



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MORGANA PES

ABOAH

CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA NO *E-COMMERCE*

Palhoça - SC

2018

MORGANA PES

ABOAH
CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA NO *E-COMMERCE*

Monografia apresentada ao Curso de graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de bacharel.

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Palhoça - SC
2018

Dedico o resultado desse trabalho, a todas feministas que lutaram para que hoje as mulheres tenham o direito de estudar e trabalhar.

Palhoça, 13 de dezembro de 2018.

Professor e orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Helena Iracy Cerquiz Santos Neto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Guilherme Araújo Silva, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente meu Professor, Dr. Jaci Rocha Gonçalves pelos dias de orientações, por todo apoio e entendimento do meu ser.

Agradeço também, a Simone de Beauvoir, pelos livros que me acompanharam nessa caminhada para entendimento da essência feminina.

“Não se nasce mulher, torna-se mulher”.

Simone de Beauvoir (1949)

RESUMO

Esse estudo monográfico da criação e posicionamento da marca Aboah foi feito para que mais mulheres conheçam a produção orgânica e exclusiva da marca. A empresa será inserida no *e-commerce* embasada aqui por um plano de comunicação. A partir da história do biquíni, observa-se uma conexão maior, mais que apenas uma peça do vestuário feminino. Percebe-se que a evolução do biquíni caminha junto com o feminismo pelo empoderamento da mulher. Com o apoio das ciências sociais e da comunicação, reflete-se sobre o posicionamento da marca neste contexto.

Palavras-chave: Identidade visual. Plano de comunicação. Feminismo. Posicionamento de marca.

ABSTRACT

This monographic project of the creation and positioning of the Aboah brand was made so that more women know the organic and exclusive production of the brand. The company will be inserted in the e-commerce based here by a communication plan. From the history of the bikini, depicted here, one observes a larger connection, more than just a piece of women's clothing. It is noticed that the evolution of the bikini goes along with feminism for the empowerment of the woman. With the support of the social sciences and communication, it is reflected on the positioning of the brand in this context.

Keywords: Visual identity. Communication plan. Feminism. Brand positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução do biquíni	18
Figura 2 - Fotografia do primeiro biquíni.....	19
Figura 3 - Brigitte Bardot com biquíni Vicky	20
Figura 4 - Marilyn Monroe, 1950.....	21
Figura 5 - Rio 1960.....	22
Figura 6 - Biquíni Fio dental “cortinha”.....	23
Figura 7 - Mulher paleolítica	24
Figura 8 - O nascimento de Vênus, 1486	25
Figura 9 - Propaganda de cervejas.....	26
Figura 10 - Retrato da Madame Pompadour, pintura de François Boucher, 1758.....	28
Figura 11 - Odalisca, pintura de François Boucher, 1749.....	28
Figura 12 - A origem do Mundo pintura de Gustave Courbert, 1866.....	29
Figura 13 - Publicidade Dolce & Gabbana, 2007.....	31
Figura 14 - Olympe na guilhotina	34
Figura 15 - Movimento Sufragistas	35
Figura 16 - Livro de narrativas de Sojourner Truth.....	37
Figura 17 - Classificação das tipografias.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.5 METODOLOGIA.....	15
2 CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA ABOAH: APOIO TEÓRICO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS	16
2.1 O BIQUÍNI TEM HISTÓRIA	17
2.2 UM OLHAR SOBRE VISÕES HISTÓRICAS DO FEMININO	24
2.3 A ESSÊNCIA FEMININA.....	31
3 CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA ABOAH: APOIO TEÓRICO DO <i>DESIGN</i> E <i>MARKETING</i>	39
3.1 CRIAÇÃO DA MARCA.....	39
3.1.1 Símbolo	39
3.1.2 Cores	40
3.1.3 Alfabeto padrão	40
3.2 POSICIONAMENTO E <i>MARKETING</i> DIGITAL DA ABOAH.....	41
3.2.2 Marketing na web.....	42
4 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	45
4.1 A MARCA.....	45
4.2 PRODUÇÃO E PRODUTOS.....	45
4.3 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS	46
4.4 CUSTO X BENEFÍCIO	46
4.5 VANTAGENS.....	46
4.6 DESVANTAGENS	47
4.7 DIFERENCIAL	47
4.8 MERCADO	47
4.8.1 Canal de venda.....	47
4.8.2 Tendências.....	47
4.8.3 Efeitos da propaganda	48
4.9 CONSUMIDORES.....	48
4.9.1 Produto	48

4.9.2 Localização\faixa etária	48
4.10.1 Atitudes em relação a preço, qualidade, utilidade e conveniência.....	49
4.10.2 Atitudes subconscientes.....	49
4.10.3 Objetivos.....	49
4.11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	49
5 CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

O estudo monográfico, **Aboah - Criação e posicionamento da marca no *E-commerce*** contextualiza a relação entre a criação da peça biquíni e a liberdade do corpo feminino dentro da complexidade das relações humanas e da comunicação social. A escolha do tema é motivada pela busca de percepção do impacto que as peças Aboah querem causar em 2018 no contexto de empoderamento feminino que tem uma longa e, muitas vezes, pouco conhecida história.

O biquíni foi criado em 1946 por Lois Reard, peças de lingerie menores ao *maiô de duas peças* usado na época. Hoje essa história de criação tem 70 anos, e perante outras criações, o biquíni é atual e, por mais que não pareça, é uma peça do vestuário feminino que as mulheres conquistaram com muito empoderamento. Tampouco se imaginava que em menos de um século, as mulheres deixariam de ir à praia dentro de “mini casas”, para deitar na areia usando lingerie.

A construção da marca Aboah iniciou há um ano, com uma idéia de comércio local na Grande Florianópolis. Tanto a mão de obra quanto as clientes potenciais estavam diretamente ligadas à região. No entanto, as condições do mercado nacional hoje podem não ser favoráveis para a abertura de uma empresa. De fato, o cenário atual do varejo físico sofre com constantes ameaças como segurança, ponto de venda, etc.

A oportunidade que se apresenta como alternativa pode ser o comércio pelos *e-commerces* porque tem maior flexibilidade para se moldar às exigências econômicas mesmo em tempos de crise. Basta ver os números que mostram o crescimento de 2017 para 2018 em 12%, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Por isso, esse estudo quer ser uma busca crítico-criativa de posicionamento da marca pois esta postura é o que se espera de uma profissional publicitária, especialmente no contexto de pós-modernidade em que se vive hoje. Assim, o primeiro capítulo contextualiza a história do biquíni, junto com o desenvolvimento do feminismo e a luta da mulher pelo próprio corpo. No segundo capítulo, junto com a Ciência da Comunicação, estuda-se como criar e posicionar uma marca, e no terceiro capítulo a criação de um plano de comunicação inicial para a Aboah.

1.1 OBJETIVO GERAL

Criar e posicionar a marca Aboah e desenvolver o seu *e-commerce* usando como apoio a ciência da estética, as ciências sociais e da comunicação.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Pesquisar sobre a criação da identidade visual e do posicionamento de com apoio da ciência da estética e das ciências sociais.

Estudar e fundamentar a realização da criação da identidade visual e do posicionamento de marca com base nas ciências da comunicação;

Posicionar a marca através *e-commerce* através do Marketing digital;

Elaborar um plano de comunicação para a marca Aboah.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil tem muito da sua cultura voltada para as praias, afinal, são 7 mil km de área litorânea gerando economia turística tanto por turistas nacionais, quanto por turistas internacionais que, em maioria, chegam ao país motivados pelo clima. Neste contexto, vale lembrar que uma das maiores forças do mercado cultural das praias brasileiras é o biquíni, que começou a ser usado no final dos anos 50 nas praias do Rio de Janeiro.

Nas decorrentes décadas até os anos 90, o mercado de moda praia nacional transformou os biquínis em diversos modelos, por exemplo, a calcinha que foi da tanga até o fio dental. Dentro desse mercado, segmentaram-se outros produtos junto com as peças femininas como saída de banho, chinelos, chapéus, entre outros acessórios para praia.

Grandes marcas do segmento praia concorrem com o novo empreendedor do mercado conforme os dados do MDIC (Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) quando mostram que 84% dos exportadores de roupa de banho são de pequenas ou médias empresas. E mais, que essa conquista de mercado tem sido possível com a ajuda da internet; o Brasil representa 10% do mercado mundial neste segmento.

Por conseguinte, a marca Aboah desenvolveu oito peças de biquínis para sua primeira coleção, essas querendo causar tanto impacto quanto o primeiro biquíni, lançado na Europa, em anos em que era indecoroso e obsceno uma mulher ser vista com o umbigo descoberto.

Qual o impacto que a marca quer causar no ano de 2018? Visando que essas peças de lingerie são peças de empoderamento, uma conquista sobre o próprio corpo. Há uma ideia condicionada que passa a imagem que o biquíni é confortável para quem tem um corpo aceitável, ou que só pode ser usado em ambientes com água.

Sendo o país que mais consome roupas de banho, a moda nas peças é carente, já que muitos modelos não são feitos para o corpo da mulher brasileira. O cenário atual não permite opções de escolha para as mulheres, com moldes opostos ao corpo, ligadas ao desejo masculino e influenciada diretamente por modelos *fitness*. Portanto, a dificuldade de encontrar roupa de banho que atendam os diversos gostos femininos motiva a criação e posicionamento da marca da loja Aboah como resposta ao interesse público. Desta forma, a autora realiza também seu papel ético de profissional publicitária solidária e pluralista. Solidária enquanto responde a um nicho constituído por pessoas excluídas da estética da moda imposta e pluralista enquanto quebra paradigmas de preconceitos naturalizados.

1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

No primeiro capítulo deste trabalho, serão apresentados os conceitos com essência teórica para criação da identidade visual e posicionamento da marca Aboah. Conta-se com o aporte teórico dos autores: Aaker e Joachimsthaler (2002), Péon (2003), Strunck (2007), Gobé (2002), Niemeyer (2001), Nardi (2008).

Já no segundo capítulo, para elaboração específica sobre o posicionamento da marca, serão analisadas as obras estéticas sobre o feminismo de Sandro Botticelli (O nascimento de Vênus), François Boucher (Madame Pompadour, Odalisca), Gustave Coxybert (A origem do mundo). Dialoga-se com a psicologia e psicanálise pelo apoio da escola de Carl Gustav Jung (2006). Ao mesmo tempo com obras de pensadores de filosofia, historiadores, escritores e jornalistas como Enrique Dussel (2000), Jaci Rocha Gonçalves (1996; 2014), Marcia Disitzer (2013), Natasha Correa Lima (2016), Regine Pernoud (1978), Andrezza Czech (2003), Jean-Paul Sartre (1946), Simone de Beauvoir (1949), Célia Valadão (2018), Giovanna Marcelino (2018), Djamila Ribeiro (2014), Mayra Chomski (2016), Sojourner Truth (1850).

Finalmente, para o terceiro capítulo trabalha-se com autores do *marketing*, Jean-Noel Kapferer (1992), Marc Gobé (2002) e Jean Aaker; Erich Himsthaler (2002) para o entendimento necessário sobre o posicionamento identitário das marcas e *marketing* digital.

1.5 METODOLOGIA

O embasamento teórico desta pesquisa sobre criação e posicionamento segue um método qualitativo, bibliográfico e de estudo de caso. Portanto, será utilizada a argumentação de autores que estão de acordo com a temática usada nesta pesquisa científica. A abordagem qualitativa que segundo Richardson (1999):

Descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança de determinado grupo e possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p. 80).

Quanto ao método bibliográfico, segundo Antônio Carlos Gil (2002), mestre e doutor, é a referência sobre métodos e técnicas para elaboração de pesquisas científicas, possibilitando a justificativa e a argumentação do melhor método a ser seguido:

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. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas (GIL, 2002, p. 45).

De acordo com Gil (1999), o estudo de caso é, na verdade, uma investigação empírica, ou seja, investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Já segundo Yin (2005), o estudo de caso traz uma experiência vivenciada em determinado momento, um relato detalhado de uma situação do cotidiano, quem contém diferentes tipos de informações relativas aos antecedentes da situação a ser analisada, tais como clientes, serviços, qualidade de serviços, encontro de serviços, satisfação de clientes e das características. Ainda para Yin (2005), o poder diferenciador do estudo de caso revela-se pela sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências: documentos, arquivos, entrevistas e observações.

2 CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA ABOAH: APOIO TEÓRICO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Para chegar à criação da identidade visual e posicionamento da Aboah¹ neste estudo monográfico, é necessário aprofundar aspectos de fundamentos teóricos essenciais. Daí, a busca de apoio da ciência filosófica da estética em diálogo com ciência histórica. Isso em vista das essências de um fato, aparentemente simples, como a confecção de uma peça de vestuário humano, que é um biquíni.

A ciência filosófica da estética é uma das responsáveis pelas razões profundas de cuidado com a garantia da qualidade de vida humana. As outras duas, ciência da economia, garante a manutenção física do viver do *homo oeconomicus*, seu fracasso gera a morte por fome. A outra ciência essencial é a ciência da política, e deve responder às necessidades do *homo politicus*, ou seja, suas necessidades de convivência; seu fracasso provoca a morte pela solidão.

O fracasso da ciência da estética, no entanto, pode matar por vazio interior de sentidos. A estética se expressa nos espaços do sagrado, da religião, da arte da pintura, escultura, teatro, música, poesia, literatura e todos os autores de produção de sentidos para o viver e conviver com qualidade. (GONÇALVES, 2018). Os antigos, desde a Grécia, já ponderavam essa importância estética quando uniam a ciência da ética, focada na justa relação com o *ethos* pessoal, a ciência da política e a ciência da estética, focada na produção de sentidos com o bom e o belo.

Mais recentemente, os reflexos desta visão na atualidade são retomados e descritos por vários filósofos como por Luc Ferry (2007, p. 234), filósofo francês humanista secular não crente. Ele afirma que “o ser humano, ele mesmo passa a se ver como um ser sagrado.” O autor latino-americano Enrique Dussel (2000) e sua escola constata que esse fato gera nova sensibilidade e dor diante das grandes carências de fome física, fome de estética, quer dizer, fé, arte e beleza para fruir a vida. As análises filosóficas constataam ainda a incidência da fome ético-estética nas estatísticas de morte por vazio interior, isto é, pela falta de sentido perspectivo para viver. Há uma fome ontoteológica de verdade e de razões de amor que nos possibilitem chegar a certezas substantivas para um viver qualitativo. (DUSSEL, 2000).

¹ A inspiração para o nome da marca, é em homenagem a uma modelo Americana que luta pelas causas sociais e humanas, Adwoa Aboah.

Criar uma peça de roupa parece, à primeira vista, não haver complexidade. No contexto humano, porém, o criar humano sempre tem a ver com a produção de sentidos para o feminino e o masculino numa convivência ética justa. (GONÇALVES, 2014). Criar uma identidade visual de uma marca como Aboah e seu posicionamento demanda avaliação de ressonâncias profundas na usuária do produto e na sociedade em seu convívio e que a observa.

Pode-se ter uma ideia desta complexidade começando pela análise dos fatos que seguem. Em 1946 na França, Louis Reard apresenta ao mundo o que ele dizia provocar o mesmo efeito de uma bomba atômica. No mesmo país, três anos depois, Simone de Beauvoir lança o livro e marco feminista, “o segundo sexo”.

A relação entre esses dois fatos é a liberdade feminina, a mulher buscando transformar a estrutura de atitudes conservadoras dentro de um sistema machista. Por isso que o foco desse primeiro capítulo aprofunda a história do biquíni e as suas controvérsias contando com análises filosóficas da estética como a abordagem sobre a essência feminina na visão de Beauvoir bem como o apoio de autores da área de Psicologia sobre comportamento e atitudes.

2.1 O BIQUÍNI TEM HISTÓRIA

Em um programa do Fantástico de 1989, o apresentador jornalista pergunta a uma estilista brasileira que vende seus biquínis nas praias dos Estados Unidos, a diferença entre os biquínis brasileiros dos biquínis americanos, ela responde que os biquínis americanos têm moda. Mas então, qual a característica do biquíni brasileiro?

A jornalista de moda Marcia Disrtzer (2013) fala no documentário “Surgimento do biquíni” no Canal GNT, em 2013, desde o contexto histórico até a criação das peças.

Ir ao mar tinha esse caráter terapêutico, a pessoa precisava se vestir para ir à praia, inclusive, tinha cabines de banho onde as pessoas trocavam de roupa, túnica, sapatilhas, toucas, e era rápido porque ficar bronzeado; aquela época no começo do século XX, não era bacana, ninguém queria ter a cor dos trabalhadores braçais. (DISRTZER *in* GNT, 2013).

Figura 1 – Evolução do biquíni



Fonte: Jessica Rey (<https://www.youtube.com/watch?v=I2CPvMlmyXscanalrafaelsoares>).

Na orla da praia, casinhas atadas a animais, puxavam as mulheres até próximo ao mar, nelas trocava-se as vestimentas diárias para outro vestido mais leve e, assim, a mulher entrava no mar.

A partir de 1920, o sol começou a ser valorizado, os ricos começaram a frequentar balneários, e a praia se tornou um território de lazer e para a prática de esportes; então, as mulheres começaram a usar maiô, os homens deixaram de usar macaquinho e começaram a mostrar o peitoral. (DISRTZER *in* GNT, 2013).

A primeira peça do vestuário feminino que mostrou o umbigo foi o biquíni, “nenhuma modelo da época quis desfilas aquela peça indecente, então, foi uma *stripper* que mostrou o primeiro biquíni”, (DISRTZER *in* GNT, 2013) que não foi “bem visto”, e as próprias Francesas não aderiram à criação.

Figura 2 - Fotografia do primeiro biquíni



Fonte: Catrin Moderler (<https://p.dw.com/p/2SZM>). Modelo: Micheline Bernardini.

A “alta” veio com o cinema. Artistas femininas populares e a publicidade na década de 50. A francesa Brigitte Bardot eterniza o traje no filme “Deus criou a mulher”, ao usar um modelo xadrez *Vicky*, e a atriz Marilyn Monroe, uma das principais artistas que usou as modelagens em sua época, se tornou um ícone para muitas pessoas no mundo inteiro até os dias de hoje.

Figura 3 - Brigitte Bardot com biquíni Vicky



Fonte: Cine Magia (<https://cinemagia.wordpress.com/2014/09/28/brigitte-bardot-80-anos/#jp-carousel-42338>).

Figura 4 - Marilyn Monroe, 1950



Fonte: Jennifer Madison (<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-1392166/Bombshell-bargain-Garage-sale-yields-seen-pictures-Marilyn-Monroe.html>).

Essa mudança no comportamento conservador da época, levou a próxima década a tomar novas atitudes, assim dito por Marcia Disrtzer: “Nos anos 60 tudo muda no mundo, mudanças nos costumes, e na moda vai refletir essas mudanças, o biquíni está diminuindo, as mulheres estão mostrando mais o corpo, começou a ter outras padronagens” (DISRTZER *in* GNT, 2013).

O biquíni estrelou no Brasil nas praias do Rio de Janeiro, dez anos após a sua criação, mesmo as peças não sendo aceitas em várias partes do mundo, as brasileiras começaram a aderir ao uso, aos poucos. E, em menos de vinte anos, as peças foram diminuindo, e essa característica deu fama ao biquíni brasileiro.

Figura 5 - Rio 1960



Fonte: Melysse Peres (<https://www.modices.com.br/moda/um-pouco-sobre-historia-biquini-brasil/>).

Depois de cortar as peças para adaptá-las ao corpo da Mulher Brasileira, outros modelos começaram a surgir, como a cortininha, calcinha de lacinho, modelo asa-delta e fio dental. Uma das peças mais conhecidas é a cortininha, feito com quatro cortes triangulares de lycra; o conjunto é o mais visto nas praias brasileiras desde 1990. Adaptado para o corpo nacional, as tiras das laterais são atáveis, isso permite a regulação, independentemente do tamanho das curvas do corpo da mulher.

Figura 6 - Biquíni Fio dental “cortininha”



Fonte: Terra (<http://moda.terra.com.br/infograficos/evolucao-biquini/>).

Criado na França, em 1946, o biquíni foi a primeira peça do vestuário feminino a expor o umbigo, a mulher foi por anos conquistando esse direito ao próprio corpo, embora muitos não concordavam com “essa tal liberdade”. No Brasil, um antigo presidente proibiu o uso das peças nas praias e locais públicos, conforme a coluna de Natasha Correa Lima publicado em 17/05/16 e atualizado 15/02/17 no Acervo O Globo: “foram proibidos os desfiles de candidatas a miss com maiôs “cavados” em concursos de beleza, a exibição em anúncios na TV, de maiôs e peças íntimas de uso feminino e até o uso dos biquínis nas praias”.

Até nos dias atuais, a sociedade leva como conhecimento que o biquíni é uma peça sensual e não casual. A utilização da peça pode ser relacionada a vulgaridade e não com conforto. Porém, parece que o biquíni casa muito bem com o corpo das brasileiras e, talvez por isso, o estrondoso sucesso das peças nacionais. E mesmo com as informações levantadas pelo Feminismo, os anos passam e o corpo da mulher ainda é o maior limitante, e limitante de tudo que possa estar relacionado a ele, quase como um tabu.

2.2 UM OLHAR SOBRE VISÕES HISTÓRICAS DO FEMININO

Em cada época é possível observar uma afeição difundida por alguns tipos físicos, de aparência mais rechonchuda, ou curvas pronunciadas, ou apenas carne e osso. O fato é que hoje, as pessoas têm direito de decidir sobre si mesma, contudo, houve tempos em que ninguém era responsável pelo próprio corpo.

A mulher, na época paleolítica, representada na história pela Vênus de Willendorf e retratada com ventre e mamas fartas, órgãos genitais expostos e braços curtos, a estátua mede 11,1 cm de altura representa para a época a visão sobre o feminino focado na fertilidade.

Figura 7 - Mulher paleolítica



Fonte: Desacato (<http://desacato.info/facebook-censura-foto-da-venus-de-willendorf-escultura-da-arte-paleolitica/>). Foto: Helmut Fohringer

Da Vênus fértil para a Vênus virgem, são 28 mil anos da visão sobre o feminino em uma estátua para uma pintura. O Nascimento de Vênus é uma obra do pintor Italiano Sandro Botticelli, a pintura mostra a Vênus surgindo nua dentro de uma concha sobre o mar.

Figura 8 - O nascimento de Vênus, 1486



Fonte: Infoescola (<https://www.infoescola.com/pintura/o-nascimento-de-venus/>).

Pouco se sabe sobre origem da Vênus de Willendorf, sobre seu método de criação e significado cultural, a intenção não é um retrato realista, mas uma construção da figura feminina na época. Em relação às Vênus, a visão sobre o feminino mudou radicalmente, as curvas simbólicas aparentando fecundidade foram trocadas por uma imagem da mulher branca, despida. Uma mulher que agora tem braços para tapar-se e um rosto inocente que desperta malícias.

O olhar sobre o feminino, muitas vezes, é visto e retratado nas artes e na propaganda pelo homem. Eles usam a imagem da humana biologicamente fêmea para perversão, criando, assim, uma percepção fantasiosa e preconceituosa sobre a essência feminina. Como, por exemplo, na atualidade, os comerciais de cerveja no Brasil, que utilizam estratégias sexistas focadas no público masculino.

Figura 9 - Propaganda de cervejas



Fonte: Rafaella Mara (<https://medium.com>).

Ao longo da História da Arte, outro nome para reflexão da ciência da estética, busca-se representar a mulher de formas ideológicas encaradas em cada época. Cria-se uma imagem afim de atribuir valores diversos como beleza física, formas generosas e maternais. Mesmo assim, todas as sociedades buscam representar uma ideologia da figura feminina. Frequentemente essas imagens aparecem associadas a arquétipo, formadas no inconsciente coletivo. É o psicanalista do inconsciente e dos arquétipos, Carl Gustav Jung (2006) que explica:

a psique inconsciente é formada por duas partes, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Enquanto o primeiro é formado por experiências pessoais adquiridas e reprimidas no decorrer da vida, o coletivo seria formado por conteúdo universal, que pode ser encontrado em toda parte, os chamados arquétipos.

Na Idade Média, a mulher era retratada quando estava, de alguma maneira, ligada à figura masculina. Como, por exemplo, as imagens e estátuas da Virgem Maria. Na Idade Média, a representação da mulher aparecia tanto nas pinturas como nas esculturas, assim nominadas de Virgens. As mulheres, porém, tinham grande influência na esfera eclesiástica e destaque fora das abadias, segundo a historiadora Regine Pernoud (1978, p. 101):

Nos atos notariais é muito frequente ver uma mulher casada agir por si própria, abrindo, por exemplo, uma loja ou um negócio, e isto sem ser obrigada a apresentar uma autorização do marido. Finalmente, os registros das derramas (nós diríamos os registros dos recebedores), quando nos foram conservados, como é o caso de Paris, no fim do século XIII, mostram uma multidão de mulheres que exerciam profissões:

professora, médica, boticária, educadora, tintureira, copista, miniaturista, encadernadora, etc.

Será que Sandro Botticelli representou no seu afresco, a verdadeira mulher da Idade Média? Diante tantas representações femininas, sendo elas religiosas, serviçais, esposas ou mães, vai se perdendo o significado primordial da figura mulher: o portal entre a vida e a morte. E, assim, passa a associar uma imagem construída afim de poderes econômicos e sociais.

Com a Idade Moderna, cada vez mais as pinturas e esculturas procuraram estar de acordo com as proporções humanas. Persiste a influência religiosa, porém, a beleza ideal feminina sofre transformações, dando origem a novos padrões de aparências. Para exemplificar pode-se observar as pinturas do artista francês François Boucher. Sobre elas, Invernahq (2013), em seu blog crítico da estética no artigo *A representação das mulheres na cultura visual*, diz que

Foi retirado do corpo-mulher toda a sua idealidade mítica e simbólica. Que resta, de um lado, segundo a visão de uma sociedade patriarcal, ou a mulher-decorativa, feita para exibição e manutenção de status social, ou a mulher-sexo, submissa à libido dos homens. Ambas têm em comum a perda da aura simbólica que antes envolvia esse corpo e que denotava uma certa consideração por suas qualidades humanas.

E conclui que as representações de Boucher, já incluídas na era moderna francesa, prenunciam as próximas variações e modularão a representação da mulher burguesa do século XIX. François teve diversos patronos, entre eles Madame Pompadour, porém ficou conhecido por pinturas de “raparigas” seminuas.

Figura 10 - Retrato da Madame Pompadour, pintura de François Boucher, 1758



Fonte: InvernaQG (<https://invernablog.wordpress.com>)

Figura 11 - Odalisca, pintura de François Boucher, 1749



Fonte: InvernaQG (<https://invernablog.wordpress.com>)

Nessas pinturas feitas pelo artista francês François Boucher, a primeira imagem é um retrato da famosa aristocrata Madame Pompadour; na segunda, uma anônima “odalisca”.

Nessa sequência evolutiva da história da estética sobre o feminino na Idade Contemporânea surgem mais espaços para as mulheres expressarem suas ideias, mesmo que permanecerá uma raiz forte de princípios conservadores e machistas sobre o feminino; isto até os dias atuais.

Figura 12 - A origem do Mundo pintura de Gustave Courbet, 1866



Fonte: Paris City Vision (<https://www.pariscityvision.com/pt>).

A partir do século XX até os dias atuais, mulheres lutam para destruir os arquétipos fortemente construídos por um sistema machista, e o biquíni, por estar relacionado ao corpo feminino, participa no desenvolvimento de arquétipos. Assim como na pintura de Gustave Courbet, de 1866, representada com apelo do sexual masculino, a mulher continua uma figura desprovida de identidade, tem a imagem desumanizada.

Antigamente os estereótipos da representação feminina pareciam naturais. Hoje são mais disseminado na sociedade. Pesquisas mostram a insatisfação das brasileiras em relação à sua representação em anúncios publicitários, segundo pesquisa realizada em abril de 2015 pelo Núcleo de inteligência *Think Eva*. Sob a coordenação de Andresa Czech no artigo Publicidade começa a dar primeiros passos para deixar de ser machista, apresenta pesquisa realizada com mais de mil mulheres. Na consultoria de marketing sobre o público feminino aparecem os seguintes registros:

55,7% das brasileiras não viram nenhuma propaganda que chamasse sua atenção no período. Enquanto isso, 73,2% das mulheres afirmavam ter interesse em tecnologia, mas 75,7% acreditavam que empresas desse segmento se dirigem apenas aos homens em seus anúncios. Além disso, 85,8% delas gostariam que mulheres fossem retratadas pela publicidade com inteligência. Em um país onde a massa de renda das mulheres é superior a um trilhão de reais, não conseguir se comunicar com as consumidoras é algo que nenhuma companhia deseja. (CZECH, 2015)

Essa importância do olhar do feminino é de grande relevância. Esse público não pode ser menosprezado pelo ambiente da publicidade e propaganda. O indivíduo gera seu comportamento através do ambiente, e as marcas estão cada vez mais dentro do ambiente do humano por meio das mídias, colaborando para moldar o comportamento do consumidor e da consumidora.

A imagem publicitária da marca Dolce & Gabbana, de 2007, mostra que no novo milênio a condição de poder masculino, sobre o feminino, continua realçando a submissão imposta socialmente sobre a mulher.

Figura 13 - Publicidade Dolce & Gabbana, 2007



Fonte: Rafaella Mara (<https://medium.com>).

Skinner (1974, p. 11) insiste nessa força do comportamento quando explica que “Os maiores problemas enfrentados hoje pelo mundo só poderão ser resolvidos se melhorarmos nossa compreensão do comportamento humano”. Sendo assim, marcas que levam as causas sociais expressivamente no cotidiano, podem contribuir para um mundo melhor e mais justo nas relações. Resta ir mais a fundo no que significam as especificidades do feminino.

2.3 A ESSÊNCIA FEMININA

A essência faz o humano diferente de todas as outras espécies, pois há uma busca pelo significado da vida, se preocupando com questões como de onde veio e para aonde vai. É próprio do modo-de-ser consciente do humano. No cotidiano, ao conviver com o meio, acaba-se por adotar conceitos e ideias do senso comum, como afirmou Jung (2006): “Nascemos originais e morremos cópias.”.

Um dos principais representantes do existencialismo, Jean-Paul Sartre, é conhecido pela frase “A existência precede a essência.”. Assim, as escolhas do ser antecedem sua essência, a partir da consciência de sua existência e do seu desejo de ser. Para ele, estamos condenados a ser livres: “Condenado porque não se criou a si próprio; e, no entanto, livre, porque uma vez

lançado ao mundo, é responsável por tudo quanto fizer. ”. Mas há algo na essência humana que não pode ser alterada, fazendo com que cada ser seja único.

O homem é antes de qualquer coisa um projeto que se vive subjetivamente, nada existe anterior a este projeto. Ele será o que ele tiver projetado e não o que ele quiser ser. Para isso, é necessário destacar que há dois tipos de subjetivismo: a escolha do sujeito individual por si só; e o outro, a impossibilidade para o homem superar a subjetividade humana (SARTRE, 1946, p. 6).

Para Sartre (1946), o homem, recém-chegado ao mundo, está por existir desprovido de uma definição, lançado ao mundo sem perspectivas pré-determinadas, ao longo do tempo ele determina sua vida a partir das suas escolhas. Assim, não há nenhum dos atos que ao se criar o homem que ele deseja ser, não se crie também uma imagem do homem conforme ele julga que deva ser. Portanto, o homem nunca pode escolher o mal, pois mesmo o mal sendo escolhido, seria um bem (SARTRE, 1946, p. 5).

Na história, o feminino é representado pelo olhar masculino, assim a sociedade desenvolve arquétipos para registrar a figura feminina. O modelo patriarcal resume as características do seu gênero oposto, como quem admira as águas calmas de um rio profundo. Aqui, pode-se contar com a reflexão filosófica de Simone de Beauvoir:

A História mostrou-nos que os homens sempre detiveram todos os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência; seus códigos estabeleceram-se contra ela; e, assim, foi que ela se constituiu concretamente como Outro. Esta condição servia os interesses dos homens. (BEAUVOIR, 1949, p. 178)

No desenvolver da existência, cria-se uma essência pertencente a cada ser, porém, a essência feminina, muitas vezes, está condicionada a essências do ponto de vista masculino. E explica, Beauvoir: “A representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles o descrevem do ponto de vista que lhes é peculiar e que confundem com a verdade absoluta.” (BEAUVOIR, 1949, p. 183)

Historicamente, esclarece a filósofa francesa, as mulheres do ocidente não contavam com uma figura feminina forte, ou que mostrasse potencialidades sobre o gênero, e é na atualidade que a busca por movimentos passa a ganhar maior apoio. E foca outra vez aspectos estéticos essenciais: “Elas não possuem nem religião, nem poesia que lhes pertençam exclusivamente; é ainda através dos sonhos dos homens que elas sonham. São os deuses fabricados pelos homens que elas adoram.” (BEAUVOIR, 1949, p. 182)

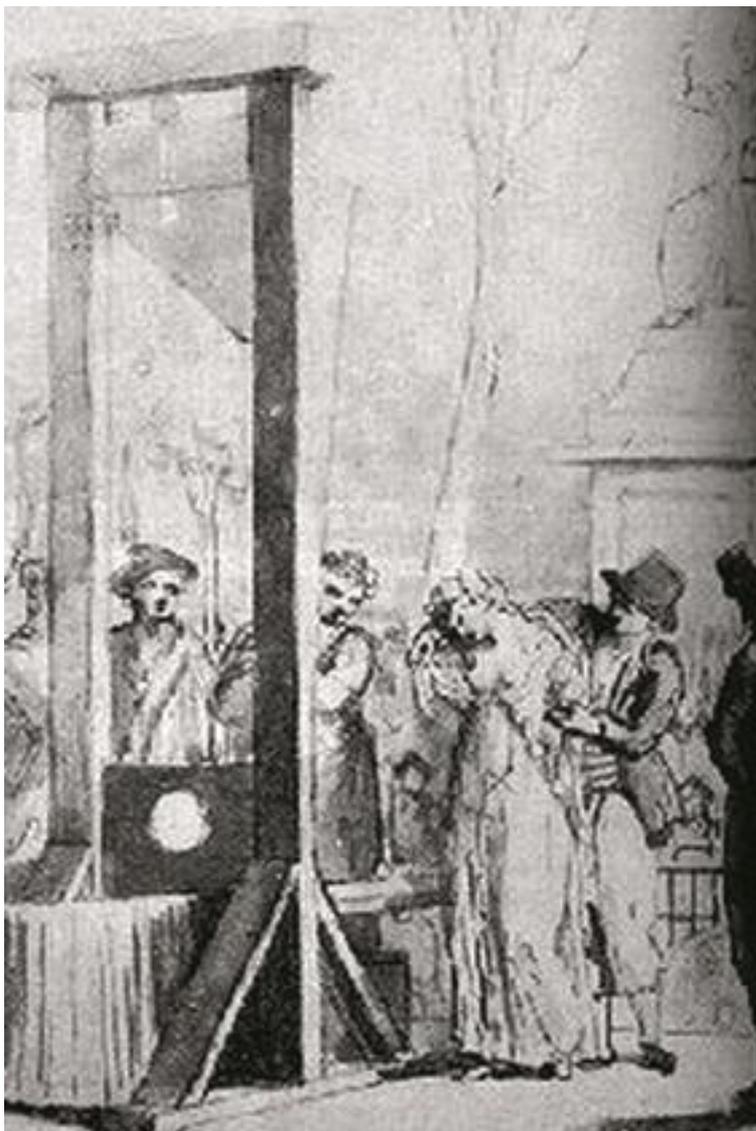
Uma nova fase da essência feminina deu início com movimentos feministas, assim divididos na história para fins didáticos em três ondas, segundo estudos do *site* Medium, no artigo “As ondas do feminismo” que assinala:

Cada momento histórico tem suas particularidades—e as mulheres de cada momento histórico tinham demandas diferentes. Assim, uma das formas de agrupar mulheres em determinada “onda” do feminismo é de acordo com suas demandas. Outra forma de identificar as “ondas” é cruzando os ideais defendidos pelas mulheres denominadas feministas com seus momentos históricos.

O movimento feminista só foi começar, de forma organizada, por volta da metade do século XIX. Isso não significa que antes disto as mulheres não lutavam contra ideais machistas, elas apenas não estavam organizadas. Já nos idos da Revolução Francesa, Olympe de Gouges liderou um movimento por uma mais digna para a mulher. Duzentos anos antes da divisão didática do feminismo, Olympe foi quem escreveu o artigo de Declaração dos Direitos de Mulheres e Mulheres Cidadãs. José Paz Rodrigues, aprofunda a descrição dessa presença ativista lutadora pelos ideais feministas e lembra que

em 2 de novembro de 1793, às sete da manhã, Olympe foi julgada e condenada à morte pelo Tribunal Revolucionário. Foi-lhe recusado um advogado. No dia seguinte, ela sobe ao cadafalso mas não deixa de exigir: ‘Se a mulher tem o direito de subir ao cadafalso, ela deve ter igualmente o direito de subir à tribuna.’

Figura 14 - Olympe na guilhotina



Fonte: Geledes (<https://www.geledes.org.br>).

Outro movimento feito memória e cujo centenário foi comemorado em 2018, é da difícil e longa luta pelo direito feminino ao voto. Esse direito veio através do movimento conhecido como “As Sufragistas”. Ele marca a primeira “onda” feminista, que aconteceu na Inglaterra. Segundo Célia Valadão que é pensadora orgânica no direito como bacharel, cantora e secretária municipal de políticas para as mulheres, em seu artigo “100 anos do Movimento Sufragista”

Há um século as mulheres britânicas conquistaram o direito ao voto depois de anos de luta liderada pelas sufragistas. As ações espetaculares dessas ativistas abalaram o país e influenciaram mulheres em outros países a defender seus direitos. Com isso, oito milhões de mulheres, com mais de 30 anos, foram inscritas nos registros eleitorais. Foi preciso esperar, no entanto, dez anos para que as mulheres pudessem votar aos 21 anos, como faziam os homens.

Mas há outras lutas a enfrentar. Em termos históricos, a sociedade passou por diversas esferas econômicas, viu a ciência crescer, a política ser global e os movimentos operários, porém, em nada disso as mulheres eram incluídas.

Figura 15 - Movimento Sufragistas



Fonte: Giovanna Marcelino (<https://movimentorevista.com.br/>).

Embora o Movimento Sufragista ficasse conhecido pelo direito ao voto da mulher, a primeira onda feminista, no entanto, foi um conjunto de movimentações femininas por igualdade política e jurídica entre os sexos. Giovanna Marcelino (2018) chama a atenção para esse contexto mais amplo de reivindicações quando diz que

O eixo que marcou esse primeiro período de atividade feminista foi a reivindicação por direitos iguais de cidadania (direito à educação, propriedades e posses de bens, divórcio, etc.), tendo como auge a luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países no mundo. (MARCELINO, 2018).

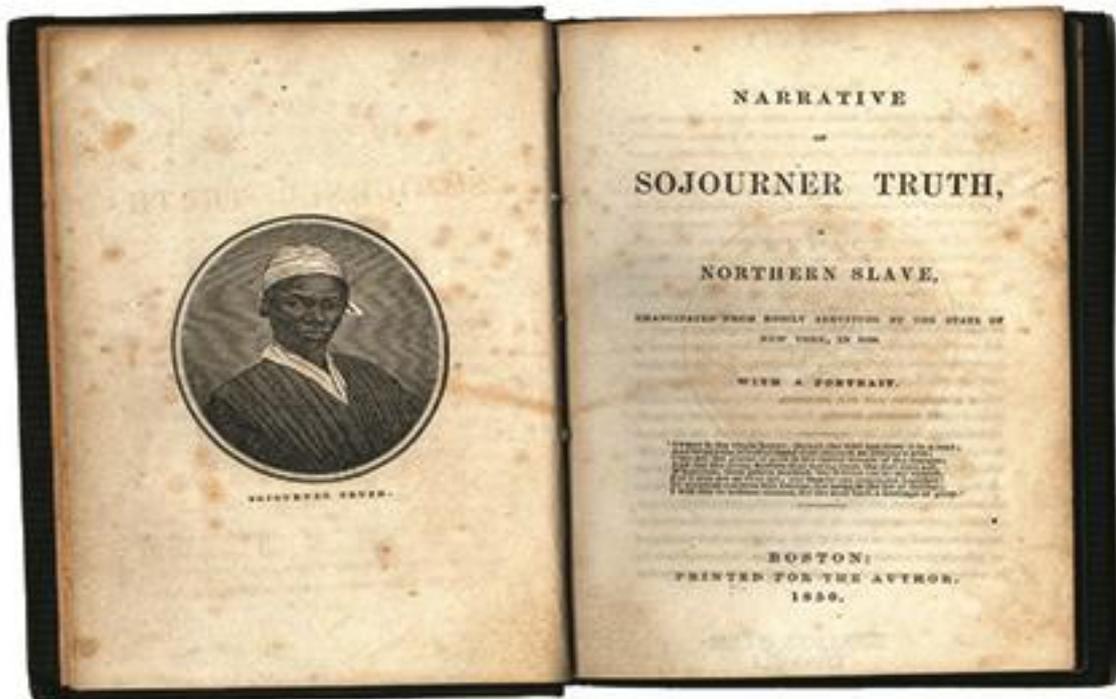
A conquista do direito ao voto foi um passo muito importante para a transformação das condições de vida das mulheres, e apesar de na prática ainda serem subordinadas pelos seus maridos, já não eram mais sua propriedade institucional e jurídica. Diferente, com contornos próprios, foi mais ainda as lutas das mulheres negras. Junto ao feminismo de primeira “onda” na busca pelos direitos políticos, as mulheres negras lutaram também por algo mais básico, a

abolição da escravatura. Pode-se começar essa descrição por esse famoso discurso de uma abolicionista norte-americana:

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregar as mulheres quando atravessam um lamaçal e elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas! E não sou mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (TRUTH apud RIBEIRO, p.13)

Esse parágrafo do discurso da abolicionista foi extraído do livro “O que é Lugar de Fala?”, escrito pela brasileira afrodescendente e Mestre em Filosofia Djamila Ribeiro, lançado pela Letramento e pelo Justificando. A autora do discurso é Sojourner Truth. Nascida como escrava, efetuou a transição para a liberdade e falava para todas as mulheres.

Figura 16 - Livro de narrativas de Sojourner Truth



Fonte: Medium (<https://medium.com/>).

Sojourner, porém, era uma mulher abolicionista que lutava pelos direitos das mulheres negras; incluía-se nas lutas pelos direitos de todas as cidadãs, a partir de uma ampla visão de movimento social, é uma estética inclusiva:

Se a primeira mulher que Deus criou foi suficientemente forte para sozinha, virar o mundo de pernas para o ar, estas mulheres juntas deverão ser capazes de lhe dar outra vez a volta e colocá-lo novamente direito. E agora que elas estão a pedir para fazer isso, é melhor que os homens o permitam. (TRUTH apud RIBEIRO, p. 13)

A segunda “onda” de libertação feminina teve início por volta dos anos 50 do século XX. Simone de Beauvoir (1946) marca esse momento com os livros “segundo sexo”, escritos em dois volumes. Beauvoir (1946) refere-se a esta “onda” como de feminismo radical por causa da luta pelo direito reprodutivo e discussões sobre sexualidade. Apoiada nas observações sociológicas, a filósofa tem uma interpretação da realidade social como fortemente alicerçada sob a visão da figura masculina tanto nas áreas biológicas, humanas e filosóficas. Daí um novo olhar iluminado pelas luzes trazidas por Simone de Beauvoir cuja pensar inspirou o movimento feminista que escolheu uma de suas frases como slogan de luta: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”. Assim como o homem, a mulher é formada dentro da sociedade e pode interagir historicamente.

As Feministas da segunda “onda”, admitiram a diversidade das mulheres e também suas desigualdades; unidas, porém, em algo de inconveniência comum: a opressão com base no sexo. Nesse sentido, Beauvoir, confirma que os conceitos científicos banalizaram o corpo feminino, dando-lhe importância na definição da mulher: “o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir” (BEAUVOIR, 1949, p. 57). A autora defende que as distinções dos papéis masculinos e femininos são construídos na sociedade e, por isso, desprovidos de fundamentos científicos, pois as ideias são construídas de formas subjetivas.

A terceira “onda” feminista surge ligada aos movimentos *punks* femininos dos anos 90, sob questionamentos ao patriarcalismo, à sexualidade e ao empoderamento feminino. A filósofa Djamila Ribeiro (2014), no artigo “As diversas ondas do feminismo acadêmico” *in* Carta Capital, mais uma vez avalia esse momento:

As críticas trazidas por algumas feministas dessa terceira onda, alavancadas por Judith Butler, vêm no sentido de mostrar que o discurso universal é excludente; excludente porque as opressões atingem as mulheres de modos diferentes, seria necessário discutir gênero com recorte de classe e raça, levar em conta as especificidades das mulheres.

É aqui na terceira “onda”, pois, que tem-se discutido as pautas democráticas femininas com mais peso. Cresce, especialmente, entre as mais jovens, diante o amadurecimento da diversidade, deixando assim o movimento mais aberto e próximo das mulheres negras, LGBTQs e de terceiro mundo.

Mais do que nunca, o feminismo é um movimento poderoso, pois alia os princípios de igualdade e de diferença entre as mulheres, considerando diversas culturas. Ela deixa de ser a submissa, para relatar o seu olhar sobre a história.

3 CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA ABOAH: APOIO TEÓRICO DO *DESIGN* E *MARKETING*

3.1 CRIAÇÃO DA MARCA

A proposta de pesquisar *design* de marca é compreender os fundamentos principais para a construção da identidade visual e alguns métodos e princípios aplicados pelo *designer*, essenciais para a criação visual da marca.

Vários fatores, como tipografia, símbolo e cor estão diretamente ligados desde o desenvolvimento até o resultado final. Estes assuntos são de suma importância para o desenvolvimento da imagem da marca, auxiliando a coerência das propostas e conquista de público-alvo. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p.147) “a arquitetura de marca é o veículo pelo qual a equipe de marcas funciona como uma unidade para gerar sinergia, clareza e equilíbrio.”

3.1.1 Símbolo

Historicamente, o símbolo é usado para unir grupos de pessoas, associado a marcas, tem a função de identificá-la no mercado, separando-a das demais. Conforme Aaker e Joachimsthaler (2002, p.147) “é mais fácil utilizar um símbolo para comunicar um atributo do que utilizar informações concretas.”. Péon (2003, p. 30) descreve ainda outra propriedade de um símbolo,

a grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (que podem retardar a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos que o SIV (sistema de identidade visual) em questão deseja agregar à imagem corporativa.

De acordo com Strunck (2007) os símbolos podem ser divididos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Os abstratos nada representam à primeira vista e precisam ser entendidos pelo público, os figurativos que se dividem em três naturezas e os ideogramas, cujo os desenhos remetem a uma ideia ou conceito.

3.1.2 Cores

As cores fazem parte do nosso dia a dia, e tem um papel de extrema importância para o Design Gráfico, que as utiliza para emitir emoções aos consumidores. Ao criar um logotipo para a marca, é importante levar em conta a forma como as pessoas interpretarão suas cores. Para Gobé (2002, p. 126-127)

a cor na criação de uma marca não diz respeito á beleza ou á estética propriamente ditas. Na realidade, ela se refere á transmissão de informação importante para os consumidores. [...] cores bem estruturadas impressionam favoravelmente a marca na memória dos consumidores promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa.

As cores repetidamente usadas na identidade visual são chamadas de cores padrão, Strunck (2007, p.79) descreve “na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.” Partindo deste princípio, pode-se dizer que a comunicação faz o uso das cores para diferenciar produtos e marcas, junto com o propósito de conquistar consumidores. Todos nós sentimos afeto por algumas cores e, embora esse comportamento de fidelidade faça parte do nosso cotidiano mais do que se pensava, é subjetivo a preferência ou o valor representado por elas.

3.1.3 Alfabeto padrão

A tipografia é outro elemento que compõem a identidade visual, tanto ela quanto a tipologia são muito utilizados no design, não sendo a mesma coisa, assim, não possuem o mesmo significado. Para Niemeyer (2001, p. 15) “é inadequado o uso do termo tipologia como alternativa ou sinônimo de tipografia.”. Nardi (2008) contextualiza o projeto de tipografia no mundo do design,

A tipografia é um dos principais elementos da comunicação visual. Não basta dominar os processos técnicos e ter uma visão meramente estética sobre as peças produzidas. O conhecimento e uso adequado da tipografia são de vital importância para o sucesso de qualquer trabalho de design.

Pode-se desta forma descrever a tipografia como elemento da escrita usado para desenvolver materiais de comunicação a fim de transmitir informações, sendo de suma relevância para o trabalho de design. No dicionário Aurélio da língua portuguesa, tipografia significa “Sistema de classificação por tipos”, ou seja, todos os conjuntos de caracteres tipográficos usados em determinado trabalho. Atualmente existem inúmeras quantidades de

fontes, Strunck (2007, p. 80) as divide em cinco grandes grupos: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos, como mostra a figura.

Figura 17 - Classificação das tipografias



Fonte: Strunck (2011).

3.2 POSICIONAMENTO E *MARKETING* DIGITAL DA ABOAH

A palavra marca, cada vez mais, se torna assunto de discussão nas organizações, nas universidades e nas mídias como um todo. Para estudar o posicionamento de marcas é preciso compreender diversos fatores relacionados ao *marketing* de uma organização. Contudo, nesse trabalho de conclusão de curso, vamos focar nas estratégias de *marketing digital*. Isso porque, esse ponto é importante para o momento de desenvolvimento do Plano de Comunicação feito para a marca Aboah.

3.2.1 Identidade de marca

O termo identidade surgiu do latim “idem” e tem como função de linguagem mostrar, reconhecer a natureza dos seres e das coisas. Segundo Kapferer (1992) o conceito de identidade pode ser visto através de quatro perspectivas diferentes: como identificação própria, como identificação com os outros; como identidade psicológica e identificação com a origem. Com o objetivo de melhor compreensão do leitor explicando melhor os tipos de identidades provenientes de outras áreas de estudo.

Atualmente, as empresas não constroem boas reputações, unicamente, devido à qualidade de seus produtos. A imagem que transmitem também é vista como uma medida de seu sucesso, conforme Aaker; Joachimsthaler (2000, p. 54) “em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique”.

A identidade visual é uma parte primordial para a empresa, sendo clara e bem desenvolvida pode ajudar a marca a crescer cada vez mais. Aaker; Joachim Sthaler (2000, p. 55) descrevem que para uma identidade de marca ser eficaz, precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca dos seus concorrentes e representar aquilo que a organização pode fazer, e fará, ao longo do tempo. Neste sentido, Aaker (1991, p. 14) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa.

3.2.2 Marketing na web

Marketing digital é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. Consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, melhorando a rede de relacionamentos das empresas, Gobé (2002, p. 309) diz que o mais importante é que esse meio de comunicação é global, e está conectando as pessoas em todos os lugares de maneiras novas e inovadoras.

Ainda de acordo com Gobé (2002, p. 313),

não existem filas, aborrecimentos, confusão, intimidação, nem aquelas situações embaraçosas, mas...existe rapidez. O ambiente de compras *online* torna-se o local imaginado pelo cliente, mudando o modelo de negócios.

David e Erich (2000, p. 246) apontam que em contraste com o modelo tradicional de propaganda, a web diz respeito a experiências. Ainda sobre o espaço virtual da marca, Aaker; Joachimsthaler (2000, p. 257) “Quando uma marca é conceitual e visualmente forte e o site é bem desenvolvido, o usuário deve ter a sensação de estar dentro da marca.”. Para David e Erich (2000) o *web site* deve ser um lar para o grupo de pessoas fieis envolvidas em atividades relacionadas á classe do produto e que tem um compromisso com a marca.

A criação da Internet trouxe novos hábitos nos consumidores, a maioria das coisas que se tem no mundo real podem ser encontradas no mundo digital. Com isso, as empresas buscam espaço nesse novo cenário. Sobre isso, Turchi (2011, p. 16) afirma: “Com o desenvolvimento da Internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios.”

Contudo, é preciso identificar os elementos importantes de venda para utilizá-los com estratégias nesse novo mercado. Assim, a melhor forma de estudar esse mercado, é entender sua importância para o modelo de negócio. Segundo Martha Gabriel (2010 p. 77), “a melhor forma de desenvolver as estratégias de *marketing* para o mercado digital é fazendo uma reflexão como as tecnologias têm influenciado o *marketing*, e obrigando-o a se transformar.”

Em 2014, uma parceria entre FAAP (Fundação Armando Alvares Penteado) com a *Socialbakers*, resultou no primeiro estudo “Mídias Sociais 360°”. O relatório referente a 2017 aponta que a rede social *Facebook* alcança melhores resultados no quesito volume de fãs. Porém, é notável a perda de destaque da plataforma ao longo dos anos. Contudo, há um crescimento de outras duas: *Youtube* e *Instagram*.

No início desse estudo, a realidade das plataformas era diferente. O *Instagram*, por exemplo, foi se emoldurando durante os anos, aproveitando as funcionalidades para melhor interação das marcas com os consumidores. Essa plataforma foi a que mais cresceu durante os anos da pesquisa, levando assim, as marcas a criarem táticas de relações com o cliente do aplicativo. Para Gabriel (2010, p. 87),

é necessário compreender o significado da palavra social, com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social. Para entender essa regra, é necessário compreender o significado da palavra “social”: interação de pessoas com pessoas e não empresas-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais *online* e os fatores que tem alavancado a *socialnomics*.

O *Instagram* continua inovando com recursos como *Stories*. Por conta disso, deve ganhar ainda mais relevância para as marcas. Essa adoção em massa da rede, se deve ao fato do consumidor do aplicativo ter a manipulação das ferramentas de edição usadas nas fotos ou vídeos, transformando a rede em um diário *online* personalizado. Gabriel (2010, p. 87) cita pesquisa que, no Brasil, 8 a cada 10 brasileiros *online* acessam algum tipo de redes sociais e os gastos com anúncios *mobile* chegou a U\$ 40.9 milhões em 2012, subindo de U\$ 11,8 milhões em 2010.

As mídias sociais têm se tornado propagadoras de conteúdo por causa dos seus usuários: Apesar do “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de *marketing*, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. (GABRIEL, 2010, p.109). Sendo assim, o destaque das empresas nas redes é devido o estímulo que produzem a criar conteúdo sobre ela mesma, gerando mídia espontânea de produtos e serviços.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo do trabalho, serão relatadas as informações sobre a marca Aboah, buscando concretizar os objetivos dos capítulos anteriores. Para solidificar as estratégias de publicidade e marketing, segue o Plano de Comunicação, com a descrição de concorrentes e produtos. Segue, no entanto, em anexo, a identidade visual elaborada para a marca.

4.1 A MARCA

Com pouco mais de um ano da inicialização do projeto, Aboah fará sua primeira apresentação no mercado com o auxílio da elaboração do plano de comunicação e posicionamento de marca aqui estudados.

Aboah cria peças de roupas de banho femininas, com a intenção de proporcionar conforto, mesmo vestindo uma *lingerie* em público. A marca iniciou com o projeto em junho de 2017, após pesquisas de campo, buscando relatos femininos sobre suas preferências ao uso das peças e, assim, nasceram quatro modelos de sutiãs e quatro modelos de calcinhas. Estes oito produtos foram denominados como “principais moldes”; isso significa que essas peças são bases para as próximas tendências.

As peças são fabricadas de forma orgânica, - produzidas por costureiras que buscam, através da arte, um complemento para a renda familiar. E é comercializada em determinadas praias da região de Florianópolis, sem ponto fixo. Essas se diferenciam pelo modo de utilização do produto, podendo optar por âmbas partes da peça, frente e verso.

As principais consumidoras são mulheres, na faixa etária entre 20 e 50 anos, público que está mais presente nas mídias digitais, e também, por identificação nos modelos *vintage* da marca.

4.2 PRODUÇÃO E PRODUTOS

Os tecidos são selecionados e comprados por metros, em lotes finitos. Assim, clientes têm um catálogo de estampas para customizar as peças conforme o modelo escolhido, podendo optar por tamanho de forma ou tamanho especial, tendo as suas próprias medidas na peça.

Duas costureiras trabalham com a marca, Cintia Monteiro em Colatina-ES, Rosangela Almeida em Palhoça-SC. Esse tipo de produção é necessária quando se trabalha de forma manual, onde toda demanda não pode ser voltada apenas a uma pequena produção.

4.3 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

São esses os concorrentes diretos que vendem biquínis com o mesmo formato de criação:

- *Cosmo Swin*, que fica localizada no Rio de Janeiro, Capital. Marca local que se denomina “nós somos o encontro do *underwear* com a praia”;
- *Vntta*, outra marca localizada no Rio de Janeiro, criada por amigas de infância. A marca busca simplicidade como estilo de vida.

E os concorrentes indiretos são pequenas costureiras que fabricam e vendem na comunidade ou para outros revendedores.

4.4 CUSTO X BENEFÍCIO

Hoje a Aboah trabalha com duas linhas de *lycras*, a *lycra praia* e a *lycra sensitive*. Esse tecido é o mais adequado para a fabricação de biquínis, pois é resistente a água, sol e cloro. A *lycra praia* é usada na produção de biquínis com forro, já a *lycra sensitive*, por ser mais fina, utiliza-se de tecido duplo, podendo, assim, usar as peças nos dois lados.

O preço dos produtos está na média do mercado nacional, mas o seu valor é bem maior que o preço em si. As peças são vendidas separadamente, possibilitando que as clientes comprem em números ímpares de itens.

4.5 VANTAGENS

As principais vantagens nos biquínis Aboah são:

- A utilização das peças em qualquer momento do dia;
- Tecido duplo, podendo optar pela estampa a ser mostrada;
- Segurança, estar confortável usando peças que podem expor o corpo feminino.

4.6 DESVANTAGENS

A Loja ainda não possui um *site*, o catálogo fica apenas no aplicativo *Instagram*. Assim, a cliente gasta tempo ao ter que se comunicar com a marca durante qualquer processo de compra. Assim, os produtos embora sendo comercializados de forma informal, não tem visibilidade e não conta com um diferencial claro nos modelos.

4.7 DIFERENCIAL

A região Sul do Brasil não tem uma marca engajada com moldes diferenciados, com opção de medidas da cliente.

4.8 MERCADO

4.8.1 Canal de venda

No momento a marca só tem capacidade para trabalhar com um ponto de venda *on-line*, no *Instagram* um catálogo é montado no local do *feed*, para mostrar os produtos e possibilitar a compra.

Com esse trabalho pretende-se criar o ponto de venda *online – e-commerce*, e padronizar as imagens no canal e na *fanpage*, e estratégia de *marketing*.

4.8.2 Tendências

Percebe-se que a tendência é fortalecer o *e-commerce*, pois há um movimento migratório de compras para esse ponto. Com um *Instagram* mais elaborado para que a potencial cliente navegue com clareza entre os produtos, e assim atenda diversas mulheres.

4.8.3 Efeitos da propaganda

Como se trata da primeira coleção da loja, ainda não tem divulgação de produtos de forma organizada, apenas fotos aleatórias no *Instagram*. Contudo, esse trabalho irá realizar uma propaganda de forma paga e orgânica, para que a loja tenha registros da sua primeira coleção. Com uma campanha institucional mostrando a diversidade das peças, a sensação de liberdade proporcionada pelo conforto e uma visão feminina do feminino.

Além da mídia *Instagram*, será utilizado do *Youtube* para registros da publicidade em vídeos. Com um canal próprio para a marca, pretende-se ampliar as buscas relacionadas ao biquíni nesta plataforma, de forma divertida e informativa.

4.9 CONSUMIDORES

4.9.1 Produto

O design do produto tem como exclusividade:

- Fabricação local;
- Opção de medidas da cliente;
- Utilização de ambas as partes da peça;
- Modelos feitos com moldes confortáveis e elegantes.

4.9.2 Localização\faixa etária

Aboah pretende com o *e-commerce* que a loja tenha distribuição nacional como a maioria das compras realizadas *online*, com as idades de 20 a 50 anos, pois esse público tem identificação histórica com os modelos da marca.

4.10 SEGMENTAÇÃO PSICODEMOGRÁFICA

4.10.1 Atitudes em relação a preço, qualidade, utilidade e conveniência

A marca está ligada à conveniência de ter peças aconchegantes e adequadas ao corpo feminino. A utilidade está ligada com a relação de poder usar as peças em vários momentos, além do determinado socialmente, e com duplas estampas.

4.10.2 Atitudes subconscientes

A marca passa o sentimento de mulheres atendendo mulheres, não por serem biologicamente femininas, mas por necessitarem de uma luta que fale sobre a mulher; algo além do seu corpo. A visão do feminino é retratada com a felicidade de ser mulher.

4.10.3 Objetivos

O maior propósito no momento é criar a identidade e essência da marca, fortificando as ideologias feministas, melhorando a sua comunicação no *e-commerce*, afim de fidelizar mais clientes.

4.11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.

Com base nos dados obtidos com a marca e estudo feito sobre as ciências sociais e humanas, pode-se assim, elaborar um Plano de Comunicação para a empresa.

A marca deve comunicar-se com suas clientes de forma focada e não em massa, pois, em se tratando de um público nacional, deve-se levar em consideração as culturas de cada região, tendo como objetivo a construção de relacionamentos mais próximos.

Sendo assim, serão apresentadas as nove etapas que compõem a elaboração e implementação do Plano de Comunicação de *Marketing*, segundo Dias (2003): (1) Análise do problema ou da oportunidade; (2) Definição dos objetivos da comunicação; (3) Seleção do público-alvo da comunicação; (4) Seleção do elementos do composto de comunicação; (5) Definição da estratégia da mensagem; (6) Definição dos meios de comunicação; (7) Definição do orçamento de comunicação; (8) Implementação do plano; (9) Avaliação dos resultados.

A definição por esse autor deve-se ao fato de ser um dos livros mais atualizados, e assim, dessa maneira, facilita o entendimento.

Etapa 1 - Análise do problema ou da oportunidade:

Por meio das bibliografias utilizadas nesse trabalho, verificaram-se os possíveis problemas:

- A falta de investimento de mídia, tanto no modo de tráfego pago de publicidades quanto para elaboração de um material visual.
- A ideia inicial da marca era a venda presencial, através do contato pessoal. Sendo assim, nunca foi efetuado a importância da identidade de marca padronizada e um *e-commerce*.
- O número de funcionários é pouco para suprimir as demandas da loja.

Percebe-se que as oportunidades são:

- A carência do mercado *beachwear* criativo na região sul;
- A qualidade e criatividade das peças são exclusivas.

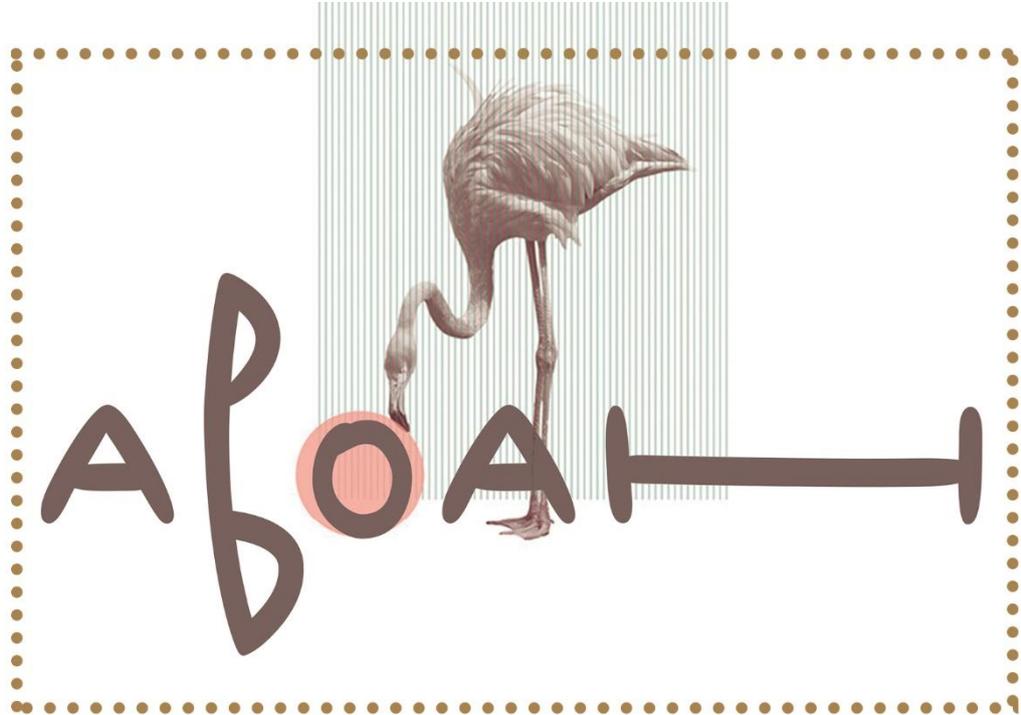
Etapa 2 - Definição dos objetivos da comunicação:

Conforme o estudo feito dos capítulos anteriores, define-se os objetivos da comunicação:

- A elaboração de uma identidade visual, afim de maior penetração do posicionamento da marca;
- A marca irá desenvolver um *site* para *e-commerce*; pretende-se, assim, aumentar a sua comunicação e credibilidade, facilitando as compras e implementando novas ferramentas de *marketing*;
- Cadastrar a marca em outras plataformas, como: *Facebook* e *Youtube*.

Criação da Identidade visual

Figura 13: Logo da marca.



Fonte: Criação da autora.

Figura 14: Cores Pantone.

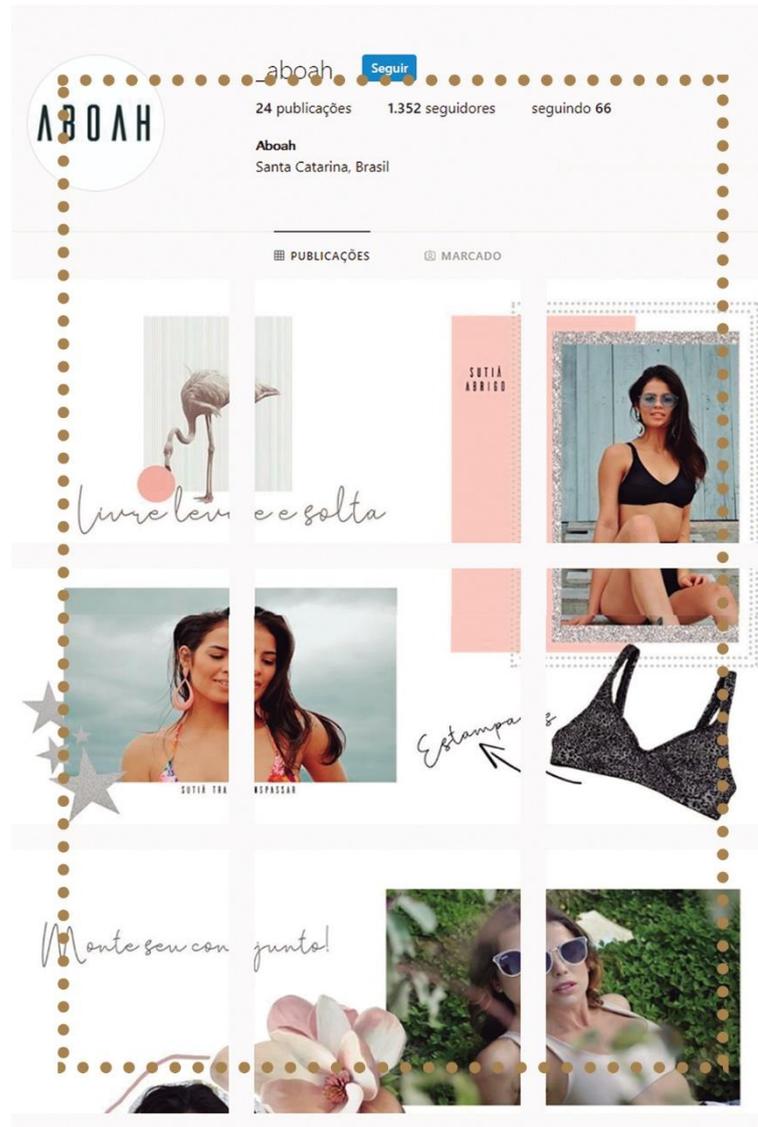


Fonte: Criação da autora.

Figura 15: *Tags*.

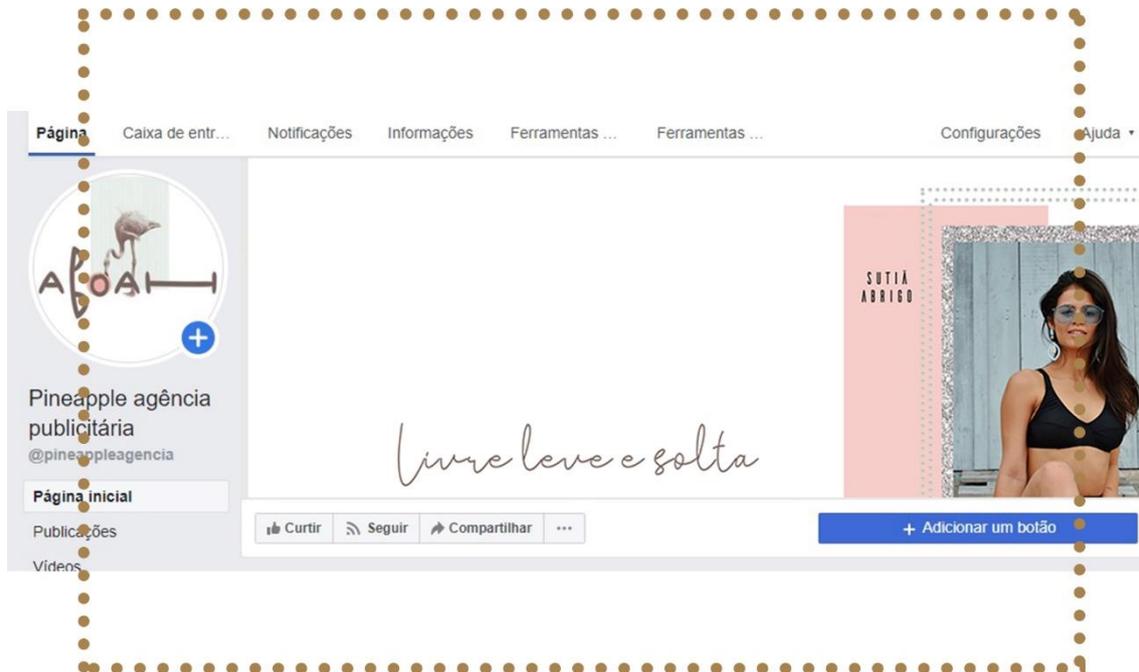


Fonte: Criação da autora.

Figura 16: *Instagram.*

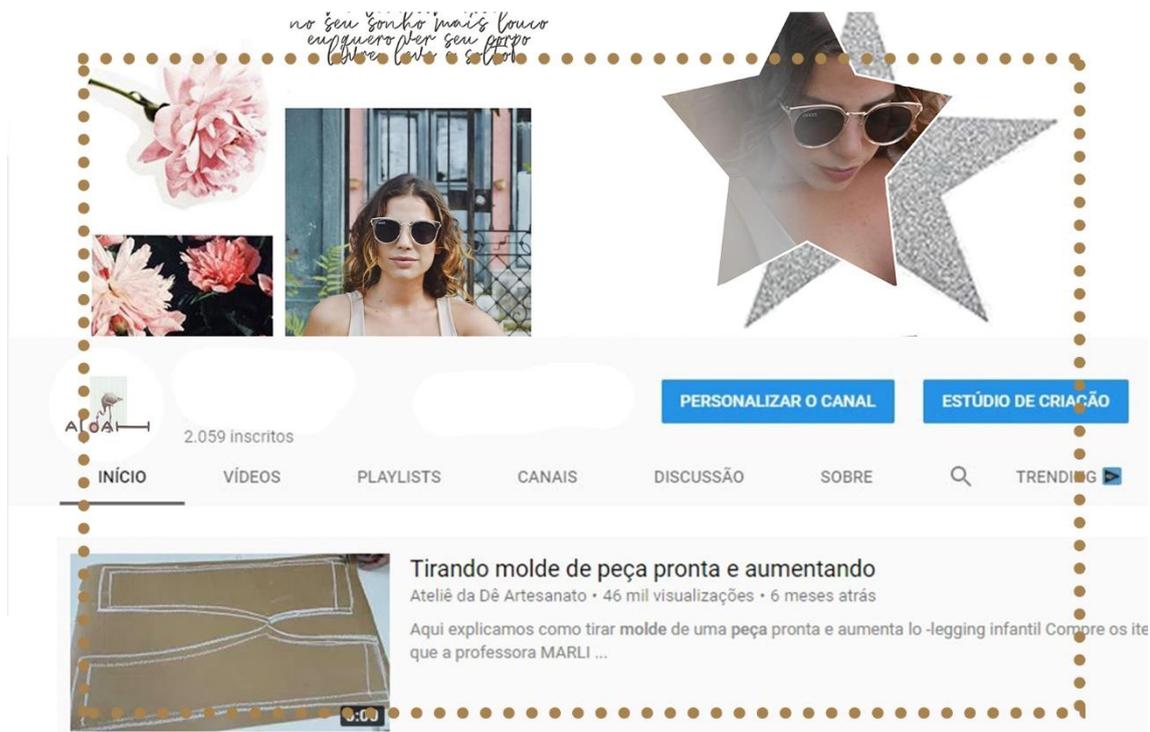
Fonte: Criação da autora.

Figura 17: Facebook.



Fonte: Criação da autora.

Figura 18: Youtube.



Fonte: Criação da autora.

Etapa 3 – Seleção do público-alvo da comunicação:

A campanha e as promoções vão ser destinadas a mulheres, público-meta, isso abrange mulheres entre 20 a 50 anos, que procuram de alguma maneira, peças de biquíni na internet.

Etapa 4 - Seleção dos elementos do composto de comunicação:

A empresa irá investir nas seguintes ferramentas de CIM: *marketing* social e promoção de vendas.

Etapa 5 - Definição da estratégia da mensagem:

Com esses dados obtidos, define-se as estratégias que a marca irá utilizar para alcançar os resultados dos seus objetivos. Assim, segue o Quadro 1, onde as estratégias de comunicação estão relatadas.

Quadro 1 - Estratégias definidas para a empresa

ESTRATÉGIAS	AÇÕES
Marketing Digital	Criação do <i>site</i> , <i>fanpage</i> , canal do <i>youtube</i> e <i>e-mail</i> da marca.
Promoção de vendas	Sacola reutilizável.

Fonte: Elaborada pela acadêmica.

As estratégias acima foram elaboradas conforme os estudos citados e também, com as condições financeiras da empresa.

Etapa 6 - Definição dos meios de comunicação:

Para cada estratégia devem ser definidas ações, afim de que a marca consiga atingir os objetivos almejados.

- **Marketing Digital:** Através do *marketing* digital, a marca utilizará de diversas ferramentas essenciais para facilitar o contato com a cliente. Será criado um *site* como modelo de negócio *e-commerce*. A hospedagem da *page* da marca, vai estar vinculada a empresa Builderall, essa que também é responsável pela organização do tráfego pago de propaganda, e também, pela administração do *e-mail*, pois disponibiliza a parte, um profissional para atender as necessidades da marca;

Os estudos apontaram que as clientes tendem a estar conectadas em diversas ferramentas de mídia. O *Instagram, Facebook e Youtube* vão funcionar com estratégias de *marketing orgânico*.

A criação de um canal da marca vem devido à falta de conteúdo de pesquisa sobre o biquíni. Na plataforma, será produzido conteúdo afim de informar curiosidades sobre o biquíni e o seu universo. Como vídeos, por exemplo, explicando o processo de uma produção caseira das peças, ou, a diferença entre os tecidos para a água.

- **Promoção de Vendas:** Através da Promoção de Vendas, a marca desenvolverá sacolas ecológicas personalizadas, com objetivo de agregar valor estético.

Etapa 7 - Definição do orçamento de comunicação:

E-commerce

Funcionária prestadora de serviços - mensal	R\$ 400,00
Hospedagem na plataforma – mensal	R\$ 120,00
Investimento em tráfego pago - mensal	R\$ 59,90

Funcionárias

Contratação de uma funcionária - mensal	R\$1.800,00
---	-------------

Embalagens

Sacolas personalizadas – 100 unidades (Investimento mensal)	R\$ 300,00
Caixas de papelão - 100 unidades (Investimento mensal)	R\$ 200,00
Impressão de <i>Tags</i> - 200 unidades (Investimento mensal)	R\$ 80,00
Papelaria - mensal (Investimento mensal)	R\$ 100,00

Investimento Total: R\$ 2.659,90 mensal.

Etapa 8 - Implementação do plano:

Esse plano será implementado pela marca Aboah no período de um ano, se necessário alguns ajustes, fica a manutenção da empresa Builderall.

Etapa 9 - Avaliação dos resultados:

O faturamento da empresa é através do *e-commerce*, por isso as estratégias implantadas nesse plano, devem ser supervisionados semanalmente, analisando o *feedback* das clientes e adaptando-se diante o desenvolvimento das ferramentas, medindo sua eficiência através da compra.

Portanto, a empresa que será contratada para prestar serviços para o *e-commerce* será de suma importância ao medir o retorno do público-meta. Se necessário, Builderall pode implantar estratégias adicionais a fim de obter maior retorno ao *site*.

5 CONCLUSÃO

Com a reflexão das ciências sociais, humanas e da comunicação, dialogando com seus autores e escolas, é possível concluir que a visão sobre o feminino, na história, é representada pelo olhar masculino. Na construção da nossa sociedade, vários arquétipos circulam para a estruturação de comportamentos e atitudes; até a ciência já utilizou da sua forma objetiva para concretizar uma mulher.

As artes refletem muito sobre os comportamentos da sociedade, e não é atual o fato de a mulher sempre ser representada pelo corpo; hoje, porém, há uma importância maior dela no mercado, por meio da influência de compras que exerce. Contudo, várias marcas voltadas para o público feminino vêm fortalecendo a liberdade feminina, assim como a marca Aboah, que acredita que a maior liberdade é se sentir bem.

A importância fundamental que as mídias digitais têm nesse processo, é a possibilidade de comércio em local “público” e de fácil acesso. Através da internet, é possível que, uma ideia orgânica de um pequeno comércio possa exercer um grande conceito social.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2002.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 2º ed. São Paulo: Européia do livro, 1967.
- CHOMSKI, Mayra. **Lute como uma garota Sojourner Truth**. 6 de abril. Disponível em: <<https://medium.com/revista-subjetiva/lute-como-uma-garota-feministas-que-mudaram-o-mundo-3198fab2bf68>>; acesso em: 22 de maio 2018.
- CZECH, Andrezza. **Publicidade começa a dar primeiros passos para deixar de ser machista *Think Eva***. 3 de setembro de 2015. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/03/publicidade-comeca-a-dar-primeiros-passos-para-deixar-de-ser-machista.htm>>; Acesso em: 15 de outubro.
- DISRTZER, Marcia. **Surgimento do biquíni**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f0nwNiowVwc>>; Acesso em: 10 de setembro.
- DIAS, Sérgio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- FURIOSA. **As ondas do feminismo**. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/>>; Acesso em: 13 de outubro.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo, Novatc Editora, 2010.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GONÇALVES, Jaci Rocha. **Coletânea de ética, apostila didática**. Palhoça: Unisul, 2018.
- GONÇALVES, J. R./IUNSKOVSKI. **Deus e a religião – do renascimento ao contemporâneo**. Palhoça: Unisul, 2014.
- HELLER, E. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- INVERNAHQ. **A representação das mulheres na cultura visual**. Disponível em: <<https://invernablog.wordpress.com/>>; Acesso em: 15 de outubro.
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- LIMA, Natasha Correia. **Jânio Quadro quis ‘varrer’ do país brigas de galo, corridas de cavalo e biquínis**. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/janio-quadros-quis-varrer-do-pais-brigas-de-galo-corridas-de-cavalo-biquinis-19326640>; Acesso em: 10 de outubro.

MARCELINO, Giovanna. **Segundo Giovanna Marcelino**. Disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/023801/>>; Acesso em: 10 de outubro.

NARDI, H. **Tipocracia, estado tipográfico**. Disponível em: <<http://www.tipocracia.com.br/pro.htm>>; Acesso em: 17 de maio.

NIEMEYER, L. **Tipografia, uma apresentação**. 4ª ed. Rio de Janeiro. 2AB, 2003.

PEÓN, M. L. **Sistema de Identidade Visual**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PERNOUD, Regine. **O Mito da Idade Média**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1978.

RIBEIRO, Djamila. **“O que é Lugar de Fala?”**. Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017

RODRIGUES, José PAZ. **Olympe Gouges, importante feminista francesa**. 22 e novembro de 2017. Disponível em: <<http://pgl.gal/olymp-gouges-importante-feminista-francesa/>>; Acesso em: 15 de outubro.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Trad. Vergílio Ferreira. São Paulo: Abril Cultural, 1978 [1946]. (Os Pensadores).

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3º ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VALADÃO, Célia. **100 anos de Movimento Sufragista**. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/opiniaio>>; Acesso em: 10 de novembro.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005