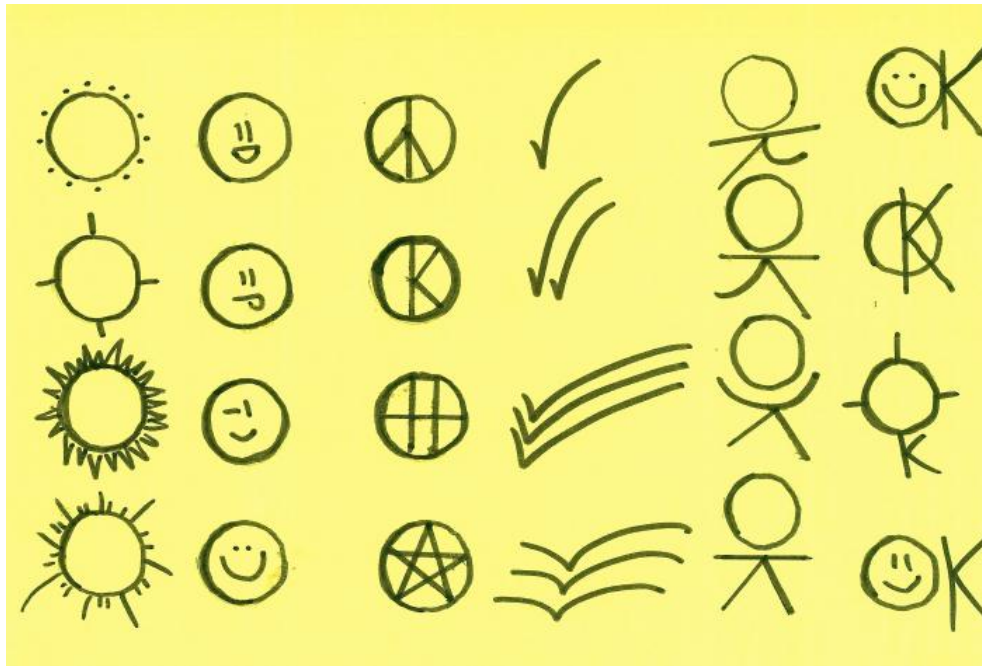
Fonte: Galeria da autora, (2019).

Desta forma podemos verificar que a marca está ajustada nos pontos de contato. Para complementar o Logotipo será gerado um símbolo para caracterização da marca.

11.2 SÍMBOLO

A geração de alternativas do símbolo se iniciou a partir do nome da marca Okay Store, do conceito passado pela idealizadora Aline Cunha e do símbolo de paz e amor significado inicial do nome da marca. A seguir figura 62 com esboços da criação inicial de formas para assim transformar em um símbolo que represente a marca.

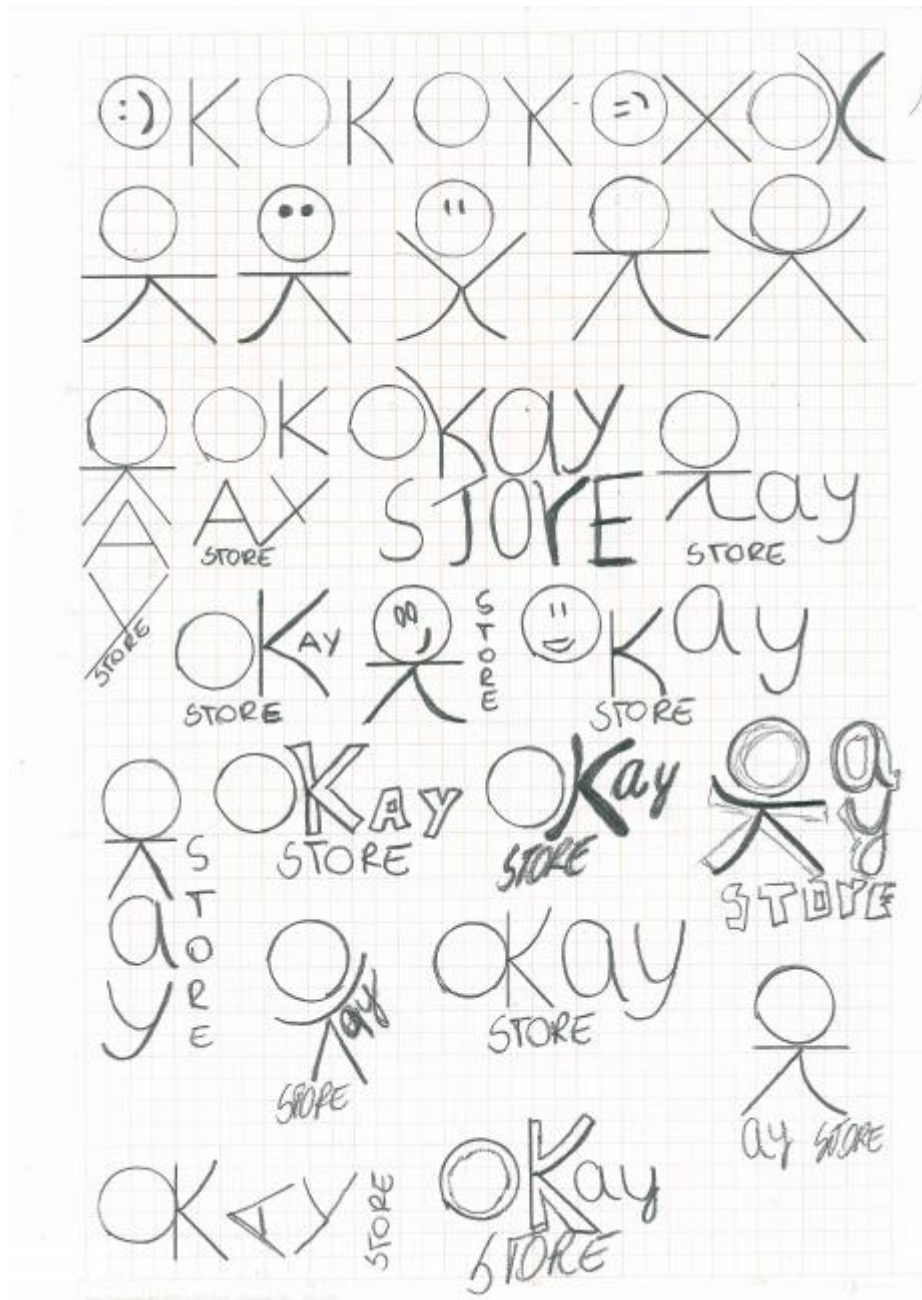
Figura 62 Esboços



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Junto com a proprietária da marca, foi escolhida a forma do boneco, formado pelas letras O K para ser o símbolo da marca, conforme esboços a seguir com ideias de alternativas do símbolo e junto ao nome formando o logotipo:

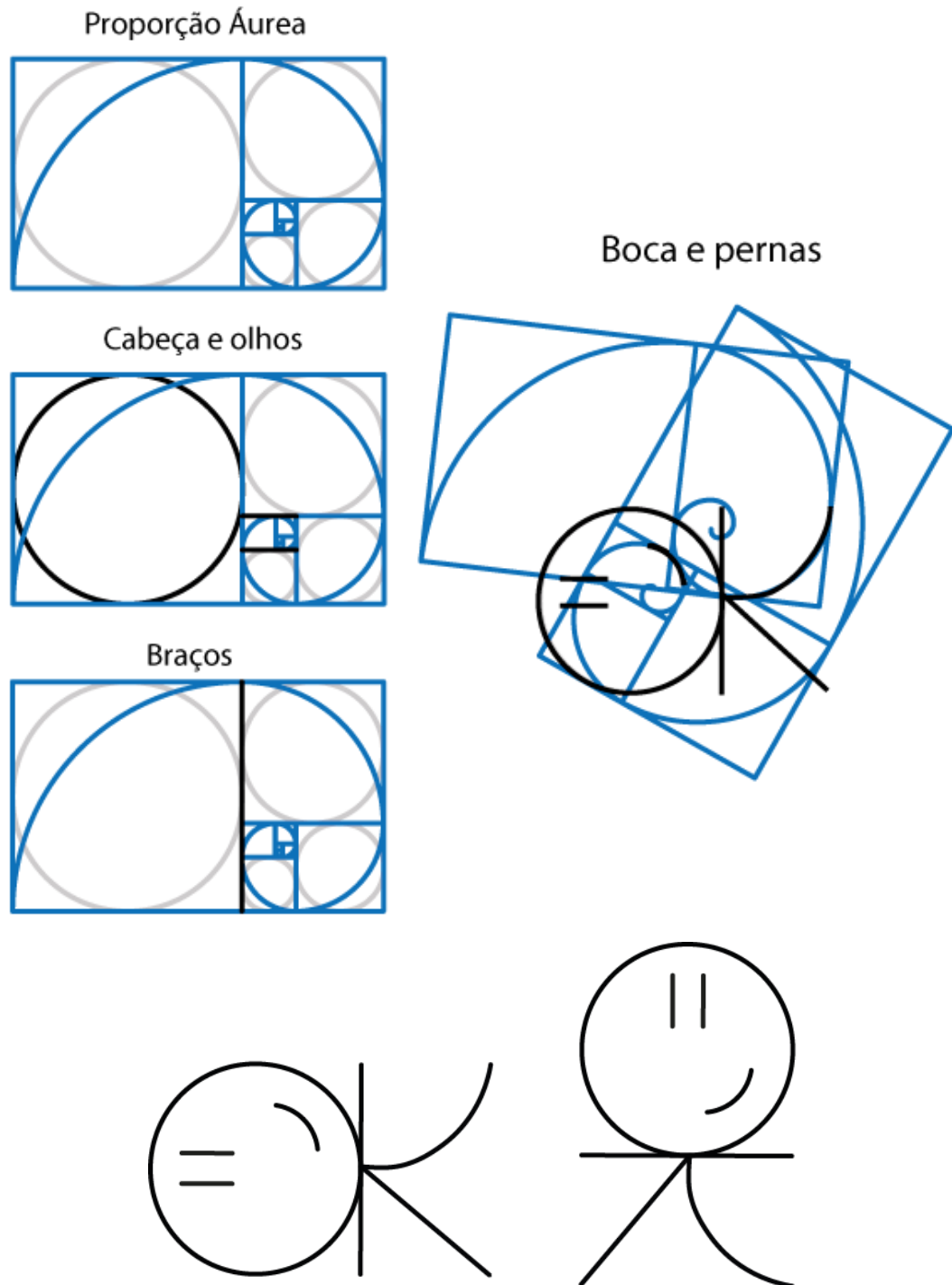
Figura 63 Esboços símbolo e logotipo



Fonte: Galeria da autora, (2019).

No item 2.3 foi caracterizada a Proporção Áurea ou Sequência de Fibonacci onde sua função no design é criar harmonização nas marcas, para tanto foi utilizado na criação do símbolo da marca Okay Store, onde o símbolo se enquadra no retângulo de ouro e conforme imagem 64 o passo a passo da criação:

Figura 64 Proporção no símbolo Okay



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Com o símbolo definido, inicia as gerações de alternativas para o logotipo. As alternativas da figura 65 do quadro 1, trazem a tipografia Vibes na cor preta e junto com o fundo na cor azul. O símbolo em equilíbrio, alinhamento, posicionamento e inserido.

Figura 65 Alternativas logotipo Quadro 1



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Dentre essas alternativas foi destacado uma para a aplicação de cores da paleta de cor selecionada no tópico (9.3), conforme figura 66:

Figura 66 Cores quadro 1



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Porém essas ideias do quadro 1 foram descartadas pois o símbolo não se situou com um bom destaque junto a tipografia. A seguir mais alternativas no quadro 2, figura 67, trazendo a quebra do nome e alinhando na forma vertical e o símbolo inserido na tipografia:

Figura 67 Alternativas logotipo Quadro 2



Fonte: Galeria da autora, (2019).

As alternativas do quadro 2 também foram descartadas, a seguir outras ideias apresentadas no quadro 3, trazendo a aplicação de uma planta pedido pela idealizadora da marca Aline e com a cor amarela de fundo. O símbolo encontra-se na própria tipografia, porém sem o rosto do boneco:

Figura 68 Alternativas logotipo Quadro 3



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Mais alternativas com o quadro 4, trazendo a flor de algodão, representando a matéria-prima principal da marca Okay Store, e aplicando a paleta de cores definidas no tópico 9.3:

Figura 69 Alternativas logotipo Quadro 4



Fonte: Galeria da autora, (2019).

As alternativas escolhidas foram as do quadro 4, com o fundo verde e amarelo, um primeiro teste é lançado para ter noção de como seria a aplicação em uma foto:

Figura 70 Aplicação teste



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Foi percebido que a flor de algodão sobrepondo a letra A com a redução do logotipo pode causar interrupção na leitura. Alguns ajustes na flor de algodão e sua posição são necessários:

Figura 71 Ajuste flor de algodão



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Uma opção com uma borda em volta da mesma cor do caule e ajustado seu posicionamento e outra com um tom mais escuro e permanecendo sobre a letra A:

Figura 72 Teste flor



Fonte: Galeria da autora, (2019).

11.3 ALTERNATIVA ESCOLHIDA

A alternativa escolhida e aprovada formalmente pela cliente e sua equipe, está ilustrada na figura 70, podemos perceber que o logotipo final representa o conceito da marca, trazendo as linhas finas com sua tipografia, o delicado das peças, alegria com as cores amarelo e verde nos detalhes e a flor de algodão representando a matéria-prima dos principais produtos.

Segundo Farina (1990) a marca é a essência do principal que oferecemos ao público consumidor, por isso, é necessário dar a marca, por meio das cores adequadas, a luminosidade que merece e destacando as coisas que desejamos apresentar:

Figura 73 Alternativa Final



Fonte: Galeria da autora, (2019).

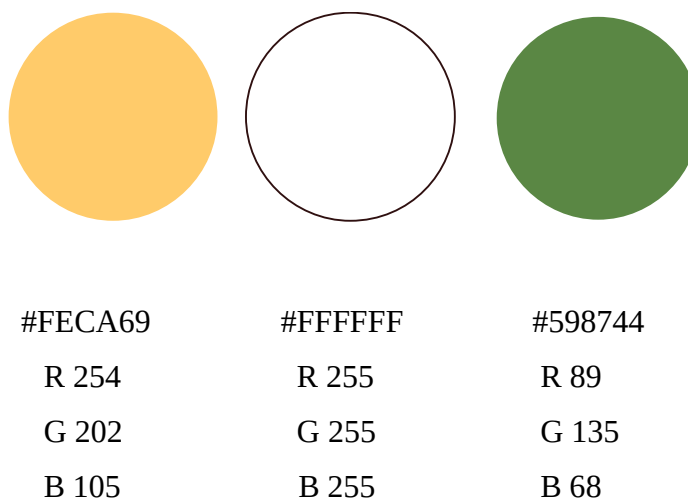
11.4 CORES

Segundo Farina (1990) a cor adicionada a uma marca se torna um símbolo, pois traduz uma mensagem de prestígio através de sua aplicação. Assim o indivíduo que recebe a comunicação visual adquire uma ação tríplice: a de impressionar, de expressar e de construir. “A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significador próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia”. (FARINA, 1990, p. 27).

A cor principal da marca Okay Store é o amarelo, segundo Farina (1990) as cores dão sensações cromáticas e faz associação em três aspectos: material, afetiva e seu significado do Latim. A associação do amarelo com o material é: flores grandes, luz, verão, calor de luz

solar. Associação afetiva: iluminação, conforto, esperança, espontaneidade, originalidade e expectativa e do Latim Amaryllis que simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. A seguir a paleta de cores da marca Okay Store:

Figura 74 Cores finais



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Segundo Farina (1990) Kandinsky afirma que um círculo amarelo ostenta um movimento de expansão que o aproxima do espectador. Com as definições de aplicações prontas, inicia a criação dos pontos de contato.

12 PONTOS DE CONTATO

Para a marca se apresentar aos consumidores ela precisa ter os pontos de contato referente a sua Identidade Visual. Foi projetado alguns itens como:

- Tag;
- Produtos: Biquíni, canudo, copo;
- Embalagens: Bag Ecológica, Sacola Kraft e Caixa papelão;
- Avental das crocheteiras;
- Mídias Sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram e Pinterest;
- Site;
- Cartão visita;
- Adesivos.

12.1 TAG

A Tag que acompanha o produto será fixada naqueles que forem de algodão, ela tem vital importância pois nesta contém uma breve explicação da matéria-prima e também um QR CODE com direcionamento para o Blog Cores e Tons, este site explica o passo a passo de como fazer o tingimento natural na peça para dar coloração ao produto adquirido. Também mostra os produtos utilizados para este processo e com quais materiais naturais é possível obter as cores, fornece dicas de como fazer estamparia com flores, e fala sobre tendências de moda. A Tag é um cartão de 10 x 12 cm, nas 4 cores CYMK utilizando a paleta definida no tópico 10.4, frente e verso, em papel Couché 300g reciclado e com um furo para o barbante que prende na peça. Foi desenvolvido duas alternativas:

Figura 75 Tag



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 76 Alternativa final Tag



Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.2 ETIQUETA

Segundo o CONSELHO NACIONAL DE METROLOGIA CONMETRO é necessário conter na etiqueta alguns itens declarados como: Razão social ou marca do fabricante ou importador, CNPJ respectivo do fabricante ou importador, país de origem, tamanho da peça e os cuidados de conservação expressos em símbolos e/ou textos. Conforme imagem 77:

Figura 77 Etiqueta



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Por tanto foi desenvolvido essa etiqueta, nestes padrões para conter nas peças de algodão.

12.3 PRODUTOS

12.3.1 Biquíni

Um dos modelos de biquíni para a marca está ilustrado na figura 78, aplicando a etiqueta na parte de dentro do biquíni. Especificações do produto: tamanho P, matéria-prima algodão e acessórios: conchas de búzios.

Figura 78 Biquíni

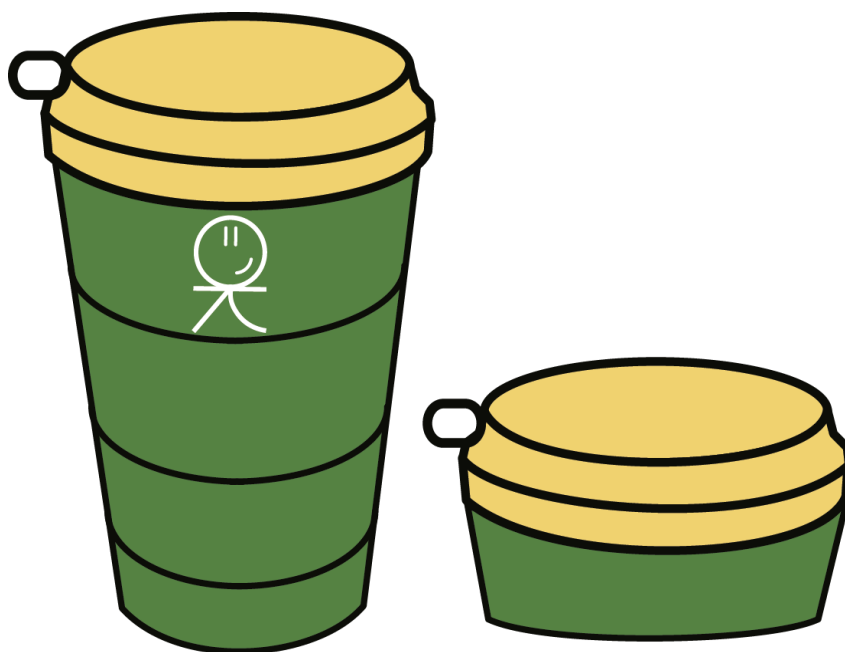


Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.3.2 Copo Eco

O copo Eco Dobrável, economiza espaço, é portátil para uso externo, ocupa apenas um pequeno espaço, fácil de colocar em sua bolsa, bolso, mochila ou mala. Ótimo para o trabalho, caminhadas, camping, viagens e esportes ao ar livre. O material utilizado no copo é 100% silicone de grau alimentício, reciclável e ecológico, não tóxico e não deixa gosto ou odor. As especificações do copo são: Cor: verde e amarelo, peso: 140g, capacidade: 350ml tamanho: 8,7 x 8,7 x 14 cm, tamanho de dobramento: 8,7 x 8,7 x 5,8 cm, material: silicone de grau alimentar PP, Faixa de Temperatura da Parte PP: -40 °C - 110 °C e Faixa de Temperatura de Silicone: -50 °C - 200 °C.

Figura 79 Copo



Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.3.3 Canudo Inox

Os canudos reutilizáveis são uma ótima opção para acabar de vez com os canudos de plástico, que tanto poluem e causam danos imensos ao nosso planeta e nossos animais marinhos. São sustentavelmente corretos, por meio da reciclagem e remanufatura, o produto confeccionado com o metal pode ser reutilizado depois de sua vida útil. Tal fator é de essência importância para o meio ambiente. Além de tudo, são de fácil higienização, o material é inerte: não modifica cor, sabor ou aroma dos alimentos. Suas especificações são: peso: 20g, dimensões: 7 mm, comprimento: 20 cm, material: Aço Inox 304. Foi desenvolvido duas opções de estampa para a embalagem que é feita com matéria-prima 100% algodão:

Figura 80 Canudo Inox



Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.4 EMBALAGENS

As embalagens foram desenvolvidas para quando a entrega dos nossos produtos forem pessoalmente ou em forma de presente, os famosos recebidos. Assim simbolizando um carinho com os nossos clientes. Também pensamos que quando as clientes forem aproveitar a bag ecológica e as sacolas futuramente assim vão mostrar nossa identidade visual por onde forem. O material da Bag Ecológica é de 100% algodão e foram desenvolvidas 3 alternativas de estampas, conforme figura 81. Estas possuem uma dimensão de L 40 x A 60 x P 12 cm:

Figura 81 Bag Eco



Fonte: Galeria da autora, (2019).

As sacolas são com o material papel kraft pardo, e também foi desenvolvido 3 estampas diferentes, estas possuem uma dimensão de L 23 x A 28 x P 10 cm. Conforme imagem a seguir:

Figura 82 Sacola Kraft



Fonte: Galeria da autora, (2019).

As caixas de papelão foram desenvolvidas para envio pelo correio, utilizando o material papelão reciclado e estampas com o conceito da marca. Possuem uma dimensão de L 50 x A 50 x P 55 cm conforme figuras 83 e 84:

Figura 83 Caixa Correio



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 84 Caixa correio 2



Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.5 AVENTAL CROCHETEIRAS

Os aventais são uma espécie de uniforme disponibilizado para as crocheteiras da Okay Store, são feitos do tecido de 100% algodão.

Figura 85 Avental

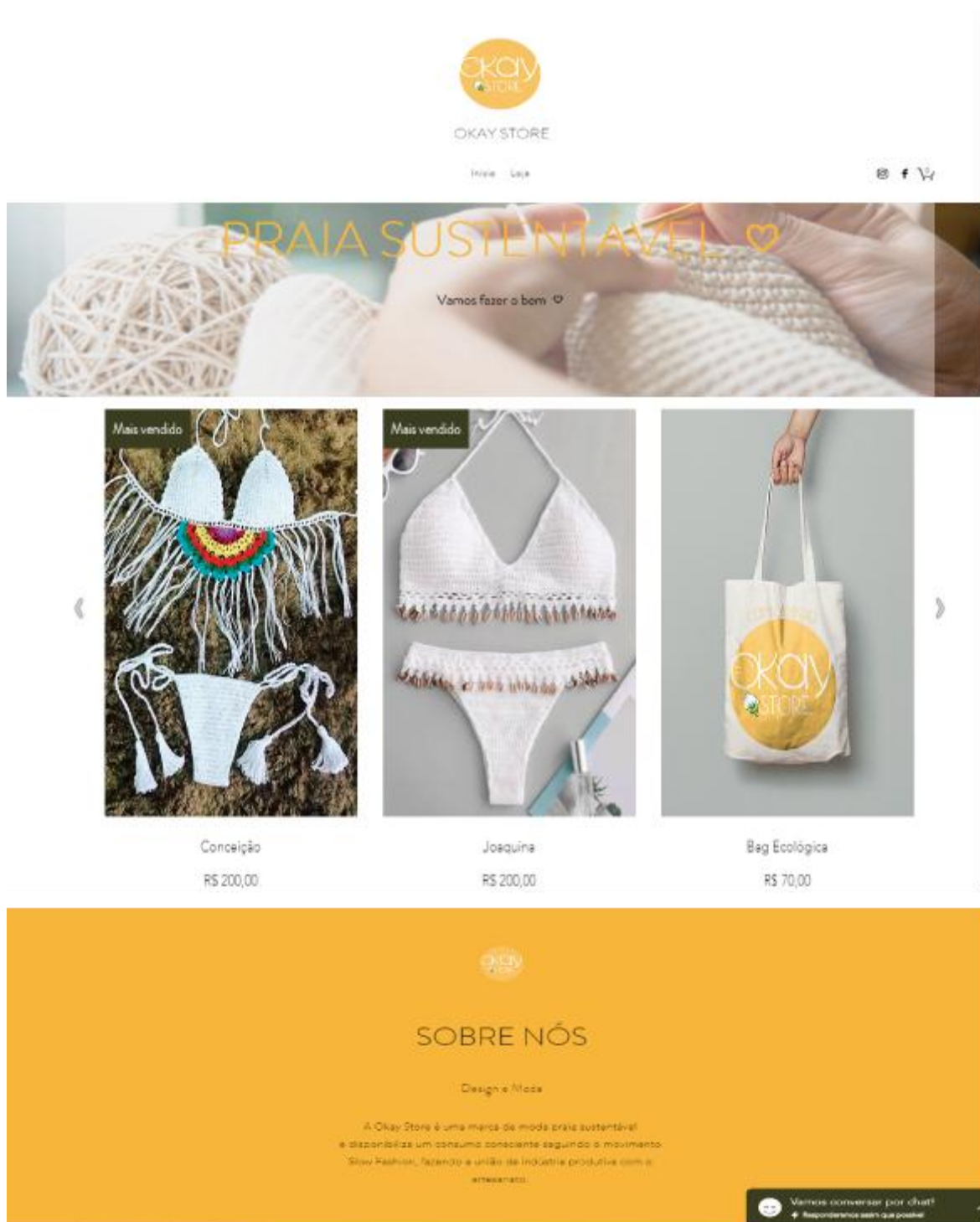


Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.6 SITE

O site E-commerce da Okay Store é E-commerce, disponibiliza uma cartela de opções para compra, como podemos observar na figura 86:

Figura 86 Site

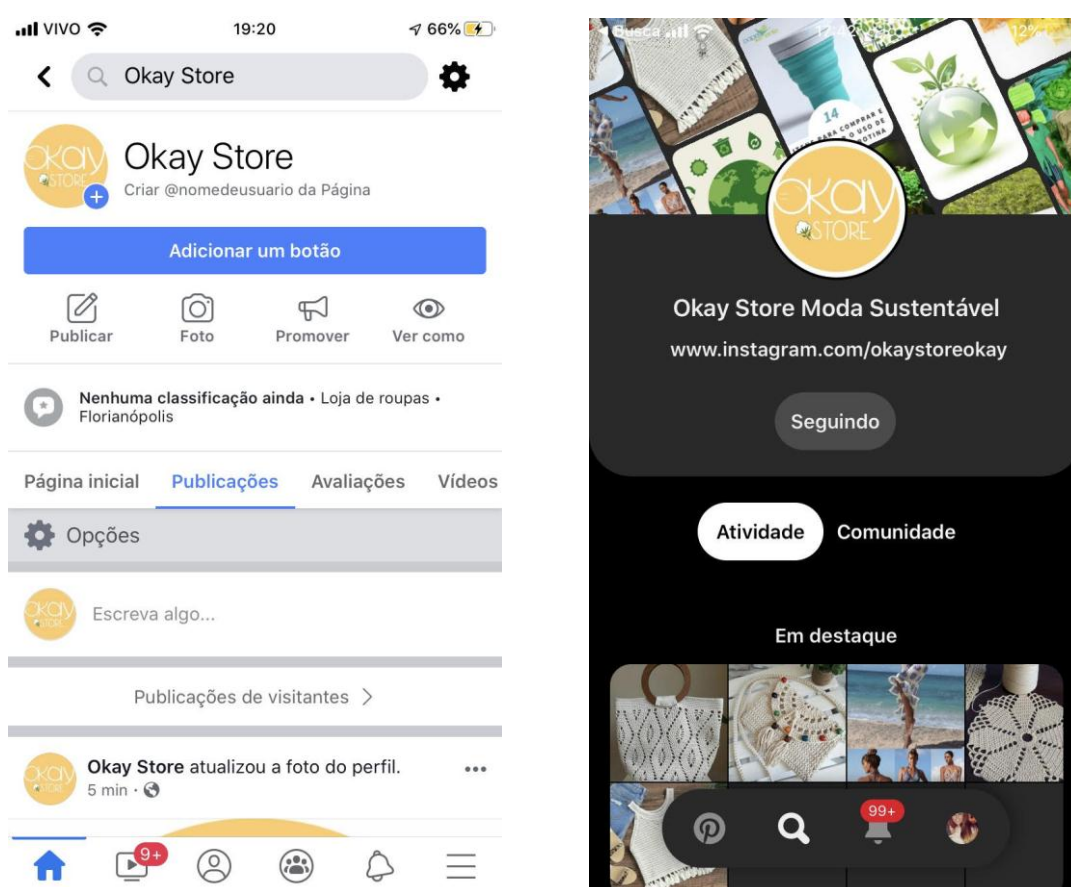


Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.7 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais da Okay Store são em suma uma extensão do E-commerce, divulgando os nossos produtos, ensaios fotográficos das coleções, ofertas disponíveis e postando conteúdo que faça o visitante se direcionar para a compra. Foi aplicada a logomarca nas ferramentas Facebook e Pinterest, conforme figura 87, podemos percebermos que ultrapassa o limite do tamanho reduzido da marca:

Figura 87 Teste Redes sociais



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Foi desenvolvido 3 estilos diferentes para trabalhar na aplicação das redes sociais. Conforme figura a seguir:

Figura 88 Alternativas Redes Sociais



Fonte: Galeria da autora, (2019).

A opção escolhida pela equipe da Okay Store é o símbolo da marca em branco, com o fundo verde, cores da peleta definida no tópico 9.3, conforme imagem a seguir:

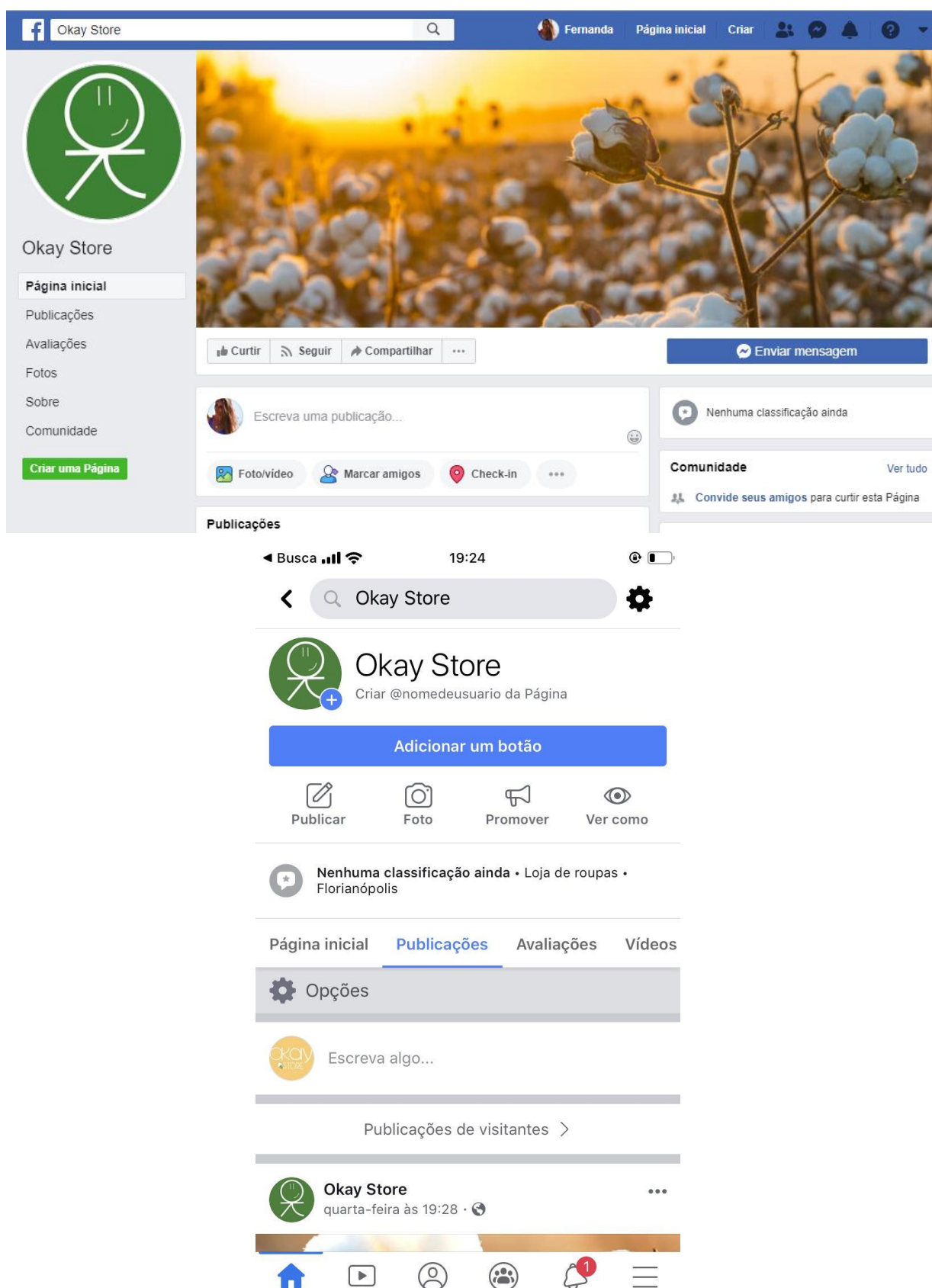
Figura 89 Alternativa escolhida para as redes sociais



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Para uma melhor visualização foi aplicado nas mídias sociais como, Facebook, Instagram, Pinterest e também no WhatsApp:

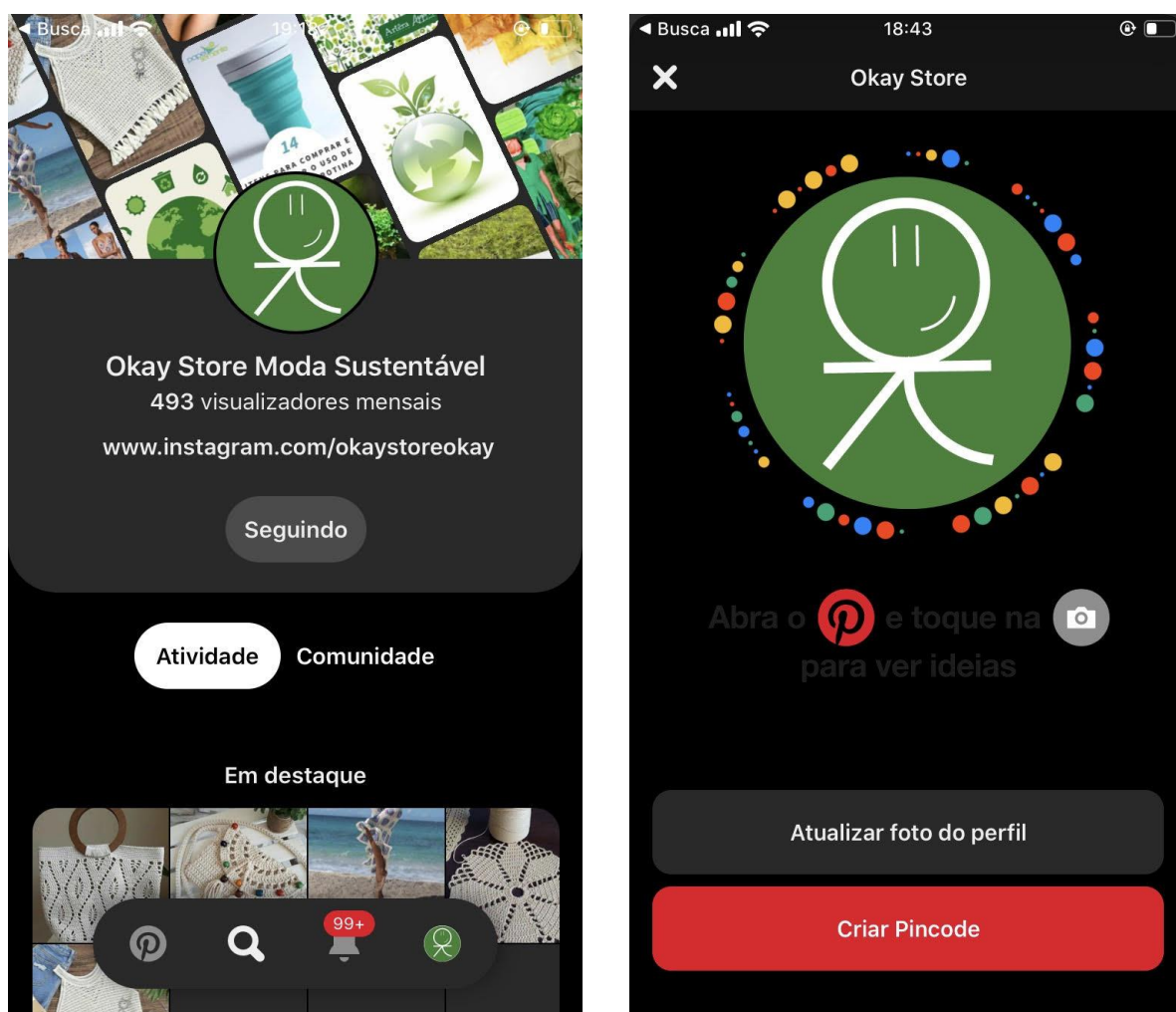
Figura 90 Facebook



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Segundo Castro (2011) o Facebook é a uma rede social e muito utilizada por pessoas no dia-a-dia, para interagir com amigos, acompanhar notícias, seguir páginas de seu interesse e estar atento com o que acontece no mundo em real time. O objetivo desta ferramenta para a Okay Store será enviar pessoas para o site www.okaystore.com.br E-commerce da marca. Com o perfil direcionado para o público da marca, principalmente para pessoas com localidade de Santa Catarina e que costumam interagir com páginas de moda e sustentabilidade. Assim trabalhando com o marketing e gerando anúncios para os internautas conhecerem a nossa marca.

Figura 91 Pinterest

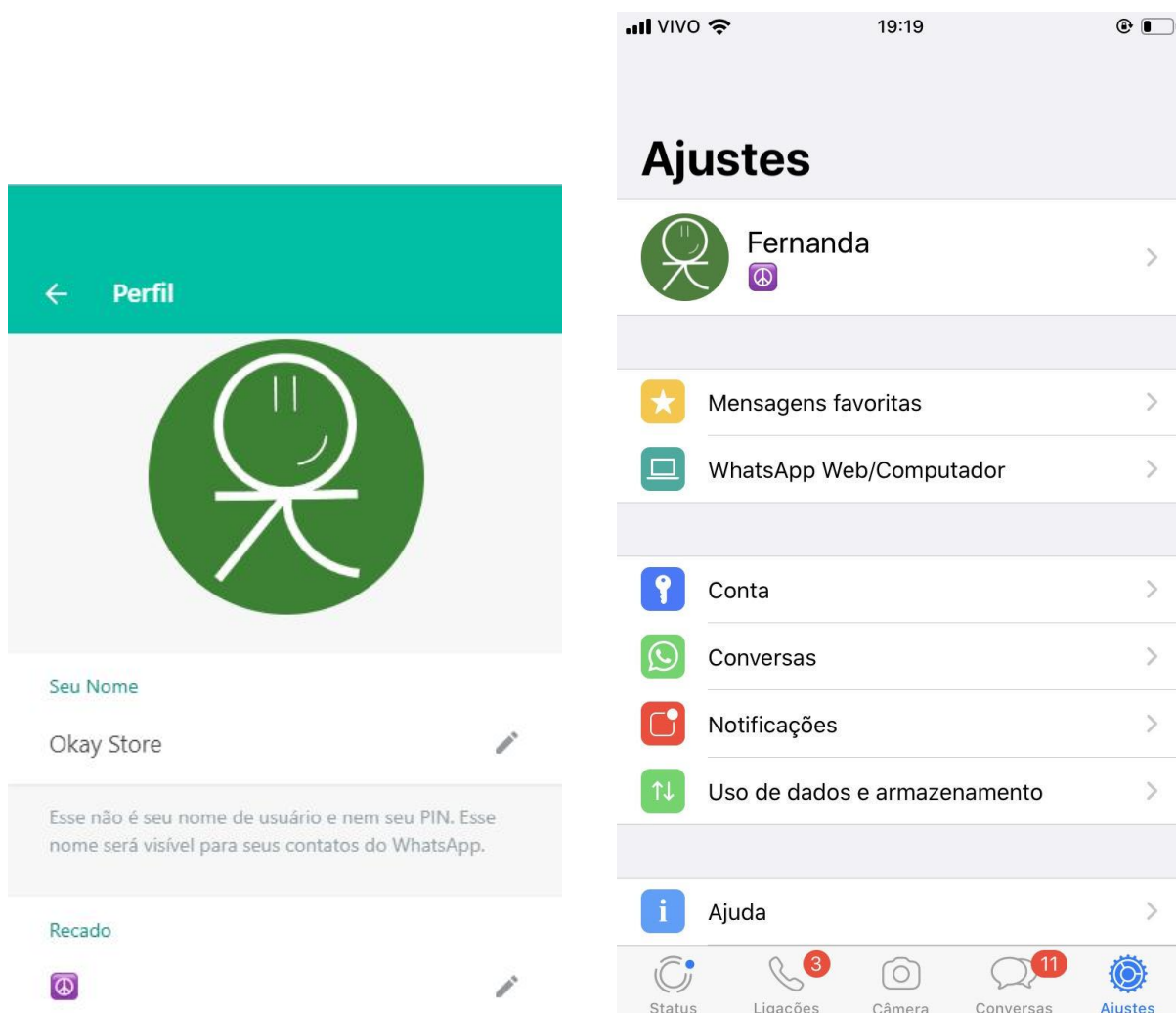


Fonte: Galeria da autora, (2019).

Segundo o Pinterest (2019) o Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas. O objetivo dessa ferramenta para a Okay Store é para que os

clientes e futuros usuários da marca possam interagir de alguma forma, visualizando e trocando imagens sobre as pastas criadas pela marca que são: Sustentabilidade, crochê e tingimento natural. A seguir a aplicação do logotipo da marca no Pinterest e como fica seu perfil nessa ferramenta na tela do celular.

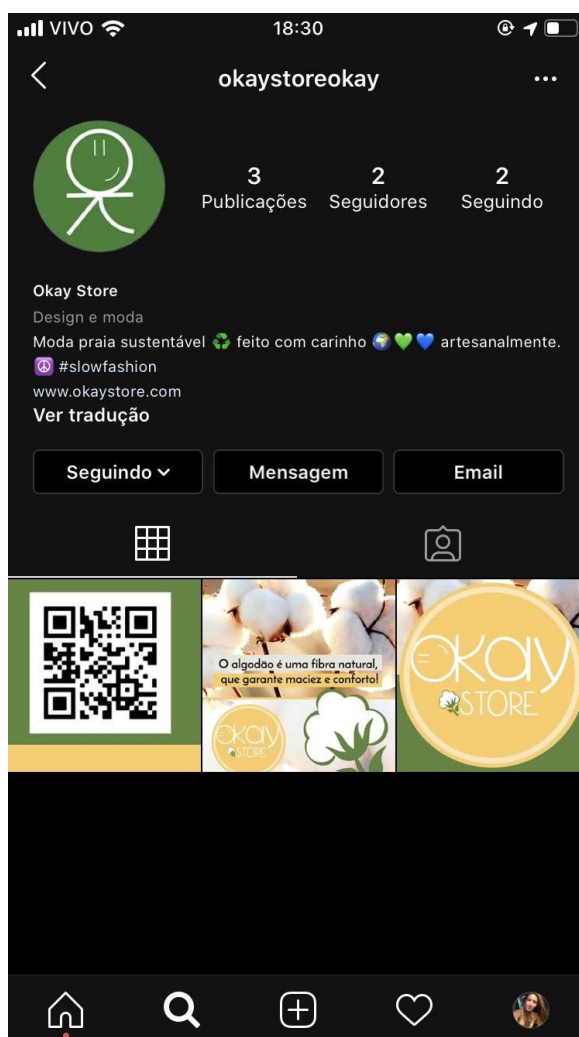
Figura 92 WhatsApp



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Segundo o WhatsApp (2019) essa ferramenta surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. O objetivo de a marca usar essa ferramenta é ter um contato direto com seus clientes, facilitando a venda do produto. Na figura 93 observa-se a aplicação do logotipo da marca nesse aplicativo.

Figura 93 Instagram Okay



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Segundo Alencar (2016) o Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade e faz sucesso absoluto em várias partes do mundo. Com essa ferramenta é possível compartilhar fotos e vídeos mundialmente, trocam likes (curtidas) em seus perfis e se comunicam; inclusive é a plataforma onde empresas e artistas divulgam o seu trabalho.

O público alvo da Okay Store, como já mencionado no tópico 7, em sua maioria são pessoas conectadas a internet e as redes sociais, esse público tem vontade de compartilhar o que são e o que tem em comum com outras pessoas. O objetivo de ter um perfil da Okay Store no Instagram é justamente este, fazer uma troca saudável com os usuários do Instagram, postar fotos, vídeos e criar conteúdo para chamar mais pessoas para conhecer a nossa marca e em consequência o acesso fácil do site E-commerce com um link na Biografia da página do Instagram.

12.8 CARTÃO VISITA

Uma requisição da cliente seria que o cartão visita fosse diferente dos tradicionais, foi desenvolvido duas opções, modelo 1 (figura 94) e modelo 2 (figura 95) em forma arredondada, suas especificações são: 70 x 70 cm, papel reciclado, 250g. Contendo o Instagram, facebook e site. A escolha da cliente foi o modelo 2:

Figura 94 Cartão visita modelo 1



Fonte: Galeria da autora, (2019).

Figura 95 Modelo 2



Fonte: Galeria da autora, (2019).

12.9 ADESIVOS

Os adesivos são uma forma de brinde para os clientes e com isso eles irão levar nossa marca até outras pessoas. Foi desenvolvido 4 estampas diferentes:

Figura 96 Adesivos



Fonte: Galeria da autora, (2019).

13 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou desenvolver uma identidade visual para o lançamento da marca de moda praia sustentável Okay Store. Por meio de pesquisas, constatou-se necessário o uso de uma metodologia de Alina Wheeler (2008) onde se baseia nos preceitos que o design é algo muito extensivo e vai além da estética, torna-se um instrumento essencial no momento em que é necessário chamar a atenção do público, assim foi possível trazer o conceito da marca nas suas peças gráficas. A utilização de uma identidade visual tem como finalidade fazer sentido para o seu consumidor e poder representa-lo, ainda mais para seguidores de marcas sustentáveis e também apresentar para outras pessoas essa tendência tão importante para o mundo. Por fim, o projeto teve um bom rendimento e chegou-se a um resultado que respondeu satisfatoriamente aos objetivos sugeridos, conseguindo alcançar um excelente posicionamento frente a seus concorrentes, identificar o público-alvo, desenvolver uma identidade visual clara e objetiva, e assim aplicar o manual de identidade visual.

Para a autora como estudante de Design é um imenso prazer poder desenvolver a arte da ilustração e poder aliar a sustentabilidade em seu projeto, assim também outros estudantes terão a oportunidade de ter como base este e poderem incluir algo em seus trabalhos acadêmicos que envolvam a sustentabilidade, ecologia, ecodesign, entre outros assuntos interessante e importantes para o momento atual em que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Felipe. **O que é o Instagram**. TECHTUDO, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>> Acesso em: 14 nov. 2019.
- BANKS, Marcus. **Dados Visuais Para Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.
- BOAS, Andre Villas. **O Que é e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2003.
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Triades do Design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Editora Rio Book's, 2014.
- BUZZY, Public. **28 Marcas famosas vistas do ângulo de um designer**, 2019. Disponível em: <<https://www.buzzpubli.com.br/28-marcas-famosas-vistas-do-angulo-de-um-designer/>> Acesso em: 14 nov. 2019.
- CAFÉ, Marketing. **Faber Castel logo**, 2015. Disponível em: <<https://marketingcomcafe.com.br/marcadores-multiuso-da-faber-castell-em-situac%CC%A7o%CC%83es-divertidas/faber-castel-logo/>> Acesso em: 06 maio 2019.
- CANEDO, Karina. Nichos da Moda. SEBRAE, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> Acesso em: 11 set. 2019.
- CASTRO, Janaina. **Como funciona o Facebook?** NOVA ESCOLA, 2011 Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1486/como-funciona-o-facebook>> Acesso em: 11 nov. 2019.
- CONSOLO, Cecilia. Marcas: **Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. - São Paulo: Blucher, 2015
- DECORA, Viva Decora. **Entenda o que é proporção áurea e porque ela mudou a história da arquitetura**, 2019. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/curiosidades/proporcao-aurea/>> Acesso em: 14 nov. 2019.
- EBIT. **WebShopper.40**. EBIT, 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>> Acesso em: 06 set. 2019.
- ECYCLE. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda?** Florianópolis. ECYCLE, 2019. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion>> Acesso em: 05 set. 2019.
- ECYCLE. **O que significa ser eco-friendly?** Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/7295-eco-friendly>> Acesso em: 12 set. 2019.

EXAME. **Produção**. Florianópolis: EXAME, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>> Acesso em: 21 ago. 2019.

FASHION NETWORK. **Mercado global de moda**. FASHION NETWORK, 2018. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Mercado-global-de-moda-praia-deve-atingir-22-7-bilhoes-de-dolares-ate-2022,1022231.html#.XXwj1S5Kjct>> Acesso em: 13 set. 2019.

FLUSSER, VILEM. **The Shape of Things: A Philosophy of Design**, 1999.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2009.

GILWAN, Giorgio *et al.* **DESIGN GRÁFICO E SUSTENTABILIDADE: UMA REFLEXÃO**. MIX Sustentável, [S.l.], v.1, n.1, p. 69-75, set. 2015. ISSN 24473073. Disponível em: <<http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/1130/511>> Acesso em: 16 maio 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HELLER, EVA, **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**, 2008.

HELLER, Steven. **Design Literacy**, 2007. KRISHINA, Emily. **Woodstock**. SEGREDOS DO MUNDO, 2019. Disponível em <<https://segredosdomundo.r7.com/woodstock/>> Acesso: 10 out. 2019.

KRISHINA, Emily. **Símbolo**. SEGREDOS DO MUNDO, 2019. Disponível em <<https://segredosdomundo.r7.com/woodstock/>> Acesso: 10 out. 2019.

MANZIN, Ezio. **Limites e Possibilidades do Eco-design**. Design & Interiores. Ano 4, n.º 22. São Paulo, 1992.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis** – Edusp, 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Ed. Martins Fontes, 2008.

NIELSEN. **BRASILEIROS ESTÃO CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES**. NIELSEN, 2019. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>> Acesso em: 11 set. 2019.

NIELSEN. **COMÉRCIO CONECTADO**. NIELSEN, 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/comercio-conectado/#>> Acesso em: 11 set. 2019.

NOBLE, Ian. **Pesquisa visual [recurso eletrônico]: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**/Ian Noble, Russell Bestley; [tradução: Mariana Bandarra, equipe Scientific Linguagem; revisão técnica: Maria Helena Werneck Bomeny]. – 2. ed. – Dados eletrônicos. – [Porto Alegre : Bookman, 2013].

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**, 2009.

PINTEREST. **Tudo sobre o Pinterest**. PINTEREST, 2019. Disponível em: <<https://help.pinterest.com/pt-br/guide/all-about-pinterest>> Acesso em: 09 nov. 2019.

VIAGEM, Qual. **15 Praias Paradisiacas em Solo Brasileiro**. QUAL VIAGEM, 2015. Disponível em: <<http://www.qualviagem.com.br/15-praias-paradisiacas-em-solo-brasileiro/>> Acesso em: 09 set. 2019.

SAMPAIO, Cláudio P. de *et al.* **Design para a sustentabilidade: dimensão ambiental**. Curitiba, PR : Insight, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983

SCHNEIDER VIARO, Felipe; MOREIRA E SILVA BERNARDES, Mauricio; PIERRE DA SILVA, Regio. **O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade**, 2014.

SEBRAE. **Boletim de Tendência**. SEBRAE, 2018. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> Acesso em: 13 set. 2019.

SEBRAE. **Comércio Varejo de moda**. SEBRAE, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)> Acesso em: 13 set. 2019.

SEBRAE. **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável**. SEBRAE, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 11 set. 2019.

SENAC. **Slow Fashion: entenda esse novo conceito dentro do mundo da moda**. Florianópolis: SENAC, 2019. Disponível em: <<http://blog.sc.senac.br/slow-fashion/>> Acesso em: 05 ago. 2019.

SILVA, Cristian. **Desenvolvimento Sustentável. Um modelo analítico integrado e adaptativo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

TERRA. **Empresa de moda praia aposta na biodiversidade brasileira como diferencial de mercado.** TERRA, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/empresa-de-moda-praia-aposta-na-biodiversidade-brasileira-como-diferencial-de-mercado,92b966c339a71b08f6b45654f0ba92a6530ucao4.html>> Acesso em: 13 set. 2019.

TRANSLATED. **T-index 2018.** "T-Index Study 2017, by Translated. Translated is the leading online professional translation service provider, with 152,173 international customers and 198,100 vetted translators." TRANSLATED, 2018. Disponível em: <https://translated.com/languages-that-matter>> Acesso em: 11 de set. 2019.

UNISUL UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. **Curso de Design de Moda.** Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://hoje.unisul.br/slow-fashion-moda-sem-pressa-e-sustentavel/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

VARELA, Thaís. **Graças ao tingimento natural, as cores da moda em 2020 serão as da natureza.** GLAMOUR, 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/08/gracas-ao-tingimento-natural-cores-da-moda-em-2020-serao-da-natureza.html>> Acesso em: 05 set. 2019.

WHATSAPP, **Sobre o WhatsApp**, WHATSAPP, 2019 Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br> Acesso em: 05 nov. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca. 2. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Tradução: Joaquim Da Fonseca. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Manual de Identidade Visual



A Okay Store é uma marca de moda praia sustentável e disponibiliza um consumo consciente seguindo o movimento Slow Fashion, fazendo a união da indústria produtiva com o artesanato.

MISSÃO

Trazer um movimento em prol da consciência dentro da indústria e a sensibilização do consumo da moda, levar em conta as causas reais que efetivem produção e consumo consciente. Trabalhar com padrões éticos produtivos, que promovam a transparência através do cliente final consciente.

VISÃO

Desenvolvimento de produtos que aliam o design com materiais alternativos, inovadores e coeficientes como por exemplo os canudos de inox e os copos dobráveis que são reutilizáveis, também na utilização da linha de algodão 100% e sustentável. Empoderamos o crescimento do artesão para conquistar sua independência financeira através da união produtiva da indústria criativa.

VALORES

Evolução da produção artesanal e do consumo consciente através do design e da moda. Trazer um estilo que beneficie a vida e esteja relacionado com o movimento de transparências produtivas, tendo como vertente o movimento Slow Fashion.

Paleta de cores

#FECA69

R 254
G 202
B 105

C 0%
M 22%
Y 68%
K 0%

#598744

R 89
G 135
B 67

C 69%
M 27%
Y 93%
K 11%

#FFFFFF

R 255
G 255
B 255

C 0%
M 0%
Y 0%
K 0%

2

Versão Vertical



3

Família Tipográfica

Vibqs

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

أ ب ت ث ج ح د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع ف ق ل م ن ه و ي ء

1234567890

? ! (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = >

® © \$ € £ ¥ ¢ , ; , . * ? , آ إ ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا a

4

Redução mínima



5

Margem de Segurança



6

Usos incorretos

Alteração do Alinhamento



Alteração das cores



Distorção



7

Aplicações Fundos Diversos



8

Negativo e Positivo

Aplicação negativa para utilização em projetos gráficos de fundo escuro.



Aplicação positiva para utilização nos casos em que o processo de impressão utilize apenas uma cor.



9

Malha construtiva



10

Símbolo



O símbolo só pode ser aplicado em branco e com o fundo da paleta de cores.

11

Pontos de Contato

Canuno aço inox



12

Copo Eco dobrável



13

Bag Ecológica



14

Sacola Kraft



15

Caixa do correio



16

Avental Crocheteiras



17

Biquíni



18

Tag 1



Tag 2



Etiqueta



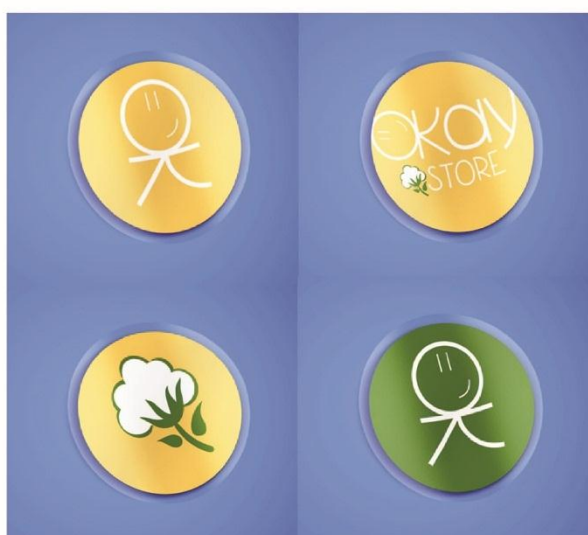
19

Cartão de visita



20

Adesivos



21

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM A IDEALIZADORA DA MARCA

Entrevistada: Aline Cunha (idealizadora da marca)

Data: 03/03/2019

Assunto: Entrevista (Briefing)

Briefing

De onde surgiu a ideia da marca?

Sempre gostei desde pequena de roupas diferentes, biquínis, maiôs, e ir à praia com minha irmã era minha maior alegria na infância. Agora quero tornar meu sonho de criança em realidade ter minha própria loja. O nome veio da ideia do símbolo de paz e amor, as partes dele formam outra palavra que é o OK, assim coloquei as letras A e Y para completar com o Store, que é Loja em inglês, para ficar um nome completo Okay Store.

Que produtos serão comercializados pela marca?

A princípio, serão peças produzidas artesanalmente, sendo, um modelo de bolsa de crochê, uma canga de praia, um modelo de biquíni e alguns acessórios, como os canudos de anox reutilizáveis e os copos portáteis e dobráveis. Conforme o crescimento e reconhecimento da marca, serão produzidas novas peças, sendo estas, acessórios como pulseiras anéis e afins.

Como vai ser o lançamento da coleção e propagação da Marca?

Para a divulgação da coleção, acontecerá um desfile no verão de 2020 para demonstração dos produtos e das peças de roupas com as modelos Amanda Guidolin e Débora Dias, o local do evento será na casa de Festas Alameda Casa Rosa, Florianópolis - SC. Em parceria com o fotógrafo Lucca de Leo, algumas fotos de praias do Brasil serão expostas no evento e todo o registro desse dia. Para proporcionar expectativa no público, vamos fazer interação nas redes sociais como vídeos, banners, anúncios, painéis e a abertura do site oficial com a venda dos produtos.

Qual é o conceito da empresa, missão visão e valores?

Missão: Trazer um movimento em prol a consciência dentro da indústria e a sensibilização do consumo da moda. Queremos levar em conta as causas reais que efetivem produção e consumo consciente. Trabalhar com padrões éticos produtivos, que promovem a transparência produtiva através da demanda do cliente final consciente.

Visão: Evolução da produção artesanal e do consumo consciente através do design e a moda. Estilo com benefícios à Vida, fomentado na Indústria Criativa Global o movimento de transparência produtiva.

Valores: Empoderamos o crescimento do artesão para conquistar sua independência financeira através da união produtiva da indústria criativa com o artesanato multi ético global. Sendo três valores fundamentais: a dignidade humana, a sustentabilidade e o empoderamento.

Quais os motivos que farão a marca ser reconhecida?

A marca segue o movimento Slow Fashion, onde o processo é artesanal, assim resgatar o valor das roupas removendo a imagem da moda como algo descartável e o consumo como uma fonte (infinita e impossível) de superação de frustrações. Manter vivos os métodos tradicionais de produção, como o feito à mão e as técnicas de tingimento natural, além da história por trás de cada peça, também oferecer a vitalidade e o significado para o que vestimos e usamos.

Qual o diferencial da marca em relação aos seus concorrentes?

Transparecer uma marca jovem, politicamente correta e consciente. Além disso a maior parte dos tingimentos têxteis hoje é feita com corantes sintéticos, causando danos a natureza, nosso processo será entregar as peças em cores cruas e assim nossos clientes podem utilizar as técnicas de tingimento natural e deixar da cor de sua preferência. Com design exclusivo, irão receber todo carinho de cada peça criada.

Quais os pontos de contato da marca e em quais plataformas esta irá se encontrar?

O desfile será um ponto de contato com o lançamento da primeira coleção, que será inspirada nas nossas praias maravilhosas Brasileiras, o que vai chamar muito a atenção e também a inauguração da loja online, um site de vendas e as redes sociais como intercâmbio: instagram ajudará na divulgação, lançaremos vídeos, fotos e vlogs para interagir com o público.

Quem é o público alvo?

Mulheres das classes A e B, a partir de 15 anos, que buscam por uma vida saudável, tentam consumir alimentos orgânicos, buscam por produtos que não fazem testes em animais, e orgânicos, pessoas que querem um estilo sustentável de viver e transmitir isso a outras pessoas.

APÊNCIDE C – ANÁLISE SWOT

Entrevistada: Aline Cunha (idealizadora da marca)

Data: 03/03/2019

Assunto: Análise Swot

Análise Swot

Quais são os pontos fortes da marca?

Seguir um movimento (Slow Fashion) onde este estabelece valores muito altos e já tem uma relação com a sociedade e o público que busca por marcas de sustentabilidade, também em relação ao produto, poder aumentar a vida útil, podendo colocar uma cor nova na peça escolhida e trabalhar com produtos que não são descartáveis, como os canudos e o copo portátil, onde o usuário possa transportar com ele e assim mostrar para mais pessoas.

Quais os pontos fracos?

Assim como todas as marcas que estão iniciando no mercado, é um pouco lento a propagação da marca, mas com o tempo isso vai sendo resolvido.

Quais as oportunidades?

A partir do reconhecimento da marca, gostaria, além da comercialização pelo site (e-commerce), poder abrir uma loja física, onde teria o contato direto com os usuários da marca e futuramente expandir para outras peças como joias em prata e pedras naturais como por exemplo brincos e pulseiras.

Alguma ameaça?

Como o processo de Slow Fashion é um pouco delicado, a demanda da marca poderá ser muito grande, isso poderá ser uma inquietação por conta de deixar o cliente em espera.