

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA**

VALENTINA DE ABREU TEDESCO

**MODA PRAIA E COCRIAÇÃO:
o *prosumer* como facilitador na criação de uma marca de moda**

**Porto Alegre
2020**

VALENTINA DE ABREU TEDESCO

**MODA PRAIA E COCRIAÇÃO:
o prosumer como facilitador na criação de uma marca de moda**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Bortholuzzi

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Difícil descrever a marca que a conclusão deste trabalho acadêmico deixa em minha vida, pois além de representar o encerramento de uma das etapas de maior realização pessoal para mim, também carrega a minha transformação, a qual vivenciei desde o momento que ingressei no Moda Unisinos para realizar um sonho.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus professores do ensino médio que dedicaram seu tempo a ensinar, sem eles não teriam ocorrido aulas voluntárias a noite com foco total no vestibular. Agradeço também a minha amiga e colega de ensino médio Nathi, pois no último ano ela foi minha companheira diária de estudos e angústias, até o momento do tão esperado vestibular, ela também me acompanhava aos eventos em Universidades para conhecer os cursos de Moda e me escutava quase que diariamente mencionar que no ano seguinte eu cursaria a graduação em moda, não havendo outro curso como segunda opção. Obrigada a todos que estiveram comigo nessa etapa que me permitiu estudar e conquistar uma bolsa pelo PROUNI.

Aos meus pais, Lisandra e Leonel, agradeço imensamente pelo incentivo e dedicação a mim e aos meus sonhos. Obrigada por sempre me colocarem como prioridade, por me acalmarem dizendo que tudo ia dar certo, por torcerem por mim, e principalmente por me incentivarem a escolher uma futura profissão por amor e não pelo salário que ela iria me proporcionar. Agradeço por ser filha de vocês e ter crescido vendo-os realizarem tão lindamente e com tanto amor as suas profissões. Pai, obrigada por compartilhar comigo ensinamentos sobre a fotografia. Mãe, obrigada por noites acordada para me acompanhar em todos os momentos da faculdade e da vida, mas principalmente nessa etapa do TCC.

Ao meu namorado, Raul, agradeço imensamente por todas as vezes que me ouviu surtar por trabalhos da faculdade, por cada momento que lemos ao meu TCC para revisá-lo, por topar ir comigo até Santa Catarina apenas para fotografar trabalhos acadêmicos, por me admirar tanto e me apoiar sempre. Me desculpa por me dedicar tanto ao meu trabalho e a faculdade, mas obrigada por me fazer desligar deles as vezes. E por fim, obrigada por compartilhar a vida comigo a 8 anos e ser tão parceiro.

À minha avó, Ayda, dedico este trabalho, pois ela foi um grande talento da moda. Vó, obrigada por se orgulhar da minha escolha e ver a minha graduação como

uma realização de um sonho teu, já que você sempre quis trabalhar com moda, mas em sua época dedicação a família era uma prioridade. Você é a melhor avó que eu poderia ter, prometo que sempre buscarei te dar orgulho.

À minha prima irmã, Gabriela, agradeço a parceria de sempre. Não tenho palavras para descrever minha gratidão a ti, tu és como uma irmã, nós somos parecidas e temos gostos parecidos. Gabi, obrigada por ser minha modelo em todos os trabalhos da faculdade mesmo não gostando de fotografar, obrigada por acreditar em mim e se orgulhar a cada passo que eu dou. Tu és muito importante para mim.

À minha cunhada, Renata, agradeço primeiramente por ter entrado em minha família e me dar dois grandes presentes, meus sobrinhos Enzo e Jojo. Re, você é uma das pessoas mais inteligentes que eu conheço, o amor que tu tens pelos teus é sem igual, o esforço que tu dedicas para tudo que tu fazes é admirável. Gratidão por me ajudar nos meus estudos desde o colégio até a última etapa da minha graduação.

Às minhas amigas, desde os primeiros dias de faculdade, Bianca, Kate e Marina, obrigada por cada ida a bares e restaurantes, por cada conversa no andar B, por cada trabalho feito juntas, por cada incentivo, por cada comemoração de aniversário juntas. Bi e Mari agradeço por cada momento que vivenciamos, mas especialmente a nossa viagem para o *Fashion Cruise*, foi quase uma semana compartilhando os dias com vocês e posso dizer que jamais esquecerei. Kate, obrigada por cada conversa na saída da faculdade, por cada almoço na Renner e por ser essa pessoa que faz qualquer um rir, tua energia é sem igual. Esses 4 anos de faculdade não seriam os mesmos sem vocês!

À minha professora e orientadora, Juliana, agradeço por me acolher desde a minha primeira aula, por ser um exemplo de dedicação e otimismo, por ser a mãe de todos que fazem parte do Moda Unisinos. Ju, obrigada por dividir esse um ano de TCC comigo, por responder a cada dúvida, tenham elas sido enviadas tarde da noite ou em finais de semana, tu és uma pessoa admirável e que quer ajudar a todos, teu coração é enorme e teu amor pelo que faz é inquestionável. Obrigada por tudo!

A todos os professores do Moda Unisinos, gostaria de deixar registrada a minha admiração pelo curso e seu corpo docente. Nestes 4 anos de graduação cada semestre era estimulador e novo, pois este curso é composto por professores que constantemente buscam inovar e proporcionar aulas melhores. Obrigada por serem os melhores professores que eu poderia ter e por ensinar muito mais do que apenas moda, vocês me ensinaram sobre a vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como ponto de partida a evolução da moda praia e a forma como o Brasil se tornou um fenômeno no segmento. Busca-se também, entender as mudanças causadas pelo avanço da tecnologia nos meios de comunicação para que se torne possível entender como o consumidor migrou de passivo para ativo. Dessa forma, o tema da presente pesquisa visa abordar qual a real importância do *prosumer* como coprodutor de conteúdo e de produto junto a uma marca de moda, buscando a viabilização da construção de uma marca de moda praia e pós praia. Ainda, o estudo propõe-se a responder tal problema: de quais maneiras o *prosumer* e seu comportamento podem contribuir para a criação dessa marca de moda. O objetivo geral deste trabalho é a criação de uma marca de moda praia e pós-praia, o desenvolvimento de uma coleção para a mesma e o planejamento da sua comunicação, tendo em todos estes processos a participação do *prosumer*.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Moda Praia. Comportamento do Consumidor. *Prosumer*. Blue Man.

ABSTRACT

The work takes as starting point the evolution of beach wear and how Brazil became a phenomenon in the fashion segment. It seeks to understand the changes caused by the media technological advancements aiming comprehend how consumers switched from passive to active. Therefore , the research topic seeks to verify what is the real importance of prosumer as coproducer of contentes and products along a fashion brand, searching to be able to build a beach and 'after beach' wear fashion brand. Moreover, this study intend to respond the problem: how prosumer and their behavior could contribute to development of a fashion brand. The general object of this work is to create a fashion brand of beach wear and 'after beach wear', to develop a collection and to plan all the communication, being the prosumer part of the process.

Palavras-chave: *Digital communication. Beach wear. Consumer behavior. Prosumer. Blue Man.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro biquíni	26
Figura 2 - Atriz Brigitte Bardot vestindo biquíni	27
Figura 3 - Monoquíni de Rudi Gernreich	27
Figura 4 - Página da revista O Cruzeiro, “Garôtas do Alceu”	29
Figura 5 - Miriam Etz, alemã que vestiu o primeiro biquíni no Brasil.....	30
Figura 6 - Helô Pinheiro, a garota de Ipanema	30
Figura 7 - Leila Diniz grávida.....	31
Figura 8 - Modelo Rose di Primo.....	32
Figura 9 - Monique Evans	33
Figura 10 - Biquíni ripple marca Vix	34
Figura 11 - <i>Prosumer</i> utilizando dos comentários na rede social Instagram para expressar sua opinião	51
Figura 12 - Uso da hashtag #momentoroxxy	52
Figura 13 - Perfil no Instagram criado pela marca Makai Bikini para divulgar as fotos tiradas por suas consumidoras.....	52
Figura 14 - Concurso realizado pela marca Melissa para uma <i>collab</i> com um de seus seguidores.....	53
Figura 15 - David Azulay, fundador da Blue Man	56
Figura 16 - Biquíni Blue Man estampa EUA 1972	57
Figura 17 - Sharon e Aaron com roupa tal mãe tal filho	59
Figura 18 - Nova verão Blue Man biquíni com estampa dos EUA.....	60
Figura 19 - Vestido colab C&A + Blue Man	61
Figura 20 - Moodboard público-alvo	62
Figura 21 - 4 Ps do Marketing	63
Figura 22 - Peças com maior valor no site da marca Blue Man	65
Figura 23 - Divisão faixa de preço Blue Man.....	65
Figura 24 - Ambiente virtual marca Blue Man	67
Figura 25 - <i>Moodboard</i> produtos Blue Man	68
Figura 26 - Michel Teló e família em destaque do stories da marca Blue Man	69
Figura 27 - Desfile Blue Man <i>Fashion Resort</i>	70
Figura 28 - <i>Collab</i> meio ambiente	70
Figura 29 - Instagram marca Blue Man	71

Figura 30 - Facebook marca Blue Man	72
Figura 31 - Twitter Blue Man	72
Figura 32 - Divulgação da marca através do Google Ads	73
Figura 33 - Projeto de VM Blue Man Shopping Barra da Tijuca	74
Figura 34 - Destaque do Instagram 'Nossa Praia'	75
Figura 35 - #prafazerbonito	75
Figura 36 - Instagram Salinas	78
Figura 37 - Instagram Cia. Marítima	80
Figura 38 - <i>Moodboard</i> de identidade da marca.....	93
Figura 39 - Identidade visual marca Dunas	94
Figura 40 - Sacola e tag marca Dunas.....	95
Figura 41 - Caixa para entrega de pedidos via e-commerce Dunas	95
Figura 42 - Saquinho e opções de etiquetas Dunas.....	96
Figura 43 - Mapa de empatia	97
Figura 44 - <i>Moodboard</i> público-alvo	98
Figura 45 - Site marca Dunas.....	100
Figura 46 - Aba de compra no site da marca Dunas	100
Figura 47 - Perfil Instagram Haight.....	106
Figura 48 - Perfil Instagram Makai	108
Figura 49 - <i>Report</i> WGSN	113
Figura 50 - Movimento do amor-próprio Taís Araujo.....	114
Figura 51 - Movimento do amor-próprio Karina Facci	115
Figura 52 - <i>Moodboard</i> Moda Pós Pandemia.....	115
Figura 53 - <i>Moodboard</i> estilo alfaiatado	118
Figura 54 - <i>Moodboard</i> Tendência Alfaiataria Resort 21	118
Figura 55 - Tema Self Care	122
Figura 56 - Cartela de cores.....	122
Figura 57 - Elementos de estilo.....	130
Figura 58 - Opções de estampas	135
Figura 59 - Opções de cores macacão <i>pantacourt</i>	137
Figura 60 - Opções de cores saia envelope mini e maiô.....	138
Figura 61 - Opções de cores vestido longo	139
Figura 62 - Opções de cores biquíni top franzido e saia midi.....	140
Figura 63 - Opções de cores macacão amarração	141

Figura 64 - Opções de cores biquíni e camisa	142
Figura 65 - Opções de cores blazer vestido	143
Figura 66 - Opções de cores biquíni tradicional e kimono.....	144
Figura 67 - Opções de cores short e blusa	145
Figura 68 - Opções de cores calça pantalon e maiô ombro único.....	146
Figura 69 - <i>Look 1</i>	148
Figura 70 - <i>Look 2</i>	149
Figura 71 - <i>Look 3</i>	150
Figura 72 - <i>Look 4</i>	151
Figura 73 - <i>Look 5</i>	152
Figura 74 - <i>Look 6</i>	153
Figura 75 - <i>Look 7</i>	154
Figura 76 - <i>Look 8</i>	155
Figura 77 - <i>Look 9</i>	156
Figura 78 - <i>Look 10</i>	157
Figura 79 - Quadro de coleção.....	158
Figura 80 - Quadro de coleção moda praia.....	158
Figura 81 - <i>Looks</i> escolhidos para serem prototipados.....	159
Figura 82 - Quadro de desenhos técnicos	160
Figura 83 - Desenhos de estamparia	161
Figura 84 - Peça piloto	165
Figura 85 - Ficha técnica vestido.....	167
Figura 86 - Ficha técnica biquíni	168
Figura 87 - <i>Briefing</i> campanha	173
Figura 88 - Foto 1	174
Figura 89 - Foto 2.....	175
Figura 90 - Foto 3.....	176
Figura 91 - Foto 4.....	177
Figura 92 - Foto 5.....	178
Figura 93 - Foto 6.....	179
Figura 94 - Foto 7	180
Figura 95 - Foto 8.....	181
Figura 96 - Foto 9.....	182
Figura 97 - Foto 10.....	183

Figura 98 - Frame <i>fashion</i> film.....	184
Figura 99 - Perfil @dunaswear.....	186
Figura 100 - Nova coleção site Dunas	187
Figura 101 - Produtos e-commerce.....	187
Figura 102 - Simulação de manequins vitrine	188
Figura 103 - Interior da loja Dunas	189

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Confeção dos moldes por Fernanda Gadennz.....	163
Fotografia 2 - Desenvolvimento dos protótipos	164
Fotografia 3 – Peça piloto em desenvolvimento.....	165
Fotografia 4 - Insumos para produção das peças	170
Fotografia 5 - Produção das peças	170

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT.....	90
Quadro 2 - Mapa de comunicação semanal.....	102
Quadro 3 - Cronograma de coleção	111
Quadro 4 - Cartela de tecidos	124
Quadro 5 - Cartela de aviamentos	127
Quadro 6 - Ficha técnica campanha	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas questão 1	83
Gráfico 2 - Respostas questão 2	83
Gráfico 3 - Respostas questão 3	84
Gráfico 4 - Respostas questão 4	84
Gráfico 5 - Respostas questão 5	85
Gráfico 6 - Respostas questão 6	85
Gráfico 7 - Respostas questão 7	86
Gráfico 8 - Respostas questão 8	86
Gráfico 9 - Respostas questão 9	87
Gráfico 10 - Respostas questão 10	87
Gráfico 11 - Respostas questão 1 segunda <i>survey</i>	116
Gráfico 12 - Respostas questão 2 segunda <i>survey</i>	117
Gráfico 13 - Respostas questão 3 segunda <i>survey</i>	117
Gráfico 14 - Respostas questão 4 segunda <i>survey</i>	119
Gráfico 15 - Respostas questão 5 segunda <i>survey</i>	120
Gráfico 16 - Respostas questão 6 segunda <i>survey</i>	120
Gráfico 17 - Resposta questão 1 terceira <i>survey</i>	132
Gráfico 18 - Resposta questão 2 terceira <i>survey</i>	132
Gráfico 19 - Resposta questão 3 terceira <i>survey</i>	133
Gráfico 20 - Resposta questão 4 terceira <i>survey</i>	134
Gráfico 21 - Resposta questão 5 terceira <i>survey</i>	134
Gráfico 22 - Resposta questão 6 terceira <i>survey</i>	135
Gráfico 23 - Resposta questão 7 terceira <i>survey</i>	136
Gráfico 24 - Resposta questão 8 terceira <i>survey</i>	137
Gráfico 25 - Resposta questão 9 terceira <i>survey</i>	138
Gráfico 26 - Resposta questão 10 terceira <i>survey</i>	139
Gráfico 27 - Resposta questão 11 terceira <i>survey</i>	140
Gráfico 28 - Resposta questão 12 terceira <i>survey</i>	141
Gráfico 29 - Resposta questão 13 terceira <i>survey</i>	142
Gráfico 30 - Resposta questão 14 terceira <i>survey</i>	143
Gráfico 31 - Resposta questão 15 terceira <i>survey</i>	144
Gráfico 32 - Resposta questão 16 terceira <i>survey</i>	145

Gráfico 33 - Resposta questão 17 terceira <i>survey</i>	146
---------------------------------------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix de produtos.....	112
Tabela 2 - Preços de custo e venda dos <i>looks</i>	169

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 METODOLOGIA	22
3 A MODA PRAIA NO BRASIL E NO MUNDO	25
3.1 Moda Praia no Brasil	28
4 COMPORTAMENTO E CONSUMO DO NOVO CONSUMIDOR, O <i>PROSUMER</i> 35	
4.1 De consumidor passivo a ativo: o <i>prosumer</i>	44
5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA BLUE MAN	55
5.1 Histórico da marca	55
5.2 Público-alvo	62
5.3 Mix de marketing	63
5.4 Análise de Similares.....	76
5.4.1 Salinas.....	76
5.4.2 Cia Marítima	78
6 CRIAÇÃO DA MARCA	82
6.1 A marca	88
6.2 Identidade da marca.....	92
6.3 Público-alvo	96
6.4 Mix de marketing	98
6.5 Análise de similares	103
6.5.1 Haight.....	104
6.5.2 Makai Bikini	107
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	110
7.1 Planejamento de coleção.....	110
7.1.1 <i>Briefing</i> de coleção	112
7.1.2 Pesquisa de tendências	112
7.1.3 Análise de dados para o <i>briefing</i>	116
7.2 Design	121
7.2.1 Elementos de estilo	130
7.2.2 Análise da coleta de dados para o desenvolvimento de coleção	131
7.2.3 Desenhos de Moda	147
7.2.4 Desenhos técnicos	159

7.2.5 Desenho de estamparia	160
7.3 Desenvolvimento.....	161
7.3.1 Modelagem.....	162
7.3.2 Prototipação e aprovação das peças	163
7.3.3 Fichas Técnicas	166
7.3.4 Produção	169
7.4 Promoção e Comercialização.....	171
7.4.1 Lançamento.....	171
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS.....	194
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COCRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MODA PRAIA FEMININA.....	207
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COCRIAÇÃO DO BRIEFING DE DESENVOLVIMENTO DOS ESBOÇOS.....	213
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA DEFINIÇÃO DE CORES E COMUNICAÇÃO DA COLEÇÃO EM COCRIAÇÃO COM O PROSUMER.....	217
APÊNDICE D – FICHAS TÉCNICAS.....	225

1 INTRODUÇÃO

A história da moda praia teve seu início muito antes da explosão do biquíni como conhecida, ela vem desde a Grécia antiga e evoluiu muito até chegar na criação do famoso biquíni, peça que parece estar a tanto tempo em uso, mas teve sua primeira aparição somente nos anos 1950. Posteriormente, nos anos 1970, o Brasil descobriu o talento para criar moda praia e a partir disso, muitas marcas iniciaram uma trajetória que tornou o país conhecido mundialmente por modelos e criações inéditas (PACCE, 2016).

Quanto ao contexto de moda e consumo, Gonçalves (2008) os divide em quatro períodos, para explicar como a burguesia se instalou como classe social de poder cuja influência determina o consumo das classes inferiores, até que, depois da queda da bolsa em 1929, veio a crise de superprodução, abrindo espaço para um mercado de consumo voltado para classes mais baixas. Mais tarde, com a globalização e o avanço da tecnologia, surgiu aos poucos, o que tem-se hoje como mercado de público-alvo.

Esses contextos também proporcionam uma mudança no comportamento do consumidor, a qual inicialmente, na lógica da Alta Costura, fazia dos estilistas criadores livres e dos consumidores pessoas que iriam consumir aquilo que era imposto por seus estilistas (SVENDSEN, 2010). Mais tarde, com a evolução dos meios de comunicação e o processo de midiatização, o papel deste consumidor se modifica tanto, que passa a ser nomeado por Tofler (1980) como *prosumer*, um consumidor que também é produtor.

Assim, nesta pesquisa foi de grande importância atentar-se às mudanças ocorridas com o comportamento de consumo, em especial, as relacionadas ao consumidor de moda. Neste sentido, o **tema** deste trabalho é o comportamento do *prosumer* como peça-chave para a construção de uma marca de moda praia, mais especificamente, foi abordada a importância do *prosumer* como coprodutor de conteúdo e de produto, buscando tornar possível a comunicação com este novo consumidor, mapeando o seu perfil, para posteriormente partir para a construção de uma marca de moda praia e pós-praia.

De acordo com Adolpho (2011, p. 123), “o consumidor hoje exerce tal influência na comunicação das marcas, que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investindo milhões em mídia”. Ainda, Moore (2013) lembra que as informações são hoje disseminadas com maior rapidez, já que não é

mais necessário aguardar que as mídias tradicionais as divulguem, pois qualquer um com acesso à internet e redes sociais pode acessá-las e propagá-las. Todas essas mudanças acabaram por inverter as lógicas de comportamento e de consumo, mudar o papel do consumidor e subverter o sistema da moda, o que justifica por si só, a temática proposta para este projeto, tornando-se urgente o seu estudo.

De que maneira o *prosumer* e seu comportamento podem servir de referência para auxiliar na criação de uma marca de moda praia e seus produtos? Este é o **problema** que esta pesquisa buscou solucionar. Para isso, foram identificadas as estratégias para serem aplicadas desde o processo de criação da marca até o desenvolvimento de produtos, de forma que estes consumidores e suas opiniões foram incluídos no processo criativo.

Compreendendo a evolução das mídias e o surgimento deste novo comportamento de consumo, é possível perceber o impacto que estes são capazes de causar em uma marca, podendo este ser positivo ou negativo. Visando a construção de uma marca mais assertiva que atenda todas as necessidades do público-alvo, optou-se pela construção de uma marca em cocriação com estes, por entender que a tendência é que exerçam um papel cada vez mais ativo nas marcas.

Nesse sentido, o **objetivo geral** deste trabalho foi a criação de uma marca de moda praia e pós-praia, o desenvolvimento de uma coleção para ela e o planejamento da sua comunicação, tendo em todos estes processos, a participação do *prosumer*.

Desta forma, entende-se que a marca foi elaborada de forma cocriada e para isso, foi feito um estudo da marca Blue Man, uma das pioneiras no mercado brasileiro de moda praia, a qual, neste trabalho, passou a ser denominada como marca parâmetro.

A marca, juntamente de seus consumidores, produz conteúdo para suas redes sociais e, portanto, é uma das poucas marcas do segmento que está atenta a envolver esse novo consumidor no processo. Além disso, buscou-se entender de que forma a marca se posiciona no mercado, utilizando-a como referência para uma posterior construção de marca elaborada pela autora.

Para atingir este objetivo, estabelecemos alguns **objetivos específicos**, são eles:

- a) Investigar a evolução da moda praia até o atual momento;
- b) Compreender como os consumidores passaram de passivos para ativos, bem como, identificar o papel dos *prosumers*, a forma como se

comportam e qual a importância de levá-los em consideração na elaboração de uma marca de moda;

- c) Fazer um estudo qualitativo da marca Blue Man;
- d) Aplicar um estudo quantitativo (*survey*) visando compreender os gostos deste consumidor;
- e) Explorar as etapas de criação de uma marca de moda praia;
- f) Elaborar uma coleção em cocriação com os *prosumers*, bem como planejar a comunicação dela seguindo o mesmo modelo.

Compreendido isso, o trabalho foi dividido em oito capítulos, sendo distribuídos da seguinte forma: “Introdução” (capítulo 1), Metodologia (capítulo 2), “A moda praia no Brasil e no mundo” (capítulo 3), “Comportamento e consumo do novo consumidor, o *prosumer*” (capítulo 4), “Estudo qualitativo da marca Blue Man” (capítulo 5), “Criação da marca” (capítulo 6), “Desenvolvimento de coleção” (capítulo 7) e “Considerações finais” (capítulo 8).

O primeiro capítulo é o presente capítulo, o qual leva o nome de “Introdução”, neste são apresentadas as questões centrais deste projeto. Em seguida apresenta-se um capítulo com a “Metodologia”, onde são apresentadas todas as metodologias utilizadas na elaboração deste estudo. Como principais autores para este capítulo, tem-se Malhotra *et. al.* (2005) e Gil (2010).

No capítulo 3, nomeado como “A moda praia no Brasil e no mundo”, aborda-se a evolução da vestimenta utilizada para ir à praia até a criação do biquíni como é conhecido hoje. Em um segundo momento, explica-se como a peça começou a ser utilizada no Brasil e como, mais tarde, o país se tornou referência no segmento. Para isso, acrescentou-se ao capítulo um subcapítulo chamado “Moda praia no Brasil”. Para decorrer estes assuntos utiliza-se como principais autores Pacce (2016) e Braga e Prado (2011).

No capítulo seguinte (capítulo 4), dá-se o nome “Comportamento e consumo do novo consumidor, o *prosumer*” aborda-se a evolução do comportamento do consumidor, bem como dos meios de comunicação para que seja possível entender como este passou de passivo para ativo. Tendo em vista isso, subdividiu-se o capítulo em 4.1 “De consumidor passivo a ativo: o *prosumer*” e dentro deste busca-se também exemplificar atuações deste consumidor em marcas de moda, visando entender de que maneira este consumidor está se fazendo presente no mercado. Para este

capítulo utiliza-se como principais autores Cobra (2008), Solomon (2016), Adolpho (2011) e Frings (2012).

O quinto capítulo, intitulado “Estudo qualitativo da marca Blue Man”, faz um estudo sobre a nossa marca parâmetro, a Blue Man. Para tanto, dividiu-se ele em quatro etapas, a primeira delas faz-se uma breve análise do histórico da marca, depois buscou-se compreender seu público-alvo, partindo posteriormente para uma análise do mix de marketing com a análise dos 5 Ps: preço, praça, produto, promoção e pessoas. Por fim, como última etapa, analisa-se duas concorrentes da marca: Salinas e Cia. Marítima. Como referência para realizar o estudo, utiliza-se de dados institucionais do site das marcas, bem como entrevistas concedidas a alguns sites, além da coleta de dados em suas redes sociais. Já para entender o mix de marketing utiliza-se dos conceitos trazidos por Posner (2015).

Realizado o estudo citado anteriormente, no capítulo 6, denominado “Criação da marca”, aplica-se a primeira pesquisa *survey* deste trabalho, esta foi aplicada a uma determinada amostra e elaborada através da plataforma *Survey Monkey*. Resultados obtidos nesta pesquisa auxiliaram na criação da marca, sendo assim neste capítulo cocria-se com os consumidores uma marca de moda praia. O autor Carvalhal (2020) serviu de principal referência para construção de identidade de marca no decorrer do capítulo.

O sétimo capítulo é onde ocorre o desenvolvimento de coleção do presente trabalho, ao longo deste, são aplicadas mais duas pesquisas *survey*, tornando possível que o consumidor possa contribuir nas criações dos produtos e da comunicação da marca. A autora Treptow (2013) é a principal referência na construção deste capítulo, portanto, ao aplicar os resultados obtidos em ambas as pesquisas juntamente da metodologia da autora, se fará possível o desenvolvimento da coleção do presente trabalho. O capítulo é dividido em 4 grandes etapas propostas por Treptow, sendo o primeiro subcapítulo “Planejamento de coleção” o qual inclui a elaboração do *briefing* da coleção, a etapa de pesquisa de tendências e a análise da segunda *survey* aplicada. Já no seguinte subcapítulo nomeado “*Design*” ocorreu a escolha dos elementos de estilo e a análise da última *survey*, o que possibilitou dar início aos desenhos de moda, além dos respectivos desenhos técnicos. Por fim apresentam-se os desenhos de estamparia que foram aplicados à coleção.

Quanto ao terceiro subcapítulo, este aborda a etapa de “Desenvolvimento”, a qual inclui modelagem, prototipação, aprovação das peças, fichas técnicas e então a

produção dos looks que foram escolhidos para prototipação. Na etapa final, chamada “Promoção e comercialização” contempla-se o lançamento da marca ao mercado, composta por campanha, *fashion film* e outras formas de comunicação elencadas pela marca. Por fim, o capítulo 8 traz as considerações finais sobre o trabalho realizado, analisando se tudo o que foi proposto fora concretizado

2 METODOLOGIA

Para a construção deste trabalho científico, faz-se uso de uma série de métodos explicados agora. Prodanov e Freitas (2009) explicam que esta etapa confere maior confiabilidade a pesquisa ora elaborada.

Compreendido isso, no presente estudo, será desenvolvida uma pesquisa de natureza básica em um primeiro momento, que, segundo Gil (2010), visa unir estudos que possuem como ideal preencher uma falta no conhecimento. Desta forma, se fará uso da mesma buscando contribuir para uma expansão dos conhecimentos sobre o determinado tema, tanto para a academia quanto para o mercado.

Em um segundo momento, a pesquisa passa a ser de natureza aplicada que, conforme Gil (2010), tem como objetivo solucionar problemas da sociedade na qual o pesquisador vive. De tal maneira, compreende-se que a pesquisa aplicada será útil no momento de realizar o processo de cocriação junto ao público-alvo, tendo como objetivo solucionar problemas relacionados a necessidades deste público, buscando entender o que é hoje ofertado pelas marcas em termos de produto e comunicação no mercado de moda praia.

Quanto a abordagem, a autora utilizará a pesquisa qualitativa, a qual Malhotra *et. al.* (2005), entendem proporcionar melhor visão e compreensão de um determinado problema, a pesquisadora buscará fazer uma análise para se espelhar em uma marca já existente de moda praia, neste caso, a Blue Man. Em um segundo momento, após identificar os pontos mais importantes da marca de referência, será utilizado o método quantitativo, que, de acordo com Malhotra *et. al.* (2005), busca quantificar dados e informações baseados em amostras representativas, possibilitando uma análise estatística.

Com relação ao tipo de pesquisa será exploratória, a qual Gil (2008) descreve ter como propósito prover maior proximidade com o problema, visando deixá-lo mais transparente. Geralmente utiliza-se o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e também análise de exemplos que estimulem a compreensão. Tendo a compreensão de que esta pesquisa busca criar uma marca que supra as necessidades de seu público-alvo, serão explorados o público e as marcas já existentes para os mesmos.

Referente ao objeto de estudo, a pesquisadora fará uso de pesquisa bibliográfica, que para Fonseca (2002, p.32), “é feita a partir do levantamento de

referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Neste momento serão de suma importância, autores como Pacce, Carvalhal, Kotler e Treptow. Ainda, a autora utilizará a pesquisa documental, a qual, de acordo com Fonseca (2002), vale-se de diferentes fontes que não contam com análise, podendo ser tabelas, revistas, sites, entre outros. Assim, em ambos, abordará os assuntos moda praia, *prosumer*, comportamento do consumidor e marca de moda.

Com relação a técnica de coleta de dados, far-se-á uso de pesquisa *survey*, a qual conforme Marconi e Lakatos (2006) explica como sendo uma técnica de obtenção de dados através de questionários aplicados a amostras. É uma fonte de informações e conhecimento direta a respeito de uma discussão, uma hipótese a se confirmar ou novas descobertas. No presente estudo a autora fará uso da pesquisa *survey* em determinados momentos, e é através deste que se dará o processo de cocriação da marca, por isso serão realizadas três pesquisas deste método ao longo do trabalho, sendo a primeira com o objetivo de compreender o público-alvo da marca e se há um desejo em participar da criação da mesma e seus produtos. Em um segundo momento será utilizado para entender que tipo de coleção este público quer, opinando em tema de coleção, modelos das peças e cartela de cores. Por fim, haverá um questionário para que o público opine de fato nas criações elaboradas pela autora. Tal pesquisa será construída sob a forma de um questionário estruturado.

Além desta, a autora também fará uso de pesquisa netnográfica, que, de acordo com Braga (2007) visa preservar a riqueza de informações coletadas no campo etnográfico, porém utilizando dos meios digitais. Esta pesquisa será de suma importância para entender o público-alvo, pesquisando consumidores ativos em atuação com outras marcas através de redes sociais para compreender seus estilos de vida e seu comportamento, além disso, torna-se possível enriquecer a pesquisa com coleta de imagens das redes sociais destes consumidores.

A autora ainda fará uso de uma ferramenta para elaborar a construção da marca, sendo esta a matriz SWOT, a qual Zanone (2007) define como uma matriz para medir e relacionar os pontos de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades encontradas por uma marca. Pensando nisso, faz-se uso da matriz para prever e solucionar eventuais problemas e dar ênfase a fatores que diferenciem a marca.

Dando continuidade as ferramentas utilizadas no processo de criação da marca, se estabelecerá um público-alvo para o qual a marca irá projetar e visando ser

empático com este público será utilizada a ferramenta Mapa de empatia, a qual os autores Cortelazzo *et.al.* (2018) dizem tratar-se de uma série de perguntas sobre um consumidor hipotético, o qual constitui-se um perfil através das seguintes perguntas: o que esta pessoa vê, ouve, pensa e sente, o que fala e faz? Além destas, é importante não esquecer-se das dores e necessidades dos consumidores.

E por fim, no último grande capítulo deste trabalho, será desenvolvida uma coleção em cocriação com os prosumidores da marca, utilizando dos dois questionários *survey* comentados anteriormente. Além das contribuições dos consumidores, utiliza-se também da metodologia de Treptow (2013) para o processo de desenvolvimento de coleção. A autora divide esse processo em 4 etapas, sendo elas: “Planejamento de coleção”, “Design”, “Desenvolvimento” e “Promoção e comercialização”.

Estabelecida a metodologia que se fará uso ao longo do trabalho, passa-se agora a estudar estes métodos aplicados ao longo dos próximos capítulos. Contudo, inicia-se a pesquisa, neste momento, buscando compreender a evolução da moda praia no Brasil e no mundo.

3 A MODA PRAIA NO BRASIL E NO MUNDO

No final do século XIX, as praias começam a ser frequentadas com o intuito de lazer, para a prática de esportes, como natação, mergulho e surf, as roupas então foram ficando pesadas demais, eis que em 1910 as roupas passam a não esconder mais os contornos do corpo feminino, mesmo que ainda não os demarque, e então surge uma espécie de macaquinho com modelagem mais ampla.

Já no ano de 1920 as peças se ajustam ao corpo e ficam mais curtas (VICTORIANA MAGAZINE). Foi também, somente da década de 1920, quando Coco Chanel exibiu uma pele bronzeada em suas férias na França, que o bronzeado começou a ser sinônimo de uma mulher luxuosa e dona de si, a qual possuía tempo para lazer, ia à praia e praticava esportes. Antes, uma pele bronzeada era sinal de que a mulher trabalhava no campo (PACCE, 2016), também na década de 1920, após o início da Primeira Guerra Mundial as mulheres tiveram a chance de entrar para o mercado de trabalho, esse fato foi de grande importância para a independência feminina, porém, percorreu alguns desafios presentes ainda nos dias de hoje, conforme Barreto,

a trajetória da mulher no mercado de trabalho é um conjunto de transformações de ideologias culturais e históricas. Nos séculos passados, as mulheres eram vistas apenas com o aspecto da domesticidade, mas a experiência do trabalho alterou o modo de vida do sexo feminino, possibilitando maior independência, autonomia e liberdade. Um fator que impossibilitava que elas se inserissem no mercado de trabalho era a desigualdade de gênero que percorreu toda a história desde os primórdios e em todos os continentes do mundo. Apesar de em número reduzido, ainda repercute nos dias de hoje. (BARRETO, 2016, n.p.).

Conforme Mello (2014), na primeira metade do século XIX, as calças que antes acompanhavam os vestidos foram substituídos por calções, tornando o traje um pouco mais cômodo, e foi somente a partir do século XX que maiôs começaram a ser aceitos na sociedade. Segundo O'Donnell (2013) os maiôs surgiram para facilitar o exercício aquático, já que as roupas restringiam a movimentação dentro do mar.

Os maiôs também começavam a exibir o corpo feminino, e como consequência, seus defeitos e belezas, deixando muitas pessoas horrorizadas com a exposição dos mesmos, mas apesar disso, o maiô, tornou a praia um lugar ideal para escolher uma esposa sem “ilusões”.

Braga e Prado (2011) complementam ainda, que nesse período os maiôs tradicionais e maiôs duas peças eram confeccionados em algodão, jései de lã ou

fibras elásticas sintéticas, feitos sob medida por modistas, alfaiates e costureiras, cujos modelos eram copiados de Paris.

É somente no ano de 1946, que surge o primeiro modelo de duas peças que exibia o umbigo, o biquíni. Neste mesmo ano são realizados testes com a bomba atômica no atol de Bikini e é daí que vem o nome da menor peça de banho do mundo (PACCE, 2016).

Dois estilistas franceses, Jacques Heim (1899-1967) e Louis Réard (1897-1984) disputavam a autoria dessa peça. O primeiro a nomear a peça foi Heim, chamando-o de *atome* (átomo). No dia do seu lançamento, um avião passou no céu deixando a seguinte frase “Átomo: o menor traje de banho do mundo”, mas quando Réard, que reduziu ainda mais o tamanho da peça, lançou a sua versão, outro avião passou, e desta vez com a frase “Bikini: menor do que o menor traje de banho do mundo” (PACCE, 2016).

Na época, a única modelo que aceitou desfilarem com a peça elaborada por Réard, foi a dançarina do cassino de Paris, Micheline Bernardini, e o desfile ocorreu na borda da piscina pública de Paris, no dia 05 de julho de 1946 (PACCE, 2016), como nos traz a imagem que segue. Mas, apesar de toda a repercussão causada pela peça produzida em algodão e com estampa que remetia a uma página de jornal, peça essa que chegou a ser chamada de “4 pedaços de nada” por um jornal da época, não houve sucesso naquele primeiro momento, pois era considerada um completo escândalo para os padrões de beleza impostos (GARCIA, 2002?).

Figura 1 - Primeiro biquíni



Fonte: Modices (2014).

A Vogue Francesa ignorou a moda praia até 1950, quando lançou as seções *Les Joies du Soleil* e *Les Jois de L'Eau* (As Alegrias do Sol e as Alegrias da Lua), mas apesar disso, nesse período a revista ainda incentivava o uso de maiôs inteiros (PACCE, 2016).

Não foi possível ignorar a presença dessa nova peça por muito tempo, pois, de acordo com Pacce (2016), o grande sucesso se deu devido ao cinema e principalmente a atriz Brigitte Bardot, com sua aparição no filme “E Deus Criou a Mulher”, de acordo com a imagem que segue. Além dela, outras mulheres ajudaram a propagar a fama do biquíni, são elas, Ursula Andress, Halle Berry, Raquel Welch, Jane Fonda, Jayne Mansfield e Esther Williams.

Figura 2 - Atriz Brigitte Bardot vestindo biquíni



Fonte: Atêlie do Biquíni (2010).

No ano de 1964, Rudi Gernreich criou o maiô topless (FIGURA3), que ficou conhecido como monoquíni, a peça se tornou sinônimo de uma sociedade permissiva mesmo não tendo obtido aceitação, o criador defendia ainda que podia ser cedo em 1964, mas que dentro de dois anos a peça se tornaria perfeitamente normal (STEVENSON, 2012).

Figura 3 - Monoquíni de Rudi Gernreich



Fonte: Idea fixa (2015).

Compreendida a trajetória da moda praia no mundo, mesmo que ainda não consolidado o uso do biquíni observa-se no subcapítulo a seguir, o início da aceitação das pequenas peças no Brasil, e o reconhecimento do talento brasileiro com criações na cidade do Rio de Janeiro, que mais tarde se tornará referência mundial no segmento.

3.1 Moda Praia no Brasil

O Brasil, e mais especificamente o Rio de Janeiro, foi palco de grandes inovações da moda praia, foi através dessas que hoje tornou-se referência quando assunto é o *beachwear*. Como mostra pesquisa realizada pelo Sebrae,

E dentro dessa imensidão litorânea brasileira, quando falamos da cidade que se destaca como principal representante desse *lifestyle*, e grande influenciador da moda praia para o Brasil e para o mundo, o Rio de Janeiro é a referência. As principais marcas de moda praia, com representatividade nacional e internacional, nasceram em terras cariocas. (SEBRAE, 2014, p. 2)

J. Mello (2014) explica que durante o governo de Getúlio Vargas, em 1932, o direito ao voto feminino passou a valer e mulheres poderiam também ser eleitas para cargos no executivo e legislativo, porém os maridos deveriam autorizar. Em 1934 isso foi eliminado, ainda assim, foi somente no ano de 1946 que se tornou obrigatório o voto pelas mulheres. Essa conquista também trouxe as mulheres vontade própria e o início da liberdade feminina.

Entre os anos de 1938 e 1964, Alceu Penna era quem escrevia sobre a moda no Brasil, na revista O Cruzeiro, que na época era uma das mais importantes do país, porém com o início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, não foi mais possível receber informações da moda parisiense, foi então que Alceu começou a ditar a moda através de ilustrações das “Garôtas do Alceu” onde eram representadas as mulheres independentes e ousadas, a figura da típica mulher carioca (PACCE, 2016). Confira:

Figura 4 - Página da revista O Cruzeiro, “Garôtas do Alceu”



Fonte: Junior (2015).

Foi nos anos 60 que o biquíni começou a se popularizar em todo o mundo, mas sua primeira aparição no Brasil ocorreu anos antes, de acordo com Pacce (2016), em 1938, com a alemã Miriam Etz, a mesma conta que achava os maiôs muito caros, e por isso ela mesma produzia suas peças, inicialmente em lã, depois em algodão e crochê, por ser um material mais fresco. Além disso, ela lembra que precisava ir embora rapidamente da praia, devido a inconveniência de alguns homens.

Simões (c2020) relembra que foi na década de 1960 que as mulheres começaram a reivindicar por seus direitos, já que o período era de muita submissão e desigualdade, quando o primeiro movimento teve início todos foram bem sucedidos, as mulheres aguardavam por esse momento a décadas.

Neste período ocorre também a ditadura militar e é então que a imagem das brasileiras começa a ser retratada como símbolos sexuais mundo a fora, nesta fase nasce o turismo sexual, o qual temos herança até hoje. A mulher brasileira é retratada de forma sensual e despida para o mundo todo. (PACCE, 2016), como traz a imagem que segue:

Figura 5 - Miriam Etz, alemã que vestiu o primeiro biquíni no Brasil



Fonte: O globo (s/d)

Nos anos 1960, foi a vez da famosa garota de Ipanema fazer sucesso na praia de Copacabana, Helô Pinheiro (Figura 6) ficou famosa por desfilarem os mais variados biquínis pelo calçadão carioca (GOMES, 2016). Neste período, relembram Braga e Prado (2011), que em seu mandato, o presidente Jânio Quadros decretou a proibição do uso do biquíni nas praias e do maiô em concursos de beleza, porém logo após, ocorreu sua renúncia.

Figura 6 - Helô Pinheiro, a garota de Ipanema

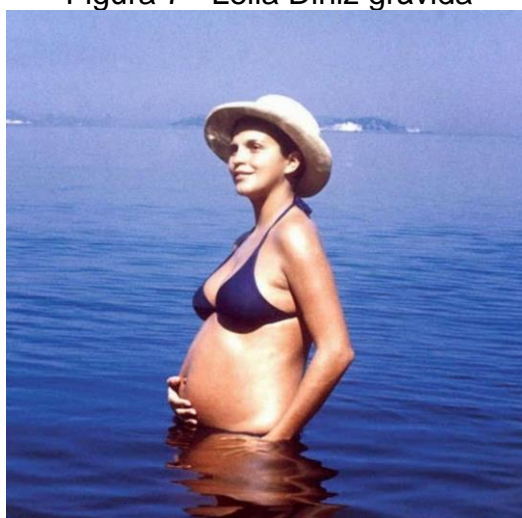


Fonte: Rabelo (2014).

Os anos 1970 foram um marco da liberação sexual, neste período também é aprovada a lei do divórcio que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Direito da Família (2010), garantia liberdade no casamento, além de permitir que o indivíduo pudesse se casar novamente, em um período que ainda era de grande influência religiosa. É nesse momento que questões sobre anticoncepcionais, prazer feminino e padrões de beleza começam a ser discutidos, e então o sexo passa a ser visto como prazer e não somente reprodução. (SIMÕES, c2020).

Uma ousadia para o período foi a aparição da atriz Leila Diniz, no ano de 1971, que na época estava grávida e utilizava um biquíni, porém, os biquínis ainda não eram tão comuns no Brasil, menos ainda para mulheres grávidas, pois, durante a gestação as mulheres costumavam usar maiôs ou uma espécie de cortininha que tampasse a barriga (PACCE, 2016). A exposição da barriga de Leila em público, tornou a imagem feminina corajosa e mais uma vez, independente do controle masculino, conforme ilustra a figura 7, a seguir:

Figura 7 - Leila Diniz grávida



Fonte: Espinossi (2018).

Em 1972, outra mulher chamou a atenção, desta vez a modelo paulistana Rose Di Primo vestindo o biquíni em *jeans* (Figura 8) que foi utilizado pela primeira vez na praia de Ipanema, sendo chamado de tanga pelo diretor da revista Manchete, Justino Martins, o qual viu uma foto de Rose com as amigas na praia do Vidigal e associou a imagem do novo modelo com as tranças usadas no cabelo de uma das meninas, a uma índia, pois levava amarração nas laterais (PACCE, 2016). Essas peças eram da marca Blue Man, desenvolvida por David Azulay, e as vendas da marca foram

elevadas pela modelo ao ser capa da revista alemã Stern usando uma tanga jeans. David também soube compreender a preferência das mulheres brasileiras por peças menores e concentrou suas criações nisso (DISITZER, 2012).

Figura 8 - Modelo Rose di Primo



Fonte: Pier de Ipanema (2019).

No ano de 1979, surge a Bumbum, primeira boutique com venda exclusiva de biquínis no Brasil, fundada por Alcindo Pereira da Silva Filho, fazendo alusão a preferência do brasileiro. Foi ele também o criador do modelo asa delta, que ao perceber que as mulheres estavam amarrando o laço da calcinha do biquíni nas alças do sutiã, para fazer com que a peça de baixo ficasse esticada, criou a asa delta (DISITZER, 2012).

E 1979 ainda deu o que falar, quando o jornalista Fernando Gabeira usou na praia de Ipanema uma sunga lilás, que na verdade era uma parte de baixo de um biquíni que pertencia a sua prima, com isso, Gabeira tinha o objetivo de questionar o machismo e a liberdade sexual, de acordo com Marizilda Cruppe (O GLOBO) a peça se encontra hoje no CCBB (Centro Cultural do Banco do Brasil).

Mais tarde, nos anos 1980, o empresário, fundador da Bumbum volta de Ibiza com a ideia de criar o biquíni fio dental, pois ele disse ter visto muitas mulheres usando o modelo T em sua viagem, o qual ele admitia achar feio, por isso criou uma versão mais bonita para o Brasil. Ele também foi o criador do sunquíni, com parte da frente mais alta e cavada que a de trás, como uma sunga feminina, e o biquíni enroladinho (DE OLIVEIRA, 2014). Uma grande referência para o período foi a modelo Monique

Evans, adepta ao *topless*, a mesma estava sempre com modelos minúsculos de biquínis, como representa a figura que segue:

Figura 9 - Monique Evans



Fonte: O Globo (2016).

Uma grande contribuição da indústria Dupont para a moda praia foi o desenvolvimento da Lycra®, a qual contribuiu para o aprimoramento dos maiôs e biquínis. O elastano possibilita sua mistura com outras fibras, dando melhor vestibilidade as peças, além de ser um material com secagem rápida e que não amassa (BOZZA, 2006). O material se tornou um diferencial para moda praia brasileira.

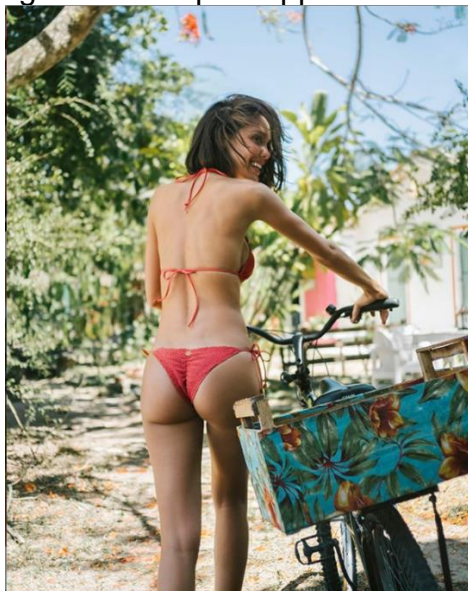
De acordo com Peres (2014), é durante os anos 1990 que o Brasil se torna uma referência no assunto moda praia, surgem os complementos para moda praia, tais como chinelos, saídas de banho, cangas, bolsas e acessórios. Nos anos 2000 as tendências que partem das areias cariocas, começam a ser analisadas e influenciar no mundo todo.

O estilista Amir Slama explica, porque basta olhar para o Brasil na hora de criar, “[...] a moda praia é uma linguagem muito nossa. A mistura de raças no Brasil é sensual, é única, o biquíni traduz isso para o resto do mundo” (PACCE, 2016, p. 194). Em pesquisa realizada pelo Sebrae (2014) compreende-se alguns fatores que estão relacionados ao sucesso do biquíni brasileiro na exportação, dentre eles estão, DNA próprio, estilo ousado, criatividade, qualidade, modelagem própria reconhecida,

variedade de cores e estampas, variedade de matéria-prima e tecnologia avançada no segmento.

A última criação brasileira que teve seu destaque mundial, foi no ano de 2010, a calcinha modelo ripple ou “levanta bumbum”, responsável por causar o efeito empina bumbum, esse efeito se dá devido a um pequeno elástico que é costurado no centro das costas. A peça foi desenvolvida pela capixaba Paula Hermann, fundadora da marca Vix, a estilista explica que o modelo lembra também uma lingerie, pois é confortável, possui babadinhos, é pequenininho, mas sem ser vulgar (ANDRADE, 2014). Observe a figura 10, a seguir:

Figura 10 - Biquíni ripple marca Vix



Fonte: Vix (2019).

A moda praia se tornou hoje uma mistura de tudo que já existiu somado a novidades que são lançadas pelas marcas, algumas delas se consolidam e outras são passageiras, mas de forma geral existem inúmeros modelos de biquíni e cada mulher pode usar o modelo com o qual se sentir melhor e o que mais valorizar o seu biótipo.

Concluído este capítulo, torna-se possível partir para um estudo sobre evolução do comportamento do consumidor até que este exerça um papel ativo e se torne possível uma análise de suas atuações em marcas de moda.

4 COMPORTAMENTO E CONSUMO DO NOVO CONSUMIDOR, O *PROSUMER*

Gonçalves (2008) aborda o consumo em quatro etapas, a primeira delas no século XVIII, que, de acordo com ele, é o período em que a burguesia se estrutura como classe social, traçando objetivos para conquistar o poder. Neste período a cultura era limitada a esse público, sendo estes os responsáveis pela disseminação dos bens. As produções culturais do período eram de luxo e desta forma excluíam a massa, mas apesar disso, “[...] é neste período que se tomam fecundos os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade de massa nascente irá criar e desenvolver a cultura de massa” (GONÇALVES, 2008, p.20).

A segunda abordagem histórica é no século XIX, com o surgimento da economia de mercado, que, de acordo com Gonçalves, surge a partir de:

[...] decorrentes de uma racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, as quais, aliadas à farta oferta de mão-de-obra barata, são os fatores que formaram a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente. (GONÇALVES, 2008, p. 20)

A tecnologia começa a surgir, mas ainda assim não é suficiente para a industrialização em massa de bens de consumo, a demanda também é insuficiente já que o mercado está em período de expansão, surgem os veículos de *mass media*, mas é somente no século XX podemos justificar o uso do termo “cultura de massa”. Na terceira abordagem, surge a sociedade da produção e do consumo de massa, no início do século ocorre a Primeira Guerra Mundial e em decorrência dela, a Segunda Guerra Mundial, como consequência, a indústria começa a produzir em série, já que a guerra trouxe a demanda, começam então a ser confeccionados produtos para outros setores, esses produtos serão veiculados a mídia, a qual também começa a crescer.

Em 1929, tem-se a crise de superprodução, a produção era tanta que não tinha demanda, o lucro da burguesia caiu e começou a se trabalhar em cima de conquistar mais consumidores e consequentemente mais consumo, trabalho realizado através da publicidade, que trabalhara em cima da sedução do consumidor, desta forma, o indivíduo passa a ser tratado como um elemento do sistema de produção, e todo trabalhador é transformado em trabalhador-consumidor.

A quarta e última abordagem é o contexto atual, da comunicação global e em massa, datada pelo autor como iniciando a partir do último quarto do século XX e indo até o início do século XXI, com a Guerra Fria impulsionando o avanço da tecnologia, tornando as comunicações globais e chegando ao conceito de globalização. Gonçalves explica que “nessa nova conjuntura, os veículos de comunicação de massa acabam, também, se transformando: em função da diversidade e da pluralidade de indivíduos, segmentam-se e especializam-se para atender aos diferentes tipos de públicos-alvo” (GONÇALVES, 2008, p.25).

Após essa contextualização do surgimento do consumo, que, para Limeira (2016) é um hábito diário, o consumo está presente desde a hora que se acorda até a hora de dormir. Para a autora (2016), se fosse feita uma lista contendo tudo o que é consumido ao longo do dia, seja o que é comprado ou o que é usado, haveria a real dimensão da importância que tem na vida da sociedade.

De acordo com Barbosa (2010), consumir é uma ação presente em qualquer sociedade humana, seja esse consumo para suprir as necessidades básicas ou para satisfazer a desejos supérfluos. Ainda de acordo com o autor,

[...] o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. (BARBOSA, 2010, p. 9)

O consumo, é quase sempre abordado de forma negativa, já que desde o início do século XVIII na maioria das vezes ele é associado a um luxo supérfluo, desta forma, sendo relacionado a palavras como, materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência. Foi somente em 1980 que o consumo despertou um interesse sociológico e passou a ser estudado, nesse momento passa a se ter a percepção de que todo consumo é um ato cultural e que pequenas ações como comer, beber e vestir-se permitem mapear grupos sociais e suas modificações ao longo do tempo.

Para Limeira (2016), pode-se consumir por desejo ou por necessidade, essa necessidade pode ser adquirida ou inata, no primeiro caso é a que está associada a um contexto histórico, que foi modificado ou longo da história e culturalmente nas sociedades, já no segundo caso são as associadas a sobrevivência humana, as necessidades fisiológicas. Além dessas, existem outras classificações para as necessidades, como biogênicas (comer, beber, sentir frio e calor), psicogênicas

(status, poder e autorrealização), utilitárias (lavar roupas e lavar o carro) e hedônicas (prazer, emoção e fantasia), já o desejo está relacionado com obter algo para se satisfazer mesmo que não haja a necessidade.

MASSAK (2005) *apud* COBRA (2008) complementa ainda que é racional adquirir coisas para proporcionar a si e aos outros uma vida mais confortável, mas que em contra partida, para algumas pessoas, o sentimento de felicidade passou a ser confundido com o fato de possuir bens materiais. Ele também lembra, que as vezes, essas coisas, podem estar associadas a duas motivações ao mesmo tempo, a de desejo e a das necessidades básicas, como por exemplo o ato de comer, que sacia a fome, mas pode também ser prazeroso se tratando de algo muito saboroso.

O conceito de consumo em alguns casos é entendido como negativo e outros como positivo, neste contexto Barbosa e Campbell (2006, p. 21) trazem a etimologia do termo o qual “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Com isso, os autores afirmam que não somente na etimologia, o consumo é ambíguo também na forma como é possível se apropriar e utilizar do universo a sua volta, podendo hora ser entendido como manipulação e outra como realização.

Assim, ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 23)

Para Baudrillard, o consumo é algo que todas as sociedades fizeram e fazem em excesso, de maneira supérflua:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. (BAUDRILLARD, 2008, p. 38)

Na moda, o consumo pode ser exercido por todo e qualquer cidadão e ele pode estar dividido em dois tipos, sendo eles o consumidor individual e o consumidor de negócios: o primeiro compra para si ou para membros da família; já o segundo é a pessoa jurídica, que compra para adicionar tais produtos aos que são comercializados pela mesma. (COBRA, 2008). Cidreira (2006) complementa, ao dizer que, a moda tem sua existência graças ao consumo, já que está em constante mudança e tem seu descarte acelerado.

Consumidor é uma pessoa focada na informação, que busca informações para escolher entre bens de consumo e serviços (MACCRACKEN, 2012). Já Solomon (2016, p. 7) explica que o “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Em consonância ao pensamento de Solomon, Limeira (2016) entende de que o consumidor, que é também conhecido como cliente, é o indivíduo ou grupo que atua em variados papéis durante o processo de compra e uso de produtos e serviços.

Para Cobra (2008), o consumidor é um indivíduo que deve ser estudado levando em consideração sua cultura, condição financeira além de seus atributos genéticos e de raça. Também explica, que é possível classificar o consumidor em três estágios, sendo eles:

- a) Usuário – quem irá utilizar o produto;
- b) Pagador – quem irá pagar por tal serviço/produto;
- c) Comprador – quem efetua a compra.

Na moda tem-se também o conceito de segmentação do cliente, com o objetivo de dividir os clientes em subgrupos de menor tamanho, classificando-os por necessidades e características comuns. As empresas necessitam realizar esse processo, para que compreendam melhor seus clientes e assim possam posicionar sua marca e desenvolver seus produtos melhor agradando ao público-alvo (POSNER, 2016).

Skinner (2003) vê o comportamento como algo ordenado, “[...] que encara o homem como um agente livre, cujo comportamento é o produto, não de condições antecedentes específicas, mas de mudanças interiores espontâneas.” (SKINNER, 2003, p.7), ainda de acordo com ele, o comportamento é algo que não tem controle, é uma vontade interna que se relaciona com as ocorrências casuais, ele está ligado a um controle e uma liberdade humana simultaneamente.

É difícil estudar o comportamento humano, já que ele “é mutável, fluido e evanescente, e, por esta razão, faz grandes exigências técnicas da engenhosidade e energia do cientista” (SKINNER, 2003, pág. 16).

Quando se fala de comportamento do consumidor, Salomon (2016) explica como o estudo dos processos realizados por um ou mais indivíduos, de seleção,

compra, uso e descarte de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades ou desejos. O autor salienta ainda, que antigamente o comportamento do consumidor, era chamado de comportamento do comprador, e então o estudo realizado era somente sobre o ato da compra, hoje compreende-se que é na verdade um processo contínuo e não restringe apenas ao momento da compra e efetuação do pagamento.

Para McCracken (2015), o comportamento do consumidor inicia antes mesmo da realização da compra e só termina no pós-compra, ele menciona que são analisados fatores como o processo da tomada de decisão, para observar outros processos cognitivos.

Em se tratando de moda, Cobra (2008) diz que se torna um pouco mais difícil estudar o comportamento do consumidor, porque o mundo da moda é composto por vários estilos de vida e seu laboratório de tendências que, no geral, são as ruas, podendo também serem desenvolvidas em outros ambientes, como é o caso das tendências lançadas a partir de novelas, por exemplo.

Para avaliar bem o comportamento do consumidor de moda, Cobra (2008) complementa que é preciso compreender quais as atividades realizadas pelo mesmo, assim como interesses, opiniões, técnicas para a segmentação e técnicas de análise de dependência entre variáveis psicográficas e variáveis mercadológicas. Para Cobra (2008, p. 95) “o estudo do comportamento do consumidor é a base para a formulação de estratégias ativas de marketing” porque as marcas utilizam dessas informações para entender o que o consumidor quer ver e ouvir e então trazer isso através das estratégias de comunicação. Além disso, as empresas podem fazer uso do marketing para plantar um desejo que ainda não existe nos consumidores, e como a moda se trata de algo mais emocional, os estímulos do marketing funcionam e em pouco tempo as pessoas começam a aceitar e comprar a novidade.

Os gastos direcionados para o consumo de moda, dependem da renda de seus consumidores, que, de acordo com Frings (2012), é dividida em três maneiras, sendo a renda pessoal classificada como a renda bruta, a renda disponível classificada como a renda pessoal menos taxas e impostos e por fim, a renda discricionária, classificada como a renda que sobra após pagar todas as necessidades básicas, como alimentação, moradia, luz e etc. Ainda de acordo com a autora (2012), jovens são o principal público a destinar sua renda discricionária ao consumo de moda.

Após essa compreensão, pode-se entender que houve uma mudança na forma de gastar suas rendas, já que antigamente a compra de uma roupa ocorria, ou devido a necessidade, ou para alguma ocasião especial ou porque a roupas estava desgastada. Hoje em dia, as pessoas compram apenas por desejo ou por achar bonito, não precisa uma necessidade, os motivos que levam a essa compra podem ser vários e por isso, Frings classifica-os da seguinte forma:

- a) Preencher uma necessidade emocional – Roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem melhor psicologicamente. A sensação de segurança por estarem vestindo uma roupa adequada deixa as pessoas mais autoconfiantes. Pesquisas ligadas ao estudo do cérebro mostram que o ato de comprar ativa o neurotransmissor dopamina. Entretanto, a dopamina pode levar a compra por impulso (compra sem uma análise cuidadosa), a más decisões e a problemas de compras compulsivas.
- b) Ser atraente – Os consumidores querem roupas que lhes caiam bem, que lhes façam parecer que estão no auge, ou que realcem seus atributos físicos.
- c) Estar na moda – As pessoas podem comprar roupas novas para sentir que estão seguindo as últimas tendências ou, pelo menos, as tendências predominantes. Podem se desfazer de roupas que ainda estão em condições de uso apenas porque estão fora da moda.
- d) Impressionar os outros – As pessoas podem querer projetar uma imagem de sucesso ao criar uma identidade única usando a moda para isso. Elas podem querer mostrar o seu gosto ou a sua renda por meio das roupas. Marcas caras têm servido como símbolo de status.
- e) Ser aceito por amigos, grupos de iguais ou colegas – O norte-americano médio tem gostos conservadores, ele não quer ser diferente de seus pares. Ele pode querer se identificar com certo estilo de vida. Padrões de compra sugerem que os consumidores gostam de ter alguma direção ou orientação como base para as suas escolhas.
- f) Preencher necessidades básicas de estilo de vida – Com base em duas necessidades básicas, as pessoas procuram roupas para um evento específico, para a mudança de clima ou de estação, para as férias, para a prática de exercícios ou de esporte, para o trabalho ou para outro aspecto do seu estilo de vida. (FRINGS, 2012, p.70-71)

Os padrões de compra na moda, são estabelecidos para determinar a aceitabilidade no mercado, e de acordo com Frings, são separados da seguinte forma:

- a) Valor percebido – Os consumidores procuram o que consideram ser de qualidade a preços razoáveis, isso é chamado de valor percebido.
- b) Compra por item – Os consumidores podem comprar apenas um item, como um casaco, para atualizar o seu guarda-roupa.
- c) Roupas multiuso – Na compra ideal, os consumidores procuram por roupas confortáveis, funcionais e multiuso.
- d) Uso imediato – As pessoas estão comprando mais próximo da necessidade, adquirindo roupas que querem usar imediatamente.
- e) Conveniência – Com tempo e energia cada vez mais escassos, os consumidores buscam maneiras de tornar as compras mais fáceis. Eles querem encontrar o que precisam com facilidade e rapidez. Em resposta as necessidades do consumidor, as compras por catálogo e internet aumentaram.

f) Serviço – Os consumidores hoje exigem serviço personalizado e produtos em estoque (roupas disponíveis em todos os tamanhos e cores). (FRINGS, 2012, p. 71)

Cobra (2008) destaca alguns modelos de estudo, com relação ao comportamento de compra dos consumidores de moda, hierarquia do aprendizado é o primeiro deles, este processo se inicia com a identificação de uma necessidade, que leva a um sentimento, o qual é responsável por impulsionar a ação, neste caso são comuns justificativas como “vou comprar, pois eu mereço”. O segundo modelo é o da hierarquia emocional, neste inicia-se o processo pelo sentimento e o mesmo está associado a alguma lembrança de alegria ou tristeza do consumidor, por fim o modelo da hierarquia de baixo envolvimento, neste caso a ação de compra é o primeiro ato, é comum que depois dessa compra surja o sentimento de felicidade ou descontentamento.

A moda é composta por ciclos, alguns clássicos outros apenas modismos de curta duração, quando algum ciclo se inicia podem existir algumas formas de impulsioná-la e disseminá-la, para isso existem grupos que estão classificados como, líderes da moda (pessoas, as quais estão sempre buscando por uma novidade para usa-la antes de todos), esses líderes são divididos em dois subgrupos, o dos inovadores na moda (criam seu próprio estilo, gostam de peças incomuns e são também chamados de vanguarda) e dos motivadores ou modelos da moda (são pessoas que geralmente estreiam peças criadas por grandes designers, mas também podem ser modelos, artistas musicais, estrelas de cinema e TV, etc.), fala-se ainda em um terceiro subgrupo, o das vítimas da moda (costumam seguir cegamente uma marca e comprar tudo que a mesma lança, mesmo que não tenha a ver com o seu estilo). O segundo grupo, dos seguidores de moda, são a maior parte das pessoas, as quais buscam aceitação através do que vestem, copiando algum líder ou comunidade) quando a moda chega a esse público já está com seus valores bem mais baixos (FRINGS, 2012).

O processo de decisão de compra é influenciado por alguns fatores, que podem ser externos ou internos. A seguir é possível compreender algumas influências internas pelas quais o consumidor passa, antes da tomada de decisão. A primeira delas é a percepção, que, de acordo com Solomon (2016), é o processo em que os indivíduos recebem, dispõem e interpretam as sensações advindas do ambiente.

Cobra (2008, p. 87) entende percepção como sendo algo “decorrente de estímulos que provocam sensações, organizadas em determinadas categorias, as quais os consumidores atribuem significados”. Com relação a moda, o autor (2008) explica ainda que, os estímulos recebidos através de ações do marketing dependem do alcance e da atenção despertada no indivíduo, caso essa mensagem tenha uma aceitação positiva provavelmente será bem memorizada, e por isso a tendência é que este consumidor seja atraído pelo apelo da moda e guarde na memória tal produto.

Solomon (2016) complementa a percepção, associando a mesma com as relações sensoriais com os produtos, pois, de acordo com ele o marketing sensorial ajuda muito neste processo. Por isso, o autor (2016) explica que algumas sensações que ajudam na venda, são causadas pelos sentidos.

No caso da visão, questões como, visual do produto ou da loja podem atrapalhar ou facilitar a venda, as cores de um do produto também podem trazer sensações, a cor vermelha, por exemplo, estimula o apetite. Em relação ao olfato, através de cheiros pode-se recordar coisas boas ou ruins, ele também pode trazer sensação de tranquilidade ou desconforto.

Na audição, diversas características podem influenciar nos sentimentos e comportamento. O tato é um sentido pouco estudado, mas que ainda assim, em algumas pesquisas realizadas já demonstra resultados positivos. E por fim o paladar, que não se aplica para muitos produtos ou serviços, mas é muito útil em algumas experiências.

Depois da percepção, Solomon (2016) traz a aprendizagem como influenciadora e explica que ela é um processo contínuo, pois de acordo com ele, se adquire novos conhecimentos diariamente quando se é exposto a estímulos e com isso, recebe-se opiniões que podem modificar o comportamento. O consumidor que tiver uma boa experiência com aquele produto ou serviço tende a voltar, já o que não tiver ou receber opiniões ruins sobre sua compra pode não retornar.

Para Cobra (2008), o aprendizado está relacionado também ao uso de uma marca por um longo tempo, se ela for boa a ponto de te agradar por tanto tempo é provável que isso influencie de maneira positiva na hora de realizar uma nova compra.

Atitude é mais uma das influências internas, ela pode ter caráter positivo ou negativo, variando de acordo com os estímulos recebidos, alguns são esperados e outros surpreendem. Cobra (2008) diz que isso pode estar relacionado com fatores psicológicos e até o grau de ansiedade no ato da compra, toda a experiência

vivenciada pelo consumidor naquele instante pode causar reações diversas, podendo ser tanto de aceitação como de rejeição, ele ainda reforça que “tudo aquilo que provoca uma tensão negativa tende a ser rejeitado” (COBRA, 2008, p.89).

A última influência interna é a motivação que, de acordo com Cobra (2008), é altamente influenciada pela publicidade e pelas lembranças, podendo também estar relacionada com gostos, preferências, valores e crenças. Já Solomon (2016) define motivação como o fator que explica o comportamento das pessoas, ele reforça que os consumidores irão buscar pelos prós e contras de adquirir tal produto e a finalização da compra dependerá do sentimento gerado no momento em que buscou saber mais sobre o produto.

O trabalho passa agora a apresentar as influências externas pelas quais o consumidor é influenciado. A primeira delas é a classe social, Cobra (2008) explica o conceito e a importância de observá-la, já que, para ele, serve como base para a segmentação popular, a mesma é classificada levando em consideração a renda do indivíduo, a educação, o patrimônio e o cargo de ocupação. Solomon (2016) analisa a influência que isso tem no ato de consumo, pois, para ele as marcas dispõem seus produtos visando uma determinada classe social, mas embora elas sejam estudadas, é preciso levar em consideração fatores como a incoerência do status, incoerência entre gerações, identificação de consumidores com classes diferentes das quais pertencem e o desejo de mudança de classe.

A cultura também é uma influência externa, que, Solomon (2016), refere-se a espécie de personalidade da sociedade, dentro deste conceito devem ser analisados itens e serviços como carros, roupas, alimentação, esportes e arte que tem valor para determinada sociedade. Para Cobra (2008) através da cultura é possível reconhecer o papel do indivíduo, além de traçar sua visão tradicional de vida.

Observa-se também as subculturas, as quais são definidas por Solomon (2016) como associações dentro de uma sociedade global, ou seja, grupos menores, nos quais seus participantes têm crenças, experiências ou valores em comum. Alguns exemplos que podem agrupar pessoas em subculturas são: etnia, nacionalidade, idade, região geográfica e religião, com isso pode-se perceber que é possível fazer parte de diversas subculturas ao mesmo tempo. Pode-se também sofrer influência de grupos de referência, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo, real ou imaginário, identificado pela pessoa como relevante em avaliações, aspirações ou comportamento Solomon (2016) ainda reforça que essas influências podem ser de

impacto positivo ou negativo e que por vezes, esses grupos podem não ser tão eficientes.

No subcapítulo a seguir, a autora buscará fazer uma análise da evolução do papel ocupado pelo consumidor, buscando expressar em que momento houve a transição de passivo para ativo e os principais fatores que influenciaram nessa transição.

4.1 De consumidor passivo a ativo: o *prosumer*

No século XVIII o consumo de luxo passou a ser visto como bons hábitos e os bons hábitos passaram a ser vistos como necessidades, a quantidade de lojas aumentou e os produtos passaram a ser encontrados com maior facilidade. (MCKENDRICK, 1982 *apud* MCCRACKEN, 2015)

De acordo com Frings (2012), a França se tornou referência para a moda, pelo desenvolvimento da seda no país, além do patrocínio da corte real, o que foi propício para o nascimento do termo alta costura no país. No ano de 1846, o inglês Frederick Charles Worth, conhecido como pai da alta costura, chegou a Paris, e neste mesmo ano foi patenteada a primeira máquina de costura por Elias Howe.

Com o surgimento da alta costura, o estilista Charles Frederick Worth passou de um costureiro, o qual apenas tornava real os desejos de suas clientes, para se tornar um criador livre, com isso, não somente o papel de Worth mudou, mas também o de seus clientes, que agora iriam consumir o que era imposto pelo estilista (SVENDSEN, 2010). Vale ressaltar, que as normas impostas pelo sindicato de alta costura, existente até hoje, limitavam e ainda limitam o acesso a maioria das pessoas. (BRAGA; PRADO, 2011).

Apesar disso, o consumidor tinha uma participação neste processo, mesmo que pequena, como aborda Cidreira (2006), ao explicar que só era possível que a alta costura ditasse a moda, pois havia um diálogo entre os estilistas e suas clientes, ainda complementa que “a moda é vista como uma criação conjunta, em que a figura do estilista materializa os anseios dos consumidores.” (CIDREIRA, 2006, p.72)

Por mais de 100 anos a alta costura perpetuou como referência para a moda, estabelecendo tendências pelo mundo inteiro, a maioria das peças não podia pagar pelas peças, mas tentava copiá-la. (FRINGS, 2012).

A revolução industrial ocorrida no final do século XVIII foi a responsável pelo surgimento da classe média, com isso as lojas varejistas também se expandiram. Svendsen (2010) explica sua teoria sobre de que maneira moda chegou até as classes mais baixas, com a sua “teoria do gotejamento”, de acordo com ele as classes mais altas criam as informações de moda e mais tarde estas são gotejadas para as mais baixas.

Um aumento da técnica da reprodução possibilitou o surgimento do *prêt-à-porter*, e a singularidade da alta costura começou a perder espaço e a solução é manter o conceito das coleções de alta costura, mas também transmiti-los de certa forma ao *prêt-à-porter*, que é o que está com força nas vendas. (SVENDSEN, 2010)

No século XIX surgiram as lojas de departamento, ir a essas lojas se tornou uma atividade popular, essas lojas trabalhavam com um tempo recorde, nunca visto antes e os clientes tinham sempre a razão.

A mídia foi grande impulsionadora para a indústria da moda, revistas de moda tiveram seu início próximo ao ano de 1800 e algumas ainda existem nos dias de hoje, como é o caso da revista Vogue (1894) e *Harper's Bazar* (1867), através das ilustrações presentes nessas revistas, era possível que costureiras do mundo todo copiassem as criações de Paris, com a matéria prima que estivesse disponível para elas. (FRINGS, 2012)

Na década de 1950 os filmes de Hollywood foram grandes fontes de inspiração para as mulheres e para os homens em relação a moda e comportamento, após uma peça aparecer em um filme inúmeras cópias dela eram vendidas. (FRINGS, 2012)

Em 1960 identifica-se um novo público, o dos jovens, conforme dados apresentados por (FRINGS, 2012, p.23), “por volta de 1965, 50% da população dos Estados Unidos tinha idade inferior a 25 anos”. Londres se destacou no mercado jovem, pois conseguiram identificar que os jovens estavam criando o seu estilo próprio garimpando em feiras e brechós, isso foi uma grande inversão do consumo que nas gerações anteriores prezava pelo novo e agora buscava pelo *vintage*, o que causou grandes contratempos financeiros para o mercado.

Em 1970, as etiquetas passam a ter um valor maior do que o visual da peça, marcas como Calvin Klein, Rolex, Gucci, Louis Vuitton e Ralph Lauren são importantes nomes nesse período.

Em 1980 a moda se torna um fenômeno global, as importações da Europa e Estados Unidos de roupas, tecidos e acessórios crescem. (FRINGS, 2012). Uma

estratégia utilizada para fazer o consumidor acreditar que as compras são justificáveis pelo baixo preço, compras essas em que eles se tornaram dependentes devido a necessidade de renovação constante, é a das liquidações, de acordo com Cidreira (2006) isso chega a representar cerca de 50% das vendas nos Estados Unidos e entre 30% e 40% das vendas na Europa.

Em uma evolução do estudo do consumidor, Cidreira (2006) mostra que nos anos 1970, tentava-se classificar o consumidor de forma padronizada, dentro de caixas, já nos anos 1980 compreendia-se que isso não era possível e surgem as estratégias da publicidade para incentivar o consumo, tentando fazer com que o consumidor não se sinta culpado em realizar a compra, já nos anos 1990, os consumidores começam a se revoltar com as armadilhas do marketing e escapar das lojas, antes de serem pegos.

A partir disso, a autora confessa ser difícil classificar o consumidor, pois eles migram entre variadas tendências, preços e estilos, o consumidor hoje experimenta a aventura, a autora ainda traz um novo conceito “o consumidor como estilista de si mesmo” (CIDREIRA, 2006, p.75). Para a autora, neste momento, é de suma importância que o marketing passe a analisar dados qualitativos, mais do que quantitativos devido a impossibilidade de massificar o consumidor e a importância de atender a demanda individualizada de seus clientes.

A partir de então, este novo perfil é nomeado como *consumator*, e sua principal característica é a transição de um consumidor passivo para um consumidor ativo. Conforme apresenta a autora Cidreira (2006) esse processo se dá devido a uma parcela jovem da população não conseguir bancar a tendência das logo manias do final da década de 1990 e por isso começaram a customizar suas peças, criando um estilo único. Cidreira (CIDREIRA, 2006, p.76) define esse processo como “[...] o milagre ao retorno do estilo, o renascimento dos estilistas, e o interessante é que desta vez parece que também o consumidor assume o posto e o estatuto de designer”.

Hoje, nas principais varejistas de moda do mundo existem três classificações para os produtos disponíveis, sendo elas, produtos permanentes, produtos de estação e os produtos-atualizações, neste último, de acordo com Cidreira (2006), é onde ocorre uma paixão à primeira vista, o objetivo deste não é venda fácil, mas sim um produto que o consumidor vai ter liberdade para personalizar seu uso, causando um sentimento de produto único.

O processo dessa evolução da sociedade é dividido por Tofler (1980, p.18) em três etapas, sendo elas “[...] uma fase agrícola, a Primeira Onda; uma fase industrial, a Segunda Onda; e a fase que agora começa, a Terceira Onda”.

Na primeira onda não existiam produtores e consumidores, pois eles produziam para si, sendo nomeados pelo autor como “prossumidores”. Na segunda onda passam a existir os consumidores e os produtores em indivíduos diferentes. A terceira onde é definida por Tofler (1980) como a era do surgimento do computador e da internet.

Antes da internet, a comunicação era restrita as empresas que as divulgavam através de meios como jornais, televisão e rádio. Já atualmente, com as redes sociais, a mídia está ao acesso todos (ADOLPHO, 2011).

Para compreender a relação entre moda e mídia, é preciso primeiro compreender que a mídia detém o controle da informação, e que durante este processo alguém pensa, cria e por fim dissemina a informação, é a partir disso que Bortholuzzi explica como ocorre essa comunicação:

Neste contexto, o sistema da moda tinha os seus especialistas, seus peritos, que funcionavam como mediadores: os grandes ateliês, que conseguiam produzir e estimular o consumo dos seus produtos, gerando valor simbólico através da produção cultural, jornalística, televisiva, etc., elaborada por profissionais que, por sua vez, também são especialistas e peritos, porém, ‘midiáticos’. São profissionais especializados, tais como colunistas, publicitários, jornalistas, relações públicas, etc., que criavam estratégias de comunicação e circulação de produtos midiáticos para seu público, através de seus canais respectivos, despertando o desejo destes de consumi-los. (BORTHOLUZZI, 2018, p.65).

Schmitz *et. al.* (2018) explicam que a primeira forma de divulgação de vestes e acessórios ocorria por meio de retratos, já hoje em dia recebe-se a maior parte das informações através da midiatização. Esse fortalecimento ocorreu na segunda metade do século XX, e que na moda, os primeiros meios mais fortes da midiatização foram as revistas e os jornais. Na década de 1990 a moda deu um grande passo ao fundar o São Paulo *Fashion Week* (SPFW), isso significou ampliar para um maior número de pessoas esses lançamentos que ocorrem duas vezes ao ano, já que anteriormente esse lançamento ocorria no próprio showroom das marcas e não era um evento aberto, sendo limitado a pouquíssimos profissionais da imprensa. O surgimento do SPFW reuniu todas essas marcas em um único local, facilitando a cobertura de imprensa e atingindo um número maior de pessoas.

Antes desse processo, Schmitz *et. al.*(2018) relembram que a imprensa ia até lançamento no *showroom* que ocorria semestralmente para captar as tendências, que

demoravam até 4 meses para serem apresentadas por todas as marcas, depois disso a imprensa precisava elaborar um material que poderiam ser editoriais de moda ou fotos das principais tendências, para então as roupas serem produzidas e estarem disponíveis ao público, esse processo geralmente ocorria cerca de 5 meses após o término dos desfiles.

Atualmente os meios mais recentes de mídia são Facebook, Instagram e blogs, através destes surgiram novos sujeitos, como é o caso dos influenciadores digitais. As *fast fashions* são grandes responsáveis, por esse processo já que elas precisam obter as tendências o quanto antes para ofertá-las em suas lojas, as redes sociais auxiliaram elas neste processo já que hoje é só assistir uma *live* para ver simultaneamente a mesma informação do que quem está presente no desfile (SCHMITZ ET. AL., 2018).

O termo influenciador digital passou a ser adotado no Brasil a partir de 2015, isto ocorreu devido ao termo blogueira ou vlogueira estar restrito a apenas uma plataforma, sendo o primeiro exemplo relacionado a blogs e o segundo a plataforma Youtube. Já o novo termo adotado trata destes produtores de conteúdo sem limitar suas atuações a apenas uma rede social, tornando desta forma usuários de multiplataformas, este processo se explica devido a evolução dos canais de comunicação utilizados hoje, não podendo se limitar a apenas uma plataforma, pois se ela deixar de existir estes influenciadores somem e ficam sem poder se comunicar com seus seguidores. Estes também se consolidam como formadores de opinião e é essa relação que eles estabelecem com o público, fazendo de seus seguidores possíveis consumidores dos produtos utilizados por eles (KARHAWI, 2017).

Com o surgimento dos *smartphones* todos precisaram se adaptar, inclusive as revistas que hoje, além do físico se mantem também no ambiente virtual, além de fornecer espaço em suas páginas para estas influenciadoras.

Entendendo que esta evolução só foi possível porque a tecnologia evoluiu tanto que atualmente vive-se conectado em rede e com a informação circulando, Recuero (2009) explica que o modelo de negócios denominado *peer-to-peer*, também conhecido como P2P, no qual uma empresa ou marca impõe uma relação com o consumidor e este consumidor ajuda a disseminar um produto ou serviço para outros potenciais consumidores, através da relação das redes, como a internet e redes sociais que fizeram com que o P2P fosse propagado de maneira incalculável, abrindo portas para novos meios de comunicação digital para entendimento dos clientes.

Com isso, também aumentou a facilidade do consumidor de disseminar coisas boas ou ruins sobre as marcas, ele utiliza da internet e seus principais meios para isso:

O consumidor hoje exerce tal influência na comunicação das marcas que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investindo milhões em mídia. O consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no YouTube e muito mais. Essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca. O consumidor é ativo, ele escolhe a cor de seu carro no site da empresa; é ele quem muitas vezes dirige todo o processo de compra em um comércio eletrônico; é ele quem indica o produto por e-mail ou critica em um site (ADOLPHO, 2011, p. 123).

Bortholuzzi (2018) lembra que anteriormente, o produto, seja ele de moda ou midiático era apenas consumido da forma que era disponibilizado, sem nenhuma coprodução por parte do seu consumidor, mas, com a evolução e impacto do ambiente tecnológico, os consumidores passaram por uma mudança, estes estavam empolgados em se envolver com o ambiente tecnológico, e a partir disso eles começaram a fazer uso da internet para praticar seu papel ativo também na comunicação (ADOLPHO, 2011).

Cabe aqui, retomar o termo “prosumidor”, apresentado por Toffler (1980). O *prosumer* dos dias atuais, consome, mas também produz algum conteúdo válido para as marcas, na moda esse consumidor pode ser alguém que auxilia na divulgação ou na produção de produtos e isso é visto como algo que pode aproximar a marca e seus clientes, pois esse conteúdo criado e disseminado por esse novo consumidor é uma forte conexão entre a marca e seus clientes (TOFFLER, 1980 apud BORTHOLUZZI, 2018).

Esta conexão é tão forte que “[...] o consumidor prefere acreditar na palavra de outros consumidores que já usaram o produto em vez de acreditar no que a empresa tem a dizer sobre ela própria [...]”. (ADOLPHO, 2011, p. 122)

Adolpho (2011) explica que antes de as marcas entenderem o *prosumer*, elas acreditavam que quanto mais visibilidade dessem aos seus produtos, mais o consumidor ia sentir a necessidade de adquiri-lo. Com o surgimento desse novo consumidor muita coisa mudou e os profissionais do marketing precisam estar sempre

atentos, já que se o público cansar de algum produto ou não tiver interesse em um novo, não irá adiantar publicidade para auxiliar nesta aceitação. (FRINGS, 2012)

Cietta (2017) reforça que o valor agregado ao produto pelo consumidor está diretamente ligado a experiência que será vivenciada. O papel dele como produtor também se valida nesse momento, pois ele poderá perceber aquele produto com outro valor, simbólico, o qual ele será responsável por construir sentidos através dos significados.

Nesse sentido, é importante que as marcas aprendam a utilizar disto a seu favor, Adolpho (2011) aborda esse papel do consumidor quase como uma propaganda gratuita, e de acordo com ele, levar esse fator em conta traria economias na verba destinada a comunicação das marcas.

Este consumidor não apenas compra, mas também influencia outros a comprarem. Para Motta (2014) essa influência pode ocorrer classificando esse consumidor de duas maneiras, o *gatekeeping*, que é definido por ele como um profissional que possui a intenção de fazer publicidade ou *gatewatching* que é o indivíduo que produz postagens por vontade própria, com o objetivo de alertar indivíduos. Ele reforça também que essas mensagens divulgadas pelo consumidor podem ser divulgando tanto um serviço bom, quanto um ineficiente, em complemento a isso, Saad Correa (2008) explica quem é este novo usuário:

O usuário é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar a opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (SAAD CORREA, 2008. p. 156)

Pode-se encontrar duas contribuições de caráter importante para a marca em questão, a primeira delas, é um comentário em que a consumidora faz uma sugestão para a marca criar um serviço que avise o cliente quando algum produto, até então indisponível, tenha reposição na figura 11, a seguir:

Figura 11 - *Prosumer* utilizando dos comentários na rede social Instagram para expressar sua opinião



Fonte: Lojas Renner (2020).

As marcas também podem receber comentários que aprovem ou não o lançamento de um novo produto, e, de acordo com Bortholuzzi,

Para as empresas de *fast fashion*, as redes sociais são uma ferramenta muito importante na comunicação, pois tornam-se um canal direto entre elas e seus consumidores, tendo em vista que seus *feedbacks* são extremamente importantes para manter em produção ou não o que fora planejado para uma coleção[...] (BORTHOLUZZI, 2018, p. 84).

Uma estratégia muito utilizada pelas marcas, com o objetivo de agrupar as mídias produzidas por seus seguidores é a do uso de *hashtags*. De acordo com uma matéria publicada pelo Canaltech (2017), elas são um composto de palavras-chave que servem como uma espécie de etiqueta e são amplamente utilizadas em redes sociais, principalmente o Instagram e o Twitter, rede social na qual elas tornaram-se populares. Se buscar por uma *hashtag* será possível visualizar todos os vídeos, imagens e informações relacionados a ela o que facilita o mapeamento de determinados assuntos.

Traz-se agora o exemplo da marca Roxy com o uso da *hashtag* #momentoroxxy. Ao analisar o *feed* da marca, percebe-se que a mesma faz uso constante dela em seus posts e que seus seguidores também utilizam essa ferramenta nas suas postagens, o que permite que a marca reposte alguns desses conteúdos em seu *feed*. É possível identificar que a marca instiga seus seguidores a fazerem uso da *hashtag*

com a proposta de que assim será possível aparecer no Instagram oficial da marca, como é o caso na figura 12, a seguir, em que na primeira imagem é possível ver o post da cliente e na segunda o post com a foto da cliente no perfil oficial da marca.

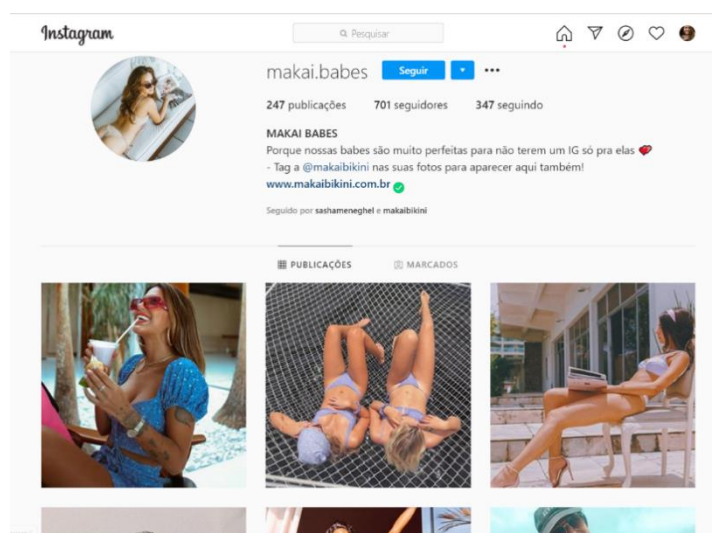
Figura 12 - Uso da hashtag #momentorox



Fonte: Elaborado pela autora com base em Roxy Brasil (2020) e Vanessa Castilhos (2020).

A marca Makai Bikini criou outra proposta para dar visibilidade as suas clientes e seus produtos, optando por criar um perfil no Instagram somente para elas e nomeando essas como Makai Babes. A marca pede que ao postar uma foto utilizando uma das peças da marca marque o perfil oficial da marca e após uma curadoria algumas dessas fotos são publicadas no perfil dedicado somente as clientes. Souza e De Paula (2017) explicam esses processos como uma colaboração entre cliente e marca na elaboração da comunicação, como é possível visualizar na imagem a seguir:

Figura 13 - Perfil no Instagram criado pela marca Makai Bikini para divulgar as fotos tiradas por suas consumidoras



Fonte: Makai Babes (2016).

Como já mencionado, o *prosumer* pode criar produtos junto à marca. E desta forma, pode-se classificar a ação da marca Melissa, a qual propõe um concurso em *collab* com qualquer brasileiro que tenha idade superior a 18 anos e queira participar da cocriação de um modelo de calçado que será lançado mundialmente. O concurso já teve sua primeira edição no Reino Unido e desta vez ocorrerá no Brasil, o objetivo é descobrir personalidades que se conectem com a marca e democratizar o design. O vencedor será escolhido da seguinte forma: os cinco finalistas são selecionados pela marca e o vencedor será decidido pelo público em votação aberta (MELISSA, [2020a]). De acordo com Bortholuzzi (2018) em situações como essa, a marca não está pensando sozinha e sim está utilizando de algo criado pelo consumidor para coproduzir um produto final. Confira:

Figura 14 - Concurso realizado pela marca Melissa para uma *collab* com um de seus seguidores



Fonte: Elaborado pela autora com base em Melissa (2020) e busca da #melissanextbrasil em Melissa ([2020b]).

De acordo com Raposo e Saad (2017), esse consumidor precisa se sentir uma peça importante para a marca, para então achar que é válido fornecer opiniões relevantes na elaboração do produto, para isso ele precisa:

[...] reconhecer seu papel de coproprietário da marca, fornecendo a ele a sensação de pertencimento, de que aquele bem ou empresa foram feitos especialmente para ele. Só assim ele será estimulado a interagir e participar ativamente da alteração ou criação de produtos, nos quais ele projeta seus desejos (Raposo; Saad, 2017, p.127).

Por fim, Adolpho (2011) explica que o foco não está na publicidade, ou seja na propaganda dos produtos, mas sim em fazer a informação se espalhar, de acordo com

ele esses consumidores precisam ser estimulados a passarem a diante as informações que obteram, e é através desse processo que será gerado um fortalecimento entre marca e clientes e o nome da marca se fará presente.

Encerrado este capítulo e compreendida a importância da cocriação juntamente dos *prosumers*, torna-se possível dar início ao estudo qualitativo da marca Blue Man, a qual servirá de referência para a futura marca que será desenvolvida neste trabalho.

5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA BLUE MAN

Neste capítulo será feito um estudo qualitativo da marca Blue Man. A escolha da marca se deu devido a autora deste trabalho ter pesquisado diversas marcas de moda praia e ter encontrado poucas que abordem o consumidor apresentado no capítulo anterior, o *prosumer*. Foram identificadas algumas marcas que utilizam do *prosumer* como um coprodutor de conteúdo, mas nenhuma em que eles colaborassem no processo de criação das peças.

Para esse capítulo será analisada a aba institucional do site da marca, além de entrevistas, vídeos e matérias em sites e revistas de moda que abordaram a marca.

5.1 Histórico da marca

A marca é definida pela Texbrasil (c2015) como irreverente, descontraída, colorida, confortável, charmosa, com gosto de férias, diversão e alegria.

Fundada em 1972, quando David Azulay inventou o biquíni jeans de lacinho é também conhecida por grandes sucessos, como os sungões inspirados em shorts de MMA, a tanga fininha, os maiôs engana-mamãe e a calcinha sunkíni (A BLUE MAN, [2020?]). De acordo, com vídeo da trajetória da Blue Man publicado no Instagram pessoal de Sharon Azulay o início dessa história ocorreu da seguinte forma:

David juntamente de seu irmão Simão, o qual era costureiro e sua mãe, que era estilista chegaram ao Rio e para ganhar algum dinheiro David colocou alguns biquínis de criação da família na bolsa, vendeu tudo e ainda voltou com uma encomenda de 1.400 peças de biquínis. Porém, ele tinha um problema, pois os biquínis eram confeccionados em jeans e o material não tinha elastano e portanto não cabia em todo mundo, a solução dada foi cortar as laterais e inserir amarrações como fechamento para que ficassem reguláveis e então, a solução criada naquela tarde mudou a história da moda, pois nascia assim o primeiro biquíni de lacinho do mundo. (SHARON, 2020)

A marca estourou quando a modelo Rose Di Primo começou a usar o biquíni jeans da Blue Man e mais tarde nos anos 1980, Monique Evans, que estava no auge de sua carreira, fez o mesmo. David transformou seu pequeno negócio em uma indústria promissora.

Figura 15 - David Azulay, fundador da Blue Man



Fonte: A Blue Man ([2020?])

Do falecimento de David em 2009 até setembro de 2010 quem esteve no comando da Blue Man, foi a Estilista Marta Reis, a qual tinha iniciado a trabalhar na empresa no ano de 1997, segundo informação de Lee (2011). Na época também houveram boatos de porque a estilista saiu, houveram suposições sobre um descontentamento pela mudança na marca, onde o DNA tropical e sexy havia sido deixado por um estilo mais sóbrio e sofisticado.

A filha de David, Sharon, assumiu o comando no ano de 2011 junto de seu primo Thomáz Azulay, ambos com o DNA da moda, se revelaram uma bela dupla, apresentaram desfiles incríveis e aumentaram o mix de produtos da marca (TEXBRASIL, c2015).

No ano de 2009, a Blue Man possuía 12 lojas próprias e seis franquias de moda praia no Brasil, na primeira metade da década de 1980 começaram as exportações para países como Alemanha, França, Dinamarca e Itália (TERRA, 2009).

Com o falecimento de David, Eloysa Simão, idealizadora do *Fashion Rio* enviou uma mensagem ao site de Lilian Pacce (2009), falando um pouco sobre ele. Para ela, David soube captar como o brasileiro, e principalmente o carioca, tratava a simples peça de três triângulos de maneira muito singular, para ela, ele transformou a forma de todos verem um biquíni ou uma sunga. E por falar em sunga, ele foi o responsável por quebrar a ideia de que o homem só usava sunga preta ou azul, trazendo as sungas coloridas e mais ainda as estampadas. Sobre estampas, ela lembra que ele gostava de transformar coisas populares em arte, como é o caso dos biscoitos globo e do mate leão consumidos na beira da praia. Ela reforça a dificuldade que os homens terão para encontrar sungas tão bem feitas quanto as de David, que eram pensadas de homem para homem, e de acordo com ela, possuíam a cara da moda e a proporção perfeita entre as pernas (LILIAN PACCE, 2009).

A marca se orgulha de, após 40 anos, ainda manter a principal ideologia de seu fundador, pois David dizia “querer ser uma marca brasileira e ipanemense” (TEXBRASIL, c2015). Oliveira (2014) afirma que a marca foi pioneira no segmento de moda praia no Brasil, seguida por Bumbum, Lenny e Salinas. Para ela, o criador da marca foi:

o visionário do *beachwear* brasileiro. Freqüentador assíduo das praias cariocas inspirou-se nas criações do seu irmão, Simão Azulay. Ele enxergou em pequenos pedaços de pano uma oportunidade de fazer dinheiro com um investimento pequeno, já que a quantidade de tecido gasto para cada peça era mínima. (OLIVEIRA, 2014, p.87)

A autora também reforça que as estampas desenvolvidas pela marca sempre foram um diferencial, a estampa que conferiu a marca sucesso internacional foi a da bandeira dos Estados Unidos e posteriormente as estampas tropicais.

Figura 16 - Biquíni Blue Man estampa EUA 1972



Fonte: (A BLUE..., [2020?])

Maia (2014) reforça essa identidade da estamparia trazida pela marca, pois, de acordo com ela, a marca desenvolveu um estilo próprio de valorização do Brasil, nomeado por David como “*terra brasilis*”. Nestas estamparias são geralmente utilizadas representações da selva, araras, tucanos, plumagens, coqueiros e florais.

Rodrigues e Acioli (2007) explicam ainda, que a internacionalização da marca reforçou o uso das estampas tropicais, fazendo a marca investir na cultura brasileira. Para eles, a estratégia era voltada até demais no estrangeiro, mas também deu resultado positivo com o público brasileiro. A marca busca referência das rendeiras, dos pescadores, das aldeias indígenas, mas também retratando o humor carioca.

Em 2012, quando a marca completava 40 anos, Sharon tinha apenas um ano de moda praia e 20 anos de idade, e já lançava um desfile no *Fashion Rio*, em homenagem a trajetória da Blue Man, homenagem também as outras empresas de moda praia e a seu pai David Azulay. Para ela o pai é como um amuleto da sorte e para representar isso ele foi colocado em uma das estampas da coleção, dando tchau na beira da praia de Ipanema (YAHN, 2012).

Thomáz Azulay, diretor criativo da marca na época, concedeu uma entrevista a Oliveira (2014), onde explica que acredita que a moda praia é uma das que mais molda o corpo feminino, citando como exemplo o modelo asa dela nos anos 1980, que, de acordo com ele, deu maior destaque para as coxas e fez com que as mulheres almejassem por defini-las através da prática de exercícios físicos.

De acordo com ele, a tabela de medidas da marca foi desenvolvida há mais de 40 anos e se mantém igual, já que é uma modelagem que funciona e qualquer modificação ocorre em cima desta base. Ele conta um pouco sobre a escolha das modelos para desfile, que elas não podem ser tão magras como na maioria dos desfiles de moda, precisando ter um pouco mais de bunda, coxas e busto, porém, ainda assim ela não é perto do real da maioria das clientes. Ele explica ainda que não se sabe por que essas modelos ficam melhor na passarela, mas que os dados indicam que funciona. Quando o assunto são as modelos de fotografia, não são exigidos os mesmos padrões, exceto se for um catálogo mais conceitual (OLIVEIRA, 2014).

Em relação as grades de tamanho, Thomáz confessa que a maior parte de sua produção está no tamanho P, seguido pelo PP, mas que contempla todos os tamanhos cuidando qual a modelagem é ideal para cada tamanho. Ele complementa também que eles atendem a todos os tipos de silhuetas, possuindo modelagens que contemplem a todos os tipos de corpos. Ele estabelece uma ordem de diferenciais para a marca, mas classifica a modelagem como o principal, seguida da estamparia de qualidade e por fim utilizar uma matéria-prima recente e de qualidade (OLIVEIRA, 2014).

Em 2014, Sharon assume o controle sozinha e insere suas novas apostas no *lifestyle home* e *fitness* (TEXBRASIL, c2015). Além destes, Sharon também tem o desejo de ampliar a linha infantil e criar o tal mãe tal filha e tal pai tal filho (LEE, 2011).

Figura 17 - Sharon e Aaron com roupa tal mãe tal filho



Fonte: Blue Man (2020a).

Duarte (2014) entrevistou Thomáz Azulay sobre sua saída da marca, e ele explica que a prima Sharon sempre esteve a par de seu desejo por um negócio próprio e que a história dos primos se parecem muito com a de seus pais, já que quando chegaram ao Rio vindos de Belém, Simon e David trabalharam juntos e depois cada um criou sua marca, respectivamente Yes Brazil e Blue Man, desta forma os primos entendem o processo como necessário, começar junto para depois seguirem seus passos separados. Mesmo saindo do cargo de diretor criativo, Thomáz ainda ficará responsável pelas parcerias da Blue Man com outras marcas.

Nesta mesma entrevista, foi possível conversar com a Sharon e ela explicou que teve muito medo de assumir a marca com apenas 18 anos, principalmente porque a empresa já tinha 40 anos, mas ela disse que o pai dela já havia ensinado que, ele não era um estilista e ela também não é, mas tinha o olhar (DUARTE, 2014).

Lilian Pacce (2014) lembra que neste ano, a marca completava 42 anos de existência e criou uma coleção com ar *vintage*, recriando as suas peças mais conhecidas dos anos 1970, dentre elas o maiô de *lurex*, a nova versão do biquíni jeans e do biquíni com estampa dos Estados Unidos, conforme pode-se observar na figura 18:

Figura 18 - Nova verão Blue Man biquíni com estampa dos EUA



Fonte: Lilian Pacce (2014).

Segundo o próprio site da marca, ela é hoje representada por Sharon e seu marido Michel Tauil. No site, a equipe e o público são descritos da seguinte forma:

Mergulhos longos e refrescantes continuam a energizar e a inspirar esse time, que tem o sol como moeda e nunca para. Cria, recria e reinventa o *beach culture* carioca, brasileiro, mostrando pro mundo o que há de melhor neste país tropical e bonito por natureza. Povo de cabelo ao vento e sorriso fácil, que vive no mais rico casamento de praia, fauna e flora do mundo. Aí fica fácil pra gente fazer bonito. Sempre (A BLUE MAN, [2020?]).

Nos anos de 2017 e 2018 a marca assinou *collabs* com a rede de *fast fashion* C&A (figura 19). Além da Blue Man, também participaram dessa coleção outras marcas de moda praia, como Água de Coco, Triya, Lenny Niemeyer e Cia Marítima (LILIAN PACCE, 2018).

Figura 19 - Vestido colab C&A + Blue Man



Fonte: Pacce (2018).

Sobre as tendências, Sharon explica que para ela fazer pesquisa dentro da Blue Man é ir à beira de Ipanema, e ainda reforça que a Blue Man respira Brasil e questiona ao entrevistador “se a menina não está mais amarrando o biquíni no pescoço e tá amarrando nas costas, você acha que eu vou ver isso em Nova York?”. Ela se põe ao posto de consumidora e comenta que não vê o desfile de ninguém para entrar em uma loja, que para chegar nela, a comunicação precisa vir de outra maneira, o desfile é para as 100 primeiras pessoas que são editores de revista e não para os consumidores. Para isso, ela traz o exemplo da marca Farm, que não faz desfiles, mas investe muito em outros meios de comunicação e isso, de acordo com ela, traz muito mais venda (SHARON, 2015).

Sobre as exportações da marca, no ano de 2014 a gerente comercial de atacado e exportação da marca explicou que apesar de corresponder somente a 5% das operações da empresa, a rentabilidade dessas marcas é 25% maior do que no Brasil, além de a exportação ser uma saída para o período em que no Brasil não é verão, pois de acordo com ela o verão significa a maior parte das vendas da marca (SINTEX, 2014).

Para Sharon, é motivo de orgulho falar que as grandes marcas de moda praia, foram todas compradas e que por trás da Blue Man tem uma menina jovem, que está honrando o que o pai construiu e trazendo um pouco dela para o que já era a marca. (SHARON, 2015)

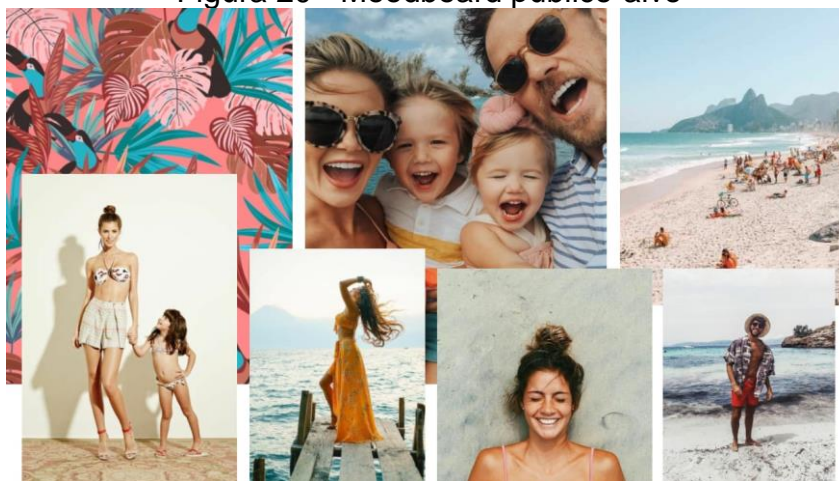
Após a análise destes dados, o trabalho passa agora a observar o público-alvo da marca, buscando compreender melhor o seu consumidor.

5.2 Público-alvo

A principal tarefa para uma marca conquistar seu consumidor é estar ciente de quem é seu público-alvo. Para Treptow (2013), o público-alvo pode ser definido da seguinte maneira: existe o consumidor e o comprador e eles não necessariamente são a mesma pessoa, ela explica que no caso de um produto para um bebê quem compra o produto são os pais ou familiares e quem consome é o bebê, ela define os pais como mercado alvo primário e os amigos da família que presenteiam como mercado alvo secundário.

O público-alvo da marca Blue Man se atem principalmente a mulheres, sendo estas acima dos 30 anos e algumas já com filhos, este público valoriza muito a estamparia, que é uma identidade da marca, bem como a qualidade da modelagem e caimento das peças, além disso a maior parte desfruta do *lifestyle* carioca e frequenta muito a praia. Sendo assim, a figura 20 apresenta um *moodboard* que deixa isso mais claro:

Figura 20 - Moodboard público-alvo



Fonte: Elaborado pela autora com imagens do Pinterest (2020).

Apesar da maioria do público ser esse mencionado anteriormente, a marca também contempla mulheres de diferentes faixas etárias, homens, crianças e adolescentes. Por esse motivo, eles também foram contemplados na imagem, mesmo que em menor proporção.

Após a análise destes dados, o presente estudo passa agora a observar o mix de marketing usado pela marca, buscando compreender melhor o seu posicionamento no mercado.

5.3 Mix de marketing

O mix de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), trata-se de um combinado denominado de 4 Ps. Segundo eles, para que uma marca entregue a sua proposta de valor, ela deve desenvolver um produto ou serviço que satisfaça as necessidades de seu público, após isso deve decidir o valor que irá cobrar nesse produto, e como disponibilizará esse produto para a população, por fim deve-se pensar em como irá comunicar esse produto e convencer a público a compra-lo, conforme apresenta a figura 21 a seguir:



Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 17).

Posner (2015) explica ainda, que cada empresa pode constituir sua receita, de acordo com aquilo que mais precisar:

o marketing mix pode ser considerado como uma receita, em que os quatro ingredientes (produto, preço, praça e promoção) podem ser misturados em quantidades variáveis, com uma pitada extra para mais realce daquele componente que é mais adequado a empresa, a marca ou o produto em questão (POSNER, 2015, p. 41).

Para a autora (2015) é importante que uma marca formule essa receita pensando se o produto está adequado para o segmento de mercado, com a precificação adequada, com o mix de produtos adequado, na praça correta e no momento ideal, é igualmente importante que estes sejam comunicados para o público-alvo correto de maneira transparente e eficiente sobre o produto ou serviço em questão.

Cobra (2008) é um pouco mais específico e traz a questão de que os 4Ps precisam estar alinhados com o consumidor, no caso do P de produto precisa estar de acordo com o que o cliente deseja consumir, o de Preço deve estar alinhado com o poder aquisitivo desses clientes, o P de praça precisa estar adequado ao que o consumidor mais circula, seja ele o âmbito digital ou físico, por fim o P de promoção deve estar conversando com o tipo de publicidade e propaganda que esse consumidor costuma assistir.

Passa-se agora a explicar cada um dos Ps praticados pela Blue Man, iniciando pelo preço, que pode ser definido por Cobra (2009, pág. 168) como “tudo que o consumidor percebe ter dado em sacrifício para obter o produto”, o autor ainda complementa que o preço é algo importante desde o momento que ele é alto para valorização de tal produto, até o momento em que esse preço é reduzido para estimular o fechamento de uma venda.

Entendendo o que está incluso no preço Posner (2015) explica que estão inclusos, preço de fabricação, preços de venda no atacado e no varejo, os futuros descontos e a margem e o lucro.

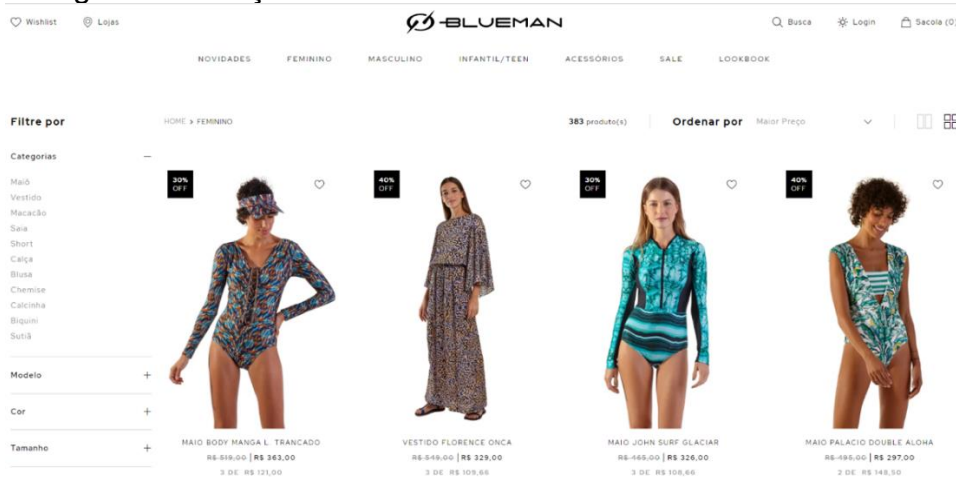
Posner (2015) explica que é preciso fazer uma pesquisa de mercado antes de definir o preço de um produto, nessa pesquisa ela sugere que sejam analisadas questões como percepção de preço pelos clientes, o que os clientes consideram uma boa relação de custo X benefício, o quanto os clientes estão dispostos a pagar por tal produto, qual o produto em que os clientes estão dispostos a pagar um valor mais elevado e por fim, qual o preço está sendo praticado pelos concorrentes.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma empresa, precisa primeiro definir onde deseja posicionar sua oferta de mercado, para depois precificar o produto.

Na marca em questão, foi possível perceber através do *E-commerce* ([2020?]a), e utilizando os filtros de menor e maior preço, que os preços mínimos variam entre R\$ 60,00 para peças em promoção de até 50% *off*, todas as peças de menor valor se tratavam de calcinhas de biquíni, seguidas por partes de cima de

biquíni. Já a peça mais cara do site é um maiô de manga longa que está em promoção de R\$ 519,00 por R\$ 363,00, como pode se observar na figura 22:

Figura 22 - Peças com maior valor no site da marca Blue Man



Fonte: E-commerce ([2020?]a).

Em pesquisa realizada através do filtro de faixa de preços no e-commerce da marca, consegue-se identificar em que faixa está a maior parte dos produtos da marca.

Figura 23 - Divisão faixa de preço Blue Man

Faixa de preço —

- Até R\$100
- De R\$100 a R\$150
- De R\$150 a R\$250
- De R\$250 a R\$350
- acima de R\$350,00

Fonte: E-commerce ([2020?]a).

Seguindo a ordem da figura 23, na primeira classificação estão presentes 234 produtos, na segunda 75 produtos, na terceira 64 produtos, na quarta 9 produtos e na quinta e última, apenas um produto, com isso conclui-se que, a maior parte dos produtos custam até R\$ 100,00. É importante ressaltar que na data de acesso ao site, 25/04/2020, boa parte dos produtos estavam com descontos que iam de 30% a 50% (E-COMMERCE, [2020?]a).

O segundo P abordado é a praça, também conhecida como centro de distribuição. Esse P, de acordo com Posner (2015), contempla desde o momento em

que a peça está em transporte, armazenamento e por fim a distribuição que fará com que esse produto chegue até o consumidor final, nos canais de venda. Por canais de venda pode-se considerar:

Os principais canais de venda pelos quais o produto passa para chegar até o consumidor final são:

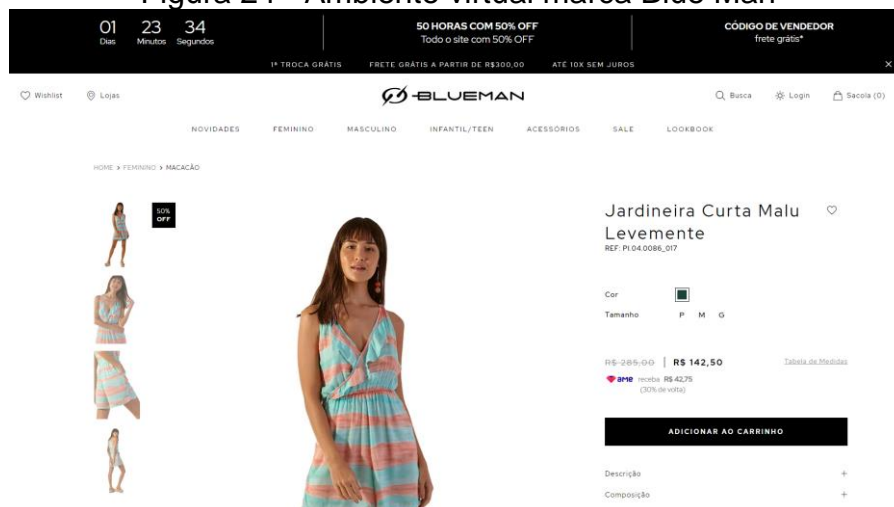
- As vias diretas, como compra pela Internet ou telefone;
 - Os canais orientados ao serviço, ou em outras palavras, a loja do varejo conhecida como loja física;
 - Os catálogos. Algumas empresas começam vendendo seus produtos por meio de catálogos, expandindo depois para lojas físicas ou operando por meio de um sistema de concessão dentro de outra loja. Hoje, a maioria dos catálogos impressos também operam com um segundo canal on-line;
 - Os eventos públicos, tais como acontecimentos esportivos e os eventos de Moda, ou feiras de artesanato e agrícolas;
 - Os trunk shows, trunk shows on-line ou eventos de apresentação;
- (POSNER, 2015, p. 46)

Na marca em análise, a pesquisa foi realizada somente através do ambiente virtual, devido a não existir nenhuma loja física na cidade de Porto Alegre. A marca, Blue Man apresenta pontos físicos próprios nas cidades de Vitória, no estado do Espírito Santo e no estado do Rio de Janeiro nas cidades Búzios e Rio de Janeiro. Além das lojas próprias, a Blue Man conta com revendedores multimarcas nos estados do Alagoas, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo (LOJAS E REVENDEDORES, [2020?]).

De acordo com o site da marca, atualmente são 11 lojas físicas próprias, sendo todas localizadas na região Sudeste e 57 lojas multimarcas, distribuídas da seguinte maneira: 29 lojas (51%) na região Sudeste; 15 lojas (26%) na região Nordeste; 12 lojas (21%) na região Sul e uma loja (2%) na região Norte (LOJAS E REVENDEDORES, [2020?]).

A marca também possibilita que os clientes façam compras na sua loja online (FIGURA 24). Conforme se pode observar, o E-commerce ([2020?]b) é bastante funcional e entrega mais do que apenas a venda do produto quando oferece uma tabela de medidas para consulta, no caso de eventuais dúvidas do cliente referentes ao tamanho, minimizando o obstáculo de não poder experimentar a peça antes de comprar, o site também conta com dicas de lavagem da peça.

Figura 24 - Ambiente virtual marca Blue Man



Fonte: E-commerce ([2020?]b).

Além de possibilitar a venda através de seu e-commerce, a Blue Man distribui peças em plataformas multimarcas como a Dafiti, Kanui, Zattini e também no e-commerce da loja C&A com peças da sua *collab* (GOOGLE, 2020a).

Depois de compreender o P de praça, o trabalho apresenta uma análise sobre o P de produto. O produto de moda é mais do que o objeto, ele engloba desde o design da peça, caimento, modelagem até beneficiamentos (POSNER, 2015). A autora ainda estabelece algumas questões que ela acredita serem necessárias responder na elaboração de um produto de moda. São elas:

- Os produtos são adequados para o mercado específico?
- Os produtos atendem as necessidades tangíveis dos consumidores?
- Como os produtos podem satisfazer aos desejos e às aspirações intangíveis dos consumidores?
- A oferta total do produto, ou da linha, responde às diversas necessidades relacionadas aos clientes-alvo?
- O balanceamento da linha, ou da coleção, está correto? Ela oferece uma variedade suficiente de alternativas para escolha? (POSNER, 2015, p. 42).

Compreendido o conceito de produto, passa-se agora na análise do mix de produto da Blue Man, que é bastante variado. A marca contempla itens de moda praia e pós-praia, sendo estes divididos em feminino, masculino, infantil/*teen* e acessórios. Dentro dessas categorias encontram-se subdivisões, como por exemplo ao acessar o menu 'feminino' é possível encontrar as categorias biquíni, maiô, vestido, macacão, saia, short, calça, chemise, blusa, calcinha e sutiã (HOME, [2020?]a).

Além desses produtos, a Blue Man, aproveitando a oportunidade atual do mercado, passou a vender máscaras de proteção para a Covid-19 (pandemia mundial,

que ocorre no momento em que esse estudo está sendo realizado). A marca também implementa um novo serviço devido a pandemia, o de *delivery*. A proposta da marca são roupas para experimentar no conforto e segurança de casa, onde o consumidor irá receber uma seleção de produtos, experimentar e pagar somente por aqueles que mais gostar, ambos os serviços foram divulgados através de banners digitais na página inicial do site da marca (HOME, [2020?]a).

Figura 25 - *Moodboard* produtos Blue Man



Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em E-commerce ([2020?]c).

Com o *moodboard* apresentado acima pode-se observar que as coleções propostas pela marca sempre contam com estampas e estas são aplicadas em produtos para todos os públicos que a marca visa atender, além disso a marca contempla variadas modelagens.

Compreendido o P de produto, a autora passa ao P de promoção buscando compreender como a marca divulga esses produtos e serviços. A promoção é definida pela forma como a marca se comunica com os seus clientes, através de todos os canais disponíveis, estes canais são de suma importância para a realização do mix comunicacional que inclui “[...] publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais ou de marketing direto [...]” (POSNER, 2015, p.49).

São considerados meios de comunicação de moda desfiles, como as conhecidas *fashion weeks*, revistas como *Vogue*, *Harper’s Bazar* e *Elle*, além das relações públicas e o alvoroço das publicidades em torno de pessoas influentes, como é o caso dos *digital influencers*, frutos do desenvolvimento das redes sociais (POSNER, 2015).

No quesito dos influenciadores a marca utiliza de embaixadores para a divulgação de seus produtos, chamados de ‘embaixadores do sol’, a marca conta com famosos como o cantor Michel Teló e família, a atriz Juliana Paes, a atriz Bruna Marquezine e a digital influencer Stephanie Viegas (BLUE MAN, 2018).

Figura 26 - Michel Teló e família em destaque do stories da marca Blue Man



Fonte: Blue Man (2018).

A marca utiliza como uma estratégia *offline* de divulgação de coleções o *Fashion Resort*, o qual participou em 2020. Dessa forma, gera mídia em diferentes canais como jornais, colunas online, revistas como um efeito cascata, conforme pode-se observar na matéria da *Purepeople*, a qual divulgou a participação da marca no evento localizado na Bahia, como apresentado na figura 27:

Figura 27 - Desfile Blue Man *Fashion Resort*

Fonte: Fasoli (2020).

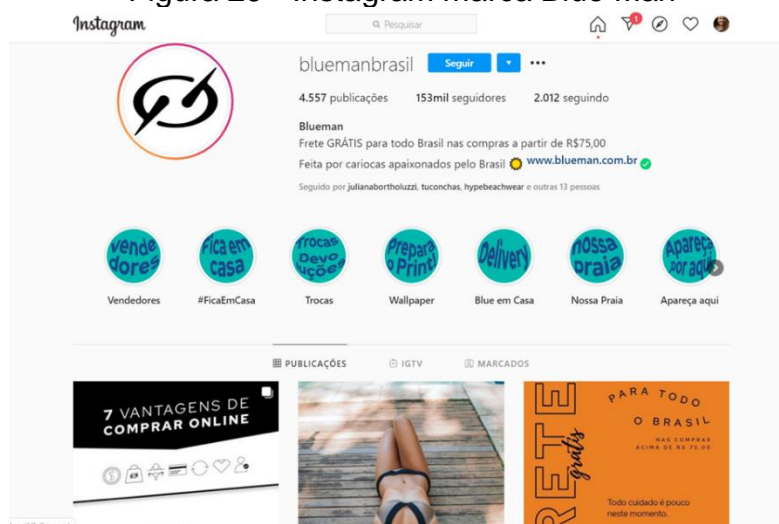
A marca também faz parcerias com marcas que estão engajadas em questões sociais, relacionadas ao meio ambiente, como a Ahlma. No ano de 2017, a empresa, juntamente com a Ahlma e a Vicunha têxtil fez uma ação para cocriar uma minicoleção de moda praia, toda em denim (FIGURA 28). Toda a coleção foi desenvolvida com denims sustentáveis Eco Recycle, reduzindo o impacto no meio ambiente uma vez que utiliza menos algodão virgem, a partir de restos de tecidos. O processo de tingimento é feito com uma redução de 80% no consumo de água, sendo esta tratada e grande parte reutilizada. (ABIT, 2017).

Figura 28 - *Collab* meio ambiente

Fonte: ABIT (2017).

A marca tem bastante presença digital, mantendo principalmente a sua página no Instagram atualizada (BLUE MAN, [2020?]a). Com uma comunicação leve, uma frequência de postagens de duas a três por dia, posts com textos curtos e diretos, divulgando promoções, fotos das coleções, mandando recados positivos e criando estratégias para ter mais engajamento e contato com seu público que não necessariamente tenha algo relacionado ao assunto moda praia, como as *lives* de bate-papo que acontecem diariamente no canal da marca e são divulgadas por lá. Essas *lives* são dos mais diversos assuntos, desde receitas até meios de prevenção e cuidados em relação à saúde, sendo feitas em parceria com autoridades do assunto, produzindo conteúdo relevante e se aproximando do seu público-alvo. O Instagram é a ferramenta mais explorada pela marca, tendo 153 mil seguidores (dados coletados em 25/04/2020), como mostra a figura 29:

Figura 29 - Instagram marca Blue Man



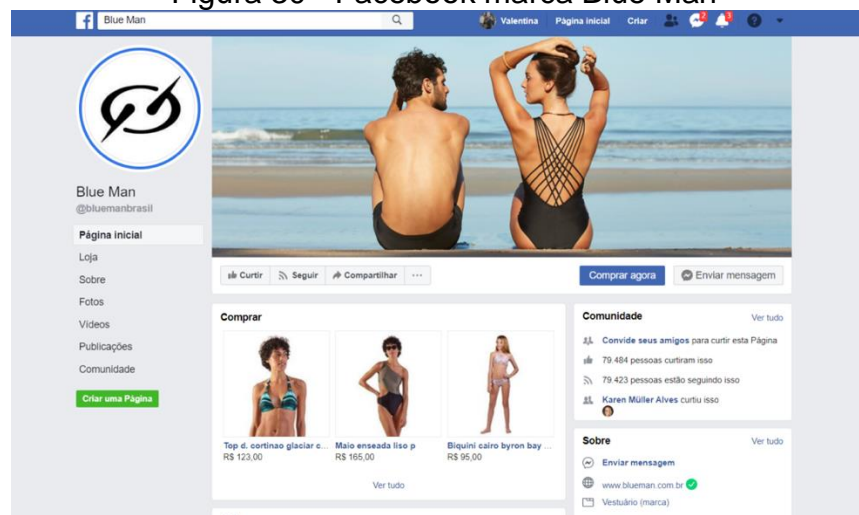
Fonte: Blue Man ([2020?]a).

Ainda no Instagram, em um período em que a marca está com suas lojas todas fechadas, devido a pandemia da Covid-19, foi desenvolvida uma estratégia para venda. No primeiro destaque, com o nome 'vendedores' encontra-se uma foto de cada um deles, acompanhada da loja em que ele atende e para receber atendimento exclusivo daquele vendedor para compras na internet é só enviar uma mensagem direta (BLUE MAN, [2020?]b).

A página do Facebook da Blue Man tem alguns posts replicados diretamente do Instagram, portanto segue a mesma narrativa (BLUE MAN, [2020?]c). Entretanto, recebe bem menos atenção que a outra ferramenta, ainda assim conta com 79.484

curtidas (dados coletados em 25/04/2020), praticamente a metade do número de pessoas que curtem a página no Instagram, como nos traz a imagem a seguir:

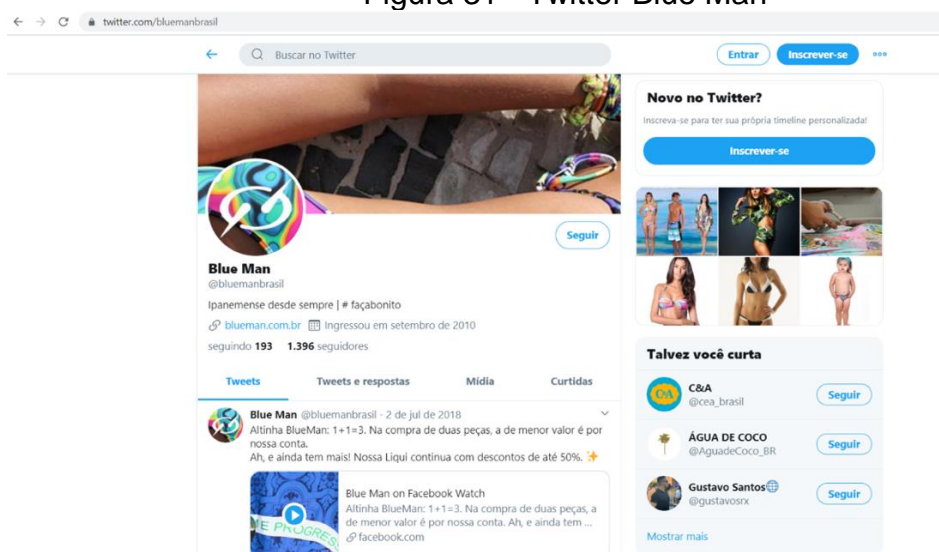
Figura 30 - Facebook marca Blue Man



Fonte: Blue Man ([2020?]c).

Foi possível encontrar perfil da marca tanto no Twitter, quanto no Youtube, contudo, não recebem atualizações há mais de um ano ambas as contas, sendo as últimas postagens realizadas em 2018 e 2017, respectivamente (BLUE MAN, [2020?]d e BLUE MAN, [2020?]e). Observe na imagem que segue, o perfil da marca no Twitter:

Figura 31 - Twitter Blue Man



Fonte: Blue Man ([2020?]d).

Outra estratégia de divulgação são os anúncios no Google Ads, sendo estes bem direcionados ao público-alvo e dando possibilidade de mensurar os resultados

de maneira bem assertiva. Quando pesquisados os termos moda praia, o segundo anúncio patrocinado que aparece é o da Blue Man, conforme se pode conferir a seguir:

Figura 32 - Divulgação da marca através do Google Ads

The image shows a Google search results page for the query 'moda praia'. The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todas', 'Shopping', 'Imagens', 'Maps', 'Videos', 'Mais', 'Configurações', and 'Ferramentas'. The search results indicate approximately 116,000,000 results in 0.61 seconds.

The first sponsored ad is from Lenny Niemeyer, titled 'Lenny Niemeyer | Moda Praia Sofisticada e de Luxo'. It offers a 10% discount on the first purchase and features a 'Sale on Sale Até 70% Off' and 'Roupas' section. Below this, there are three sponsored ads for BlueMan, FARM, and Lalle Lalou, each with a title and a brief description.

To the right of the text ads, there is a 'Ver moda praia' section with a 'Patrocinados' filter. It displays a grid of six product images with their respective prices and promotional tags. The products include:

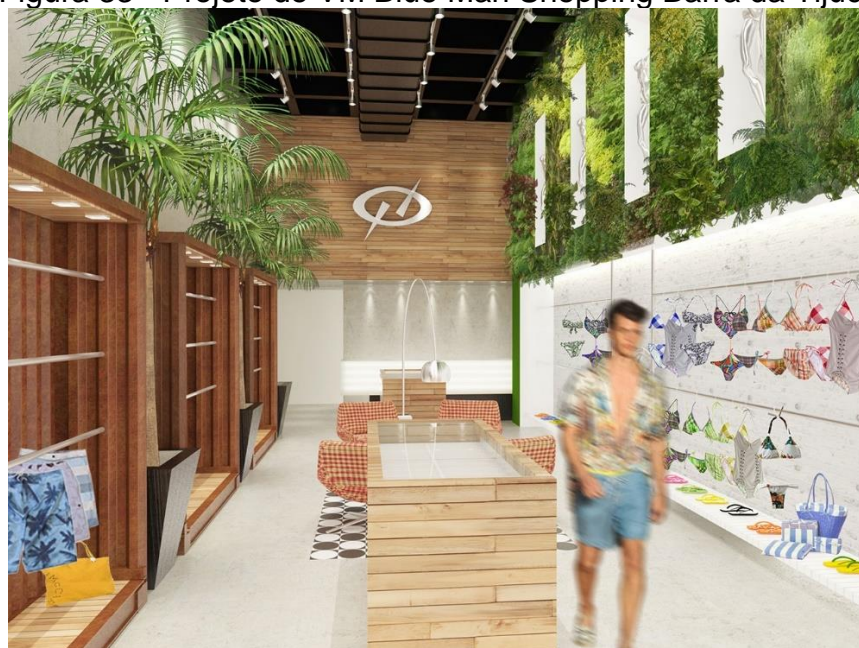
- Maio Transpasse Amazonas P: R\$ 176,40 (Custava R\$ 264)
- Maio Decote Básico Maxi Ikat P: R\$ 142,80 (Custava R\$ 214)
- Biquíni Top Zipper Hot Pants: R\$ 161,40 (Custava R\$ 269)
- Cor Sólida Frente-Única Sexy Peça...: R\$ 74,42
- Biquíni Zipper Costas: R\$ 167,40 (Custava R\$ 279)
- Biquíni Top Decote V com Bojo...: R\$ 79,90

Fonte: Google (2020b).

O visual *merchandising* ou vitrinismo também é uma força de promover e comunicar os produtos de uma marca e, de acordo com Cobra (2009, p.151), é o que torna este P do mix de marketing o de maior impacto para o consumidor. Fatores como “o tamanho da loja, o layout, a decoração, as cores, a atmosfera, a apresentação externa da loja, a apresentação interna da loja, a iluminação, os odores e perfumes, as paredes, apelo ao tato, som, apelo ao paladar [...]” são fortes influenciadores no interior de uma loja.

Como mencionado, não foi possível realizar pesquisa em loja física, mas buscou-se imagens da internet para analisar a estratégia da marca em relação ao *Visual Merchandising* (VM) e foi possível identificar que a marca costuma mesclar um visual praiano, com elementos como cordas, madeira e folhagens com um visual urbano através de itens modernos de decoração, iluminação e uso de tons de cinza e metalizados, pode-se observar na figura 33:

Figura 33 - Projeto de VM Blue Man Shopping Barra da Tijuca



Fonte: Tripper Arquitetura (2012).

Por fim, conhecendo que o DNA da marca, que é carioca e de Ipanema, faz muito sentido essa mescla entre a cidade e a praia usado no VM da marca, principalmente, por muitas lojas estarem em shoppings que são totalmente urbanos.

Concluída a análise dos 4Ps apresenta-se agora um novo P, ainda pouco conhecido, mas de suma importância para a elaboração desta pesquisa, pois se trata do P de pessoas, visto que a pesquisa está trabalhando com *prosumers*.

Posner (2015) explica que o P de pessoas vai muito além dos consumidores e contempla também qualquer pessoa envolvida com a marca, são pessoas que agregam valor ao produto final, estas podem ser “[...] funcionários, sócios e acionistas, colaboradores, produtores e fornecedores” (POSNER, 2015, p.51).

Se tratando de funcionários, a marca Blue Man possui um destaque nomeado ‘Nossa Praia’ no Instagram onde apresentam para os seus seguidores quem trabalhou na criação da peça, da estampa, da modelagem, do corte, da pilotagem, quem embalou e até quem enviou (BLUE MAN, [2020?]f). Como traz a imagem 34, que segue:

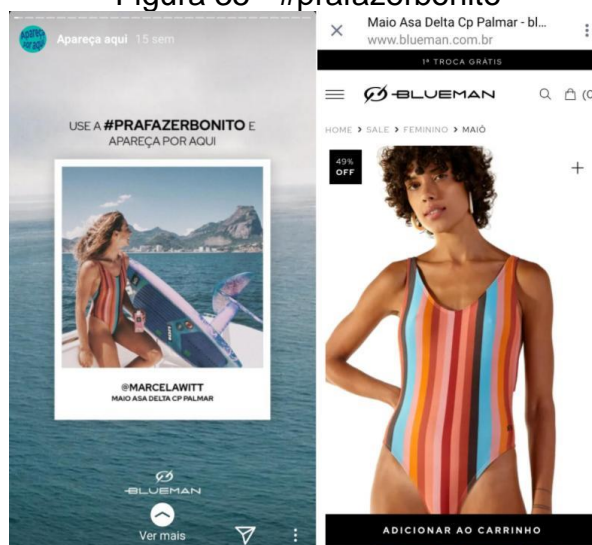
Figura 34 - Destaque do Instagram 'Nossa Praia'



Fonte: Blue Man ([2020?]f).

Os produtores podem também remeter ao novo consumidor, o *prosumer* ou seja, é quem produz produtos ou conteúdos de forma cocriada com a marca. Nesse sentido a marca também possui o destaque 'Apareça Aqui' no qual ela instiga seu consumidor a utilizar a #prafazerbonito facilitando o mapeamento dos posts, no momento em que este consumidor postar uma foto vestindo alguma das peças comercializadas pela marca, ele poderá aparecer no destaque dedicado somente a eles (BLUE MAN, 2020b). A marca além de publicar essa foto tirada pelo consumidor coloca um link que direciona o cliente para a localização daquela determinada peça em seu site conforme figura 35:

Figura 35 - #prafazerbonito



Fonte: Elaborado pela autora com base em Blue Man (2020b) e E-commerce ([2020?]d).

Após análise do P extra, a pesquisa aborda dois concorrentes da marca Blue Man: Salinas e Cia Marítima.

5.4 Análise de Similares

Neste momento passa-se a analisar duas marcas que a Blue Man possui como concorrentes, ocorrendo a análise em um primeiro momento da marca Salinas e em um segundo momento da Cia. Marítima, neste cabe analisar a forma como as concorrentes se posicionam quanto aos P's do Marketing, de forma que torne possível ver em qual cada uma das três se destaca. Para essa análise se fará uso dos sites na aba história da marca, bem como aba de produtos e análise de redes sociais.

5.4.1 Salinas

A primeira concorrente a ser analisada é a marca Salinas, fundada em 1982 por Tunico e Jacqueline De Biase, e, assim como o Blue Man, também começou ganhando o coração das cariocas, para depois ganhar todo o Brasil. A marca se diz descontraída e descomplicada, como o estilo da mulher carioca (HISTÓRIA DA MARCA, [2020?]).

No ano de 1988 foi inaugurada a primeira loja da marca, em Ipanema. Nessa época a marca se consolidou no mercado nacional e internacional, foi também o início das participações em desfiles. Com relação as exportações, hoje a marca está presente em mais de 20 países, sendo alguns deles EUA, França, Japão, Rússia, Alemanha, Portugal, Espanha e Grécia.

Atualmente a marca se mantém sobre a direção criativa de Jacqueline, porém faz parte do grupo Inbrands, ao contrário da Blue Man, que não pertence a nenhum grupo (HISTÓRIA DA MARCA, [2020?]).

Assim como na marca analisada anteriormente, serão analisados os 5Ps do mix de marketing, sendo eles preço, praça, produto, promoção e pessoas. No P de preço, analisou-se o site da marca e é importante ressaltar que a marca em questão não conta com remarcações no momento da pesquisa, portanto os preços estão bem mais elevados do que na marca Blue Man, que está com praticamente todo o site remarcado. Compreendido isso, encontraram-se produtos com o valor mínimo de R\$

78,00, como um chinelo da collab Salinas + Ipanema, e a peça mais cara custa R\$ 634,00, uma parka (E-COMMERCE, [2020?]e).

Quanto ao P de praça, a marca, assim como a Blue Man, conta com vendas no ambiente virtual (E-commerce, Facebook e Instagram) e no ambiente físico, atualmente 43 lojas distribuídas entre os Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e nas principais capitais, além de contar com 300 multimarcas em todo o país e grandes lojas internacionais como Barney's NY, Moda Operandi, Intermix, El Corte Inglés e Le Bon Marché (NOSSAS., [2020?]).

Adentra-se agora no P de produto, e, assim como a Blue Man, a marca trabalha com um vasto mix de produtos, contemplando a moda praia e também pós-praia, sendo estes divididos em biquínis, maiôs, roupas, acessórios, infantil e masculino (E-COMMERCE, [2020?]e).

O P de promoção, pode ser encontrado em revistas de moda nacionais e internacionais, como é o caso da Sports Illustrated e Vogue. Pessoas de grande nome também já participaram de eventos da marca e vestiram suas peças, como Madonna e Naomi Campbell (HISTÓRIA DA MARCA, [2020?]).

No site, a marca conta com algumas desatualizações nesse quesito, como por exemplo, a última campanha divulgada pela marca foi no ano de 2017, encontrada na aba Campanhas ([2020?]b), assim como o último catálogo publicado e a última cobertura de desfile da marca (DESFILES, [2020?]). A marca também trazia em seu site a clipagem, ou seja, as matérias e editoriais em que era mencionada, como em jornais e revistas, mas também não alimenta essa aba desde 2015 (CLIPPING, [2020?]).

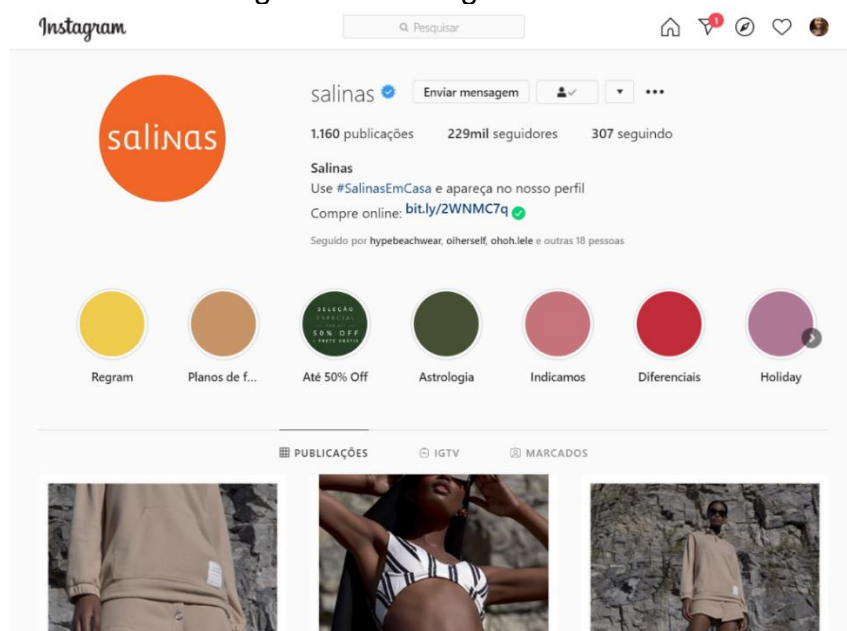
Como forma de promoção, a marca já realizou *collabs* com diversas marcas, como Adidas e Tommy Hilfiger, mas não somente de vestuário também já teve parceria com a marca Melissa, Birkenstock e Ipanema, ambas de calçados (PARCERIAS, [2020?]).

Ainda no P de promoção, visitou-se as principais redes sociais da marca e foi possível encontrar o respectivo número de seguidores. No Instagram a empresa conta com 229 mil seguidores

e tem sua participação ativa com aproximadamente uma postagem por dia (SALINAS, [2020?]a). Em comparação à marca Blue Man, é importante frisar que durante a pandemia do Covid-19 a marca não criou nenhum serviço ou produto específico para o contexto. No Facebook possui 341.749 seguidores com postagens

repostadas da rede social anterior (SALINAS, [2020?]b), já no Twitter contendo 2.073 seguidores e tendo realizado a última postagem no ano de 2014 (SALINAS, [2020?]c). Os dados foram todos coletados em 26/04/2020.

Figura 36 - Instagram Salinas



Fonte: Salinas ([2020?]a).

Com relação ao P de pessoa a marca menciona que conta hoje com aproximadamente 400 colaboradores (HISTÓRIA DA MARCA, [2020?]). Como fonte de cocriação de conteúdo, a marca também faz uso da hashtag #veraosalinas e essas postagens são publicadas no destaque '#regram' (SALINAS, [2020?]d). Se preocupando com o possível consumidor, a marca também costuma responder os comentários em redes sociais.

Passa-se agora a fazer o mesmo processo de pesquisa para analisar o segundo concorrente, a Cia Marítima.

5.4.2 Cia Marítima

A Cia Marítima foi fundada no ano de 1990 pelo grupo Rosset, e, de acordo com informações da aba Quem Somos ([2020?]), eles são a maior empresa de moda praia existente na América Latina. O grupo Rosset é a maior tecelagem produtora de tecidos com lycra da América do Sul, e conta com tecidos e aviamentos de alta

tecnologia, além de estampas exclusivas, e, devido a esses atributos, a empresa é hoje uma lançadora de tendências no segmento.

A marca é a maior das três analisadas até agora e tornou-se mundialmente conhecida através de desfiles com resultados de sucesso, a marca utiliza muito do que há de tendências internacionais adaptando o estilo para os países em que atua (QUEM SOMOS, [2020?]).

Assim como nas marcas anteriores, debruça-se agora sobre a análise dos Ps do marketing aplicados pela Cia Marítima. Com relação ao P de preço, o item de valor mais baixo custa R\$ 61,80, sendo este uma bolsa de praia, e o de mais alto valor sai por R\$ 488,60, sendo um vestido que está com 30% off e custava R\$ 698,00. Assim como a marca Blue Man, a Cia Marítima está com seu site remarcado, em sua maioria em 30% (E-COMMERCE [2020?]f).

Trazendo o P de praça, a marca pode ser encontrada em mais de 1.000 pontos de venda no Brasil, além de trabalhar com multimarcas do mundo inteiro (QUEM SOMOS, [2020?]). A marca também direciona seus clientes através do Facebook e Instagram para compras em sua loja online (E-COMMERCE [2020?]f).

Na abordagem do P de produto, buscou-se os dados através do site da marca, e assim como suas concorrentes analisadas anteriormente, a marca também conta com moda praia e pós-praia, e divide seus produtos da seguinte forma maiô e body, bolsas e acessórios, moda e saídas e por fim biquínis. A diferença é que a marca não conta com o setor masculino e nem *kids/tens* (HOME, [2020?]b).

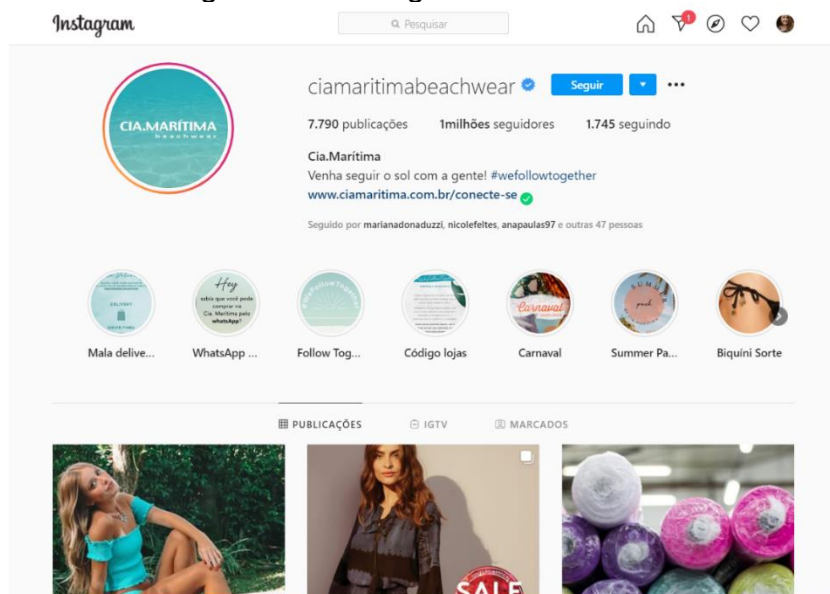
Tratando-se do P de promoção, analisou-se as redes sociais da marca e seu site. No site foi possível encontrar duas novidades para agradar aos clientes, são elas *playlist* na plataforma Spotify e três *presets* de edição com a cara do verão para o aplicativo *Lightroom* (SUMMER PACK, [2020?]). Assim como a Blue Man, a marca também criou conteúdos diversos para entreter seu público durante a situação atual de pandemia, trazendo pessoas para falarem sobre maquiagem, cuidado com o cabelo e até edição de foto de maneira simplificada, ambos salvos nos destaques do Instagram da marca (CIA. MARÍTIMA, [2020?]a).

Como ação promocional a marca criou a promoção palito premiado, em que junto da Rocinha sorvetes desenvolveu um picolé em que o prêmio é um desconto que pode ser utilizado no e-commerce ou loja física (CIA. MARÍTIMA, [2020?]b). Outra forma de promoção da marca foi a criação de gifs para a rede social Instagram (CIA. MARÍTIMA, [2020?]c). Também foram elaborados pela marca, filtros com o objetivo

de disseminar o propósito de uma das suas coleções, esta estava ligada ao meio ambiente e prometia que 100% dos lucros seriam revertidos para a preservação das onças pintadas, projeto da ONG @amparanimal (CIA. MARÍTIMA, [2020?]d).

A marca também faz uso de influenciadores e famosos como forma de promoção, tanto para divulgação dos produtos em redes sociais, quanto para a participação em eventos que são frequentemente promovidos nas lojas físicas da marca (CIA. MARITIMA, 2019). Quanto as redes sociais, no Facebook Cia. Marítima ([2020?]e) contém 187.599 mil curtidas e teve sua última postagem há cerca de 3 meses, já no Instagram Cia Marítima ([2020?]f), no qual possuem 1 milhão de seguidores e contam com postagens diárias, variando entre 1 e 3 postagens ao dia (dados coletados em 26/04/2020). A marca também possuiu a rede social Twitter, a qual hoje se encontra sem atualizações desde 2014 (CIA. MARÍTIMA, [2020?]g).

Figura 37 - Instagram Cia. Marítima



Fonte: Cia. Marítima ([2020?]f).

Referente ao P de pessoas, a marca utiliza a hashtag #garotasmartimas em suas postagens, porém não estimula seus consumidores a utilizá-la.

Em seu Instagram a marca realiza postagens sobre o orgulho de ser brasileira e produzir desde o tecido até o produto final no Brasil. Um forte exemplo da valorização de pessoas, é o fato de eles reforçarem que valorizar o trabalho do brasileiro é um compromisso para o grupo Rosset (CIA MARÍTIMA, 2020a).

A marca também anunciou através de postagens na mesma rede que estão com a produção interrompida apenas produzindo máscaras que serão destinadas a doação para populações carentes, demonstrando uma preocupação com a população e saúde em geral (CIA MARÍTIMA, 2020b).

Conclui-se aqui o estudo qualitativo da marca Blue Man, sendo ela a marca parâmetro, e passa-se, neste momento, para a etapa em que será feita a análise dos dados coletados na pesquisa *survey*, para compreensão de como será desenvolvida a proposta de cocriação de uma marca de moda praia e seus produtos junto aos consumidores.

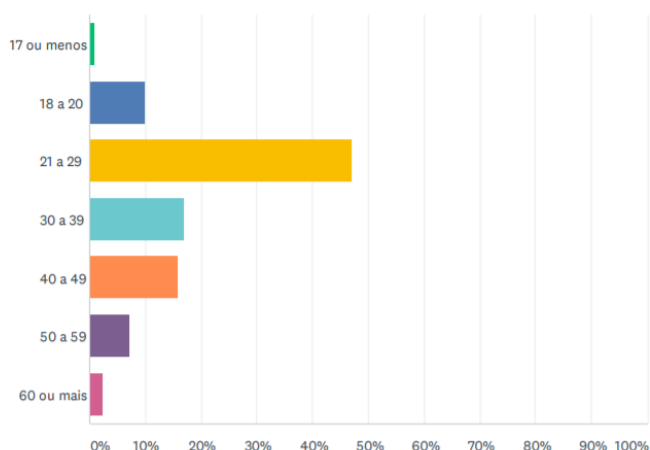
6 CRIAÇÃO DA MARCA

Para iniciar o processo de cocriação da marca juntamente do *prosumer* partiu-se do princípio de compreender se existe o interesse do público pela proposta deste trabalho e para isso, fez-se o uso de uma pesquisa *survey*, a qual, conforme Marconi e Lakatos (2006), caracteriza-se como uma técnica de obtenção de dados através de questionários aplicados a uma amostra específica. É uma fonte de informações e conhecimento direta a respeito de uma discussão, uma hipótese a se confirmar ou novas descobertas.

A presente *survey* buscou identificar o público-alvo e contar com a sua ajuda para estruturar uma marca de moda praia, para isso foi desenvolvido um questionário com 10 questões de múltipla escolha e aplicado a uma amostra de 265 pessoas. O questionário aplicado encontra-se, na íntegra, no apêndice A deste trabalho e foi intitulado “Cocriação de uma marca de moda praia feminina”, tendo sido aplicado ao público feminino, entre os dias 27/04 e 03/05, através das redes sociais da autora, como Facebook e WhatsApp.

A primeira questão perguntava para os entrevistados “Qual é a sua idade?” buscando filtrar o público-alvo em uma determinada faixa etária obtêm-se como resposta opções que iam desde 17 ou menos até mais de 60 anos. Como resposta obtêm-se que 2 pessoas possuem 17 ou menos, 26 pessoas possuem de 18 a 20, 125 pessoas possuem de 21 a 29, 45 pessoas possuem de 30 a 39 anos, 42 pessoas possuem de 40 a 49, 19 pessoas possuem de 50 a 59 e por fim 6 pessoas possuem 60 anos ou mais. Com isso foi possível obter uma amostra bem diversificada, contemplando todas as faixas etárias, mas o público-alvo se encontra entre a faixa de 21 a 29 anos totalizando cerca de 47,17% dos respondentes, conforme apresentado no gráfico a seguir:

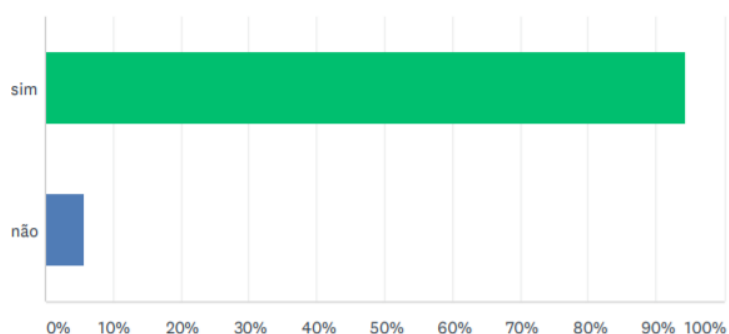
Gráfico 1 - Respostas questão 1



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na pergunta seguinte foi questionado se os entrevistados gostavam da ideia de participar da criação de uma marca de moda, visando atender melhor aos desejos e necessidades dos mesmos em relação a este segmento da moda, como opção de respostas tinha-se o “sim” e o “não”. Como resultado foram 248 respostas positivas, apenas 15 respostas negativas e 2 pessoas que pularam a questão. Pela grande maioria de respostas positivas foi possível entender que há um desejo do público em participar ativamente da criação de uma marca de moda praia. Confira:

Gráfico 2 - Respostas questão 2

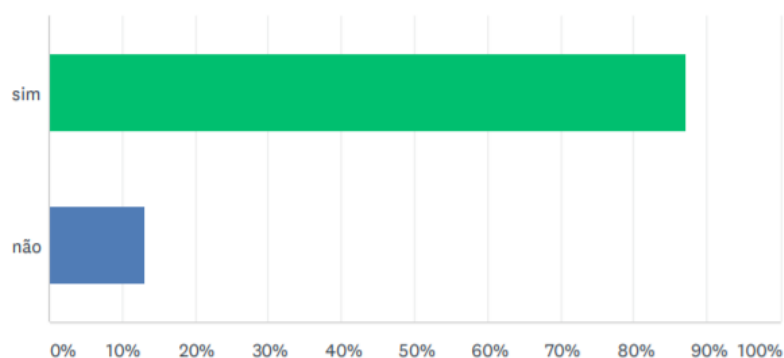


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Buscando compreender se esse interesse em cocriar se expandia também para o nicho dos produtos de moda praia, questiona-se se há também o interesse em ajudar na escolha do modelo da peça, cores, estampas e temática da coleção. Nesta questão também disponibilizou-se somente as opções “sim” e “não”, e neste caso, as respostas foram 230 sim, totalizando 87,12%, 34 não, totalizando 12,88% e uma pessoa que ignorou a pergunta. Acredita-se que menos pessoas responderam sim

comparado a questão anterior devido ao fato de acreditar que não possui conhecimento para opinar sobre isso, mas apesar disso a grande maioria tem interesse em ajudar na criação dos produtos conforme gráfico. Observe:

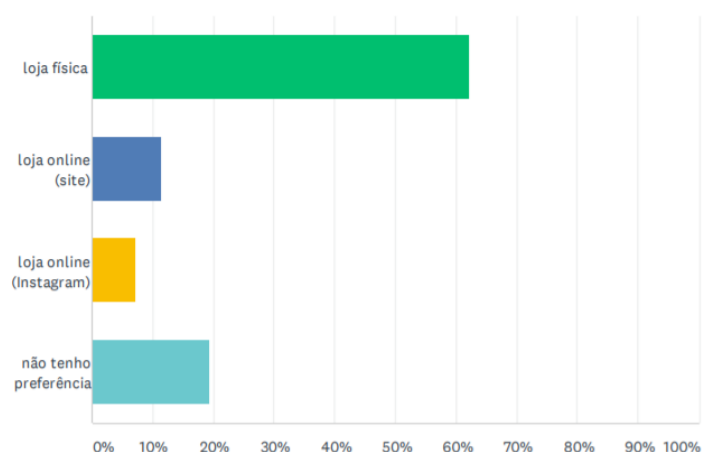
Gráfico 3 - Respostas questão 3



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para entender qual o tipo de praça em que estas pessoas gostam de comprar questionou-se a preferência por lojas físicas, lojas online (site), loja online (Instagram) ou sem preferência. As respostas predominaram em loja física com 62,12%, sem preferência 19,32%, loja online (site) 11,36% e loja online (Instagram) 7,20%, o que leva a entender que apesar de o *prosumer* ser fruto da internet, estes consumidores gostam de utilizá-la muito mais como uma ferramenta para expressar suas opiniões e fazer divulgação do que para realizar uma compra, conforme o gráfico que segue:

Gráfico 4 - Respostas questão 4

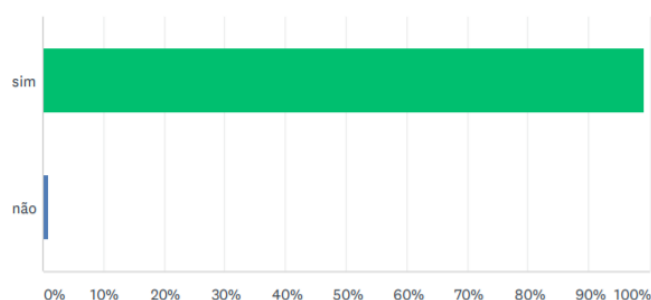


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A questão 5 pergunta “Você gosta da ideia que uma marca dê importância para a sua opinião como consumidor e através dela faça modificações em seus produtos

ou serviços?” Nas opções das respostas tem-se novamente “sim” ou “não” com respectivamente 99,24% e 0,76%, frisando a importância de uma marca olhar para o seu consumidor desde antes da criação até o após, já que opiniões podem ser constantemente desenvolvidas por eles e eles visam essa atenção por parte da marca, como pode-se observar a seguir:

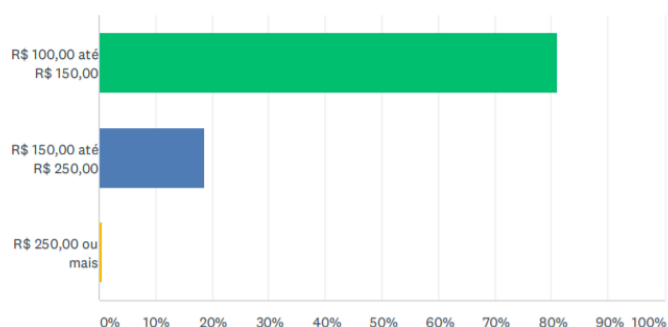
Gráfico 5 - Respostas questão 5



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com o objetivo de entender o preço que a maioria desses consumidores acha justo pagar em produtos de moda praia, pergunta-se “Qual faixa de preço você considera aceitável pagar em um conjunto de biquíni ou em um maiô?” Como opções ofertou-se “R\$ 100,00 até R\$ 150,00”, “R\$ 150,00 até R\$ 250,00” e por último “R\$ 250,00 ou mais” e como resultado obteve-se 80,99% na primeira opção, 18,63% na segunda opção e 0,38% na terceira opção, concluindo que quando se for elaborar a coleção será preciso tentar manter os valores na primeira faixa de preço apresentada. Observe o gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Respostas questão 6

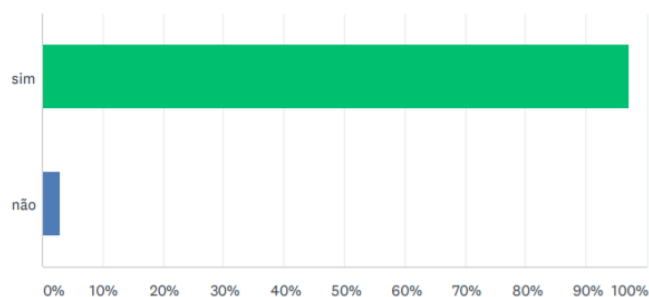


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para confirmar a questão de que um consumidor irá divulgar sua opinião ao consumir produtos de uma marca, indagou-se se os mesmos costumam indicar uma

marca para um amigo e como resultado observou-se 96,97% sim e 3,03% não. Com isso, se pode concluir que uma compra com resultado satisfatório irá propiciar divulgação voluntária por parte dos consumidores conforme o gráfico que segue:

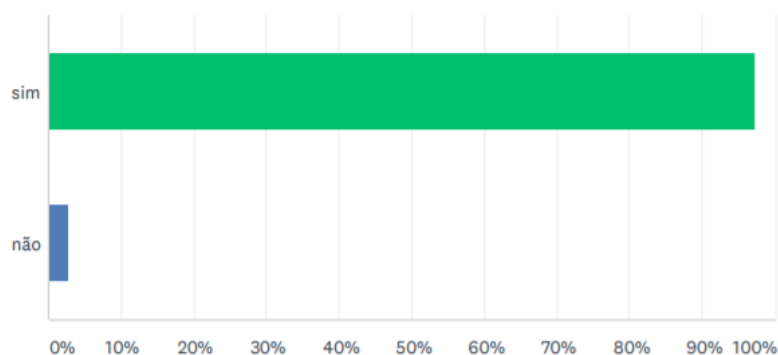
Gráfico 7 - Respostas questão 7



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na questão 8 é questionado se além de criar um produto os consumidores gostariam que a marca também desse sugestões de como utilizá-lo, ou seja também desse dicas de moda e criasse conteúdo nesse sentido, no caso da moda praia dando dicas de como usar as peças no pós praia. As opções de respostas eram “sim” e “não” com 97,36% sim e 2,64% não (GRÁFICO 8). Para isso é preciso produzir conteúdos em que as peças de praia esteja fora desse contexto, dando ao consumidor ideia de como utilizá-la e atendendo a esse nicho que foi identificado:

Gráfico 8 - Respostas questão 8

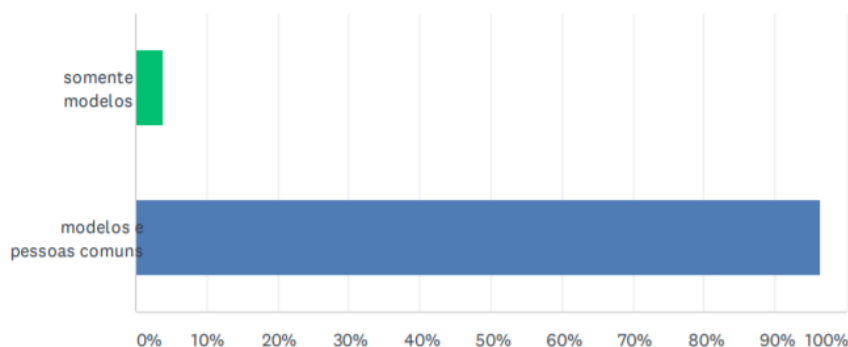


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Pensando na futura comunicação da marca, mais especificamente nos editoriais e divulgações criados, busca-se entender se o público gosta de ver somente modelos em suas fotos ou também gosta de ver pessoas comuns em cliques simples realizados por eles, recebeu-se como resposta 3,77% somente modelos e 96,23% modelos e pessoas comuns. O que leva a autora a entender que será importante que

a marca instigue seus consumidores a postarem fotos fazendo uso dos produtos e que esses sejam divulgados pela marca posteriormente atendendo ao que o público quer ver nas comunicações. Veja o gráfico que segue:

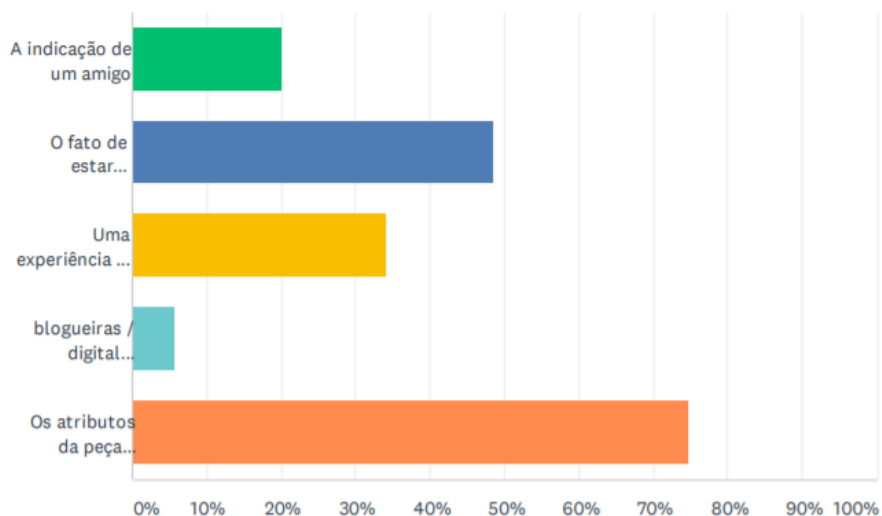
Gráfico 9 - Respostas questão 9



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por fim, na última pergunta buscou-se investigar as principais influências na hora de uma compra, nesta os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa, porque como foi explicado no capítulo 4 deste trabalho, é possível passar por diversas influências ao realizar uma compra. Como opções ofertou-se “a indicação de um amigo”, “o fato de estar precisando daquele produto”, “uma experiência de compra anterior positiva na mesma marca”, “blogueiras / digital influencer” e “os atributos da peça (modelagem, caimento, estamparia, qualidade da matéria-prima, etc.)” e como resultados, respectivamente 20,08%, seguindo de 48,48%, 34,09%, 5,68% e 74,62%.

Gráfico 10 - Respostas questão 10



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conclui-se então que a principal influência está nos atributos da peça e é por esse motivo que se fará o processo de criação dos produtos em cocriação com os consumidores, buscando agradá-los ao máximo nestes atributos.

Com os dados obtidos no decorrer da pesquisa foi possível validar a proposta do trabalho e identificar que há uma vontade do público em auxiliar no processo de cocriação de uma marca de moda praia, sendo assim torna-se possível que no capítulo a seguir se inicie o processo de criação da marca, tendo como apoio as respostas obtidas na pesquisa *survey*.

6.1 A marca

Neste momento, retoma-se o objetivo geral deste trabalho, qual seja, a criação de uma marca de moda praia e pós-praia, o desenvolvimento de uma coleção para ela e o planejamento da sua comunicação, tendo em todos estes processos, a participação do *prosumer*. A partir da construção do marco teórico deste trabalho, bem como das análises elaboradas no estudo qualitativo da marca e com os dados coletados no questionário *survey*, tem-se condições de criar, com o auxílio do *prosumer*, a marca proposta no objetivo geral desta pesquisa.

Para o desenvolvimento desta marca será utilizado como parâmetro a análise da marca Blue Man, na qual identificou-se alguns pontos fortes, os quais serviram de espelho para aprimoramento, um deles é o P de pessoa, o qual a marca aborda na valorização de seus funcionários, mas também na cocriação de conteúdo junto de seus consumidores. Já na marca que será desenvolvida neste trabalho será utilizado o consumidor como cocriador de conteúdo, mas também com cocriador de produto, conforme verificado interesse do público através da pesquisa *survey*.

A marca que será desenvolvida é do segmento de moda praia, pelo fato de se tratar de um segmento muito forte no Brasil, apesar de não ter nascido aqui conforme apresentado no terceiro capítulo deste trabalho. A moda praia brasileira é reconhecida internacionalmente e uma das marcas pioneiras na exportação é a marca Blue Man, que também é considerada uma das primeiras marcas de moda praia.

Visa-se por desenvolver uma marca de moda praia, que também atenda ao segmento de pós-praia, além de algumas peças terem a versatilidade de serem utilizadas em ambas as situações, já que ao realizar o questionamento na pesquisa *survey* obteve-se uma resposta muito positiva sobre a possibilidade de a marca fazer

sugestões de utilização das peças de banho no pós praia, fora isso entende-se que o segmento de moda praia precisa encontrar formas de sobreviver no mercado em período de temperaturas mais baixas.

Inicialmente pensou-se em elaborar somente um espaço de vendas online, mas foi identificado que os mesmos não dão preferência por compras no ambiente digital, e desta forma, atendendo ao público será criada uma marca no ambiente físico, entendendo que por se tratar de moda praia, é um tipo de vestuário em que os usuários precisam experimentar as peças para que se sintam seguros, mas apesar disto não se descarta a criação de uma loja no ambiente online por uma questão de sobrevivência financeira da marca, considerando o fato de a mesma estar localizada no sul do país, local onde faz temperaturas baixas por um longo período do ano.

Para iniciar o processo de criação da marca aplicou-se a matriz SWOT, em que de acordo com (ZANONE, 2007, pág. 48), “o termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)”. Essa matriz é importante para relacionar os pontos de forças e fraquezas da marca, se tratando do ambiente interno, com as oportunidades e ameaças se tratando do ambiente externo, ou seja, de mercado e da concorrência.

O autor (2007) explica ainda, que o ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da marca, ou seja no caso das fraquezas é preciso pensar na forma de controlá-lo ou no mínimo minimizá-lo e no caso das forças deve-se ressaltá-las ainda mais. Já no ambiente externo, as coisas estão totalmente fora do controle da marca e seus dirigentes, mas apesar de não poder controlá-las é preciso monitorá-las para que seja possível aproveitar as oportunidades e evitar ameaças quando possível.

A partir disso, a autora deste trabalho elaborou a tabela a seguir, apontando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca:

Quadro 1 - Matriz SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	Forças: <ul style="list-style-type: none"> • marca com produções mais assertivas considerando a cocriação de produtos e conteúdo junto dos clientes; • mão-de-obra qualificada; • recursos financeiros; • matéria-prima de qualidade. 	Fraquezas: <ul style="list-style-type: none"> • custos fixos altos para manter a marca; • por se tratar de moda praia os consumidores sentem necessidade de espaço físico para prova das peças; • depender do prazo de terceirizados e da matéria-prima disponível no fornecedor; • dificuldade de compra da matéria prima com preços baixos devido à baixa produção.
Ambiente Externo	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • consumidores atuais são mais presentes; • poucas marcas de moda praia que pensam em peças versáteis que possibilitem o uso pós praia; • ampliação das marcas de moda locais; • poucas marcas que visam transparência em relação ao processo de criação e produção das peças. 	Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> • concorrência das <i>fast-fashions</i> com preços baixos; • mudanças na forma de consumo devido a pandemia do COVID-19; • o fato da marca estar situada no sul do país, local em que as temperaturas são mais baixas em parte do ano; • muitas marcas já conhecidas e estruturadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Compreendido isso, passa-se agora a verificar meios de minimizar ou combater as fraquezas da marca, como primeira fraqueza, na qual os custos fixos são abordados entende-se que é inevitável cortá-los a não ser que feche a marca, mas uma boa solução é o planejamento, no qual estes custos estejam muito bem calculados e sejam embutidos no preço de custo dos produtos, sempre contando com eventuais imprevistos evitando assim que o negócio vá a falência.

Já na segunda fraqueza tem-se um custo ainda mais alto devido a necessidade de uma loja física, para que os clientes possam provar as peças, para atender aos consumidores e aumentar os lucros é possível trabalhar com vendas por atacado, para que outras lojas multimarcas revendam os produtos e disponibilizem o seu espaço físico para prova em mais de uma localidade, além da loja própria da marca.

Na terceira fraqueza se tem o prazo dado pelos terceirizados e a matéria prima disponível com o fornecedor, neste caso é muito importante planejar a coleção com antecedência, respeitando os prazos do terceirizado, com relação a matéria-prima também é preciso estar aberto para possíveis alterações de cor no ato da compra, além de só dispor as opções de cores no processo de cocriação com os consumidores quando as cores disponíveis já tiverem sido verificadas com o fornecedor.

A quarta fraqueza é bem difícil de ser combatida, pois a marca trabalha com produções pequenas e por isso não consegue comprar grande quantidade de matéria

prima, o que dificulta a negociação do preço, já que a compra é B2C (*business to consumer*) e infelizmente isso acaba sendo uma grande fraqueza da marca, por não conseguir atingir um preço final mais atrativo.

Buscando soluções para as ameaças identificadas, na primeira situação percebesse a concorrência de preços baixos do *fast fashion*, mas pode-se entender que não é possível chegar a preços tão competitivos quanto os deles e para isso deve-se fazer com que o cliente tenha um valor percebido diferente do produto proposto pela marca, fazendo com que ele pague mais caro pelos diferenciais que a mesma possui, neste caso, pode-se pensar na vantagem da cocriação e do contato tão próximo com o cliente, enfatizando isso nas divulgações da marca, bem como etiquetas do produto.

Visualizando a segunda ameaça, observa-se a mudança no comportamento do consumidor, devido a pandemia que vem sendo enfrentada, é evidente que aqui a mudança será significativa e cabe a marca se ressignificar junto disso, entendendo que um dos maiores problemas do consumidor de moda praia é comprar online devido a falta de possibilidade de prova das peças, deve-se pensar em outras formas de mostrar para suas clientes a forma como essas peças ficam no corpo, mas não só nos editoriais e também em outras clientes ou modelos de variados manequins, uma espécie de provador virtual, cabe aqui facilitar com tabela de medidas e oferta de fita métrica para impressão.

A penúltima ameaça se trata do clima frio em metade do ano na cidade em que a marca terá sua loja física, a solução neste caso é a de propostas de coleções de inverno, mesmo se tratando de uma marca de moda praia, além disso um diferencial vai ser visar atender ao público que viaja para regiões que estão calor na mesma época do ano, entendendo que algumas das lojas localizadas na mesma cidade não vão estar ofertando estes produtos, como é o caso das *fast fashions*, o que tornará possível um pequeno espaço da loja que será nomeado sempre verão e contará com biquínis novos o ano inteiro. Além disso as vendas online e em lojas multimarcas também contarão com os produtos de verão o ano inteiro.

Por fim, a última ameaça se trata das concorrência com marcas que já estão conhecidas e estruturadas no mercado, encontrar uma solução para ela é um pouco difícil, ainda mais entendendo que o público do Rio Grande do Sul tem uma característica muito forte de comprar onde já conhece, mas acredita-se que aqui também caiba enfatizar pontos positivos e diferenciais da marca através da

divulgação, para que mesmo sem conhecer os possíveis clientes tenham curiosidade e efetuem uma primeira compra, podendo retornar caso tenham tido uma experiência satisfatória.

Para construir a identidade da marca é preciso entender do que se trata uma marca, e, segundo Carvalho (2020), cada marca tem suas particularidades e seu lugar para existir, e nesse caso torna-se bem importante a matriz SWOT que foi realizada, pois se consegue entender onde estão as forças e apoiar-se nelas para divulgar a marca.

O autor explica que para ele marca vai além de logo, nome ou etiqueta que diferenciam os produtos, tratando-se de um conjunto de significados que cria a magia e personaliza o desejo de um produto, e a leitura por parte do consumidor sobre o que a marca produz de significados é que irá gerar o vínculo entre ambos, seja de repulsa ou de afeto (CARVALHAL, 2020).

Para Carvalho (2020), a leitura de uma marca irá variar conforme as experiências, referências e grau de conhecimento de cada indivíduo, mas é possível que todos percebam a marca da uma maneira muito próxima quando a construção da mesma é coerente, tornando o significado criado pela marca mais próximo do percebido pelos consumidores. E é nesse caminho que se trabalhará a seguir os conceitos de identidade e imagem de marca.

6.2 Identidade da marca

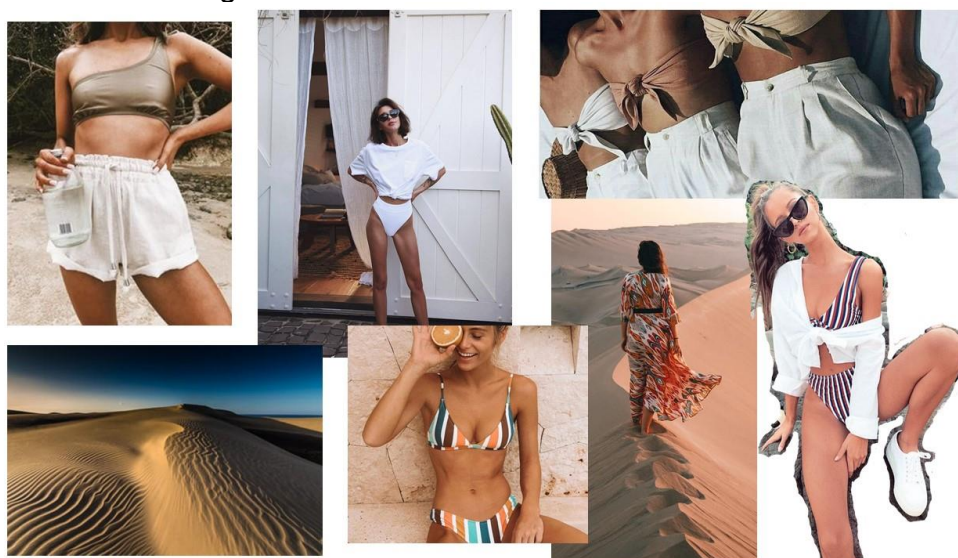
O bom desenvolvimento de uma identidade de marca é que a faz ser reconhecida, para Wheeler (2019), a identidade é quem faz apelo aos sentidos das pessoas, tornando possível ver, tocar, agarrar, ouvir e observar se movimentar.

Carvalho (2020) esclarece ainda mais do que se trata uma identidade de marca e compara com a identidade de uma pessoa, ele explica que um conjunto de coisas ajudam a definir a identidade de tal pessoa, como biotipo, jeito de falar, cor dos cabelos e roupa que está vestindo e que dessa mesma maneira funciona a identidade de uma marca, ou seja, certas associações ajudam a definir quem ela é. Essas servem com uma forma de organização das referências, em que ocorre uma seleção daquilo que a marca quer significar, a forma como ela quer ser enxergada.

É de suma importância entender que, após estabelecida, uma identidade precisa manter uma coerência e ser consistente, para que com o tempo a marca passe a ser reconhecida por pontos de sua identificação. (CARVALHAL, 2020)

Aplicando tudo que foi estudado até aqui, inicia-se a criação da marca partindo de um *moodboard* que contemple tudo que a marca buscará representar, de acordo com a imagem a seguir:

Figura 38 - *Moodboard* de identidade da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Visualizando o que será a identidade da marca representada através da figura anterior, pensa-se agora em um nome, para isso (MEADOWS, 2013, pág. 43) explica que o melhor nome “é aquele que os clientes possam lembrar facilmente e associar a você”. Além de um nome, a identidade visual da marca também é muito importante.

Sendo assim, nomeia-se a marca como Dunas, a escolha se deu devido ao processo de formação das dunas que são bancos de areia formados através do vento. Entende-se que mesmo a marca sendo pensada visando a moda praia, a mesma irá transitar em diversos ambientes, além de sofrer fortes influências de seus consumidores na tomada de decisões, estes são como o vento para as dunas já que é ele quem as conduz.

Em um segundo momento criou-se a identidade visual da marca, com o objetivo de representar as dunas por ser o nome da marca, mas trazê-las em uma forma um pouco mais geométrica por visar atingir também o ambiente urbano, para isso também foi agregado o texto *urban and beach wear*. As cores utilizadas também reforçam essa

identidade de uma marca que busca estar presente no ambiente praiano e ao mesmo tempo no urbano, conforme é possível visualizar na figura 39, a seguir:

Figura 39 - Identidade visual marca Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além disso, entende-se ser necessária a criação de um *slogan* ou *tagline*, que se trata de “[...] uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes” (WHEELER, 2019, p.28). Pensando nisso e relacionando com o que já vem sendo apresentado da marca até aqui, foi criado o *slogan* “movendo-se para onde o vento levar”.

Com a marca praticamente desenvolvida busca-se apresentar missão, visão e valores, que, de acordo com Daychoum (2008) são a forma de estabelecer uma direção para a marca, tratando-se de um plano para alcançar a missão e conquistar a visão. Sendo assim, missão é a função da empresa, visão é onde a empresa quer chegar e valores são os princípios éticos que a organização busca seguir para atingir seus objetivos. A marca Dunas então, tem como missão produzir roupas de moda praia em cocriação com seus consumidores, que possam transitar também no ambiente urbano, a visão é ser uma marca reconhecida por dar voz aos seus clientes e os valores são liberdade, criatividade, versatilidade e participação.

Pode-se pensar também que a marca tenha um propósito, que, segundo Carvalhal (2020), é a forma com essa marca pretende contribuir para a sociedade, deixando um legado com foco nas pessoas. A Dunas tem como propósito atender a necessidades e despertar o lado criativo de seus consumidores, lhes dando a capacidade de ajudar na criação de algo sem os conhecimentos técnicos de moda, apenas com a bagagem de suas experiências vivenciadas como consumidor de moda.

Concluindo a identidade visual da marca, serão trabalhadas agora as embalagens, ou seja, a forma como as peças de roupas serão entregues, tanto no momento de compra na loja física ou na compra pelo *e-commerce*. Na figura 40 pode-se ver a sacola que seria entregue após uma compra em loja física, feita em papel pardo e com o desenho das dunas destacado com aplicação de acetato transparente e aparecendo o papel de seda colorido, sempre com alguma cor da coleção vigente, também é possível ver a *tag* que acompanha as peças de roupa onde é explicado ao consumidor um pouco do processo de desenvolvimento dos produtos da marca. Confira a seguir:

Figura 40 - Sacola e tag marca Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Já na figura 41 é possível ver a caixa em que seria entregue o produto comprado no ambiente online, sendo uma caixa em papelão contendo a identidade visual da marca, também acompanhada de papel seda colorido, a seguir:

Figura 41 - Caixa para entrega de pedidos via e-commerce Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Foram criadas também opções de etiquetas, conforme traz a figura 42, além de saquinhos confeccionados em algodão cru e com fechamento em corda para melhor condicionar os biquínis e maiôs da marca.

Figura 42 - Saquinho e opções de etiquetas Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir, busca-se explicar o público-alvo da marca e o que ela fará para compreendê-los de maneira mais assertiva.

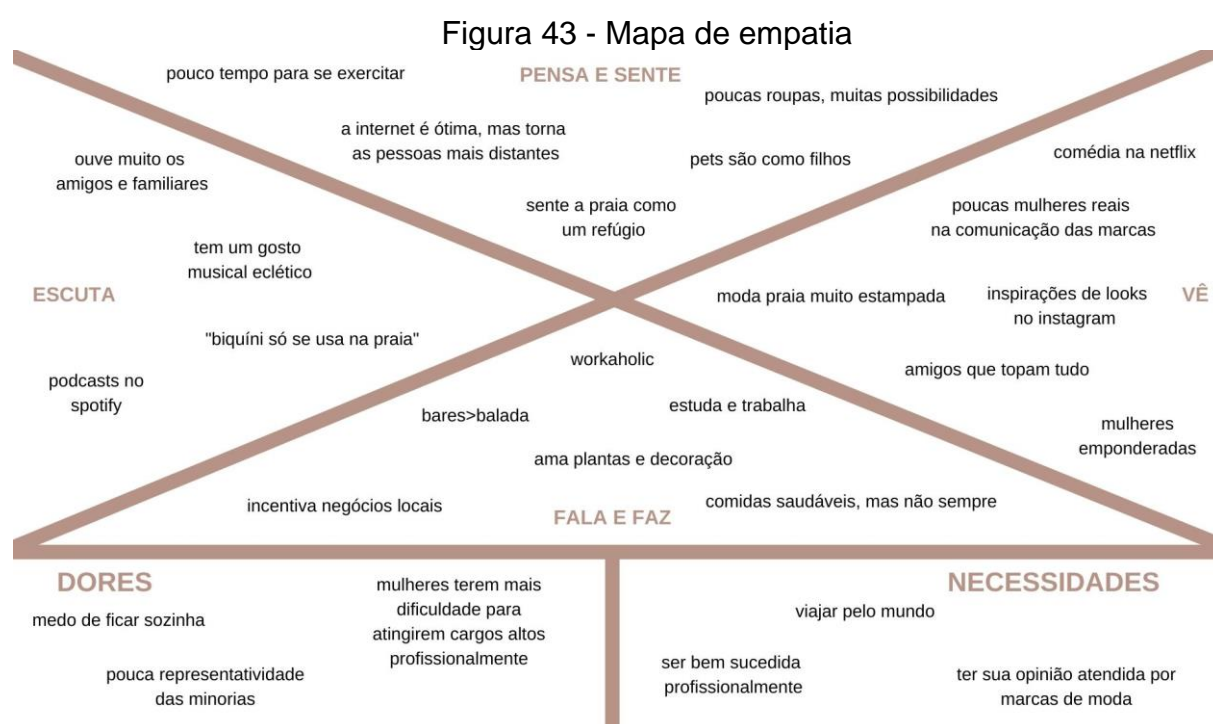
6.3 Público-alvo

Para compreender o público-alvo da marca levou-se em consideração a análise dos dados obtidos na pesquisa *survey* que foi aplicada ao público feminino e teve em sua maioria respondentes que estavam na faixa etária de 21 a 29 anos, aplicando esse filtro, buscou-se compreender quem é o *prosumer*, o consumidor em questão.

Para isso realizou-se uma pesquisa netnográfica, que para Braga (2007), é um tipo de pesquisa que visa preservar a riqueza de informações coletadas no campo etnográfico, porém utilizando dos meios digitais, a mesma foi utilizada para identificar participações ativas destes consumidores nas redes sociais de outras marcas e a partir desta busca foi possível analisar seus perfis e entender um pouco mais a fundo quem são eles e suas motivações.

Através disso entende-se que o público que a marca busca atingir são mulheres, jovens, consumidoras ativas e que busquem por versatilidade em uma peça de roupa. Feito isso, foi utilizada uma ferramenta nomeada mapa de empatia, com o objetivo de entender questões subjetivas deste público, buscando ser empático com

elas. Para Cortelazzo *et.al.* (2018), a ferramenta se trata de um mapa onde será desenvolvido o perfil de um consumidor hipotético para entender como este se comporta, e para construir esse mapa é preciso fazer perguntas sobre o que está pessoa vê, ouve, pensa e sente e o que fala e faz, sem esquecer das dores e necessidades. Desta forma, respondendo a todas estas questões, apresenta-se, na figura 43, o mapa de empatia desenvolvido para público da marca Dunas:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Analisado de maneira mais profunda o perfil deste consumidor, tornou-se possível a elaboração de um *moodboard* do público-alvo, na qual utilizou-se imagens do Instagram de 5 consumidores ativos, os quais foram selecionados através de uma amostra que contava com 10 seguidores ativos mapeados anteriormente, através de redes sociais de marcas já existentes, bem como os comentários feitos pelos mesmos ou *posts* que foram vestindo um produto que foi repostado pela marca. Teve-se o cuidado de extrair fotos somente de perfis que sejam abertos, além de não expor o nome dos mesmos. A estratégia foi utilizada com o objetivo de representar de maneira mais real para qual público está sendo falado, conforme apresenta a imagem que segue:

este público no momento da compra são os atributos da peça, ou seja modelagem, caimento, matéria prima, entre outros.

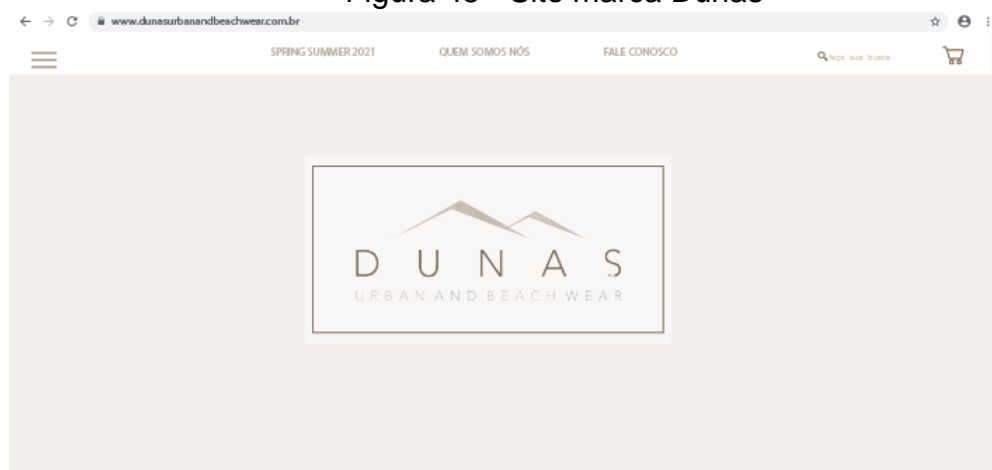
Por este motivo, a marca buscará manter suas peças nesta faixa de preço, mas entendendo que talvez isso não seja possível por se tratar de uma produção pequena, portando um maior preço de custo devido a impossibilidade de negociação de preço de matéria prima, costureira e modelista. Mesmo que os preços fiquem acima da média esperada pelo público, manter-se-á a preocupação com a qualidade dos atributos da peça.

Ainda em relação ao preço, a marca buscará fazer com que seus consumidores percebam o valor agregado ao produto, devido ao interesse da marca em atender as necessidades de seus consumidores através do processo de cocriação e a baixa oferta deste tipo de serviço no mercado.

Com relação a praça, os produtos da marca Dunas serão comercializados de três maneiras, sendo ela: a venda por atacado se espelhando na técnica utilizada pela marca Blue Man, onde os mesmos explicam que isto auxilia na sobrevivência da marca em estações fora o verão, além de não precisar possuir lojas físicas em todo o Brasil ou até mesmo outros países, reduzindo os custos e atendendo ao público que diz preferir comprar em lojas físicas. Já a segunda praça é o *e-commerce* da marca, ou seja, seu próprio site com venda dos produtos, com distribuição para o todo o Brasil e por fim a última praça é a loja física própria, que contará com apenas uma unidade, sendo está na cidade de Porto Alegre.

Em se tratando da loja online elaborou-se uma identidade limpa e clara, buscando tornar o site intuitivo, facilitando o percurso do consumidor e contando com tabela de medidas para auxiliar no processo de compra, como nos mostra a imagem a seguir:

Figura 45 - Site marca Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na figura 46 pode-se observar a aba de compra no ambiente online, tendo imagens do produto, grade de tamanhos disponível e também tabela de medidas com o objetivo de auxiliar o encontro do tamanho correto.

Figura 46 - Aba de compra no site da marca Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já na loja física, a proposta é de uma loja que tenha uma parede que recrie o ambiente e a sensação de estar na praia, enquanto a outra parede traga uma sensação de ambiente urbano, e desta forma também sejam organizadas a disposição dos produtos, montando *looks* com as mesmas peças, mas colocados em situações diferentes, explorando a versatilidade da marca.

O P de produto busca estabelecer os produtos comercializados pela marca, assim como características, cor, estilo, entre outros. Os produtos da marca Dunas são

exclusivamente peças de roupa, com um mix que atende desde estações mais frias até estações mais quentes, quanto ao estilo a marca mescla entre o *boho chic* e a alfaiataria em tons terrosos, para remeter sempre a praia. O mix de produtos vai desde biquínis, saias, shorts, vestidos e macacões até calças e casacos, e variam entre peças estampadas e peças lisas, confeccionadas em materiais como malha, tricô, linho e tecidos planos.

A marca contará com lançamentos por estações na loja física, dividindo seu mix por primavera/verão e outono/inverno, exceto no *e-commerce* ou nas vendas por atacado que terão produtos de verão o ano inteiro, por entender que enquanto no sul do Brasil faz frio, no nordeste as temperaturas permanecem altas mesmo no inverno.

Observa-se agora o P de promoção buscando entender a forma de comunicação que a marca buscará abordar. Este P compreende a promoção, na qual através da publicidade e da propaganda utilizada pela marca ocorre a comunicação de marketing, ou seja a forma como a marca irá fazer uso destes através das suas redes sociais, desfiles, anúncios, além das estratégias que serão utilizadas pela mesma para se sobressair no mercado.

Conforme estudado no capítulo 4, foi possível notar uma mudança no comportamento do consumidor, o qual visa-se atingir e utilizar do seu papel ativo para agregar valor a marca e seus produtos, busca-se por incluí-lo e promover estratégias de engajamento que o cativem, para que este se sinta motivado a auxiliar na criação de conteúdo e produto da marca.

Para obter estas contribuições, com relação a produtos se fará o uso de enquetes na rede social Instagram, rede social que será de suma importância para a marca se comunicar com seus consumidores. Além das enquetes, haverá também publicações que reforcem esse diferencial da marca, e também o uso da *hashtag* #euvisodunasassim para que os consumidores compartilhem seus *looks*, contribuindo simultaneamente para a cocriação do conteúdo que será divulgado pela marca. Além disso a marca também cuida para manter uma proximidade com seu público, por entender que hoje os mesmos gostam de se sentir parte da marca e para isso se fará uso de uma linguagem mais informal nas publicações.

Quanto as outras redes sociais existentes, a marca opta por não fazer uso do Facebook, Youtube, Pinterest e Twitter, já que no estudo qualitativo realizado com a marca Blue Man e suas similares foi possível identificar que ambas possuíam uma presença pouco ativa ou inativa a alguns anos nestas redes, e desta forma,

compreende-se que hoje o consumidor está buscando se comunicar com a marca através do Instagram e que o fato de manter outras redes ativas sem utilizá-las pode causar ruídos na comunicação e desgosto dos consumidores.

Para estabelecer uma presença ativa da marca na rede social Instagram, elaborou-se um mapa de comunicação semanal com o objetivo de distribuir as postagens entre conteúdos sobre estilo de vida aderido pela marca e suas consumidoras, fotos de produtos em *still*, sendo esse um formato de fotos que é explicado por Treptow (2013) como a captação dos produtos fora do corpo, já as fotos de campanha, as quais servem como meio de divulgação e comercialização da coleção, transmitirão o tema da mesma, neste caso os produtos são fotografados em modelos e o foco não está nos produtos. O *fashion film* possui o mesmo objetivo das fotos da campanha, e servirá para a divulgação do lançamento de coleções, por fim, também terão posts com fotos das consumidoras que fizeram o uso da *hashtag* proposta. Confira:

Quadro 2 - Mapa de comunicação semanal

	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
12:00	campanha	campanha	foto de consumidoras #euvistodunasassim	campanha	campanha	foto de consumidoras #euvistodunasassim	foto de consumidoras #euvistodunasassim
19:00	fashion filme	estilo de vida	foto em still do produto	foto em still do produto	foto em still do produto	Estilo de vida	campanha

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No quadro acima é possível perceber que houve um cuidado com relação ao horário das postagens, por entender que ambos os horários são de maior engajamento do público que consome a rede social em questão. Seguindo a preocupação com o público, passa-se agora para a elaboração do P de pessoa, no qual busca-se entender a relação com todas as pessoas que se envolvem com a marca de alguma forma.

É aqui que entram todos os colaboradores da marca, desde quem faz até quem compra. Este trabalho visa por projetar uma marca de moda praia juntamente de seus consumidores, bem como uma coleção, e para isso, a marca se utilizara de duas ferramentas da rede social Instagram que já foram apresentadas anteriormente, são elas as enquetes feitas através dos *stories* e o uso da *hashtag*.

Estas funcionarão da seguinte forma, duas vezes por ano a marca irá lançar uma nova coleção e enquanto o planejamento desta estiver ocorrendo, serão publicados nos *stories* da marca pequenos questionários para que, tanto os já consumidores quanto os que ainda não compraram nenhum produto, mas consomem o conteúdo ofertado pela marca possam opinar. As opiniões serão relacionadas a temática, cartela de cores, estampas, modelos de peças e entre outros. Estes resultados serão divulgados, para que os consumidores possam verificar se a opção escolhida por eles foi a mais votada e por tanto estará à venda alguns meses depois.

Quanto ao uso da *hashtag* #euvidodunas assim, a mesma possui esse nome para que cada uma das consumidoras possa compartilhar com a marca, a forma como optou por usar sua peça, já que uma das propostas da marca é a versatilidade e a possibilidade de proporcionar aos consumidores um uso da peça pós praia, desta forma algumas consumidoras darão inspiração a outras e ajudaram a marca a produzir um conteúdo cujo o público tem interesse, conforme demonstrado na pesquisa *survey*. Essa mesma *hashtag* irá ajudar a marca a criar um conteúdo mais real, de consumidora para consumidora, com fotos comuns, de pessoas reais, elaboradas por elas mesmas e sem grandes produções, o que também é uma demanda do público.

Além destas duas ferramentas, a marca tem o consumidor como centro de tudo e por tanto qualquer opinião é relevantes, pensando nisso terão disponíveis em loja física pesquisas de satisfação, além de as colaboras de loja terem uma abordagem que incentive o consumidor a se sentir à vontade e opinar quando uma modelagem não vestiu bem ou algo não estava como o esperado, o mesmo será incentivado em redes sociais da marca.

Quanto as pessoas envolvidas no fazer, inspirado na marca Blue Man, a Dunas terá um destaque em seus *stories* para apresentar cada um que faz a marca real desde a idealizadora, fotógrafo, modelos, costureira, modelista, entre outros.

Finalizado este capítulo busca-se duas marcas que podem ser consideradas concorrentes da marca que está sendo criada, ambas diferentes uma da outra, mas com ideias semelhantes ao que a Dunas busca abordar.

6.5 Análise de similares

As similares foram escolhidas pensando em concorrentes que contenham algum dos diferenciais da marca, sendo assim, a escolha da primeira marca, Haight,

deu-se pelo fato de a mesma também trabalhar com a proposta de uma moda praia versátil, que mescle o urbano ao praiano. Já a segunda marca, Makai Bikini, foi devido ao grande valor que a marca dá aos seus consumidores, mesmo que estes não cocriem produtos como é a proposta da Dunas, eles cocriam conteúdo. Sendo assim, apresenta-se uma breve análise de ambas as marcas.

Ambas as análises foram realizadas em entrevistas concedidas pelas marcas a blogs e sites, aba institucional de seus próprios sites, bem como análise dos produtos do e-commerce e presença em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

6.5.1 Haight

A marca carioca foi fundada por Marcella Franklin em maio de 2014, com uma proposta distinta da grande maioria das marcas fundadas na mesma cidade. Marcella explica que a proposta da marca é que a mulher possa sair da praia, ir até um restaurante, emendar até o barzinho ou até ir para a balada com uma única peça de roupa, para ela “um biquíni que pode ser usado como top, um maiô que vira blusa, ou até uma peça de neoprene para *stand up* acaba sendo a roupa escolhida pra noite” (LILIAN PACCE, 2015).

A proposta da marca é que modelagens não tradicionais, porém minimalistas e sofisticadas, com visual urbano sejam levadas à beira da praia, assim como matérias primas aquáticas sejam utilizadas em roupas de festas (SOBRE, [2020?])

De acordo com entrevista concedida ao blog Lilian Pacce (2015) o público da marca é descrito por Marcella como em grande parte mulheres interessadas por moda e que não se importam com a opinião alheia, estão dispostas a usar uma peça mesmo que ela seja mais conceitual, o que importa é elas gostarem. Em entrevista Marcella ainda fala que hoje, consumidoras de Porto Alegre e São Paulo têm procurado a marca, o que demonstra que a marca está conseguindo se estabelecer também em locais que não possuem praia, segundo ela, essas consumidoras fazem uso das peças para estarem modernas, participarem de festas diurnas ou passeios de barco.

Conforme análise no *E-commerce* ([2020?]g) os preços praticados pela marca variam de R\$ 1.898,00 a peça mais cara, sendo esta um vestido longo de seda e R\$ 139,00 uma calcinha de biquíni básica. O mix de produto apresentado pela marca contempla itens tradicionais da moda praia, como maiô e conjunto de biquíni, mas

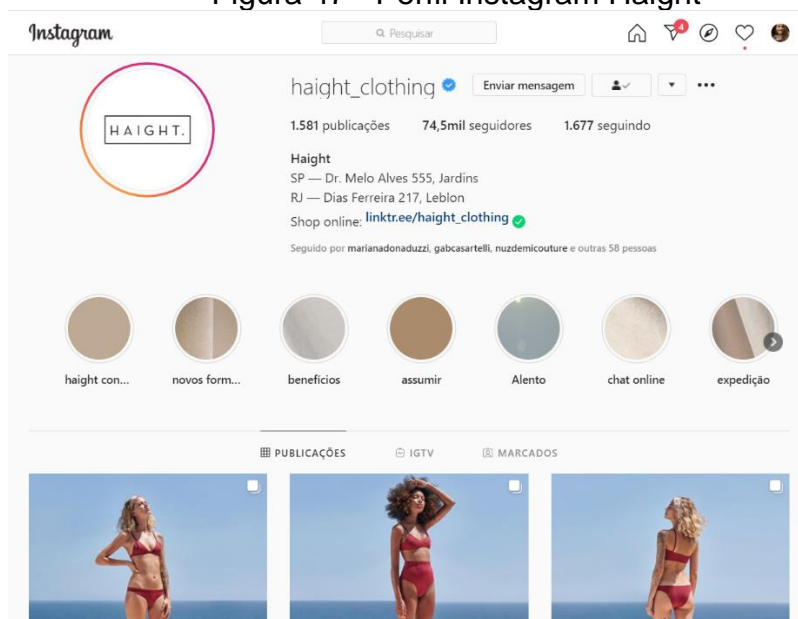
também possui peças como blusas, jaquetas, vestidos, *tricots*, saias e calças. As fotos apresentadas no site são todas de editorias e as vezes contam com vídeos, feitos no mesmo cenário. Os produtos possuem cores sóbrias, sendo a maioria em tons terrosos, preto e branco e não possuem estampas.

Com relação a praça, a marca comercializa seus produtos através do próprio site e conta também com duas lojas próprias, sendo uma na cidade de São Paulo e outra no Rio de Janeiro. Possui lojas multimarcas que revendem os produtos em outros 6 estados e 9 países, e além disso, comercializa seus produtos em sites multimarcas nacionais e internacionais. As lojas físicas possuem uma estética urbana, com elementos como mármore, concreto e muitos tons de cinza (ONDE ENCONTRAR, [2020?]).

Quanto aos meios de promoção, a marca se faz presente através de campanhas fotográficas e *fashion films* disponíveis em (CAMPANHAS, [2020?]a). Além disso estão presentes em desfiles como São Paulo *Fashion Week*, e possuem aparições em revistas como Vogue, além de editorias de outras marcas em que as peças da Haight são utilizadas para complementar as campanhas (HAIGHT, [2020?]a).

A utilização de redes sociais pela marca, possui presença mais forte no Instagram, onde há um maior número de postagens e engajamento (HAIGHT, [2020?]b). Já no Facebook Haight ([2020?]c) a marca posta com menor frequência, cerca de uma postagem a cada 3 meses. Ainda na rede social Instagram, a qual a marca possui um total de 74,5 mil seguidores (dados coletados em 07/07/2020) - são realizadas campanhas para datas comemorativas, como por exemplo, a mais atual, de dia dos namorados, na qual ao comprar uma peça para presente, o comprador ainda pode gravar um vídeo ou escrever uma carta que será entregue junto do presente escolhido e de uma caixa de chocolates. Além disso, na comunicação da marca, as postagens mantem sempre um padrão, sendo sempre fotos de editoriais, com alta qualidade e intercalada em algumas vezes com posts limpos contendo apenas escrita na imagem (HAIGHT, [2020?]b).

Figura 47 - Perfil Instagram Haight



Fonte: Haight ([2020?]b).

Os editoriais da marca ocorrem geralmente em ambientes externos e contam com elementos que remetam aos dois locais em que a marca quer se fazer presente, o urbano e a natureza, como é possível ver no Instagram e site da marca.

Quanto ao P de pessoas, o site da marca conta com um *chat*, em que o cliente pode tirar dúvidas, e é atendido por funcionários das lojas próprias do Rio de Janeiro e de São Paulo, contam ainda com 10% de desconto ao utilizarem o código do vendedor que fez o atendimento (HOME, [2020?]c).

A marca também possui uma abordagem de valorização do feminino e por isso, durante o período de COVID-19¹, criou o “Haight convida”, uma plataforma que reúne mulheres inspiradoras através de conversas, shows e indicações de filmes, livros, série e *playlists* (HAIGHT, [2020?]d).

Em um destaque no Instagram, a marca compartilha algumas clientes fazendo uso dos produtos da marca, descrevendo o produto utilizado pela cliente e marcando o nome de usuário da mesma (HAIGHT, [2020?]e). A marca não possui nenhuma *hashtag* para promover esse engajamento, portanto a iniciativa parte das próprias consumidoras ao marcarem o nome de usuário da marca em suas fotos pessoais.

¹ A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Concluída a análise desta marca, passa-se agora a analisar a segunda marca estabelecida como similar.

6.5.2 Makai Bikini

Fundada em maio de 2015, no Rio de Janeiro, pelas amigas Carol e Julia Mauro, as duas explicam que a paixão pela praia começou cedo e pelo biquíni também, já que para elas esta é a única peça de roupa que as pessoas sempre estão vestindo em momentos divertidos e relaxantes. Para elas a dificuldade estava em encontrar biquínis que combinassem com essa sensação, que as fizesse seguras e confortáveis, sem aquele medo ou vergonha de se está vestindo bem, e por isso criaram a Makai (SOBRE..., c2020).

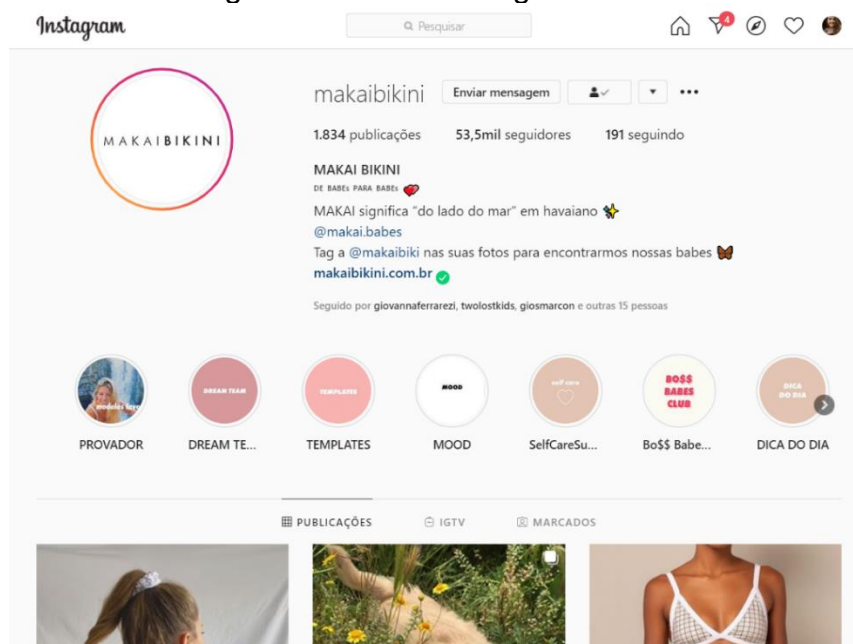
O público-alvo é definido por elas como mulheres jovens, confiantes e independentes, nomeadas pela marca como Makai Babes (SOBRE..., c2020).

Os preços aplicados pela marca variam de R\$ 320,00 para um vestido comprimento mini à R\$ 108,00 para uma calcinha de biquíni básica em preto e branco (E-COMMERCE, c2020).

Quanto aos produtos, o mix contemplado pela marca no *E-commerce* (c2020) inclui blusas, saias, vestidos, maiôs, biquínis e acessórios como *scrunchie*, bandana e *planner*. A marca conta com algumas peças lisas e outras com estampas como poá, floral e xadrez. As modelagens são em grande parte mais tradicionais, porém possuem alguns modelos mais fashionistas, com recortes e franzidos. A praça utilizada para venda dos produtos é ambiente online e também um ateliê localizado no Rio de Janeiro, cujo atendimento é com hora marcada (MAKAI..., 2019).

Quanto ao P de promoção a marca está presente nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, Youtube e Twitter, com os dados tendo sido coletados em 07/07/2020. Assim, como outras marcas analisadas, o Facebook Makai Bikini ([2020?]a) teve sua última publicação a cerca de um ano atrás, já o Youtube foi utilizado para publicar o *fashion film* da última coleção, mas é uma rede com somente 6 inscritos (MAKAI...,2020?]b). Quanto ao Instagram e Twitter, são rede sociais a marca é ativa, sendo o primeiro com postagens mais de uma vez ao dia e um total de 53,5 mil seguidores (FIGURA 48), o Twitter com postagens em dias alternados, sem regra e com frequência, mesmo que com poucos seguidores, totalizando 31 seguidores (MAKAI..., 2020?]d).

Figura 48 - Perfil Instagram Makai



Fonte: Makai Bikini ([2020?]c).

A equipe da marca busca experimentar as peças e mostrar nos *stories* do Instagram, para que as consumidoras tenham ideia de como a peça veste em diversos tipos de corpo, de acordo com elas essa é uma estratégia que costuma funcionar para vendas online, pois passa maior segurança (MAKAI..., [2020?]e).

A marca trabalha com uma linguagem jovem e informal nestas mídias, buscando inteirar-se com o estilo de vida destes. O que não é difícil, considerando que as fundadoras da marca iniciaram a mesma com 15 e 18 anos. Considerando isso, o Instagram da marca conta com postagens de memes, estilo de vida, editorial da marca, *moodboards*, fotos de consumidoras, e também criação de *templates* para serem preenchidos por seus consumidores. Todas as postagens são divertidas e coloridas, mas apesar disso, nota-se uma estética consistente ao longo do *feed* (MAKAI..., ([2020?]c).

Além disso, a marca possui um blog dentro do site, no qual compartilham conteúdos variados como *mood* do dia, dicas de comida, dicas de beleza, empreendedorismo, yoga e mais (BLOG, c2020). Relacionando ao P de pessoas, estes conteúdos publicados no blog, são coproduzidos pelas Makai Babes, a marca convida a cada vez uma de suas consumidoras para compartilharem coisas que fazem parte de suas vidas (MAKAI, 2020a). Além disso através desse blog a marca faz algumas publicações, e uma das mais recentes dessas, foi um convite ao público para

criar uma estampa para a marca, a vencedora além de ter sua estampa vendida nos produtos da marca ainda ganhará uma remuneração, e um produto de cada modelo em que a estampa for aplicada (MAKAI, 2020b).

Ainda sobre esse contato que a marca tem com suas consumidoras, elas possuem um perfil no Instagram desenvolvido pela marca especialmente para suas consumidoras, no qual são publicadas fotos enviadas pelas mesmas (MAKAI..., [2020?]f).

Em período de COVID-19, visando o bem estar de seus consumidores, a marca junto criou o Dream Team, onde diversas meninas disponibilizaram seus *WhatsApp* para ajudar as pessoas neste momento de ansiedade e angústia, cada uma dessas meninas domina melhor um assunto e a pessoa pode contatar a que mais se identificar, os assuntos variam entre astrologia, *playlists*, terapia, filmes, marketing e empreendedorismo, livros e meditação. Este mesmo tipo de conteúdo também era compartilhado pela marca anteriormente nos *stories* em forma de dicas, mas entendendo que o isolamento social causa diversas sensações, a marca desenvolveu este contato mais afetivo através do *WhatsApp* (MAKAI..., [2020]g).

Desta forma compreendidos os pontos fortes das similares analisadas no presente capítulo, encaminha-se para o capítulo de desenvolvimento de coleção.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Compreendida a proposta de negócio elaborada no capítulo anterior, neste momento inicia-se o desenvolvimento de uma coleção para a marca Dunas em cocriação com os seus consumidores. Conforme já mencionado, o público-alvo da marca serão mulheres com idade entre 21 e 29 anos, a escolha pelo público feminino se deu por maior identificação da autora e a faixa etária foi identificada através de uma pesquisa *survey* elaborada anteriormente.

De acordo com Treptow (2013) o planejamento de coleção deve ser um processo sem rigidez, porém repleto de organização de etapas adaptadas, as quais devem englobar decisões que partem da elaboração de um cronograma e mix de produtos, até estratégias de promoção e distribuição da coleção. Desta forma, inicia-se elaborando um cronograma a ser seguido durante o processo de desenvolvimento desta coleção.

Posto isso, ressalta-se que o método proposto por Treptow (2013) divide-se em quatro etapas, sendo elas: Planejamento, Design, Desenvolvimento e Promoção e comercialização. Adentra-se agora na primeira etapa proposta pela autora.

7.1 Planejamento de coleção

Estabelecido estes pontos, desenvolve-se então o cronograma, este deve ser pensado de trás para frente, ou seja, considerando o prazo final de entrega como ponto de partida. Este processo é definido por TREPTOW (2013, p.91) como “[...] uma tabela que cruza atividades e datas”. Falando em datas, utiliza-se dos meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2020, os quais serão cruzados com atividades e seus respectivos responsáveis, como se pode observar no quadro a seguir:

Quadro 3 - Cronograma de coleção

Mês	Atividade	Responsável
Agosto	Planejamento: Pesquisa de Referências. Design: Esboço dos Croquis.	Designer
Setembro	Design: Cartela de Cores e Materiais, Croquis e Desenhos Técnicos.	Designer
Outubro	Desenvolvimento: Modelagem, Prototipagem e Piloto Final.	Designer e Terceirização
Novembro	Promoção: Comunicação, Material Gráfico, Fashion Filme, Lookbook, Serviços e Experiências.	Designer e Terceirização

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ainda nesta etapa estabelece-se o mix de produtos da coleção, o qual faz referência a variedade de produtos ofertados por uma determinada marca e “pode-se avaliar mediante sua abrangência (número de produtos em cada linha) e sua profundidade (número de versões de cada produto)” TREPTOW (2013, p.95). Pode-se também incluir novos produtos, dependendo do nicho de mercado que aquela marca visa atender, como é o caso da moda praia que inclui roupas de banho. Além disso, pode-se também incluir novos produtos no mix devido a uma grande procura de determinado produto por parte dos clientes da marca, momento em que o consumidor faz também o papel de *prosumer*.

As versões de cada produto, são classificadas através de um mix de moda, o qual é distribuído em uma pirâmide composta por básico, *fashion* e vanguarda. Sendo assim, cabe aqui ressaltar como ocorre a classificação em cada uma dessas categorias. Pires (2000) apud Treptow (2013) explica: os básicos, são aqueles produtos que estão presentes em quase todas as coleções e possuem sua venda quase certa. Já no *fashion* estão classificados os produtos que possuem informação de moda, trazendo tendências através de formas, cores ou estampas. E por fim, os produtos vanguarda são aqueles que ainda carregam tendência de moda, porém de forma mais diferenciada, na qual normalmente são testadas novas formas e materiais, além da explorar muito bem a essência da coleção.

A coleção que será desenvolvida contará com 10 *looks*, totalizando 17 peças e devido ao foco estar em um público que busca consumir informação de moda,

concentra-se majoritariamente na classificação *fashion*, como é possível observar na tabela 1.

Tabela 1 - Mix de produtos

Mix de Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	TOTAL
Vestido		2		2
Macacão		1	1	2
Saia	1	1		2
Calça	1			1
Kimono		1		1
Short	1			1
Blusa		1		1
Maiô		2		2
Biquíni		3	1	4
Camisa		1		1
TOTAL	3	12	2	17
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL	17,6%	70,6%	11,8%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Posto o mix de produto, é importante ressaltar que o consumidor identificado através da primeira *survey* será o indicador para as decisões da designer ao longo de todo o desenvolvimento da coleção, para isso, desenvolveu-se uma segunda *survey*, a qual possui como objetivo auxiliar na construção do *briefing* de coleção.

7.1.1 Briefing de coleção

Treptow (2013) menciona o *briefing* de coleção como um caminho a ser seguido, o qual é traçado através de instruções ou inspirações para o designer, visando ter uma coleção que atinja as expectativas.

7.1.2 Pesquisa de tendências

Sendo assim, a primeira pesquisa elaborada com o objetivo de inspirar a designer, foi a pesquisa de tendências, definida por Treptow (2013) como a última etapa da fase de planejamento, nela deve-se absorver o máximo de informações relacionadas a cores, formas e matérias-primas que estão em evidência, para isso, ela sugere que sejam agrupados os elementos encontrados em painéis. Cabe aqui ressaltar que tendências podem ser definidas por Macro ou Micro, como explica Maioli

(2013), tendências Macro são aquelas relacionadas ao comportamento, estão presentes no mercado e envolvem o imaginário coletivo. Já as tendências Micro, são aquelas estabelecidas por algum mercado específico, como é o caso das tendências de moda.

Como tendência Macro, aborda-se a moda pós pandemia, devido ao atual cenário em que se vive. Para isso fez-se uma busca no site WGSN (Worth Global Style Network) que é a principal plataforma para a busca de tendências futuras. Conforme pode ser visto na figura 64, a qual foi retirada do *repport* “Coronavírus: Prioridades de Design”, com relação a moda praia a ação que se deve tomar é de expandir o uso das peças para além da areia, focando em produtos multifuncionais e duráveis, já que as férias provavelmente foram canceladas. Veja a seguir:

Figura 49 - Report WGSN

Propulsor: novos valores

Produtos multifuncionais

À medida que o mundo do consumidor encolhe e as preocupações econômicas crescem, o conceito de valor será redefinido. Produtos úteis e duráveis, que tenham múltiplas funções, ganharão destaque. A curto prazo, isso será particularmente importante para a moda praia e de férias, já que os planos de viagem foram cancelados.

Ilha paradisíaca: inspire-se em viagens exóticas para criar pijamas e peças com cara de férias.

Transforme a moda praia: invista em peças adaptáveis. Foque em uma moda praia versátil e com um design modular ([#modulardesign](#)), capaz de funcionar em diferentes contextos e de oferecer aos consumidores um bom custo-benefício.

Dance: os segmentos de moda íntima, praia e esportiva continuarão se misturando, recriando os looks das aulas de dança. As peças íntimas sairão do quarto e as roupas de banho circularão fora das praias.

Resumo aos compradores – Moda feminina: todos os casacos precisam se adaptar a estilos de vida agitados e a climas imprevisíveis.

Calçados resistentes ao clima: a funcionalidade está em alta, com itens resistentes ao clima ganhando espaço na moda.

Análise aos compradores – Calçados: conforto, versatilidade e durabilidade são as qualidades mais buscadas nas liquidações.



Matches Fashion

Marfa Stance

Just a Corpse

Ações de design:

- Invista tempo e esforços na criação de detalhes adaptáveis, como capuzes e forros removíveis ou camadas que possam ser acrescentadas.
- No seu processo de criação, pense na praticidade e na multifuncionalidade. Teste o seu produto em todos os cenários. Desenvolva itens básicos, que durem várias estações e tragam valor agregado.
- Leve a moda praia para além da areia. Esses itens podem ser combinados com peças íntimas e bodies.

Fonte: WGSN (2020)

Além dessa tendência, também se identificou reportagens que falam sobre a importância das cores como forma de escapismo da situação atual. Essa e outras tendências Micro de moda primavera verão 2021, que são fruto do novo comportamento, foram pontuadas por Constanza Fernandez no blog Futilish. Em resumo, Constanza (2020) menciona as cores alegres, bem como a força do minimalismo e da elegância básica, do *loungewear*, das roupas utilitárias, e também o estilo neo vitoriano com mangas bufantes e babados.

Identificou-se também, um comportamento bastante dominante em tempos de pandemia, o movimento do amor-próprio e do auto cuidado, sendo assim, mapeou-se dois posts do Instagram em que a atriz Taís Araujo e a *stylist* Karina Facci abordam o tema. No vídeo publicado em 21 de agosto pela atriz, ela está se arrumando para uma *live*, quando aos 4:43 minutos de duração ela questiona se para a *live* precisa perfume, e logo ela mesma se responde que precisa, para ela se sentir cheirosa, dando ênfase ao ato de arrumar-se para si, independente se alguém vá sentir que ela está perfumada, ela irá sentir (ARAUJO, 2020).

Figura 50 - Movimento do amor-próprio Taís Araujo



Fonte: Araujo (2020)

Com a *stylist* o mesmo ocorre, quando ao publicar uma foto sua no Instagram com grande produção de maquiagem, acessórios e roupa. Ela questiona aos seguidores “já experimentou se arrumar para si mesma hoje?” e logo ela faz mais uma suposição de pergunta dos seguidores para ela, em que estes a questionam sobre para que toda essa arrumação, e a resposta dela é que isso tudo é para ela mesma. No fim da postagem a mesma ainda sugere o uso da *hashtag* #modaparaautoestima, reforçando o movimento de amor-próprio e vinculando-o ao ato de vestir-se. Observe:

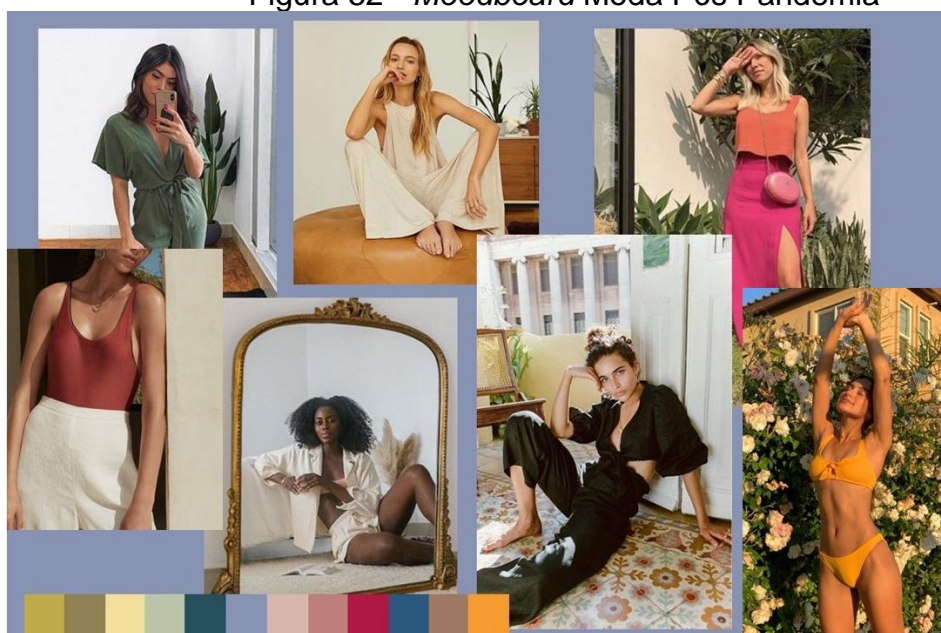
Figura 51 - Movimento do amor-próprio Karina Facci



Fonte: Facci (2020)

Alinhado com ambas as tendências apresentadas, se fez a construção de um painel que ilustre essa moda pós pandemia, contendo um mix de cores sóbrias e minimalistas com cores vibrantes, além de formas e matérias primas confortáveis.

Figura 52 - Moodboard Moda Pós Pandemia



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Encerrada a busca por inspirações nas tendências, retoma-se o *briefing* e sua constituição em parceria com os consumidores.

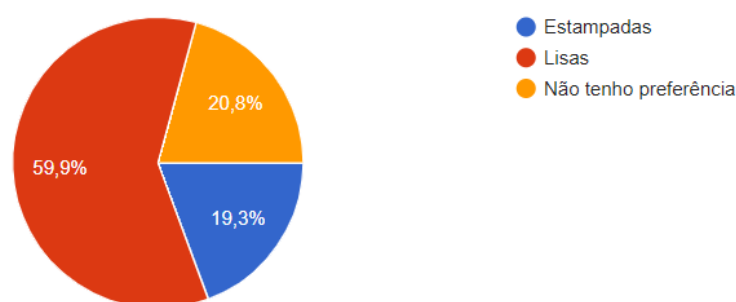
7.1.3 Análise de dados para o *briefing*

Com os principais estilos de peças da estação primavera verão 2021 identificados através das pesquisas de tendência, elaborou-se uma segunda *survey*, com o intuito de manter a colaboração entre designer e consumidores e entender quais as principais, formas, estilos e cores de peças o público-alvo da marca almeja consumir, colocando-os em papel de *prosumer*.

Destaca-se aqui, que a *survey* circulou entre os dias 19 e 20 de agosto entre um total de 212 mulheres. O compartilhamento da mesma se deu através das principais redes sociais da autora, como WhatsApp e Facebook para o público-alvo anteriormente estabelecido. O questionário completo encontra-se disponível no Apêndice B deste trabalho.

Na primeira questão indagou-se a preferência por peças estampadas ou lisas e como opções disponibilizou-se “estampadas”, “lisas” ou “não tenho preferência”. Como resposta obteve-se 59,9% dos votos em peças lisas, levando-nos a concluir que as peças da coleção devem ser majoritariamente lisas, conforme pode-se ver no gráfico que segue:

Gráfico 11 - Respostas questão 1 segunda *survey*



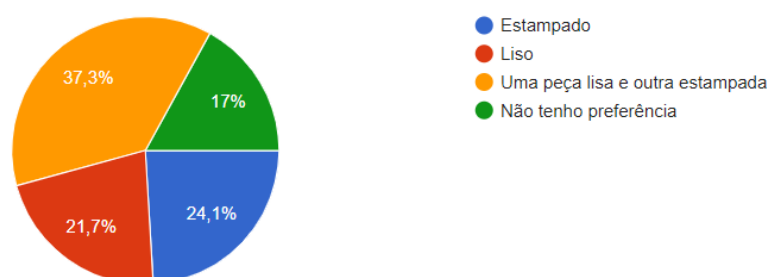
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Com o resultado observado no gráfico anterior, pode-se concluir que as peças de pós praia da coleção deverão ser lisas, devido a preferência do público.

Na segunda questão (GRÁFICO 12) foi questionado se com relação a biquínis, as consumidoras optavam por biquínis lisos ou estampados. Como resposta ofertou-

se “liso”, “estampado”, “uma peça lisa e outra estampada” e por fim “não tenho preferência”. A resposta que obteve resultado mais relevante foi uma peça lisa e outra estampada. Este resultado também mostra a importância de vender biquínis na proposta monte o seu biquíni, para que o consumidor possa mesclar peças lisas e estampadas. Confira:

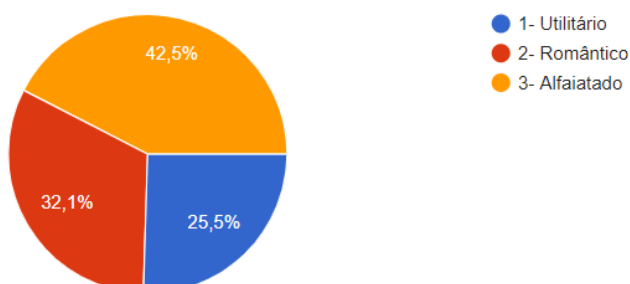
Gráfico 12 - Respostas questão 2 segunda *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Como terceira pergunta ofertou-se 3 *moodboards*, estando cada um deles agrupando um diferente estilo de peças e acompanhado de uma cartela de cores, o primeiro estilo apresentado ofertava peças utilitárias, o segundo peças românticas e o último peças alfaiatadas. Foi então questionado qual dos três estilos apresentados e sua respectiva cartela de cores o público gostaria de ver uma coleção. Como resultado obteve-se 42,5% dos votos no estilo alfaiatado e em sua cartela que contemplava três tons de azul, sendo um claro, um médio e um escuro, além das cores laranja, verde e marrom. Pode-se ver a seguir o gráfico (GRÁFICO 13) e também o *moodboard* do estilo mais votado (FIGURA 55).

Gráfico 13 - Respostas questão 3 segunda *survey*



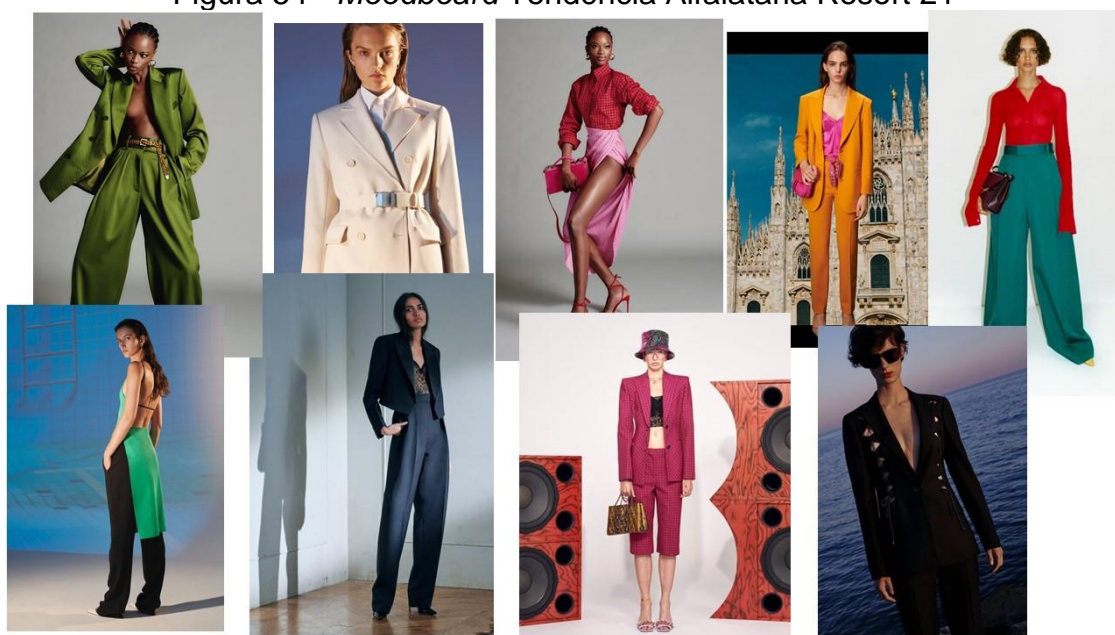
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A seguir, o *moodboard*, estilo alfaiatado e sua respectiva cartela de cores:

Figura 53 - *Moodboard* estilo alfaiatado

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

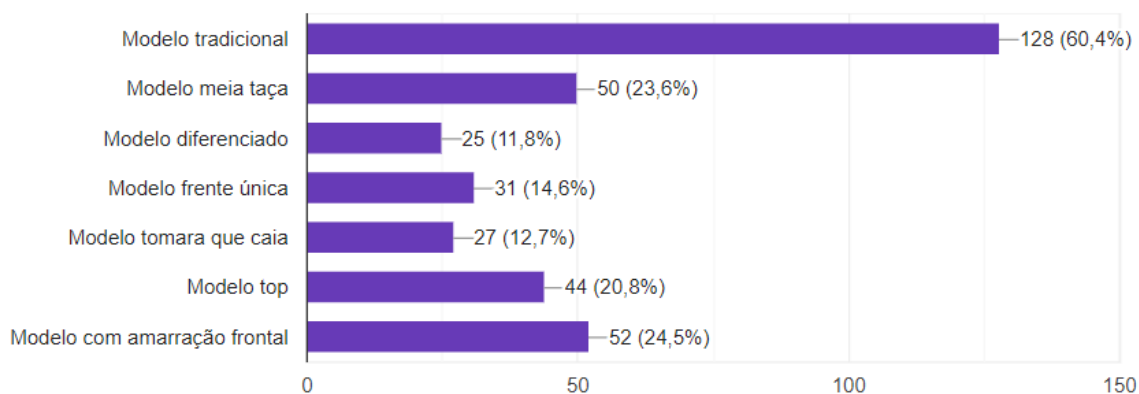
Para confirmar a tendência anteriormente mencionada por Constanza Fernandez da tendência do estilo que obteve maior número de votos, fez-se uma pesquisa dos principais desfiles de Resort 21 e elaborou-se um *moodboard* com referências de Brandon Maxwell, Versace, Salvatore Ferragamo, Victoria Beckham, Sportmax, Bottega Veneta e Alberta Ferreti, como mostra a figura 54 a seguir:

Figura 54 - *Moodboard* Tendência Alfaiataria Resort 21

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Adentrando na questão quatro da pesquisa, perguntou-se quais os modelos de biquínis que foram disponibilizados o público usaria. O modelo mais votado foi o tradicional, totalizando 128 votos, seguido pelo modelo com amarração frontal, modelo meia taça, modelo top, modelo frente única, modelo tomara que caia e por último o modelo diferenciado, como é possível observar no gráfico a seguir:

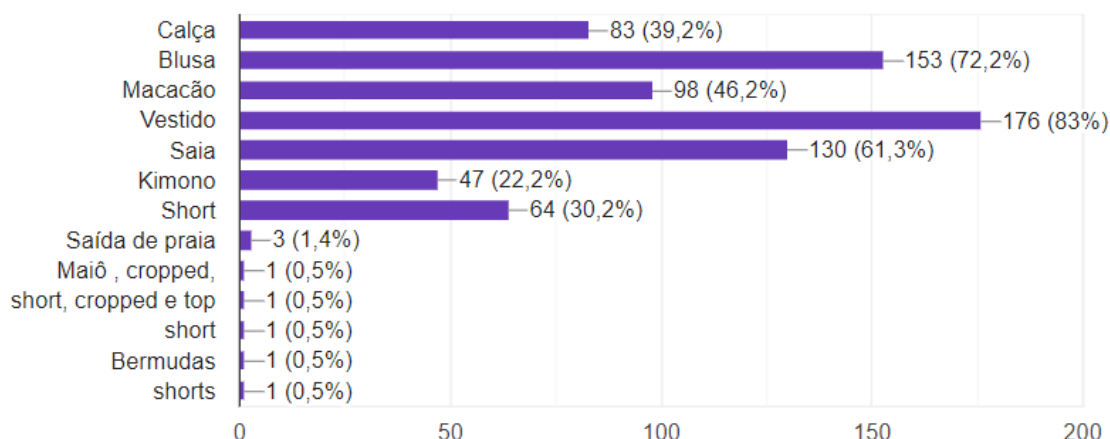
Gráfico 14 - Respostas questão 4 segunda survey



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Estes resultados, servem de apoio para a definição dos modelos de biquíni que estarão presentes na coleção, entendendo que os mais votados serão desenhados pela marca para atender a preferência do público.

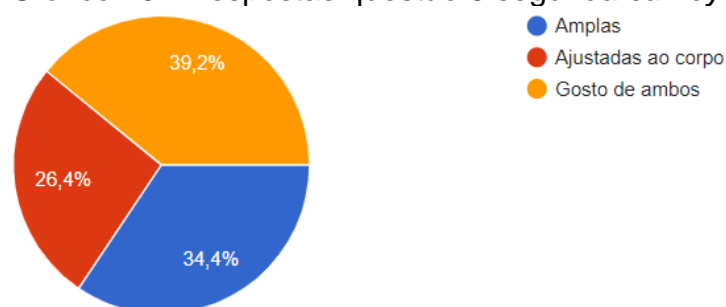
A questão cinco, objetivava compreender quais peças o público considera mais relevante em uma coleção de moda praia, exceto os maiôs e biquínis. Para isso, disponibilizou-se opções como “calça”, “blusa”, “macacão”, “vestido”, “saia”, “kimono” e “short” e também um campo para digitação, caso houvesse alguma peça que não foi contemplada. A ordem por relevância foi a seguinte: vestido, blusa, saia, macacão, calça, short e kimono, confirmando o mix de produto estabelecido pela marca anteriormente. Além de novas sugestões, como saída de praia, cropped, maiô e bermudas (GRÁFICO 15).

Gráfico 15 - Respostas questão 5 segunda *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os resultados obtidos na questão 5 confirmam o mix de produtos proposto no início do presente capítulo, dando prioridade a vestidos, blusas e maiôs, bem como saias no mix de coleção.

Como última questão indagou-se a preferência por peças amplas ou ajustadas ao corpo, ofertando as opções “amplas”, “ajustadas ao corpo” e “gosto de ambos”. Como resposta de maior valor percebeu-se o gosto por ambos, totalizando 39,2% dos votos, de acordo com o gráfico 16 que se segue:

Gráfico 16 - Respostas questão 6 segunda *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O resultado apresentado, mostra-nos que predominantemente o público não possui uma preferência, mas quando possui, esta é por peças amplas e por isso a coleção conterá um mix entre peças amplas e justas, priorizando as amplas.

Analisadas as referências apresentadas, no subcapítulo seguinte adentra-se a segunda grande etapa considerada por Treptow, na qual ocorrerá a elaboração do design da coleção. Vale dar ênfase para o prosumer, que para além do briefing irá ajudar também no desenvolvimento da coleção, mantendo seu papel colaborativo.

7.2 Design

Conforme já mencionado, neste subcapítulo o trabalho aborda a etapa do design proposta pela metodologia de Doris Treptow, iniciando pela escolha do tema.

A escolha do tema é definida por Treptow (2013) como uma inspiração advinda de variados momentos vivenciados pelo designer e sua equipe de criação, cabe ao designer modificar essa informação adaptando-a para produtos de moda, sejam eles conceituais ou comerciais. Jones (2002) complementa que esta inspiração pode surgir das mais inusitadas vivências, como por exemplo ao assistir um show, visitar um lugar diferente, olhar uma revista, ou através da observação de pessoas e mudanças estéticas que ocorrem na sociedade.

É importante definir que a coleção, a qual será desenvolvida ao longo deste trabalho possui cunho comercial e, portanto, não contará com criações incertas, que possam ser recusadas pelo público. Visando maior assertividade na coleção, trabalha-se juntamente do *prosumer*, que validará cada escolha juntamente do designer minimizando a chance de erro nos produtos.

Sendo assim, escolhe-se um tema que está alinhado com o estilo votado pelo público, o alfaitado, que é somado a uma percepção de mudança comportamental na sociedade. A ideia consiste na mescla entre o sofisticado da alfaitaria e o conforto e multifuncionalidade das peças em tempos de pandemia. A união destes resultou no tema *Self Care* (auto cuidado), pois a proposta é que a roupa seja confortável, mas também seja elegante, proporcione conforto e bem estar, assim como o ato de comprar uma peça nova ou vesti-la pela primeira vez melhore a auto estima, a peça também deverá permitir o uso de um biquíni, por exemplo, para fazer exercício ou para compor um *look* que vá além da praia e da piscina. A composição visual do tema, pode ser visualizada a seguir:

Figura 55 - Tema Self Care



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Feita a seleção da temática, a etapa a seguir se trata da escolha da cartela de cores, a qual Treptow (2013) menciona que deverá conter todas as cores a serem utilizadas, incluindo as mais básicas, além disso, é importante esteja relacionada com o tema escolhido. Uma cartela também não poderá ser muito grande e deverá conter em torno de 6 a 12 cores no total.

Treptow (2013) também reforça que uma cartela deve possuir nomes ou códigos para cada cor, neste trabalho fez-se uso da cartela Pantone e seus códigos de referência, sistema este que é adotado mundialmente e trata de uma classificação alfanumérica para tecidos e papéis.

A escolha da cartela (Figura 56) se deu junto ao público na *survey* apresentada no subcapítulo anterior e resultou na seguinte cartela composta por 6 cores:

Figura 56 - Cartela de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Definida a cartela de cores, Treptow (2013) menciona a cartela de tecidos, etapa muito importante que irá proporcionar caimento e textura as peças, sendo possível inclusive a inspiração para uma criação a partir do tecido. Por esta razão, torna-se importantíssimo que o designer tenha conhecimento sobre propriedades e adequação de cada tecido.

Desta forma, optou-se por utilizar na coleção tecidos com toque macio devido ao conforto, mesclando também a tecidos um pouco mais sofisticados e com certo brilho. Portanto, quanto aos tecidos planos, trabalha-se com o crepe em duas variações, sendo um deles o crepe honda e outro o crepe alfaiataria. Para proporcionar um visual rústico e confortável também se fará uso do linho, e por fim, para proporcionar sofisticação, se fará o uso do cetim. Já nas peças de moda praia, trabalha-se com dois tipos de malhas, sendo uma delas o ammini, com um toque extremamente macio, e também a malha cirre, trazendo brilho e sofisticação para as peças. Como é possível observar na cartela de matéria-prima, a seguir:

Quadro 4 - Cartela de tecidos

TECIDO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tecido: Lenatex Cetim Liso Referência: TC01 Cor: Marrom Largura: 1,60m Custo: R\$ 109,90kg Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 84% poliamida 16% elastano Rendimento: 2,90m</p>
	<p>Tecido: Lenatex Cetim Liso Referência: TC02 Cor: Azul marinho Largura: 1,60m Custo: R\$ 109,90kg Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 84% poliamida 16% elastano Rendimento: 2,90m</p>
	<p>Tecido: Aminni Liso Referência: TC03 Cor: Azul marinho Largura: 1,60m Custo: R\$ 99,90kg Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 90% poliamida 10% elastano Rendimento: 2,90m</p>
	<p>Tecido: Aminni p/ Sublimação Referência: TC04 Cor: Branco Largura: 1,60m Custo: R\$ 69,88kg Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 88% poliéster 12% elastano Rendimento: 3,70m</p>

TECIDO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tecido: Linho Viscose Referência: TC05 Cor: Azul claro Largura: 1,38m Custo: R\$ 29,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 70% viscose 3% elastano 27% linho</p>
	<p>Tecido: Linho Portal Referência: TC06 Cor: Marrom Largura: 1,50m Custo: R\$ 34,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 39% poliéster 36% viscose 25% linho</p>
	<p>Tecido: Crepe Honda Referência: TC07 Cor: Azul médio Largura: 1,40 Custo: R\$ 18,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 95% poliéster 5% elastano</p>
	<p>Tecido: Alfaiataria Suzi Referência: TC08 Cor: Laranja Largura: 1,50m Custo: R\$ 27,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 96% poliéster 4% elastano</p>

TECIDO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tecido: Alfaiataria Standard Referência: TC09 Cor: Verde Largura: 1,50m Custo: R\$ 39,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% poliéster</p>
	<p>Tecido: Cetim Lanvin Referência: TC10 Cor: Azul claro Largura: 1,50m Custo: R\$ 23,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 97% poliéster 3% elastano</p>
	<p>Tecido: Cetim Gloss Referência: TC11 Cor: Azul petróleo Largura: 1,50m Custo: R\$ 18,90m Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% poliéster</p>
	<p>Tecido: Suplex Light Referência: TC12 Cor: Bege Largura: 1,5m Custo: R\$ 54,90Kg Fornecedor: A Catarinense Malhas Composição: 90% poliéster 10% elastano Rendimento: 5,17m</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Dando continuidade ao design da coleção, deve-se escolher a cartela de aviamentos, a qual Treptow (2013) explica ser composta por todos os materiais utilizados na coleção, além do tecido base. Estes devem estar catalogados, e acompanhados de sua descrição e cores para evitar o erro no ato da compra.

Entendido isso, apresenta-se quadro completo de aviamentos para confecção das peças que serão desenvolvidas, a seguir:

Quadro 5 - Cartela de aviamentos

AVIAMENTOS	CARACTERÍSTICAS
	<p>Botão 1,8 cm Cor: rústico Custo: R\$ 0,30 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Botão 2,1 cm Cor: rústico Custo: R\$ 0,50 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Botão 2,3 cm Cor: rústico Custo: R\$ 0,50 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Zíper Invisível 20cm Cor: Laranja Custo: R\$ 1,50 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>

	<p>Zíper Comum Cor: Marrom Custo: R\$ 0,75 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Fivela Fecho Biquíni Cor: Dourado Custo: R\$ 1,50 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Regulador de Alça de Biquíni Cor: Dourado Custo: R\$ 0,40 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Argola para Alça de Biquíni Cor: Dourado Custo: R\$ 0,35 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>

	<p>Entretela Cor: Branca Custo: R\$ 3,90m Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Elástico 1,5cm Cor: Branco Custo: R\$ 1,20m Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Elástico 3,5cm Cor: Branco Custo: R\$ 1,50m Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Linha Máquina Reta Cores: Azul bebê, Azul claro, Azul médio, Azul petróleo, Laranja, Verde e Marrom. Custo: R\$ 5,90 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>
	<p>Linha Máquina Overloque Cores: Azul claro, Azul médio, Azul petróleo, Laranja, Verde e Marrom. Custo: R\$ 6,90 unidade Fornecedor: Central de aviamentos de botões</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Apresentada a escolha de aviamentos, adentra-se em mais uma etapa pautada pela metodologia de Treptow (2013) na qual se estabelecem os elementos de estilo presentes na coleção.

7.2.1 Elementos de estilo

Para Treptow (2013) uma coleção deverá apresentar uma unidade visual, em que as peças possuam certa relação. O que trará isso para dentro da coleção, serão os elementos de estilo, que são detalhes repetidos em mais de uma peça ao longo do desenvolvimento da coleção. Compreendido o que são os elementos de estilo, se faz a escolha dos que serão aplicados na coleção aqui desenvolvida, são eles: fendas, pregas, amarrações, transpasse, gola esporte e bolsos faca. Todos estão relacionados com o estilo escolhido pelo público-alvo, sendo esse o alfaiatado. Observe a imagem que ilustra os elementos de estilo mencionados:



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na figura apresentada, pode-se ver primeiramente um exemplo do elemento de estilo fenda, no canto esquerdo, seguido dos elementos transpasse, amarração, gola esporte, pregas e por fim bolsos faca (FIGURA 57).

Levando estes elementos em conta, esboçou-se os 10 *looks* da coleção e passa-se agora a analisar a terceira *survey* que fora aplicada ao público-alvo. Através desta objetivou-se por obter a decisão do público quanto a cores e estampas das

peças, além de validar o comportamento dos consumidores em período de isolamento social devido a pandemia mundial da Covid-19.

7.2.2 Análise da coleta de dados para o desenvolvimento de coleção

Neste momento aplicou-se a terceira *survey* deste trabalho, buscando manter a colaboração do *prosumer*. Para que se tornasse possível a visualização de cada uma das alternativas que foram disponibilizadas quanto as opções de cores das peças, a autora esboçou croquis digitais e coloriu-os, poupando os consumidores de ter que imaginar como as peças apresentadas em cada questão ficariam nas opções de cores ofertadas. Uma questão relacionada sobre a estamparia abordada no trabalho também foi levantada.

Além disso, iniciou-se a *survey* buscando compreender o comportamento do consumidor com relação a pandemia, com questões sobre compra ou até mesmo auto estima. Por se tratar da última *survey*, também foi relevante entender questões de exposição e divulgação da peça final, através de redes sociais, fotografias e *fashion film* das peças, visando entender de que forma isso agradaria mais ao público.

Desta forma, elaborou-se um questionário *survey* através da plataforma Google *Forms*, que foi aplicado a mulheres de 21 a 29 anos, durante os dias 7 e 8 de setembro do corrente ano, sendo compartilhado através do Facebook e Whatsapp da autora, com um total de 223 respostas obtidas. A pesquisa aqui apresentada encontra-se, na íntegra, no Apêndice C deste trabalho.

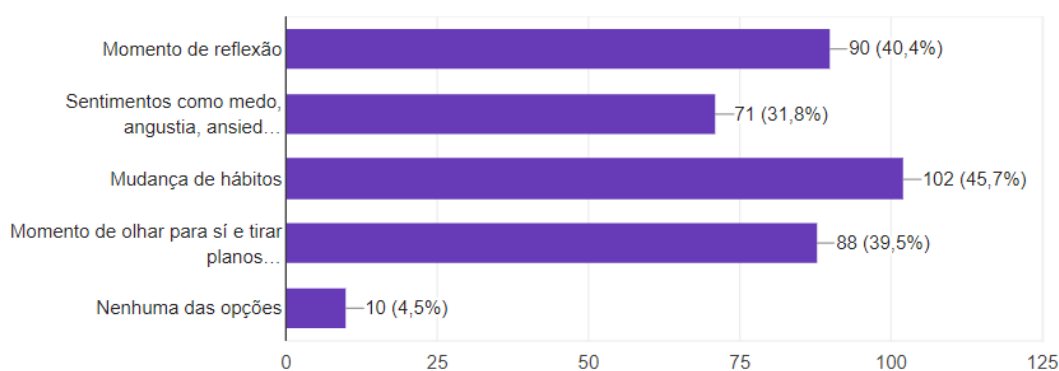
Sendo assim, neste momento analisa-se os resultados apresentados através da pesquisa *survey* realizada com o público-alvo da marca.

Como primeira questão, buscou-se por entender qual o sentimento que estava predominando em tempos de pandemia, e para tanto, ofertou-se cinco opções de escolha, podendo selecionar mais de uma das alternativas. A primeira delas era “Momento de reflexão”, a segunda “Sentimentos como medo, angústia, ansiedade, entre outros”, a terceira “Mudança de hábitos”, a quarta “Momento de olhar para si e tirar planos antigos do papel (Ex: aprender algo novo, fazer algo que antes não tinha tempo, etc.)”, e por fim a última opção era “Nenhuma das opções”.

Quanto aos resultados, o sentimento que mais prevalece é o de mudança de hábitos, contendo 102 votos e 45,7% de percentual. Isso faz crer que de fato o momento é de transformação e não pode ser ignorado, validando nosso tema

escolhido, que conforme Jones (2002) pode surgir através da percepção de uma mudança de comportamento na sociedade. Resultados que também foram significativos nessa questão são os momentos reflexão, correspondendo a 40,4%, seguido pelos momentos de olhar para si, que obteve 39,5% dos votos e está fortemente relacionado com o auto cuidado. A seguir, pode-se observar os dados mencionados:

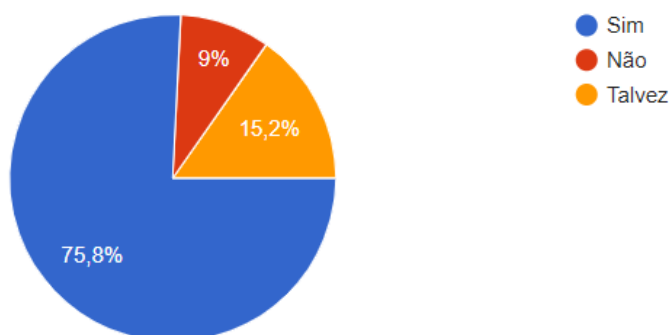
Gráfico 17 - Resposta questão 1 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na questão seguinte, questionou-se sobre a relação da roupa com a auto estima, buscando entender se mesmo não saindo de casa o ato de vestir-se elevava a autoestima das respondentes. Ofertou-se as opções “sim”, “não” e “talvez” e o resultado foi de 75,8% para sim (GRÁFICO 18). Estes dados deram ênfase ao bem estar que uma peça de roupa pode proporcionar, independente se alguém vá vê-la vestindo ou não, o ato de vestir-se para si também importa. Confira:

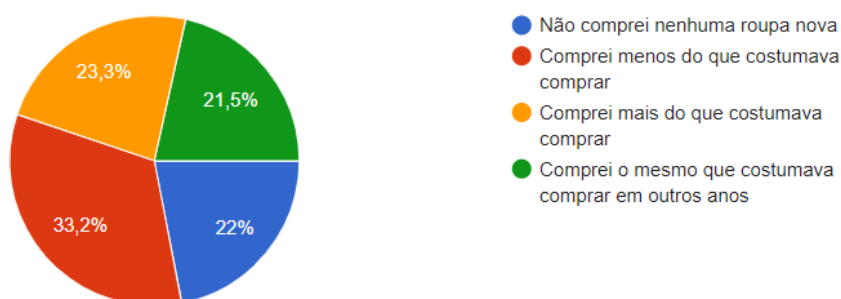
Gráfico 18 - Resposta questão 2 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

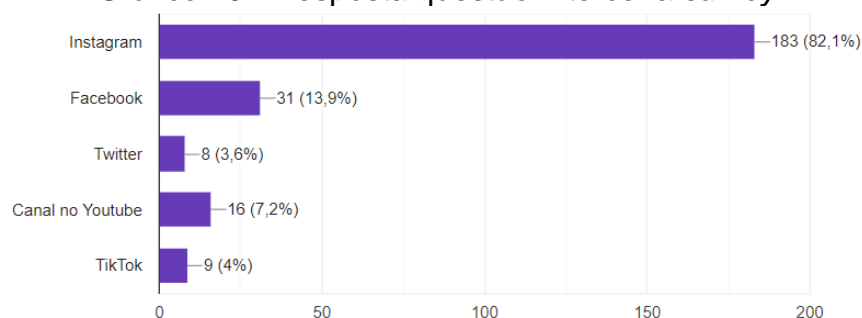
A terceira questão buscou compreender o consumo, se este havia deixado de ocorrer, crescido, diminuído ou permanecido da forma como era antes do início da pandemia. As respostas foram bastante equilibradas (GRÁFICO 19), mas o destaque se deu para a opção “comprei menos do que costumava comprar”, com 33,2% dos votos, porém, o segundo maior resultado foi “comprei mais do que costumava comprar” com 23,3% dos votos. Esses dados mostram que o consumidor não deixou de comprar, e sim a maioria das pessoas reduziram seu consumo e talvez só estejam comprando o que de fato precisam, mas em contra partida, um grande número de pessoas aumentou o seu consumo, possivelmente como forma de distração em tempos de isolamento social. Sendo assim, reforça-se a ideia de que as peças precisam possuir certa multifuncionalidade, caso contrário certamente serão as peças que não estão sendo tão necessárias neste momento. Observe:

Gráfico 19 - Resposta questão 3 terceira *survey*



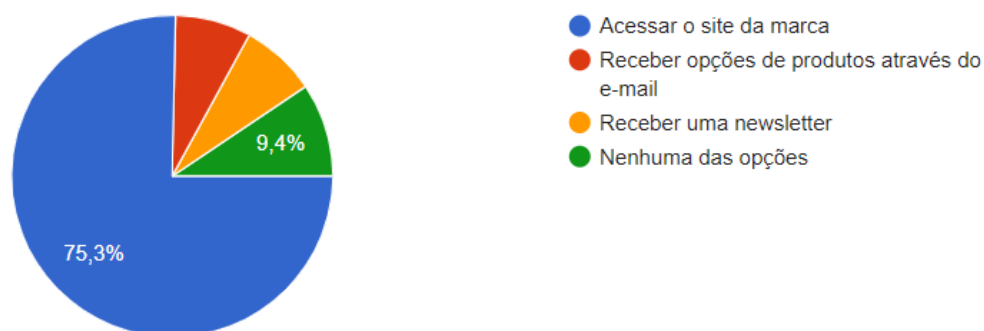
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Adentrando em questões sobre divulgação do produto, indagou-se a preferência por redes sociais para acompanhar marcas de moda. As opções foram Instagram, Facebook, Twitter, Canal do Youtube e TikTok e era possível o voto em mais de uma alternativa. A rede social Instagram representou 82,1% dos votos (GRÁFICO 20) e validou a escolha feita no capítulo de criação da marca em que se optou por ter esta como única rede social usada pela marca, devido a identificação de forte presença de todas as marcas analisadas nesta rede e baixa presença em todas as outras, tornando o canal não benéfico no contato com o cliente.

Gráfico 20 - Resposta questão 4 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na quinta questão, fez-se o questionamento sobre como gostariam de acompanhar as novidades da marca no ambiente online. As alternativas ofertadas foram “Acessar o site da marca”, “Receber opções de produtos através do e-mail”, “Receber uma *newsletter*” e por último “Nenhuma das opções”. A opção mais votada foi acessar o site da marca com 75,3% dos votos, o que reforça a importância de um e-commerce, de uso intuitivo e com os produtos sempre atualizados, conforme o gráfico a seguir:

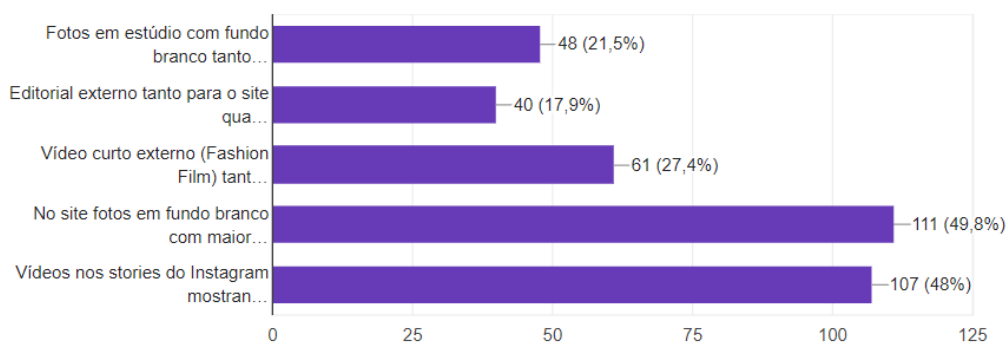
Gráfico 21 - Resposta questão 5 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Como sexta questão investigou-se a melhor forma de apresentar um produto através do ambiente online. As opções continham “Fotos em estúdio com fundo branco tanto para o site quanto para as redes sociais”, “Editorial externo tanto para o site quanto para as redes sociais”, “Vídeo curto externo (*Fashion Film*) tanto para o site quanto para as redes sociais”, “No site fotos em fundo branco com maior detalhamento da peça e em redes sociais fotos e vídeo em ambiente externo” e por fim, “Vídeos nos stories do Instagram mostrando vestibilidade e detalhamentos da peça (provador virtual)”.

É importante ressaltar que as respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa, sendo assim os resultados mais relevantes foram fotos em fundo branco para o site e fotos e vídeo externos para redes sociais, correspondendo a 49,8% dos votos, e também, o provador virtual através da rede social Instagram. Tendo em vista esses resultados, toma-se a decisão de atender ao público e fotografar os produtos tanto em fundo branco, quanto em ambiente externo, além do *fashion film* externo e do provador virtual nos destaques do Instagram da marca Dunas. Confira o gráfico 22:

Gráfico 22 - Resposta questão 6 terceira survey



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto a questão número sete, disponibilizou-se quatro estampas para que o consumidor pudesse guiar a escolha das estampas presentes nas peças da coleção. Esta questão foi de suma importância por entender que a marca usada como inspiração para a construção deste trabalho, no caso a marca Blue Man, faz forte uso da estamparia, por isso, esta não poderia deixar de estar presente. As estampas ofertadas foram nomeadas como “Floral”, “Abstrata”, “Listras” e “Poá abstrato” e podem ser observadas na figura a seguir (FIGURA 58):

Figura 58 - Opções de estampas

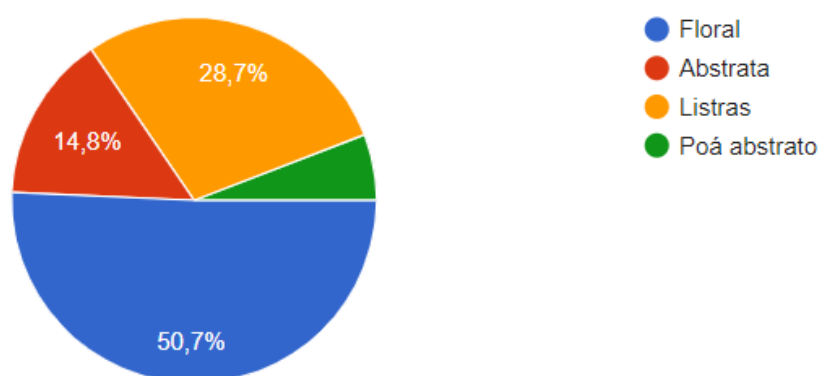


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Cabe ressaltar que as estampas ofertadas nesta questão foram elaboradas pela autora do presente trabalho.

A estampa que mais agradou ao público e obteve mais de 50% dos votos foi a floral, em seguida a estampa de listras atingiu um percentual de 28,7% o que tornou possível validar estas duas estampas para estarem presentes na coleção, sendo uma mais básica e outra fortemente relacionada com a identidade de moda praia brasileira. Os dados citados podem ser observados no gráfico que segue:

Gráfico 23 - Resposta questão 7 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Adentrando aos croquis e suas respectivas opções de cores, a autora considerou os dados obtidos na segunda *survey*, para o desenvolvimento dos croquis digitais. No momento de colorir as opções que seriam ofertadas fez-se uso das cores presentes na cartela de cores escolhida pelos *prosumers* e levou-se em consideração que falando de peças de pós praia, o público havia decidido que possuía a preferência por peças lisas do que estampadas. Já no caso das peças de moda praia, o público havia apresentado preferência por uma peça lisa e outra estampada, mas, devido ao fato de que a estamparia está sendo decidida na terceira *survey* os croquis aqui apresentados ainda não contam com as peças de moda praia estampadas.

Posto isso, a questão oito trazia o primeiro *look* ofertado com variações de cores, este se tratava de um macacão modelo *pantacourt* acompanhado de um biquíni sendo a parte superior modelo *top* e a parte inferior modelo *hot pants*. As combinações de cores apresentadas como opção eram as seguintes: macacão laranja com biquíni azul escuro, macacão verde com biquíni marrom e macacão azul escuro com biquíni azul claro. A opção que atingiu o maior percentual foi o macacão verde com biquíni

marrom, atingindo 42,2%. A seguir, pode-se observar as três opções que foram ofertadas:

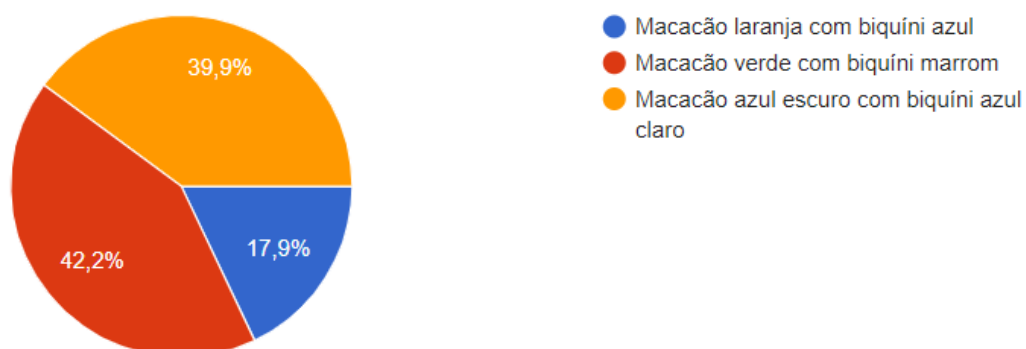
Figura 59 - Opções de cores macacão *pantacourt*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Visualizadas as opções apresenta-se o gráfico no qual é possível perceber a cor que mais agradou.

Gráfico 24 - Resposta questão 8 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na questão seguinte, de número nove, apresentou-se o *look* saia envelope mini acompanhada de um maiô costas nua, neste as opções de cores foram saia azul escuro e maio verde ou saia laranja e maiô azul escuro, como mostra a figura 60:

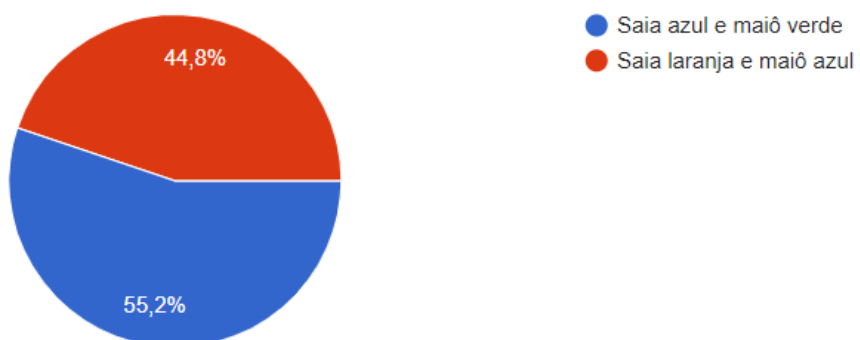
Figura 60 - Opções de cores saia envelope mini e maiô



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os dados que se obteve foram de 55,2% para a opção saia azul e maiô verde, conforme gráfico 25, a seguir:

Gráfico 25 - Resposta questão 9 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A décima questão trazia um vestido longo com fenda frontal, o qual foi ofertado em três variações de cores, sendo elas azul médio, azul escuro e marrom (FIGURA 61).

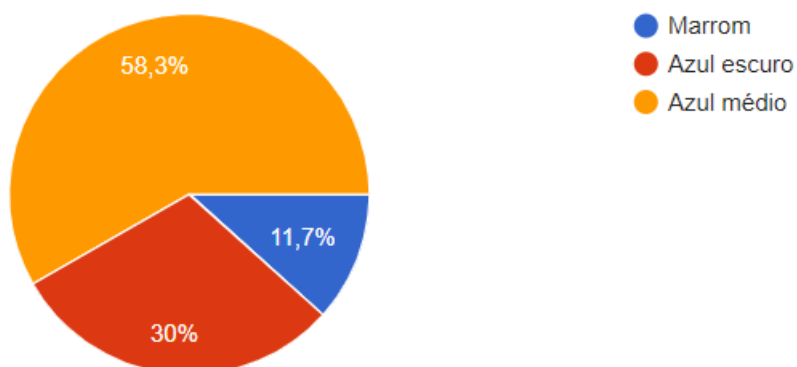
Figura 61 - Opções de cores vestido longo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A alternativa que mais agradou aos respondentes foi o vestido em coloração azul médio, conforme os dados trazidos no gráfico a seguir:

Gráfico 26 - Resposta questão 10 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

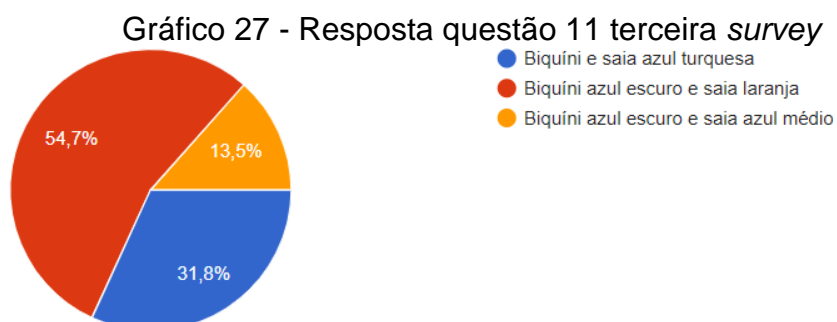
Em continuidade, a questão número onze trazia uma saia com fenda de comprimento midi, acompanhada de um biquíni com top franzido e amarração frontal em sua parte superior. Foram ofertadas biquíni azul turquesa e saia azul turquesa, biquíni azul escuro e saia laranja e por fim biquíni azul escuro e saia azul médio. As opções geraram os seguintes esboços:

Figura 62 - Opções de cores biquíni top franzido e saia midi



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto aos resultados, o mais votado foi o biquíni azul escuro acompanhado da saia laranja, como pode-se perceber no gráfico 27. Observe:



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na décima segunda questão, ofertou-se um macacão transpassado com amarração na cintura e tornozelos. Esse contava com uma cor predominante em toda a peça e uma cor como acento, apenas em detalhes. As combinações de cores apresentadas para esse *look* foram, marrom com detalhes em azul turquesa e azul escuro com detalhes em verde. Confira:

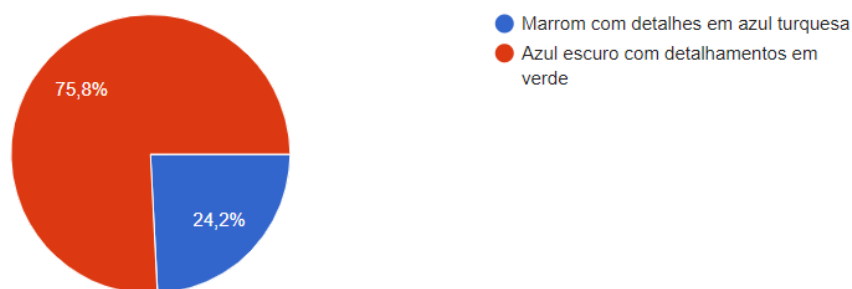
Figura 63 - Opções de cores macacão amarração



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tendo agradado mais a opção que continha como cor predominante o azul escuro e os detalhamentos na cor verde (FIGURA 63), como mostra o gráfico que segue:

Gráfico 28 - Resposta questão 12 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O *look* apresentado na questão treze trazia um biquíni modelo meia taça e uma camisa. Ofertou-se como variação de cor o biquíni laranja acompanhado de camisa azul médio como “opção 1”, e o biquíni verde acompanhado de camisa azul escuro como “opção 2”. Vejamos:

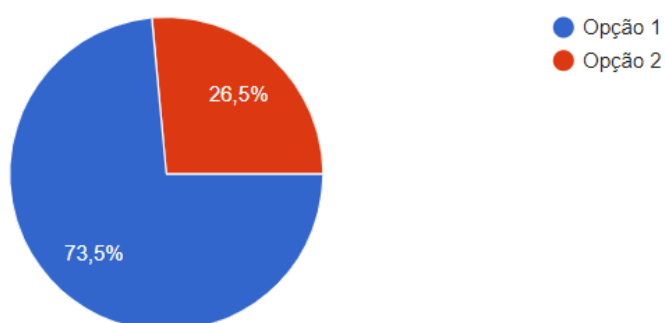
Figura 64 - Opções de cores biquíni e camisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A combinação que mais agradou foi a “opção 1”, a qual contava com biquíni meia taça laranja e camisa azul médio, atingindo 73,5% dos votos, como apresenta o gráfico 29:

Gráfico 29 - Resposta questão 13 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na questão seguinte, explicou-se que a peça apresentada, um blazer vestido, será confeccionada em linho e então questionou-se sobre a preferência pela coloração azul claro ou marrom, de acordo com a imagem a seguir:

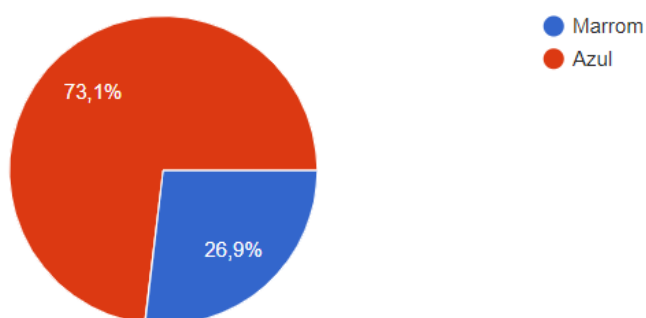
Figura 65 - Opções de cores blazer vestido



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O resultado apresentado foi de uma predominância para o modelo apresentado na cor azul claro, conforme se pode ver no gráfico 30 que segue:

Gráfico 30 - Resposta questão 14 terceira *survey*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A décima quinta questão apresentava um biquíni modelo tradicional cortininha fixa e um kimono com uma cor predominante e detalhes em uma cor de acento, assim

como o macacão anteriormente apresentado. A “opção 1” ofertada continha o biquíni na cor azul claro e o kimono na cor laranja com detalhes de acento na cor azul claro, já a “opção 2” continha o biquíni na cor marrom e o kimono com azul escuro como cor predominante e azul claro para os detalhes, de acordo com a imagem que segue:

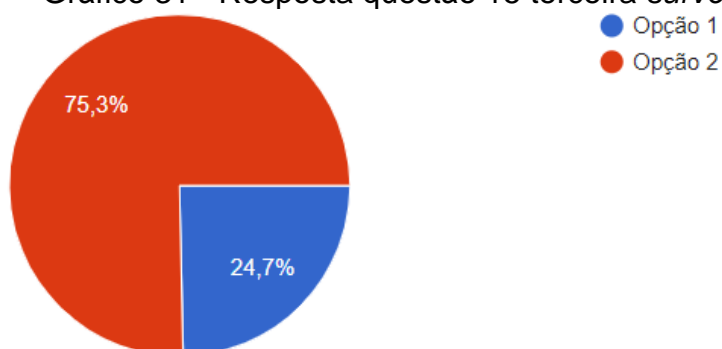
Figura 66 - Opções de cores biquíni tradicional e kimono



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O resultado com maior significância foi a “opção 2” com 75,3% do percentual de votos, conforme nos mostra o gráfico 31.

Gráfico 31 - Resposta questão 15 terceira *survey*

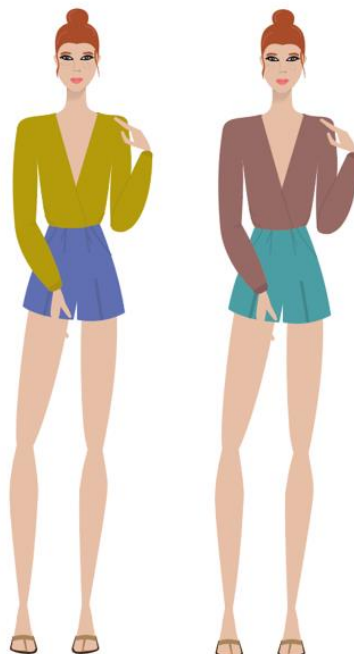


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na penúltima questão fora apresentado um *look* contendo short modelo alfaiataria e uma blusa transpassada. A “opção 1” possuía short na coloração azul

claro e blusa marrom, já a “opção 2” possuía short na coloração azul médio e blusa verde, como é possível observar na imagem a seguir:

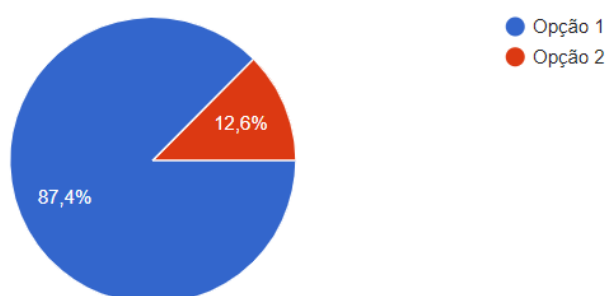
Figura 67 - Opções de cores short e blusa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O gráfico 32 mostra que a “opção 1” atingiu um percentual bastante superior, contando com 87,4% dos votos. Confira:

Gráfico 32 - Resposta questão 16 terceira survey



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

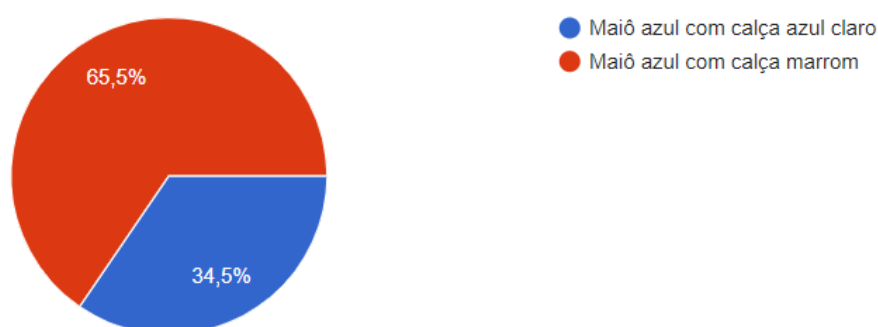
A última questão da terceira survey abordou o *look* calça pantalona e maiô ombro único, o maiô somente foi ofertado na cor azul escuro, já a calça, a qual se propõe ser confeccionada na matéria-prima linho possuía as variações azul claro ou marrom, de acordo com a imagem que segue:

Figura 68 - Opções de cores calça pantalona e maiô ombro único



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O resultado validou a opção de maiô azul escuro com calça marrom, apresentando 65,5% dos votos, como apresenta o gráfico 33:

Gráfico 33 - Resposta questão 17 terceira *survey*

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A partir da análise dos resultados obtidos na terceira *survey*, foram definidas as cores dos 10 esboços em cocriação com as 223 mulheres respondentes da pesquisa. Podendo aprimorá-los para tonar possível a execução da coleção de moda praia em cocriação com as consumidoras pensada para a marca Dunas. Os desenhos de moda serão trazidos a seguir.

7.2.3 Desenhos de Moda

Também conhecido como croqui, o desenho de moda possibilita a visualização das peças e da combinação entre elas na coleção como um todo. Os desenhos podem ser realizados a mão livre ou de forma digital (TREPTOW, 2013). Neste trabalho optou-se por utilizar do desenho digital e para realizá-los se fez uso do *software* Illustrator.

Compreendida a importância do desenho de moda, se dá início a elaboração dos croquis finais explicando as relações de cada *look* com a temática em questão, além de destacar os pontos em que se contou com a colaboração do *prosumer* para o desenvolvimento das peças.

Vale destacar que os *looks* que serão apresentados a seguir foram desenvolvidos com base na segunda *survey*, a qual questionou sobre o estilo das peças, a preferência por peças ajustadas ou amplas, bem como a preferência por peças lisas ou estampadas. Baseou-se também na terceira *survey*, que definiu as estampas que estariam presentes nos croquis, bem como as respectivas cores de cada peça. Evidencia-se que os desenhos apresentaram somente a vista frontal das peças, deixando os detalhamentos da parte traseira a serem exibidos através dos desenhos técnicos em uma etapa posterior do presente trabalho.

O primeiro *look* é composto por um kimono e um biquíni modelo tradicional cortininha fixa na parte superior e na parte inferior uma calcinha modelo fio duplo. O elemento de estilo presente neste *look* é a amarração, a qual se encontra no kimono.

As peças foram desenhadas atendendo a segunda *survey*, em que o modelo tradicional foi o mais votado pelo público, se tornando item necessário na coleção. Nesta também obteve-se a informação da preferência do público por uma peça lisa e outra estampada em peças de moda praia, sendo assim, aplicou-se a estampa listras, segunda mais votada na terceira *survey*, a calcinha do biquíni em questão e também os detalhes como alça e barra da parte superior deste. Já o kimono, foi uma peça de suma importância para representar o tema da coleção, *self care*, pois é uma peça sofisticada e ao mesmo tempo despojada e confortável. O tecido cetim que compõe o kimono, traz o toque sofisticado a peça, remetendo a tendência da alfaiataria apresentada anteriormente.

A escolha da cor para o kimono e para o biquíni ocorreu na terceira *survey*, e foi definida da seguinte forma, kimono na cor azul escuro com os detalhamentos em azul claro e biquíni marrom, tendo somente a estampa que fora aplicada posteriormente. A seguir, traz-se o resultado final do primeiro *look* da coleção:

Figura 69 - *Look 1*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O *look* dois conta com o elemento de estilo transpasse, mas também o de amarração, estando este presente na cintura e nos tornozelos do macacão. A peça é de todo lisa, atendendo aos resultados da segunda *survey*, onde percebeu-se a preferência às peças lisas, mas conta com detalhes contrastantes assim como o kimono do *look* um. A peça também busca retratar a sofisticação e o conforto remetendo ao tema da coleção, *self care*. Vale ressaltar que macacão foi a quarta peça considerada mais importante pelo público em uma coleção de moda praia. A cor deste, também estabelecida na terceira *survey*, é azul escuro como cor predominante e verde para os detalhamentos. Observe o resultado na imagem a seguir:

Figura 70 - Look 2



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O terceiro *look* é composto por um biquíni modelo franzido com amarração frontal, segundo modelo mais votado na segunda *survey*, acompanhado de uma calcinha com amarração lateral, peça imprescindível já que a marca em questão teve sua criação inspirada na carioca Blue Man e a peça que foi responsável pelo sucesso da marca foi o famoso biquíni de lacinho. O *look* possui ainda uma saia de comprimento midi com fenda frontal. Os elementos de estilo que predominam neste *look* são amarração e fenda. As colorações foram definidas pelo público na terceira *survey*, sendo o biquíni azul escuro e saia laranja. Aqui também foi aplicada estamparia, sendo o biquíni liso em sua parte superior e estampado em parte inferior, conforme preferência do público. A estampa presente no *look* três foi a mais votada e nomeada como floral. Cabe ressaltar que a saia foi a terceira peça considerada mais importante pelo público em uma coleção de moda praia e que seu comprimento midi

remete ao estilo alfaiatado eleito pelo público, já a fenda surge para trazer sensualidade e fluidez, remetendo ao tema *self care* (FIGURA 71).

Figura 71 - Look 3



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O quarto *look* da coleção é composto por um vestido longo, com bolsos faca que remetem à alfaiaria, e também dobras nas mangas, as quais estão relacionadas com dobras feitas em mangas de camisas de alfaiataria. Para o público, vestido é a principal peça de uma coleção de moda praia. O elemento de estilo que rege este *look* é a fenda frontal, esta proporciona sensualidade, sofisticação e conforto ao *look* sem se desconectar do tema da coleção e também da moda praia, para isso possui um decote profundo que permitiu a inserção de um biquíni modelo top faixa como acompanhamento, este biquíni também contará com uma peça lisa e outra estampada, assim como os modelos apresentados anteriormente, sendo a parte de cima estampada com a estampa floral e a parte de baixo lisa em azul escuro, já o

vestido do *look*, conforme definido pelo público, será na cor azul médio, como é possível observar na figura 72, a seguir:

Figura 72 - *Look 4*



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No quinto *look* desenvolvido para a coleção pode-se observar uma saia de comprimento mini modelo envelope e um maiô costas nua com detalhe franzido, assim como o biquíni do *look 3*. Vale lembrar que a saia está se repetindo no mix mudando apenas a modelagem, pois é uma peça bastante importante considerada pelo público em uma coleção de moda praia. Neste *look* o elemento de estilo transpasse está presente na saia, a mesma possui uma modelagem que remete ao estilo alfaiatado, mas este é quebrado por possuir o comprimento mini. A coloração das peças também fora definida na terceira *survey* e é composta pela saia na cor azul escura e o maiô na cor verde. Ressalta-se ainda, que o maiô é trazido como uma blusa, já que a peça blusa foi considerada a segunda mais importante em uma coleção de moda praia. O

look possui uma modelagem mais ajustada que os apresentados anteriormente devido a identificação na segunda *survey* de que havia público para ambas as modelagens, ajustadas e amplas. Observe:

Figura 73 - Look 5



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Como peças presentes no sexto look tem-se uma blusa e um short, este look possui os elementos de estilo de transpasse na blusa, bem como amarração em sua parte traseira, já o short visa trazer a tendência da alfaiataria para o *look*, possuindo vinco frontal, bolsos faca e pregas. As cores escolhidas pelo público para as peças foram short azul claro e blusa marrom. Quanto a modelagem este apresenta modelagem mais ajustada ao corpo no short e mais ampla na blusa. Na figura a seguir pode-se ver o resultado do *look*:

Figura 74 - Look 6



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O sétimo *look* da coleção apresenta um maiô de ombro único e uma calça pantalonada, ambos serão lisos, e suas cores serão respectivamente, azul escuro e marrom. A calça que será confeccionada em linho possui elementos de estilo semelhantes ao short do *look* anterior, como pregas e bolsos faca para trazer a tendência da alfaiaria ao *look* sendo quebrada com o visual rústico da matéria-prima escolhida.

Mesmo se tratando de uma coleção de verão, na segunda *survey*, a calça fora considerada a quinta peça mais importante, antes mesmo do short e por isso foi contemplada na coleção, como nos traz a imagem a seguir: (FIGURA 75)

Figura 75 - Look 7



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O oitavo *look* apresenta um biquíni modelo meia taça, o qual foi o terceiro modelo mais votado, acompanhado de uma camisa. Este biquíni também contou com estamparia em parte do top e o restante na cor laranja, conforme apontado pelo público na terceira *survey*, a camisa foi definida na cor azul médio e a estampa utilizada foi a floral. O elemento de estilo que ganha força nesse *look* é a gola esporte presente na camisa, trazendo a tendência da alfaiataria, porém a colocação da peça aberta no *look* o torna despojado. Confira na imagem que segue:

Figura 76 - Look 8



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O penúltimo *look* contemplou novamente um macacão, porém dessa vez no modelo *pantacourt*, para diversificar, mas inserir mais uma vez no mix essa peça que é tão importante em uma coleção de moda praia. Acompanhando este macacão tem-se um biquíni no modelo top, o qual foi o quarto mais votado, este biquíni possui um decote nas costas e a calcinha modelo *hot pants*, diferentemente do restante dos biquínis apresentados, este possui a cor lisa predominante na parte de cima e de baixo, contendo a estampa listras somente como detalhamento na barra do top e da calcinha. O elemento de estilo presente é o mesmo do *look* anterior, sendo ele a gola esporte, a qual está relacionada com a tendência da alfaiataria. O tema *self care* traz conforto para a peça, que possui botões para seu fechamento, elástico na cintura e modelagem mais solta na parte das pernas. As cores foram definidas como verde para o macacão e marrom para o top, como é possível observar na figura apresentada a seguir:

Figura 77 - Look 9



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O décimo e último *look* traz um vestido com modelagem de blazer, este possui uma faixa para demarcar a cintura e será confeccionado em linho na cor azul claro, conforme decisão do público. Vestido fora considerado a peça mais importante de uma coleção de moda praia e por isso apareceu mais uma vez no mix de coleção. Esta peça representa fortemente a tendência da alfaiataria, mas também pode ser levada para uma coleção de moda praia de forma desestruturada e trazendo a matéria prima e os detalhamentos adequados, além de ser uma peça que proporciona autoconfiança e sofisticação ao vestir, entrando em concordância com o tema *self care*. Observa-se o resultado na figura, a seguir:

Figura 78 - Look 10



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Apresentadas todos os *looks* da coleção, reúnem-se todos em uma figura para apresentar o quadro de coleção completo, tornando evidente o uso da tendência da alfaiataria mesclada com a moda praia ocasionando em uma coleção sofisticada e que proporcione o uso de suas peças de diversas formas e em diversos locais (FIGURA 79). Observe:

Figura 79 - Quadro de coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A seguir, elaborou-se um segundo quadro, contendo apenas as peças de moda praia já que estas estão cobertas por outras peças na maioria dos *looks*. Observe o mix completo na imagem que segue:

Figura 80 - Quadro de coleção moda praia



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Compreendidos os detalhes de cada *look* da coleção fez-se a escolha de seis *looks* para serem prototipados, os quais foram escolhidos pensando na melhor forma de comunicar a proposta da coleção, podendo ser observados na figura 81, a seguir:

Figura 81 - Looks escolhidos para serem prototipados



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Com as peças a serem prototipadas já definidas, no subcapítulo a seguir inicia-se o desenvolvimento das fichas técnicas com detalhamentos dos seis *looks* escolhidos.

7.2.4 Desenhos técnicos

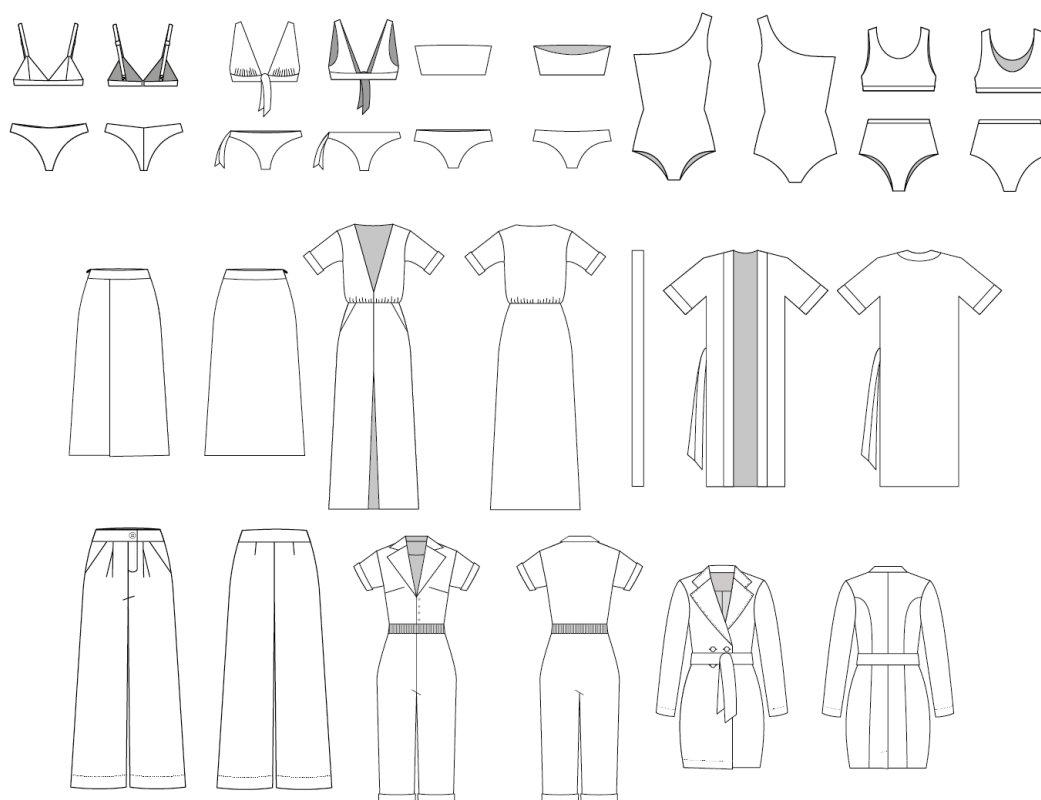
O desenho técnico, também conhecido como desenho planejado ou de especificação, conforme explica Treptow (2013) possui como finalidade transmitir a ideia do designer ao setor de modelagem e pilotagem do produto, este normalmente é produzido através de programas de computadores específicos para isso.

No desenho técnico evitam-se distorções e alongamentos, diferentemente do croqui de moda, e por esse motivo também não se utilizam corpos de manequim, apenas o desenho da peça posto de frente e de costas com o máximo de detalhamentos. Quanto aos detalhes, nesse tipo de desenho apresentam-se os pespontos, as aberturas de bolsos, o tamanho das cavas, a posição e quantidade de botões, o traçado de recortes e pences, ou qualquer tipo de informação que possa ser útil a quem irá produzir as peças. Cabe aqui ressaltar que esse desenho não possui cor, sendo ele sempre em escalas de preto, branco e cinza, e quando havendo mais de uma cor essa poderá ser sinalizada através de flechas advindas de cada parte do

desenho. Outro detalhe importante é a sinalização de medidas, como comprimento, largura, circunferência da manga, entre outros (TREPTOW, 2013).

Posto isso, elaborou-se um quadro de desenhos técnicos com os seis *looks* que foram selecionados para a prototipação, ambos os desenhos foram desenvolvidos através do programa Adobe Illustrator, como é possível observar a seguir:

Figura 82 - Quadro de desenhos técnicos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Apresentados os desenhos técnicos, se dá início ao processo de desenho de estamparia da coleção, última fase antes de encerrar a etapa de design proposta por Treptow (2013).

7.2.5 Desenho de estamparia

Treptow (2013) menciona que ao compor uma peça, pode-se prever a aplicação de estamparia, as quais podem estar aplicadas ao longo de todo o tecido, sendo nomeadas como corrida, ou em um local específico da peça, sendo esta nomeada como localizada. As estampas podem ser feitas de forma manual ou digital,

através de programas específicos, no caso deste trabalho utilizou-se do método digital, desenvolvendo a arte das estampas através do programa *Illustrator*.

Neste trabalho optou-se pela estamparia corrida, o processo de impressão deste tipo de estampa ocorre por *rapport*, que é a repetição de um mesmo padrão ao longo de uma determinada metragem (TREPTOW, 2013). Foram desenvolvidas 4 estampas, as quais foram propostas na terceira *survey*, e devido a maior parte dos votos terem sido em 2 delas, optou-se por inseri-las na coleção (FIGURA 83), como apresentado anteriormente. Observe a seguir:

Figura 83 - Desenhos de estamparia

Listras



Floral



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Compreendidos os desenhos de estamparia, encerra-se a etapa de *design* proposta por Treptow (2013) e adentra-se na etapa de desenvolvimento, a penúltima etapa desta metodologia.

7.3 Desenvolvimento

Com o design da coleção estabelecido, neste subcapítulo busca-se iniciar o desenvolvimento das peças que compõe os seis *looks* escolhidos para serem prototipados. Para isso, Treptow (2013) estabelece como momentos dessa etapa, a modelagem, protótipo, aprovação das peças, fichas técnicas e produção.

Dado os momentos que serão necessários para o desenvolvimento das peças, inicia-se pela modelagem dos seis *looks* e as 11 peças que os compõem.

7.3.1 Modelagem

Treptow (2013) explica que o processo de modelagem pode ocorrer de duas maneiras *moulage* ou modelagem plana. Na modelagem plana as peças são traçadas sobre o papel, utilizando uma tabela de medida e cálculos geométricos. Já na *moulage*, método bastante comum na alta costura, o processo ocorre através de manequins de alfaiate, onde são moldados os *toiles* visando atingir o caimento indicado pelo *designer*.

Há ainda um terceiro tipo de modelagem, esta é nomeada sistema CAD/CAM e se trata de um tipo de modelagem plana, a qual é construída através de um sistema digital. Ainda assim, a grande maioria dos profissionais utilizam dos métodos manuais, sendo mais comum a modelagem plana (TREPTOW, 2013).

Treptow (2013) ainda ressalta, que independentemente do método escolhido para desenvolver a modelagem, no fim todas as peças deverão conter as seguintes informações: referência, nome do componente, tamanho do manequim, quantidade de vezes que deverá ser cortado, tecido em que será cortado, sentido do fio e sinalização de pences e piques.

Posto isso, para esse trabalho se optou pela modelagem plana para o desenvolvimento das peças da coleção. Para esse processo, a modelista debruçou-se sobre os desenhos técnicos apresentados anteriormente e valeu-se dos detalhamentos indicados nestes.

Cabe aqui mencionar, que a profissional da área Fernanda Gadennz foi responsável pelo desenvolvimento das peças, que serão confeccionadas em tecido plano e a profissional Marta Batista foi responsável pela modelagem das peças que serão confeccionadas em malha. Na fotografia a seguir é possível observar uma das modelagens planas feitas pela profissional Fernanda Gadennz:

Fotografia 1 - Confeção dos moldes por Fernanda Gadennz



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Seguindo a orientação da designer, ambas as profissionais desenvolveram as peças nos manequins tamanho 36 e P, os quais foram estabelecidos como padrão na grade de tamanhos da coleção. Compreendido isso, na etapa seguinte ocorrerá o desenvolvimento dos protótipos na grade de tamanho destacada anteriormente. Finalizados os moldes, inicia-se o processo de enfiar o tecido piloto e corte dos moldes.

7.3.2 Prototipação e aprovação das peças

O protótipo ou peça-piloto, é a peça desenvolvida pela profissional chamada piloteira ou pilotista, esta é capacitada para apontar ao designer e a modelista pontos de melhoria para a peça, tornando a produção mais ágil e assertiva (TREPTOW, 2013).

Durante esse processo, pode que a modelista precise retomar aos moldes e fazer alterações que foram indicadas por essa profissional, além disso ela poderá indicar o melhor tecido para confeccionar determinada peça, tendo conhecimento

sobre o que poderá franzir ou esticar ao passar pela máquina de costura (TREPTOW, 2013).

Sendo assim, no caso das peças que serão confeccionadas em tecido plano, confeccionou-se as peças pilotos em TNT para uma primeira prova. As responsáveis por este processo foram as piloteiras Rosa Cunha e Fernanda Gadenz, desenvolvendo seis peças pilotos. A seguir, tem-se a fotografia das pilotos em TNT prontas para a primeira prova:

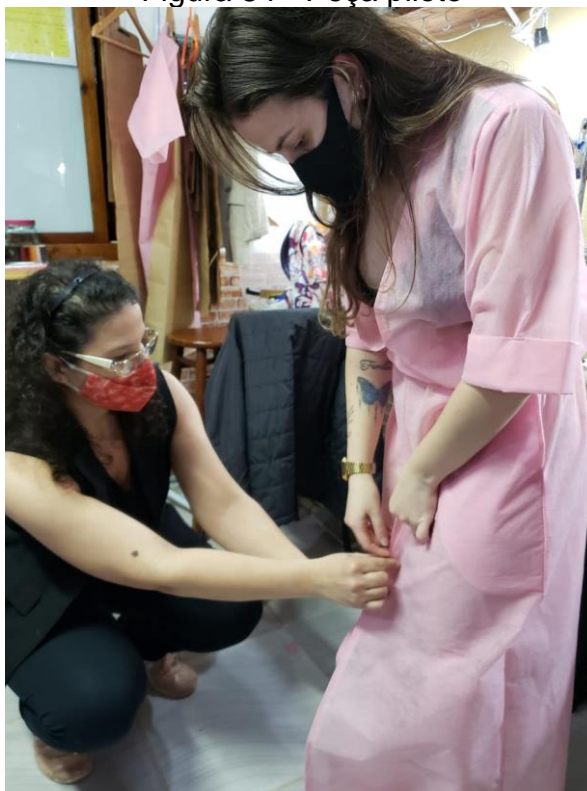
Fotografia 2 - Desenvolvimento dos protótipos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Com os protótipos finalizados, uniu-se as habilidades das três profissionais, designer, modelista e piloteira visando apontar os ajustes necessários para melhor vestibilidade da peça final. Na figura a seguir pode-se entender de que forma ocorreu esse apontamento em uma das peças da coleção, o mesmo ocorreu para as seis peças prototipadas:

Figura 84 - Peça piloto



Fonte: Elaborado por Lisandra Prado

No caso das peças prototipadas em malha pela profissional Marta Batista, as peças pilotos foram confeccionadas já na matéria prima final para facilitar a visualização da vestibilidade da peça, conforme fotografia 3, a seguir:

Fotografia 3 – Peça piloto em desenvolvimento



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Sendo assim, convocou-se a equipe de profissionais envolvidos na etapa de desenvolvimento proposta por Treptow (2013) para a reunião de aprovação. Com toda a equipe de estilo envolvida, foi sugerido e aprovadas alterações para as peças que foram encaminhadas para a etapa a seguir, de desenvolvimento das fichas técnicas.

7.3.3 Fichas Técnicas

De acordo com a metodologia de Treptow (2013), a ficha técnica se trata de um documento no qual se descreve cada peça de coleção, incluindo anotações, indicações de materiais utilizados, dimensões da peça, sequência operacional e acabamentos.

Nesta etapa é necessário bastante atenção, pois erros ou falta de precisão podem acarretar prejuízo, como a compra errada e insumos e conseqüentemente falha no cálculo do preço de custo do produto (TREPTOW, 2013).

A definição dos insumos necessários para a elaboração de cada peça foi definida a partir da etapa anterior, em que com todos os protótipos aprovados pode-se calcular a quantidade necessária de tecidos e aviamentos, bem como custo de mão de obra dos serviços terceirizados, como modelagem, costura e sublimação da estampa.

Nas figuras a seguir apresentam-se as fichas técnicas das peças que compõe o *look* 5, o qual é composto por um vestido longo com fendas e decote V super profundo e acompanhado de um biquíni modelo top faixa e calcinha sunkini, como nos traz a imagem a seguir: (FIGURAS 85 e 86).

Figura 85 - Ficha técnica vestido

Ficha Técnica		Desenho																																	
Nome da Empresa: Dunas																																			
Coleção: Self Care																																			
Modelo: Vestido com fenda																																			
Ref: VS01																																			
Designer: Valentina Tedesco																																			
Modelista: Fernanda Gadennz																																			
Piloteira: Rosa Cunha																																			
Data: 02/10/2020																																			
Tamanho da peça Piloto:																																			
Grade de tamanhos:																																			
PP	P M G GG																																		
36	38 40 42 44																																		
Etiquetas:		<p>Descrição da Peça: Vestido longo com decote V profundo e bolsos boca. Deve ser costurado no centro da saia por 40cm de comprimento, depois deverá ficar aberto e com acabamento de bainha lenço para a formação de uma fenda frontal, o mesmo também possui mangas dobradas com 5cm de comprimento e elástico na cintura para franzir e acinturar.</p> <p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ceipe Honde</td> <td>95%PE9 5%ELABT</td> <td>Azul médio</td> <td>2,40m</td> <td>MaxiTextil</td> <td>1,40m</td> <td>R\$16,39 m</td> <td>R\$45,36</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (torro, aviaamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elastico</td> <td>73% PE9 27% ELABT</td> <td>Branco</td> <td>65cm</td> <td>Central de aviaamentos</td> <td>1,5cm</td> <td>R\$1,20 m</td> <td>R\$0,83</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Ceipe Honde	95%PE9 5%ELABT	Azul médio	2,40m	MaxiTextil	1,40m	R\$16,39 m	R\$45,36	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Elastico	73% PE9 27% ELABT	Branco	65cm	Central de aviaamentos	1,5cm	R\$1,20 m	R\$0,83
Nome / código	Composição			Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																										
Ceipe Honde	95%PE9 5%ELABT			Azul médio	2,40m	MaxiTextil	1,40m	R\$16,39 m	R\$45,36																										
Nome / código	Composição			Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																										
Elastico	73% PE9 27% ELABT			Branco	65cm	Central de aviaamentos	1,5cm	R\$1,20 m	R\$0,83																										
Tipos:																																			
Localização:																																			
Beneficiamento:																																			
Ficha Técnica				Sequência de Operacional																															
Nome da Empresa:				Operação:																															
Materiais Diretos		Maquinário:																																	
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Unir bolsos																																
Etiqueta/como.	1	R\$0,10	Realizar acabamento na fenda com bainha lenço																																
Etiqueta/logo	1	R\$0,10	Unir ombros externo																																
Embalagem			Unir limpeza e revel																																
Bolões			Unir limpeza e revel na frente e costas																																
Elastico/astex			Embeber manga																																
Forno			Aplicar as mangas no corpo																																
Linha	1	R\$1,00	Fechar laterais																																
Rebite/litós			Unir fenda																																
Zipper			Unir parte superior e saia																																
Patch/bordado			Aplicar elástico na cintura																																
Ribana			Realizar bainha lenço na barra da saia																																
Serigrafia			Realizar bainha na manga																																
Entreteia																																			
Fibra																																			
Outros																																			
Outros																																			
Facção		Observações																																	
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Custo Total																																
Modelagem	1	R\$90,00	Valor de custo: R\$ 227,39																																
Costura	1	R\$90,00	MKP: 2,4																																
			Valor de venda: R\$ 545,74																																
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																																	
Tipos:		Cor 1	Cor 2																																
Responsável:		Cor 3	Cor 4																																
Contato:		Cor 5																																	
Custo:																																			

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na figura a seguir pode-se observar a ficha técnica do biquíni que complementa o look 5.

Figura 86 - Ficha técnica biquíni

Ficha Técnica		Look 3																																																							
Nome da Empresa: Dunas		<p>Desenho</p>																																																							
Coleção: Self Care																																																									
Modelo: top faixa + calcinha sunkini																																																									
Ref: BQ01																																																									
Designer: Valentina Tedesco																																																									
Modelista: Marta Batista																																																									
Piloteira: Marta Batista																																																									
Data: 02/10/2020																																																									
Tamanho da peça Piloto:																																																									
Grade de tamanhos:																																																									
PP	P	M	G	GG																																																					
36	38	40	42	44																																																					
Etiquetas:		<p>Descrição da Peça: Biquíni com parte superior modelo top faixa estampado em floral, na parte das costas possui uma decida formando um decote. Já a parte inferior, se trata de uma calcinha modelo sunkini confeccionada em tecido liso. Ambas as partes possuem elástico ao redor para melhor segurança no uso da peça.</p>																																																							
Tipo:		Localização:																																																							
Beneficiamento:		<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Rendimento</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lenatex cetim liso</td> <td>84% PA 16%ELAST</td> <td>Azul</td> <td>30cm</td> <td>2,90m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,60m</td> <td>R\$109,90 Kg</td> <td>R\$11,37</td> </tr> <tr> <td>Amirni p/ sublimação</td> <td>69% PES 10%ELAST</td> <td>Branco</td> <td>25cm</td> <td>3,70m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,60m</td> <td>R\$69,89 Kg</td> <td>R\$4,72</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Rendimento</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Suplex light</td> <td>90% PES 10%ELAST</td> <td>Nude</td> <td>30cm</td> <td>5,17m</td> <td>A colorimense malhas</td> <td>1,50m</td> <td>R\$4,90 Kg</td> <td>R\$3,12</td> </tr> <tr> <td>Elastic</td> <td>70% PES 27% ELAST</td> <td>Branco</td> <td>30cm</td> <td></td> <td>Central de aviamentos</td> <td>1 cm</td> <td>R\$1,20 m</td> <td>R\$0,95</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Lenatex cetim liso	84% PA 16%ELAST	Azul	30cm	2,90m	MaxTêxtil	1,60m	R\$109,90 Kg	R\$11,37	Amirni p/ sublimação	69% PES 10%ELAST	Branco	25cm	3,70m	MaxTêxtil	1,60m	R\$69,89 Kg	R\$4,72	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Suplex light	90% PES 10%ELAST	Nude	30cm	5,17m	A colorimense malhas	1,50m	R\$4,90 Kg	R\$3,12	Elastic	70% PES 27% ELAST	Branco	30cm		Central de aviamentos	1 cm	R\$1,20 m	R\$0,95
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																																	
Lenatex cetim liso	84% PA 16%ELAST	Azul	30cm	2,90m	MaxTêxtil	1,60m	R\$109,90 Kg	R\$11,37																																																	
Amirni p/ sublimação	69% PES 10%ELAST	Branco	25cm	3,70m	MaxTêxtil	1,60m	R\$69,89 Kg	R\$4,72																																																	
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																																	
Suplex light	90% PES 10%ELAST	Nude	30cm	5,17m	A colorimense malhas	1,50m	R\$4,90 Kg	R\$3,12																																																	
Elastic	70% PES 27% ELAST	Branco	30cm		Central de aviamentos	1 cm	R\$1,20 m	R\$0,95																																																	
Ficha Técnica		Sequência de Operacional																																																							
Nome da Empresa:		<p>Montagem</p> <p>Colocação de elástico</p> <p>Rebatido</p> <p>Operação:</p> <p>Acabamento</p> <p>Overloque</p> <p>Elastiqueira</p> <p>Galoneira</p> <p>Maquinário:</p> <p>Reta</p>																																																							
Materiais Diretos																																																									
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																							
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																							
Etiqueta/logo	1	R\$0,10																																																							
Embalagem																																																									
Bolões																																																									
Elastic/lastex																																																									
Fono																																																									
Linha	1	R\$1,00																																																							
Rebites/litós																																																									
Zipex																																																									
Patch/bordado																																																									
Ribana																																																									
Serigrafia																																																									
Entreteia																																																									
Fibra																																																									
Sublimação	25cm	R\$18,75																																																							
Outros																																																									
Fação		Observações																																																							
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																							
Modelagem	1	R\$50,00																																																							
Costura	1	R\$16,00																																																							
		Custo Total																																																							
		Valor de custo: R\$ 106,12																																																							
		MKP: 2,4																																																							
		Valor de venda: R\$ 254,69																																																							
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																																																							
Tipo: sublimação		Cor 1																																																							
Responsável: Joka Sublimações		Cor 2																																																							
		Cor 3																																																							
		Cor 4																																																							
		Cor 5																																																							
		Comb. 1																																																							
		Comb. 2																																																							
		Comb. 3																																																							
		Comb. 4																																																							
		Comb. 5																																																							

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Cabe aqui destacar que todas as fichas técnicas constam, na íntegra, no apêndice D deste trabalho. Posto isso, passa-se agora a apresentação do preço de custo e venda de todos os *looks* prototipados nesta coleção, onde, para chegar ao preço de venda das peças utilizou-se o *mark-up* 2,4.

Compreende-se o *look* 1 como biquíni cortinha fixa mais calcinha fio duplo e quimono, o *look* 2 como biquíni top franzido e calcinha com amarração mais saia, o

look 3 como vestido longo e biquíni top faixa mais calcinha *sunkini*, o *look 4* como calça pantalonada e maiô, o *look 5* como macacão e biquíni *hot pants* mais top e por fim, *look 6* como blazer vestido. Posto isso, fez-se a construção de uma tabela com os valores de custo e venda de cada *look*. Confira:

Tabela 2 - Preços de custo e venda dos *looks*

Looks	Preço de custo	Preço de venda
Look 1	R\$ 327,89	R\$ 786,94
Look 2	R\$ 324,79	R\$ 779,50
Look 3	R\$ 333,51	R\$ 800,43
Look 4	R\$ 364,07	R\$ 863,87
Look 5	R\$ 378,26	R\$ 908,20
Look 6	R\$ 254,11	R\$ 609,86

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A coleção aqui desenvolvida é composta por poucas peças, e por conta disso a média de preço se tornou bastante elevada. Isso ocorre devido ao fato de que se está trabalhando com baixa produção e, portanto, os preços de produção e matéria prima são bem mais elevados, diferentemente do que ocorreria caso fossem produzidas as peças em uma escala maior, onde os preços poderiam ficar na margem de preço escolhida pelo público na primeira pesquisa *survey*. Destacado esse ponto, nos encaminha-se para a última etapa do desenvolvimento de coleção, a produção.

7.3.4 Produção

A última etapa do desenvolvimento proposta por Treptow (2013), dá ênfase a produção das peças. Este é baseado na projeção de demanda planejada para venda, e, portanto, por se tratar de uma coleção para o trabalho de conclusão de curso, a demanda é de apenas uma peça por modelo.

Sendo assim, o primeiro passo no processo de produção trata-se da compra de materiais e em seguida da organização da mão de obra (TREPTOW, 2013). Na fotografia 5 tem-se a imagem dos materiais utilizados para seis peças da coleção, confira:

Fotografia 4 - Insumos para produção das peças



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Assim, ressalta-se que as profissionais responsáveis pela etapa de produção da coleção em questão são Rosa Cunha, Marta Batista e suas respectivas equipes.

Nesta etapa todas as decisões tomadas anteriormente pela designer juntamente da equipe de produção darão as peças a forma como elas deverão chegar ao ponto de venda (TREPTOW, 2013). Segue (FOTOGRAFIA 6) onde é possível visualizar parte do processo de produção das peças:

Fotografia 5 - Produção das peças



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Com as peças concluídas, se torna necessária a elaboração de um plano de comunicação da coleção. Para isso, o trabalho se encaminha para a última etapa proposta por Treptow (2013), a de promoção e comercialização.

7.4 Promoção e Comercialização

Conforme menciona Treptow (2013), design e marketing precisam estar alinhados, ainda mais com a evolução do papel do consumidor, que está cada vez mais crítico e exigente. Entendido isso, a importância que o marketing possui para o consumidor, adentra-se na fase de promoção e comercialização da coleção, buscando sempre o relacionar com o *prosumer*, consumidor que se abordou ao longo deste trabalho. Vale frisar que o *prosumer* não somente ajudou na criação da coleção, mas também ajudará na comunicação da mesma.

7.4.1 Lançamento

O lançamento de uma coleção é sinalizado por Treptow (2013) como o momento em que ocorrerá o primeiro contato da equipe de vendas e dos clientes com os produtos. Para atingir esse momento, o designer e o marketing trabalham juntos planejando o evento.

O evento pode se dar de diversas maneiras, são elas: desfiles, participação em feiras, releases de imprensa, catálogos, endosso de celebridades, vitrine e internet, cabendo a estes profissionais entender qual o melhor meio para divulgar determinada coleção (TREPTOW, 2013).

Para que os profissionais de marketing entendam a melhor maneira de comunicar isso, é importante que o tema da coleção e o público-alvo estejam bastante claros, com a certeza de que a divulgação irá comunicar para público certo e transmitir a mesma mensagem (TREPTOW, 2013).

Tendo em vista a importância das redes sociais para o consumidor em questão, o *prosumer*, utiliza-se da internet como principal meio de divulgação da coleção. Posto isso, ocorrerá a apresentação da coleção através de postagens no Instagram da marca e também através do site e vitrines da loja física.

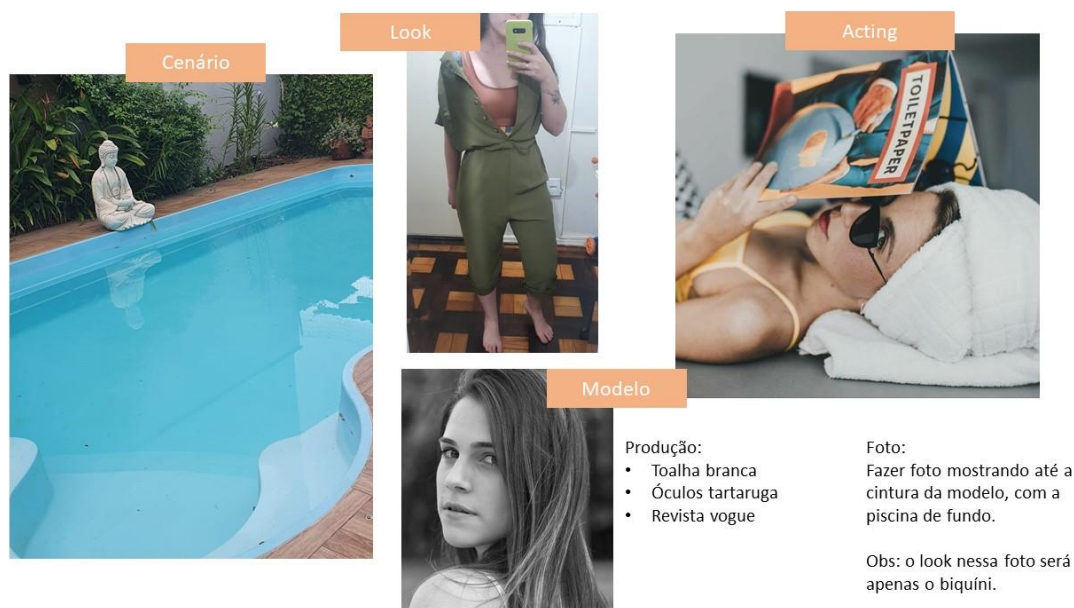
Para essa divulgação se fez necessária a elaboração de uma campanha e um *fashion film*, a qual Treptow (2013) pontua ser uma importante ferramenta para

divulgar a coleção a seus consumidores, ela ainda explica que esta execução pode ter duas finalidades, sendo elas fotos para um catálogo de vendas ou para um catálogo institucional. Quanto a diferença entre ambos, o catálogo institucional almeja transparecer o tema da coleção, neste caso se valorizam as ações e o cenário, deixando o produto em segundo plano. Já o catálogo de vendas, é composto por fotos em que o produto é o centro das atenções, dando foco para caimento da peça, modelagem, detalhes e matéria-prima. Estes produtos podem ser fotografados em modelos, sendo nomeado *lookbook* ou fora do corpo, formato conhecido como *still*. Postas as diferenças entre os catálogos, sinaliza-se que no presente trabalho ambos serão utilizados, sendo o catálogo institucional para divulgação da coleção na rede social Instagram, e o catálogo de vendas para a comercialização dos produtos através do e-commerce, utilizando do formato *lookbook*.

Passa-se agora a desenvolver o *briefing* da campanha para catálogo institucional, para isso aplica-se o tema da coleção *Self Care* aos direcionamentos dados pelo *prosumer* na terceira *survey*, em que se buscou entender como estava sendo vivenciar a pandemia, como resposta muitos disseram ser um momento para mudar suas atitudes, mas também para cuidar de si e tirar planos do papel. Sendo assim, juntamente do fotógrafo Leonel Tedesco e do vídeo *maker* Ricardo Vilela elaborou-se as fotos e *fashion film* da coleção.

Ao encontro da proposta de representar o tema da coleção, fez-se a escolha de uma casa, localizada na cidade de Balneário Camboriú para as fotos e vídeo. A escolha se deu, pois a proposta era representar o momento atual, em que a maioria das pessoas estão vivendo quase todo o tempo dentro de suas casas devido a pandemia do Covid-19, por esse motivo busca-se representar através do editorial coisas cotidianas que já eram vivenciadas antes mesmo da pandemia, mas também readaptações, como por exemplo o *home office*. Observe a seguir o exemplo de uma das páginas que compõem o *briefing*:

Figura 87 - Briefing campanha



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O briefing foi composto por 32 páginas construídas da mesma maneira que fora apresentada anteriormente, o cenário para a foto foi posicionado ao lado esquerdo, o look e a modelo no centro da página, já o *acting* (pose que as modelos foram indicadas para seguir de acordo com o *briefing*) foi posto ao lado direito. Além disso, foram sinalizados objetos e acessórios utilizados para compor a produção das fotos, e também um pequeno texto de direcionamento para o fotógrafo e a modelo, conforme pode-se observar no canto direito inferior da figura 87.

Se fez a escolha de três modelos para a execução das fotos, Flávia, Nathália e Gabriela, essa escolha possibilitou apresentar mais de um *look* em uma mesma foto, além de tornar possível a representação de interações entre as modelos, como por exemplo momentos que podem ser vividos entre amigas. Menciona-se também que as três modelos se enquadram na faixa etária do público-alvo da marca, buscando fazer com que o público final se identifique com elas.

Vale ressaltar que os acessórios utilizados na campanha não foram confeccionados pela autora e sim são fonte de acervo pessoal. Estes foram escolhidos para compor o *styling*² das fotos.

Através da figura a seguir, é possível observar a interação entre as três modelos que desfrutam de frutas e outros alimentos em um dia ensolarado, próximas a piscina

² *Styling* se trata da produção de moda, quem cria o conceito deste trabalho é o profissional conhecido como *stylist*, já quem o executa é o produtor de moda (NUNES, 2018).

da casa, transmitindo um visual despojado e natural. As modelos vestem apenas as peças de moda praia da coleção, para compor melhor a situação que estão vivenciando, já o *styling* foi composto por acessórios como tiara de cabelo, brincos grandes e óculos de sol. Confira a seguir:

Figura 88 - Foto 1



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

Na figura a seguir, a modelo Gabriela, ainda somente com peças de moda praia toma sol ao lado da piscina enquanto lê uma revista Vogue. A foto valoriza a matéria prima escolhida para o biquíni e também a estamparia presente nos detalhes, quanto ao *styling*, este foi composto por uma toalha na cabeça da modelo e um óculos de sol, como nos traz a imagem a seguir:

Figura 89 - Foto 2



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A terceira imagem apresenta a modelo Flávia com o *look* kimono de cetim e biquíni cortininha fixa. A modelo borrifa um frasco de perfume representando o ato de perfumar-se para si, assim como a atriz Taís Araujo no vídeo em que se prepara para uma *live*, o qual foi apresentado na pesquisa de tendência deste trabalho. Para compor o *styling* a modelo utilizou apenas um pequeno brinco. Observe:

Figura 90 - Foto 3



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A quarta fotografia escolhida para representar o tema *Self Care*, conta com a modelo Gabriela, vestindo o blazer em comprimento de vestido, confeccionado na matéria-prima linho. A modelo segura uma xícara de café e possui uma toalha enrolada no cabelo, como se estivesse acabado de sair do banho e se preparando para alguma tarefa do seu dia, como por exemplo o *home office*. Confira na imagem que segue:

Figura 91 - Foto 4



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A quinta foto traz dois *looks* da coleção, sendo eles o vestido longo com fenda lateral e a saia também com fenda, acompanhada do biquíni modelo top franzido com amarração frontal. A modelo Flávia veste saia e top, já a modelo Nathália veste vestido e biquíni top faixa, ambas fazem uso de acessórios para compor o styling da foto, como brincos e correntes. A proposta da foto visa dar destaque aos *looks* e também a cartela de cores da coleção, por este motivo as modelos estão posando para a foto e não envolvidas em alguma ação. Observe:

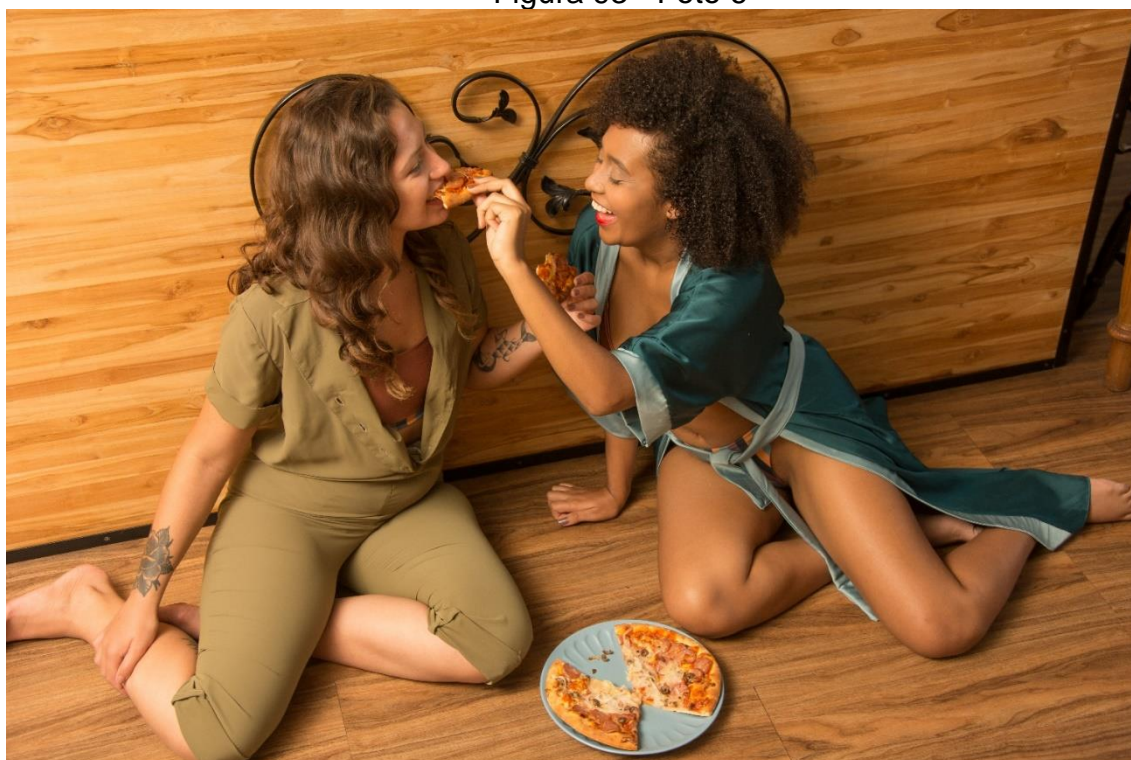
Figura 92 - Foto 5



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A imagem a seguir, representa um momento divertido entre as modelos Flávia e Nathália, onde, além de buscar por transmitir alegria a quem vê, transparece o conforto das peças da coleção. A modelo Nathália veste macacão *pantacourt* e biquíni top, e a modelo Flávia veste biquíni cortininha fixa mais kimono, ambas não fazem uso de acessórios, como nos traz a imagem que segue:

Figura 93 - Foto 6



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

Na sétima fotografia, é possível observar a presença do *look* maiô e calça pantalon, vestidos pela modelo Flávia, que posa para a imagem sentada em frente ao bar da casa. Ao fundo da modelo pode-se ver a piscina da casa remetendo também a moda praia. O *styling* foi composto por um brinco em palha tressê azul com detalhe em madeira, trazendo o visual rústico dos aviamentos da coleção também para os acessórios. Confira:

Figura 94 - Foto 7



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A oitava foto também possui um *acting* descontraído, em que as modelos Nathália e Gabriela, vestem respectivamente vestido longo com fenda frontal e biquíni top faixa, e calça pantalonada de linho com maiô. Na foto a seguir, as modelos sorriem uma para a outra e se posicionam de forma confortável, também demonstrando o conforto das peças da coleção, além disso o *styling* foi composto por uma tiara de cabelo no *look* da modelo Nathália.

Figura 95 - Foto 8



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

A nona foto escolhida, traz o ar sofisticado da coleção através do *acting* e expressão das modelos Flávia e Gabriela, além disso a cartela de cores da coleção é evidenciada através das roupas, mas também dos acessórios utilizados pelas modelos para compor o styling. Gabriela veste blazer de linho e Flávia veste kimono e biquíni cortininha fixa. Confira:

Figura 96 - Foto 9



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

E por fim, a última imagem selecionada para compor a campanha de lançamento da marca é representada pela modelo Flávia, a qual veste vestido longo com fenda frontal e biquíni top faixa, a foto proporciona sensação de espontaneidade e conforto, a modelo se diverte com sua própria companhia, representando o bem estar da mesma, e para o *styling*, utilizou-se de uma rasteirinha colocada no chão ao lado da modelo, conforme se observa na figura 97:

Figura 97 - Foto 10



Fonte: Leonel Tedesco (2020)

Apresentadas as fotos que compõem a campanha, passa-se agora a apresentar o *fashion film* da coleção, o qual visa comunicar a mesma ideia que as fotos da campanha, e portanto, foi filmado na mesma locação das fotos, sendo representado pelas palavras-chave: conforto, auto cuidado, bem estar e diversão.

O vídeo *maker* Ricardo Vilela foi responsável por executar a gravação do vídeo e ressalta-se que o vídeo possui finalidade de divulgação através do Instagram da marca. Posto isso, observa-se na figura a seguir, um *frame* do vídeo:

Figura 98 - Frame *fashion film*

Fonte: Ricardo Vilela (2020)

A seguir, é possível observar o quadro descritivo dos profissionais envolvidos na etapa de elaboração das fotos de vídeo da campanha:

Quadro 6 - Ficha técnica campanha

Modelos do Editorial	Flávia Pereira, Gabriela Bertola e Nathália Silveira
Produção de Moda	Lisandra Prado e Valentina Tedesco
Styling	Valentina Tedesco e Nathália Silveira
Captação de Imagens e edição de fotos	Leonel Tedesco
Equipamento fotográfico	Nikon D7100
Beleza	Nathália Silveira
Captação de Imagens e edição do vídeo	Ricardo Vilela
Equipamento de vídeo	Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K e Sony Handycam

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Apresentadas as fotos e o *fashion film* que possuem cunho de campanha institucional, faltam ainda as fotos de *lookbook* com cunho de campanha de vendas, porém estas não serão apresentadas de maneira individual, mas sim aplicadas

diretamente na simulação do e-commerce da marca, mais adiante, com a finalidade pela qual esta campanha foi elaborada. Destaca-se que as fotos para *lookbook* foram captadas também pelo profissional Leonel Tedesco.

A escolha dos meios de divulgação da coleção foi feita baseada nas respostas das *surveys* número um e número três da pesquisa, sendo eles a vitrine da loja, o site da marca e o Instagram. A presença de uma loja física se observou no primeiro questionário aplicado, onde os respondentes relataram preferirem fazer compras em uma loja física. Posteriormente, eles citaram o site como o local onde buscam as novidades das suas marcas preferidas e o Instagram a rede social ideal para a divulgação da coleção. Ainda, quando questionados em relação a ambientação das fotos, houve uma preferência para que as fotos apresentadas no site tivessem um fundo branco e as fotos do Instagram fossem feitas em ambientes na rua, dando ênfase ao tema da coleção, não se atentando tanto ao produto em si. O *fashion film* foi escolhido pelo público para ser divulgado no Instagram também, trazendo o tema da coleção.

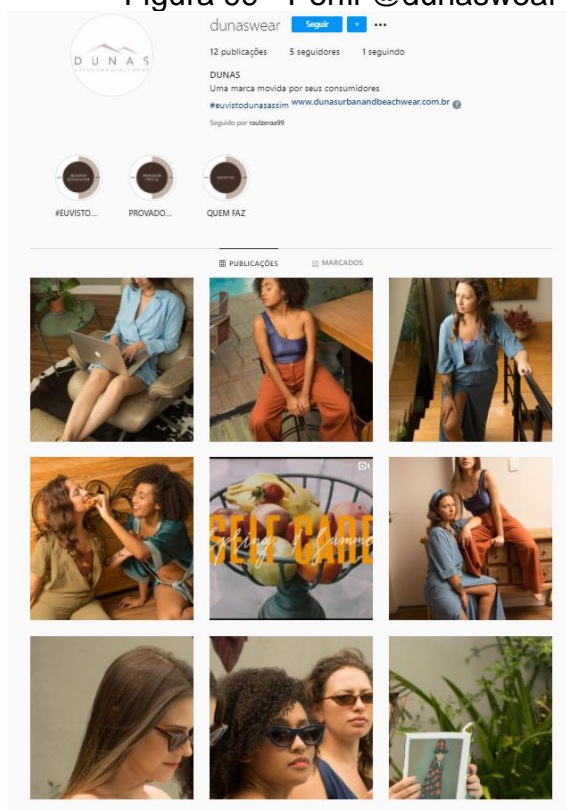
De acordo com a metodologia de Treptow (2013), tanto o site quanto o Instagram inserem-se no meio de comercialização internet, para a autora este foi um meio que teve seu início recentemente, mas tomou tanta proporção que hoje desde as *maisons* até as *fast fashions* possuem presença digital. Treptow (2013) ainda comenta sobre as redes sociais, que são as responsáveis por transformar a relação das marcas com seus clientes, ela reforça “Enquanto outras formas tradicionais de divulgação se limitam a informar o cliente sobre produtos e reforçar a imagem de uma marca, as redes sociais configuram-se como canais de diálogo entre consumidores e marcas através de comentários e da aprovação de clientes que ‘gostam’ ou ‘seguem’ uma marca” (TREPTOW, 2013, p. 196).

Compreendido isso, conforme proposto no capítulo de criação da marca, na rede social Instagram serão postadas fotos da campanha da coleção mais recente da marca, além do *fashion film* e fotos tiradas pelas consumidoras, que faram uso da hashtag #euvistodunasassim, facilitando o mapeamento da marca pelas publicações e conseqüentemente o *repost* da foto como forma de cocriação de conteúdo entre a marca e seus consumidores.

Ressalta-se que não será possível exemplificar o *feed* do Instagram conforme o mapa de comunicação semanal proposto no capítulo de criação da marca, devido a não possuir ainda consumidores que estejam fazendo o uso *hashtag* proposta, sendo

assim, imagina-se que estes seriam os primeiros posts da marca, dando ênfase apenas para a divulgação da coleção. Desta forma, pode-se observar um exemplo de como ocorrerá o lançamento da marca no Instagram:

Figura 99 - Perfil @dunaswear



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

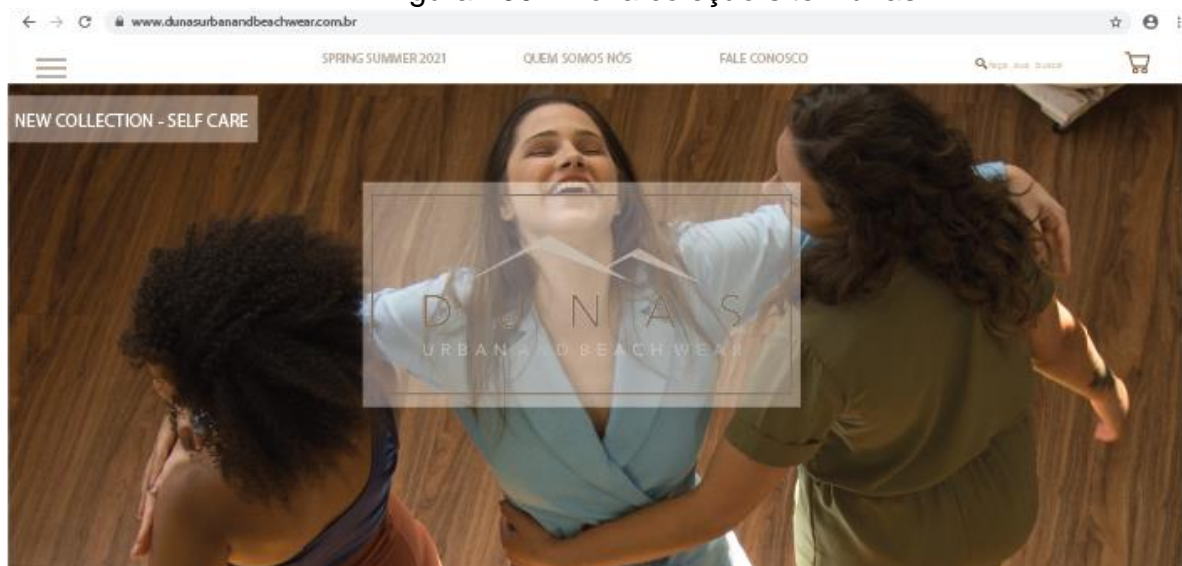
Além dos posts relacionados a divulgação da campanha o Instagram da marca também conta com três destaques, um deles dedicado as seguidoras que utilizam a *hashtag* #euvistodunasassim, outro dedicado aos profissionais que fazem a marca acontecer e o último com destaques do provador virtual, que obteve muitos votos na terceira *survey* e objetiva mostrar a vestibilidade das peças em diferentes corpos.

Apesar de se entender o peso das redes sociais, a presença de um e-commerce ainda é bastante importante, desta forma, ao acessar a loja online da marca, o cliente encontrará uma grande capa nomeada “Spring Summer 2021”, e ao clicá-la encontrará os lançamentos da marca.

Atendendo a necessidade do *prosumer* que dá preferência ao site para encontrar as novidades em produtos, neste site as fotos apresentadas serão em fundo

infinito, dando ênfase aos detalhes do produto e não ao tema da coleção, conforme decisão dos consumidores na terceira *survey* (FIGURA 100).

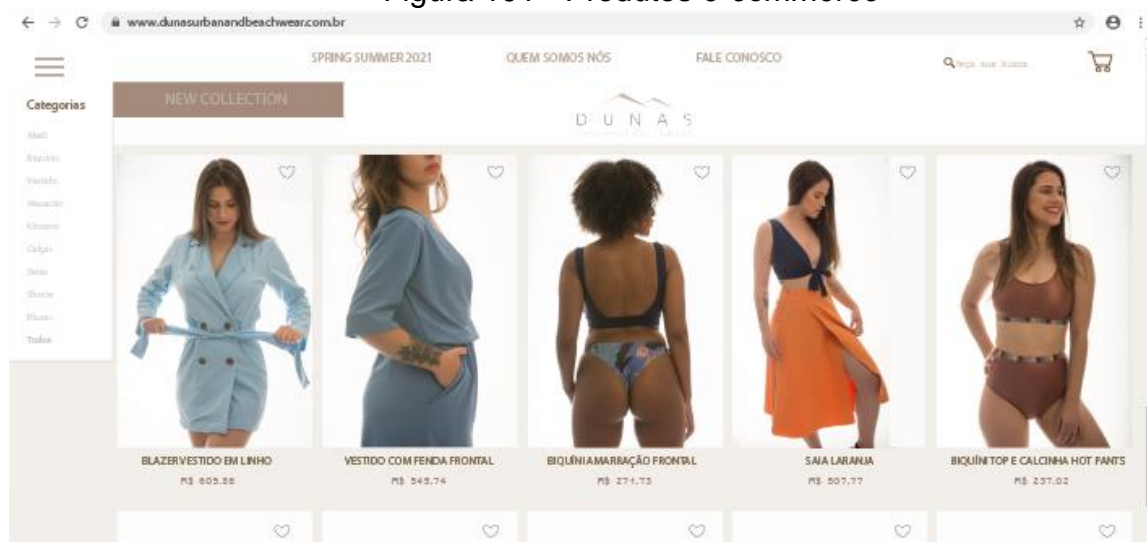
Figura 100 - Nova coleção site Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A seguir, é possível observar o exemplo de página que será visualizada pelo consumidor ao clicar em “*Spring Summer 2021*”, onde as fotos utilizadas são as de *lookbook*, mencionadas anteriormente:

Figura 101 - Produtos e-commerce



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

E por fim, a terceira forma de divulgação da coleção ocorrerá através das lojas físicas, na qual as vitrines serão responsáveis por comunicar a ideia da coleção. Para Treptow (2013), as vitrines são um espaço no qual se podem combinar as peças,

sugerindo ao consumidor ideias de *looks*, estes produtos serão dispostos pela equipe de VM (*Visual Merchandising*) de maneira estratégica para venda, sendo posta a coleção mais recente na vitrine da loja ou também em manequins dispostos no interior da loja. Para exemplificar como seriam posicionados os manequins na vitrine desenvolveu-se um projeto, que pode ser observado na figura a seguir:

Figura 102 - Simulação de manequins vitrine



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Cabe ressaltar que os manequins apresentados não vestem peças da coleção, e sim uma simulação com produtos aproximados e dentro da cartela de cor proposta na coleção. Visando explicar a escolha dos elementos presentes na figura anterior ressalta-se que os manequins foram postos em um chão coberto de areia remetendo a praia e conseqüentemente a moda praia. Porém, o fundo presente atrás dos manequins mescla vidro e madeira, buscando representar a versatilidade das peças e seus produtos de pós praia, além disso, a proposta de VM (*Visual Merchandising*) se assemelha a da marca Blue Man, a qual foi utilizada como inspiração para criação da marca Dunas. Desta forma, elaborou-se também um projeto para o interior da loja, confira:

Figura 103 - Interior da loja Dunas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na figura 103, a proposta de VM (*Visual Merchandising*) é composta pela mescla entre cidade e praia, sendo uma parede de madeira e outra de tijolos, elementos na cor preta e elementos em madeira, areia em alguns pontos e piso marmorizado em outros, visando transmitir que a marca transita para além da moda praia.

Além disso, uma forma pensada para a exposição dos produtos e que busca por atender a uma informação levantada pelo público na primeira *survey*, se trata da importância de a marca propor formas de uso das peças de moda praia para outras ocasiões. Para isso, as mesmas peças deverão ser dispostas na loja compondo *looks* para mais de uma ocasião, como por exemplo, uma mesma peça compondo um *look* para ir à praia e um *look* para ir a um jantar.

Finalizada a proposta de promoção e comercialização dos produtos cocriados entre a marca e o *prosumer*, o trabalho encaminha-se para seu encerramento fazendo as considerações finais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o tema do presente trabalho, tem-se o comportamento do *prosumer* como peça-chave para a construção de uma marca de moda praia, mais especificamente, com a intenção de abordar a importância do *prosumer* como coprodutor de conteúdo e de produto, para viabilizar a construção de uma marca de moda praia e pós-praia. Estabelecido o tema, buscou-se o problema a ser solucionado, sendo este: de que maneira o *prosumer* e seu comportamento podem servir de referência para auxiliar na criação de uma marca de moda praia e seus produtos?

Levando esses pontos em consideração entende-se que o problema foi solucionado, pois foi possível traçar os papéis do *prosumer* e ter conhecimento da importância do seu comportamento como referência para auxiliar na criação de uma marca de moda praia e pós praia, além disso foi validado através da primeira pesquisa *survey* o desejo dos consumidores em cocriarem produto e conteúdo junto da marca, posteriormente em uma segunda *survey* os consumidores também puderam expressar seus desejos com relação a temática da coleção, presença de estamparia, modelagens e cartela de cores. Já na última *survey* que fora aplicada neste trabalho, os *prosumers* elegeram de que maneira gostariam que a marca fizesse sua comunicação e também optaram pelas cores de cada look proposto na coleção. Sendo assim, entende-se que o *prosumer* serviu de referência para o desenvolvimento da marca, seus produtos e também sua comunicação.

Visando elaborar considerações ao presente estudo, é válido retomar também os objetivos sinalizados como ponto de partida para desenvolver esta pesquisa. O objetivo geral é a criação de uma marca de moda praia e pós-praia, o desenvolvimento de uma coleção para ela e o planejamento da sua comunicação, tendo em todos estes processos, a participação do *prosumer*. Como objetivos específicos, também estabeleceu-se alguns pontos, tais como:

- a) Investigar a evolução da moda praia até o atual momento;
- b) Compreender como os consumidores passaram de passivos para ativos, bem como quem são os *prosumers*, a forma como se comportam e qual a importância de levá-los em consideração na elaboração de uma marca de moda;
- c) Fazer um estudo qualitativo da marca Blue Man;

- d) Aplicar um estudo quantitativo (*survey*) visando compreender os gostos deste consumidor;
- e) Explorar as etapas de elaboração de uma marca de moda praia;
- f) Elaborar uma coleção em cocriação com os *prosumers*, bem como planejar a comunicação dela seguindo o mesmo modelo.

Com isso, foi possível perceber que todos os objetivos específicos foram atingidos no decorrer do trabalho. Como por exemplo, ao longo do capítulo 3, no qual investigou-se a evolução da moda praia (objetivo específico a) através de uma pesquisa bibliográfica, traçando o avanço entre as primeiras peças utilizadas para ir à praia até a criação das peças conhecidas hoje, além de observar a forma como o segmento se fortaleceu no Brasil.

Já no capítulo seguinte, foi possível atender ao objetivo específico b, possibilitado também através de pesquisa bibliográfica, neste foi possível perceber o avanço na forma de consumo dos consumidores, os quais passaram por uma transição de passivos para ativos, além disso a pesquisa realizada em marcas já existentes de moda tornou viável um mapeamento do perfil destes e suas atuações em processos de cocriação, sejam elas de conteúdo ou produto.

O terceiro objetivo (c) visava um estudo qualitativo da marca Blue Man, este estudo nos proporcionou um maior conhecimento sobre a forma de negócio e posicionamento da marca, utilizando do site e redes sociais da mesma, bem como entrevistas e reportagens em que foi mencionada, as quais serviram para estabelecer o público-alvo, a trajetória da marca e os 5 Ps que a empresa pauta para sua estratégia de marketing.

Entendendo o perfil do *prosumer*, foi possível estabelecer que este é um consumidor ativo, o qual está disposto a cocriar produtos e conteúdo de valor para a marca, em concordância com o objetivo geral deste trabalho, se fez necessária a aplicação de uma pesquisa *survey* (objetivo específico d) com o objetivo iniciar o processo de cocriação da marca junto destes indivíduos. A amostra analisada contou com 265 pessoas e confirmou o interesse destas no processo de cocriação tanto da marca, quanto conteúdos e produtos.

No penúltimo objetivo ocorre a cocriação de uma marca de moda praia, a qual foi elaborada com base na primeira pesquisa *survey* aplicada, esta foi utilizada para compreender o público-alvo da marca e suas preferências, além de investigar o desejo destes por uma marca e seus respectivos produtos em cocriação com os

respondentes. Foi então desenvolvida a marca Dunas, que pretende sempre elaborar suas coleções em cocriação com os consumidores, por entender que estes serão cada vez mais benéficos para a indústria da moda e essa aplicação favorecerá tanto a marca quanto seu público, que terá suas necessidades atendidas, tornando a marca mais assertiva.

Por fim, compreendendo tudo que fora apresentado até o momento, no último objetivo “F” foi desenvolvida uma coleção em cocriação com os *prosumers*, bem como a cocriação do conteúdo apresentado pela marca. Entendendo que este consumidor, nomeado *prosumer* é de grande importância para as marcas de moda hoje, utilizou-se dele para compreender o que o público-alvo da marca almejava, aplicando assim outras duas pesquisas *surveys*, sendo uma com o objetivo de desenvolver o *briefing* para um posterior esboço dos *looks* da coleção e a outra para a escolha da coloração dos *looks*, e também para a construção de um direcionamento da comunicação e comercialização dos produtos da marca.

A proposta somada às duas *surveys* visava desenvolver uma coleção para a marca elaborada neste trabalho, Dunas. Em ambas as *surveys* obteve-se uma amostra superior a 200 respostas, o que facilitou o desenvolvimento de produtos para a coleção com suporte da metodologia de Doris Treptow (2013) que se divide nas etapas de planejamento de coleção, design, desenvolvimento e promoção.

Com o cumprimento de todas as etapas, foi possível atingir o objetivo geral do presente trabalho, o qual visava a criação de uma marca de moda praia e pós-praia, e o então desenvolvimento de uma coleção para ela, além do planejamento da sua comunicação envolvendo em todos estes processos o *prosumer*.

Além disso, também foi possível solucionar o problema que o trabalho em questão levanta, pois entende-se que ao validar uma coleção com base nos dados apresentados pelo *prosumer* se conseguiu provar de que forma este consumidor e seu comportamento podem servir de referência para auxiliar na criação de uma marca, já que o mesmo foi mapeado através de bibliografias, questionários e atuações em redes sociais ao decorrer do presente trabalho, concretizando a criação da marca Dunas, seus produtos e comunicação, atendendo as necessidades do *prosumer*.

Este trabalho também dá margem para novos desdobramentos de pesquisa, podendo este se expandir para um programa de pós graduação na área de comunicação, mas também na área do design. Isso ocorre, já que o foco do presente trabalho esteve no consumidor, *prosumer*, e este é fruto do avanço da comunicação.

Entretanto, este consumidor também está apto para auxiliar em processos de desenvolvimento de coleção, como abordado ao longo deste trabalho, os processos de cocriação, trazendo desta forma inovação para os processos de criação de produtos e serviços na área do design.

Finalizando o trabalho, ressalta-se que este fica como um marco, pois o estudo serviu para entender a importância da comunicação na moda e sua forte relação com os consumidores, dando motivação para ampliar os conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- A BLUE man. *In*: BLUE MAN. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://www.blue.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 25 de abr. 2020.
- ABIT. **Vicunha se une a Ahlma e Blue Man para resgatar o biquíni jeans** . [S.l.], 5 de dez. 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/vicunha-se-une-a-ahlma-e-blue-man-para-resgatar-biquini-jeans>. Acesso em: 25 de abr. de 2020.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDRADE, A. P. 2014. Biquíni que em empina bumbum é favorito de famosas como Thaila Ayala. *In*: Ego, Rio de Janeiro, 24 de nov. 2014. Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2014/11/biquini-que-empina-o-bumbum-e-favorito-de-famosas-como-thaila-ayala.html>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.
- ATELIÊ DO BIQUINI. **Um pouco da história do biquíni**. [S.l.], 26 de dez. 2010. Disponível em: <http://ateliédobiquini.blogspot.com/2010/12/um-pouco-da-historia-do-biquini.html>. Acesso em: 22 de mar. 2020.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARRETO, G. P. **A Evolução Histórica do Direito das Mulheres**. Jusbrasil, [S.l.], 18 out. 2016. Disponível em: <https://gabipbarreto.jusbrasil.com.br/artigos/395863079/a-evolucao-historica-do-direito-das-mulheres>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BLOG. *In*: MAKAI BIKINI. [S.l., c2020]. Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/blog>. Acesso em: 31 de maio 2020.
- BLUE MAN. **Amor que passa de geração pra geração [...]**. [S.l.], 10 de jan. 2020a. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7JhfgGBmf3/>. Acesso em: 7 de jul. 2020.
- BLUE MAN. **Apareça aqui**. [S.l.], 13 de jan. 2020b. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17888849227476996/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 de abr. 2020.
- BLUE MAN. **Blue Man**. [S.l., 2020?]a. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/bluemanbrasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 25 de abr. 2020.
- BLUE MAN. **Blue Man**. [S.l., 2020?]c. Facebook: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/bluemanbrasil> . Acesso em: 25 de abr. 2020.

BLUE MAN. **Blue Man**. [S./, 2020?]d. Twitter: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://twitter.com/bluemanbrasil>. Acesso em 25 de abril de 2020

BLUE MAN. **Blue Man**. [S./, 2020?]e. Canal Blue Man Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCBbTxBlyigpqIL2CGLIEPIQ>. Acesso em: 25 de abr. de 2020.

BLUE MAN. **Embaixadores**. [S./] 18 de dez. 2018. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18013009693008768/?hl=pt-br>. Acesso em: 7 de jul. 2020

BLUE MAN. **Nossa Praia**. [S./, 2020?]f. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18096739960087929/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

BLUE MAN. **Vendedores**. [S./, 2020?]b. Instagram: @bluemanbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17879769592567722/?hl=pt-br>

BORTHOLUZZI, J. **Processos sociomidiáticos no sistema da moda**. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7163>. Acesso em: 17 abril 2020.

BOZZA, L. M. **Moda praia para “mulheres especiais”**. 2006. 71 f. Monografia (Bacharelado no Curso de Design) - Programa de graduação em Design com habilitação em Design de Moda, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads//2013/05/MODA-PRAIA-PARA-MULHERES-ESPECIAIS.pdf>.

BRAGA, J. **Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação Midiatizada**: a dupla face da sociedade midiaticizada. In: FAUSTO NETO, A. et. al. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

BRAGA, J; PRADO, L. A. do. **História da moda no Brasil**: das referências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

CAMPANHAS. In: HAIGHT. [S./, 2020?]a. Disponível em: <https://haight.com.br/explore>. Acesso em: 31 de maio 2020.

CAMPANHAS. In: SALINAS. [S./, 2020?]b. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/salinas/institucional/campanhas> . Acesso em: 26 de abr. 2020.

CANAL TECH. **O que é hashtag?**[S./], [S/d.]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/> Acesso em: 22 de abr. de 2020

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. 2. ed. São Paulo: Paralela, 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Cia Marítima**. [S./, 2020?]g. Twitter: @ciamaritimabr. Disponível em: <https://twitter.com/ciamaritimabr>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Cia Marítima**. Instagram: @ciamaritimabeachwear. [S./, 2020?]f. Disponível em: <https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 de abr. de 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Cia. Marítima**. [S./, 2020?]e. Facebook: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.facebook.com/CiaMaritimaBeachwear/>. Acesso em: 26 de abr. 2020

CIA. MARÍTIMA. **Empresa 100% brasileira, apaixonada pelo seu país e por seus profissionais: essa é a Cia. Marítima [...]**. [S./, 21 de abr. 2020. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_P0pzdIly/. Acesso em: 26 de abr. de 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Filter lifeprint**. [S./, 2020?]d. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18003218329254475/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Follow together**. [S./, 2020?]a. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17959003132311910/> . Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIA. MARÍTIMA. **O Grupo Rosset tem muito orgulho de ter construído toda a sua história aqui[...]**. [S./, 14 de abr. 2020]b. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B--c4c6nrAR/>. Acesso em: 26 de abr. 2020

CIA. MARÍTIMA. **Palito premiado**. [S./, 2020?]b. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17875515859476323/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Summer gifs**. [S./, 2020?]c. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17845697566685633/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIA. MARÍTIMA. **Summer is coming [...]**. [S./, 21 de jul. 2019. Instagram: @ciamaritimabeachwear. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B0LvfsOnIBj/> . Acesso em: 26 de abr. 2020.

CIDREIRA, R. P. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume. 2006.

CIETTA, E. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CLIPPING. In: SALINAS. [S./, 2020?]. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/salinas/institucional/clipping>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. Editora Senac. São Paulo, 2008

CORTELAZZO *et. al.* **Metodologias ativas e personalizadas de aprendizagem: Para refinar seu cardápio metodológico**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CRUPPE, M. A tanga de crochê de Fernando Gabeira marca o comportamento dos anos 80. *In: O Globo*. [S.l.], 23 de jul. 2013. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/a-tanga-de-croche-de-fernando-gabeira-marca-comportamento-dos-anos-80-9224227?GLBID=1f20c6a208f4f2f6fcc89022dfec311d4303379714b6130636b4463486c676e76564d2d69366a3150306b6863585977654b4456645a4a6434376a6f43587263544b664b32744844733157616b324d4253337271703562696c496541724b6f446f51706b3931413d3d3a303a75797068656762696a677478796c7078646d6366>.

Acesso em: 24 de março de 2020

DAYCHOUM, M. **40 + 2 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

DESFILES. *In: SALINAS*. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/salinas/institucional/desfiles> . Acesso em: 26 de abr. 2020.

DISITZER, M. **Um mergulho no Rio: 100 anos de moda e comportamento na praia carioca**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

DUARTE, M. Thomaz Azulay deixa blue man para lançar marca própria; confira entrevista. **FFW**. [S.l.], 14 de mar. 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/mudanca-agita-a-moda-praia-thomaz-azulay-deixa-a-direcao-criativa-da-blue-man>.. Acesso em: 23 de abril de 2020.

E-COMMERCE. *In: BLUE Man*. [S.l., 2020?]a. Disponível em: <https://www.blue.com.br/feminino?PS=12&O=OrderByPriceASC#1> Acesso em: 25 de abr. de 2020.

E-COMMERCE. *In: BLUE Man*. [S.l., 2020?]b. Disponível em: <https://www.blue.com.br/jardineira-curta-malu-levemente---levemente-complemento-pi-04-0086-017/p>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

E-COMMERCE. *In: BLUE Man*. [S.l., 2020?]c. Disponível em: <https://www.blue.com.br/novidades?&O=OrderByReleaseDateDESC#1>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

E-COMMERCE. *In: BLUE Man*. [S.l., 2020?]d. Disponível em: <https://www.blue.com.br/maio-asa-delta-cp-palmar---palmar-complemento-pr-01-0975-017/p> . Acesso em: 26 de abr. 2020.

E-COMMERCE. In: CIA. MARÍTIMA. [S.l., 2020?]f. Disponível em: <https://www.ciamaritima.com.br/moda-e-saidas?PS=48&O=OrderByReleaseDateDESC>. Acesso em: 27 de abr. 2020.]

E-COMMERCE. In: HAIGHT. [S.l., 2020?]g. Disponível em: <https://haight.com.br/category/novidades>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

E-COMMERCE. In: MAKAI BIKINI. [S.l.] c2020. Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/shop>. Acesso em: 31 de maio 2020.

E-COMMERCE. In: SALINAS. [S.l., 2020?]e. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/departamento/novidades?Ns=product.dateAvailable%7C1&Nrpp=112&N=3877502648>. Acesso em: 27 de abr. 2020.

ESPINOSSI, R. **À la Leila Diniz. Ivete e Debora lacram de biquini e barrigão.**[S.l.] 23 de jan. 2018. Disponível: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/a-la-leila-diniz-ivete-e-debora-lacram-de-biquini-e-barrigao_90a615dd5f4b880257a234912f150c66c2n6eyhq.html. Acesso em: 22 de mar. de 2020.

FASOLI, Marcia. Moda Praia Verão 2020: A Marca Blue Man Apostou em Modelo Branco com Detalhes em Tom Neutro para o Desfile no Fashion Resort. In: PURE PEOPLE. [S.l.] [S.D]. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/midia/moda-praia-verao-2020-a-marca-blue-man_m3177194. Acesso em: 25 de abr. 2020

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRINGS, G. S.. **Moda do conceito ao consumidor**; tradução Mariana Belloli. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARCIA, C. O biquini – Uma Verdadeira Bomba. **Almanaque Folha**, [S.l.], 2002?. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>. Acesso em 21 de mar. de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Felipe. 2016. Evolução do biquíni: A história das 2 peças contada por 10 mulheres. **Revista Glamour**. [S.l.], 20 de fev. 2016. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/02/evolucao-do-biquini-historia-das-2-pecas-contada-por-10-mulheres.html>. Acesso em: 21 de mar. de 2020.

GONÇALVES, S. C. **Cultura e Sociedade de Consumo**: um olhar em retrospecto. In: Revista ano 3, nº 5, 1Ed. 2008.

GOOGLE. **Pesquisa por 'Blue Man lojas'**. [S.l.], 25 de abr. 2020a. Disponível em: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&sxsrf=ALeKk016y6jeP6bLPYjhK_8FYgsGCz9VAw%3A1594262523088&ei=-4MGX7PyBJTB5OUPwJ6A2Ao&q=blue+man+brasil+lojas&og=blue+man+brasil+loja

[s&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIGCAAQFhAeOgQIABBHOgQIABATUMohWPBZYP1a aABwAXgAgAGvAYgBswaSAQMwLjWYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwjz2_fakr_qAhWUILkGHUAPAKsQ4dUDCAw&uact=5](https://www.google.com/search?q=moda+praia&og=moda+praia&ags=chrome.0.69i59l2j0l3j69i60l3.2520j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 25 de abr. 2020.

GOOGLE. **Pesquisa por 'Moda praia'**. [S./], 25 de abr. 2020b. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=moda+praia&og=moda+praia&ags=chrome.0.69i59l2j0l3j69i60l3.2520j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 25 de abr. 2020.

HAIGHT. **Clipping**. [S./, 2020?]a. Instagram: @haight_clothing. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17966167816201090/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

HAIGHT. **De Haight**. [S./, 2020?]e. Instagram: @haight_clothing. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18010783576127765/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio 2020.

HAIGHT. **Haight convida**. [S./, 2020?]d. Instagram: @haight_clothing. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18114029401096015/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio 2020.

HAIGHT. **Haight**. [S./, 2020?]b. Instagram: @haight_clothing. Disponível em: https://www.instagram.com/haight_clothing/?hl=pt-br. Acesso em: 31 de maio 2020

HAIGHT. **Haight**. [S./, 2020?]c. Facebook: @haight-clothing. Disponível: <https://www.facebook.com/Haight-Clothing-101572921354354>. Acesso em: 31 de maio 2020

HELENA, M. Indo a praia no século 19: modéstia, diversão e moda. *In*: Era Vitoriana, [S./], 13 de nov. 2015. Disponível em: <https://eravitoriana.wordpress.com/2015/11/13/indo-a-praia-no-seculo-19-modestia-diversao-e-moda/> Acesso em: 21 de mar. de 2020

HISTÓRIA DA MARCA. *In*: SALINAS. [S./, 2020?]. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/institucional/historia-da-marca>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

HOME. *In*: BLUE MAN. [S./, 2020?]a. Disponível em: <https://www.blue.com.br/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

HOME. *In*: CIA MARÍTIMA. [S./, 2020?]b. Disponível em: <https://www.ciamaritima.com.br/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

HOME. *In*: HAIGHT. [S./, 2020?]c. Disponível em: <https://haight.com.br/>. Acesso em 31 de maio 2020.

HOME. *In*: Makai Bikini. [S./], c2020. Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/>. Acesso em: 31 de maio 2020.

IDEA FIXA. **Monoquini.** [S.l., 2015?]. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/oldsite/wp-content/uploads/2015/09/monoquini-1.jpeg>. Acesso em: 22 de março de 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DA FAMÍLIA. A Trajetória do Divórcio no Brasil: A Consolidação do Estado Democrático de Direito. **Jusbrasil.**[S.l.], 8 de jul. 2010. Disponível em: <https://ibdfam.jusbrasil.com.br/noticias/2273698/a-trajetoria-do-divorcio-no-brasil-a-consolidacao-do-estado-democratico-de-direito>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.

JUNIOR, G. **Alceu Penna, estilista que vestiu Carmem Miranda, completa 100 anos.** [S.l.], 10 de jan. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1572893-alceu-penna-estilista-que-vestiu-carmem-miranda-completa-cem-anos.shtml>. Acesso em: 24 de março de 2020

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare. [S.l.], v. 17, p. 47-61, ed. especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> . Acesso em: 7 de jul. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, S. Preview blue man: a nova liderança da marca conta o que vem por aí. **FFW.** [S.l.], 25 de maio 2011. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/preview-blue-man-a-nova-lideranca-da-marca-conta-o-que-vem-por-ai/>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.

LEITE, R. P . História da moda praia - o que as mulheres usavam nos anos 20. *In:* Indústria têxtil e do vestuário - Textile Industry, [S.l.], 23 de jun. 2015. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/hist-ria-da-moda-praia-o-que-as-mulheres-usavam-nos-anos-20?overrideMobileRedirect=1> Acesso em: 24 de mar. de 2020

LEITE, R. P. Moda praia - modelos e estampas do verão 2020 e a história dos trajes de banho. *In:* Indústria têxtil e do vestuário - Textile Industry, [S.l.], 3 de jan. 2020. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/moda-praia-modelos-e-estampas-do-ver-o-2020-e-a-hist-ria-dos> Acesso em: 21 de março de 2020

LILIAN PACCE. **Biquíni novo pro verão:** Haight clothing. [S.l.], 30 jan. 2015. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/biquini-pro-verao-haight-clothing/> Acesso em: 31 de maio 2020.

LILIAN PACCE. **Blue Man em ritmo vintage.** [S.l.], 23 de out. 2014. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/blue-man-ritmo-vintage/>. Acesso em 23 de abr. de 2020.

LILIAN PACCE. **Diretora do fashion rio comenta a morte de David Azulay.** [S./], 11 de fev. 2009. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/diretora-do-fashion-rio-comenta-a-morte-de-david-azulay/>. Acesso em : 23 de abr. de 2020

LILIAN PACCE. **Navegar por Cinco Mares com essas colabs da C&A!** [S./], 28 de nov. 2018. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/navegar-por-cinco-mares-com-essas-colabs-da-ca/>. Acesso em: 23 de abr. de 2020

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LOJAS e revendedores. *In:* Blue Man. [S./, 2020?]. Disponível em: <https://www.blue.com.br/nossas-lojas>. Acesso em 27 de abr. 2020.

LOJAS RENNER. **Cuidar de si também é cuidar do próximo.[...]** [S./], 17 de mar. 2020. Instagram: @lojasrenner. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B92XkPQBz8/> / acesso em : 21 de abr. de 2020

MAIA, R. C. **O estilo tropical da moda praia brasileira e sua relação com o “mito fundador”.** Revista Dobras, [S./], v. 7, n. 16, 2014. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/38>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

MAKAI BABES. **Makai Babes.** [S./, 2020?]f. Instagram: @makai.babes. Disponível em: <https://www.instagram.com/makai.babes/?hl=pt-br> Acesso em: 21 de abril de 2020

MAKAI BIKINI. **Conheça a babe Beatriz Siqueira.** *In:* BLOG. [S./], 2 de maio 2020a Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/conheca-a-babe-beatriz-siqueira-instagram-goddess> Acesso em: 5 de maio de 2020

MAKAI BIKINI. **Dream team.** [S./, 2020?]g. Instagram: @makaibiniki. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858555122918260/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. **Makai Bikini.** [S./, 2020?]a. Facebook: @makaibinikigr. Disponível em: <https://www.facebook.com/makaibinikigr> Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. **Makai Bikini.** [S./, 2020?]b. Canal Makai Bikini. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCB3uZERJpWThko28k_Sx_Fw. Acesso em: 31 de maio de 2020.

MAKAI BIKINI. **Makai Bikini.** [S./, 2020?]c. Instagram: @makaibiniki. Disponível em: <https://www.instagram.com/makaibikini/?hl=pt-br> Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. **Makai Bikini.** [S./, 2020?]d. Twitter: @makaibiniki. Disponível em: <https://twitter.com/makaibikini>. Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. **Pontos de venda.** [S./] 23 de out. 2019. Instagram: @makaibikini. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18061695817199071/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. **Provedor.** [S./, 2020?]e. Instagram: @makaibikini. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17846763011136165/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 de maio 2020.

MAKAI BIKINI. Quer criar uma estampa para a Makai? Saiba como participar dessa collab. *In:* BLOG., [S./], 28 de maio 2020b. Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/quer-criar-uma-estampa-para-makai-saiba-como-participar-dessa-collab>. Acesso em: 2 de jun. de 2020.

MALHOTRA et. al. **Introdução a pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2006

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Tradução Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2013.

MELISSA Next *In:* MELISSA. [S./, 2020?]a. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/next> acesso em: 21 de abril de 2020

MELISSA. **#melissanextbrasil.** [S./, 2020?]b. Instagram: #melissanextbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/melissanextbrasil/?hl=pt-br> acesso em: 21 de abril de 2020

MELISSA. **Chegou a sua vez de colocar a mão na massa e criar uma Melissa nova e Quem topa? [...].** [S./], 9 de mar. 2020. Instagram: @melissaoficial Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9hdyHkjbzK/> acesso em: 21 de abril de 2020

MELLO, G. A Evolução dos trajes de banho nas praias brasileiras. **UNIARA.** [S./] 16 de maio 2014. Disponível em: <https://dmodauniara.wordpress.com/2014/05/16/a-evolucao-dos-trajes-de-banho-nas-praias-brasileiras/>. Acesso em: 30 de mar. de 2020

MELLO, J. A Conquista do Voto Feminino, em 1932. **Jornal GGN.** Rio Claro, 26 de fev. 2014. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/historia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932/>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.

MOTTA, B. **Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra.** 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de pós graduação na Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707/en.php>.

Acesso em: 22 abr. de 2020

NOSSAS lojas. *In*: SALINAS. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/nossas-lojas>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

O GLOBO. **Monique Evans: o corpo da moda praia nas décadas de 70 e 80**. [S.l.], 16 de jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/monique-evans-corpo-da-moda-praia-nas-decadas-de-70-80-19632791>. Acesso em: 24 de mar. de 2020

O GLOBO. **Roupas que marcaram época no Rio**. [S.l.], [s/d]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/roupas-de-banho-que-marcaram-epoca-no-rio-14533246>. Acesso em: 22 de mar. de 2020

O'DONNELL, J. **A invenção de Copacabana: Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, J. M. da S. de. **Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca**. 2014. 207 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós Graduação em Design do Departamento de Artes e Design Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28375/28375.PDF>. Acesso em 21 de mar. de 2020.

ONDE encontrar. *In*: HAIGHT. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://haight.com.br/stockists/>. Acesso em: 31 de maio 2020.

PACCE, Lilian. **Biquíni made in Brazil**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PARCERIAS. *In*: SALINAS. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://www.salinas-rio.com.br/salinas/institucional/parcerias>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

PERES, M. A história do biquíni no Brasil desde 1950. **Modices**. [S.l.], 24 de set. 2014. Disponível em: <https://www.modices.com.br/moda/um-pouco-sobre-historia-biquini-brasil/> Acesso em: 21 de mar. de 2020

PIER DE IPANEMA. **Rose Di Primo, a eterna musa de Ipanema**. [S.l.], 15 de fev. 2019. Disponível em: <https://pierdeipanema.com.br/rose-di-primo-a-eterna-musa-de-ipanema/>. Acesso em: 24 de mar. 2020.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. Gustavo Gilli. 2016

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

QUEM somos. *In*: CIA MARÍTIMA. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://www.ciamaritima.com.br/central-de-atendimento/quem-somos>. Acesso em 29 de abr. 2020.

RABELO, Fernando. Helô Pinheiro, garota de Ipanema. In: IMAGES & VISIONS. [S.l.], 31 de jan. 2014. Disponível em: <https://imagesvisions.blogspot.com/2014/01/helo-pinheiro-garota-de-ipanema.html>. Acesso em: 22 de mar. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, I.; ACIOLI, P. **30 estilistas: a moda do Rio**. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2007.

ROSALIND, J. 2019. A história do biquíni e a sua evolução. **Vogue**. [S.l.], 26 de ago. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/08/historia-do-biquini-e-sua-evolucao.html>. Acesso em: 22 de mar. de 2020

ROXY BRASIL. **O #momentoroxo dessa semana [...]**. [S.l.], 1º de jul. 2020. Instagram: @roxybrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CCGI_k5nGj5/. Acesso em: 7 de jul. 2020.

SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo : Editora Senac, 2008.

SAAD CORREA, E; RAPOSO, J. F. **Prosumer: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Revista Comunicare, 2017.

SALINAS. **Regram**. [S.l., 2020?]d. Instagram: @salinas. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17982179935122774/>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

SALINAS. **Salinas**. [S.l., 2020?]b. Facebook: @salinasrio. Disponível em: <https://www.facebook.com/salinasrio/>. Acesso em: 26 de abr. 2020

SALINAS. **Salinas**. [S.l., 2020?]a. Instagram: @salinas. Disponível em: <https://www.instagram.com/salinas/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

SALINAS. **Salinas**. [S.l., 2020?]c. Twitter: @euamosalinas. Disponível em: <https://twitter.com/euamosalinas>. Acesso em: 26 de abr. 2020.

SCHMITZ *et. al.* **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

SEBRAE. Boletim Consumo de Moda Praia. [S.l.], 04 de jun. 2014. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_04_BO_Varejo_Abr_ModaPraia_pdf.pdf. Acesso em: 21 de mar. 2020.

SHARON Azulay diretora criativa e dona da marca Blue Man #34. [S.l, s.n.], 26 de mar. 2015. 1 vídeo (4min 55s). Publicado pelo canal Trip TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BKhTYTIN1Wk>. Acesso em: 25 de abril de 2020

SHARON AZULAY. **Nossa história.[...]**. [S.l.], 6 de jul. 2020. Instagram: @sharon.azulay. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCTShCeBYv2/> . Acesso em: 7 de jul. 2020.

SIMÕES, I. "She's Beautiful When She's Angry": Os Movimentos de Libertação Feminina nas Décadas de 60 e 70. **Nó de oito**. [S.l.],[2020?] Disponível em: <http://nodeoito.com/movimentos-feministas-60-e-70/>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.

SINTEX. **Economia fraca incentiva exportações no setor têxtil**. Economia. [S.l.], 1 de set. 2014. Disponível em: <http://www.sintex.org.br/noticia/2014/09/01/economia-fraca-incentiva-exportacoes-no-setor-textil>. Acesso em: 25 de abril de 2020

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**; tradução João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi. - 1ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOBRE nós. *In*: MAKAI BIKINI. [S.l., c2020]. Disponível em: <https://www.makaibikini.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

SOBRE. *In*: HAIGHT. [S.l., 2020?]. Disponível em: <https://haight.com.br/about>. Acesso em: 31 de maio 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo; Tradução Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, J; DE PAULA, C. Farm: um estudo sobre posicionamento de marcas nas Mídias sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 15, ed. 15, p. 135-169, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763/124994>. Acesso em: 22 de abr. de 2020

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexandre McQueen; tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SUMMER PACK. *In*: CIA. MARÍTIMA. [S.l., 2020?]. Disponível: <https://www.ciamaritima.com.br/summer-pack>. Acesso em: 29 de abr. 2020.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TERRA. **Morre aos 56 anos David Azulay, proprietário da Blue Man**. [S.l.], 10 de fev. 2009. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/morre-aos-56-anos-david-azulay-proprietario-da-blue-man,40284ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

TEXBRASIL. **Blue Man: DNA Carioca para o mundo**. [S.l.], c2015., Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/blue-man/>. Acesso em: 23 de abril de 2020

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TRIPPER ARQUITETURA. Loja Blue Man Barra Da Tijuca. *In*: TRIPPER ARQUITETURA. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<https://tripperarquitetura.com.br/portfolio/loja-blue-man-barra-da-tijuca/>. Acesso em: 26 de abr. de 2020.

VANESSA CASTILHOS. **Que a minha felicidade transborde [...]**. [S.l.], 29 de jun. 2020. Instagram: @vaiinessaa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCCb5PnDExC/>. Acesso em: 7 de jul. 2020.

VICTORIANA MAGAZINE. History of Bathing Suits. [S.l.], 1996c -2020. Disponível em: <http://www.victoriana.com/library/Beach/FashionableBathingSuits.htm>. Acesso em: 21 de março de 2020

VIX. **Watermelon Ripple | Modelagem sexy fit, tecido e cor exclusivos! Já disponível nas lojas e e-store.** [S.l.], 17 de set. 2019. Instagram: @vixswim Disponível em: https://www.instagram.com/p/B2hE7_fhCtr/ Acesso em: 26 de março de 2020.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 5. Ed., Porto Alegre : Bookman, 2019

YAHN, C. “Queria que meu pai estivesse aqui”, diz Sharon Azulay, da Blue Man. **FFW.** [S.l.], 25 de maio 2012. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/queria-que-meu-pai-estivesse-aqui-diz-sharon-azulay-da-blue-man/>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

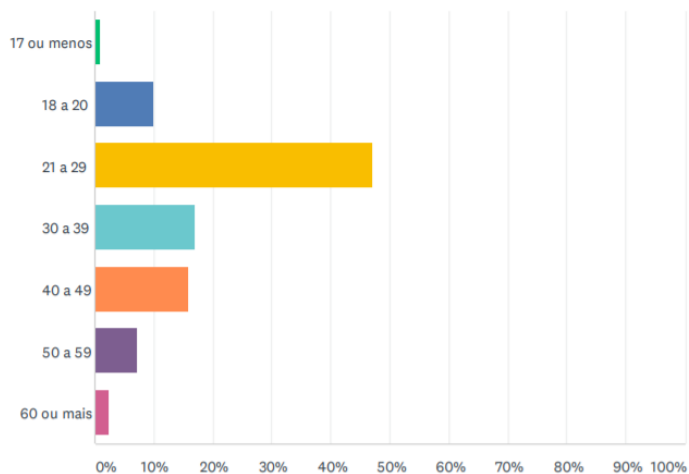
ZANONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial:** formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COCRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MODA PRAIA FEMININA

1.

P1 Qual é a sua idade?

Responderam: 265 Ignoraram: 0

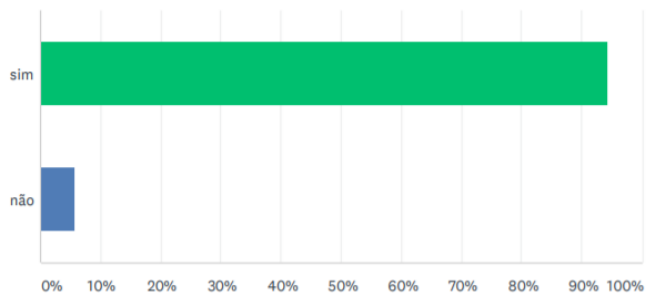


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
17 ou menos	0.75%	2
18 a 20	9.81%	26
21 a 29	47.17%	125
30 a 39	16.98%	45
40 a 49	15.85%	42
50 a 59	7.17%	19
60 ou mais	2.26%	6
TOTAL		265

2.

P2 Você gosta da ideia de poder participar da criação de uma marca de moda praia, que seja mais assertiva em atender seus desejos e necessidades de consumo no segmento?

Responderam: 263 Ignoraram: 2

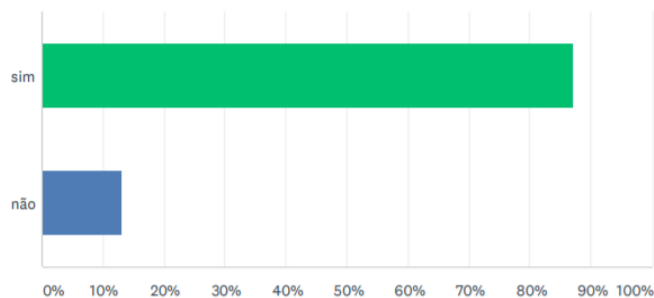


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	94,30%	248
não	5,70%	15
TOTAL		263

3.

P3 Você gostaria de além de ajudar na criação da marca, também ajudar na criação de produtos? Por exemplo auxiliar na escolha do modelo da peça, temática da coleção, estamparia da peça, cores da peça, etc.

Responderam: 264 Ignoraram: 1

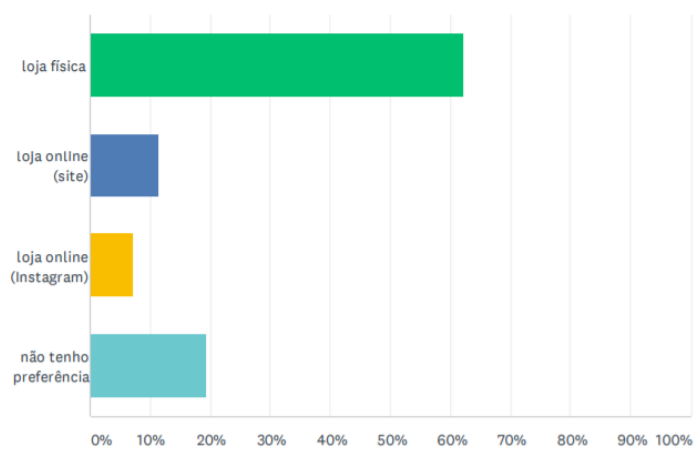


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	87,12%	230
não	12,88%	34
TOTAL		264

4.

P4 Você gosta de comprar em que tipo de loja?

Responderam: 264 Ignoraram: 1

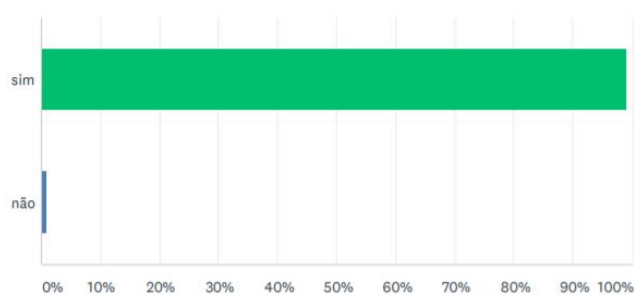


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
loja física	62.12% 164
loja online (site)	11.36% 30
loja online (Instagram)	7.20% 19
não tenho preferência	19.32% 51
TOTAL	264

5.

P5 Você gosta da ideia que uma marca dê importância para a sua opinião como consumidor e através dela faça modificações em seus produtos ou serviços?

Responderam: 264 Ignoraram: 1

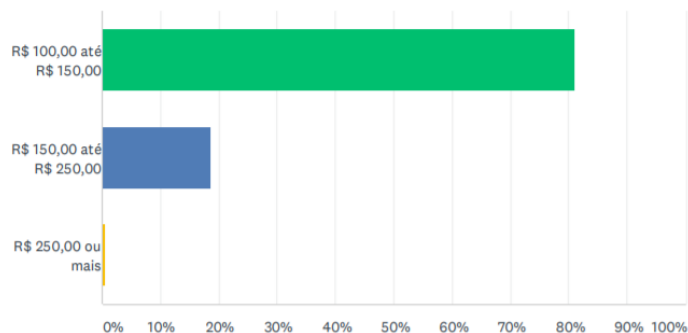


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
sim	99.24% 262
não	0.76% 2
TOTAL	264

6.

P6 Qual faixa de preço você considera aceitável pagar em um conjunto de biquíni ou em um maiô?

Responderam: 263 Ignoraram: 2

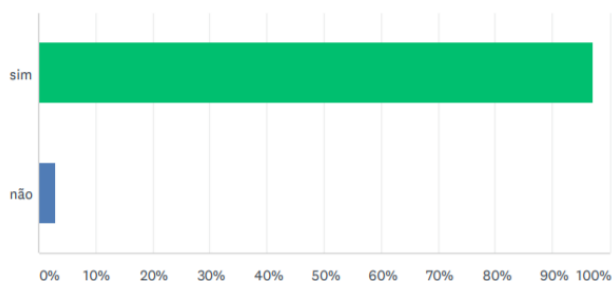


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
R\$ 100,00 até R\$ 150,00	80.99%	213
R\$ 150,00 até R\$ 250,00	18.63%	49
R\$ 250,00 ou mais	0.38%	1
TOTAL		263

7.

P7 Você costuma indicar uma marca que gostou para um amigo?

Responderam: 264 Ignoraram: 1

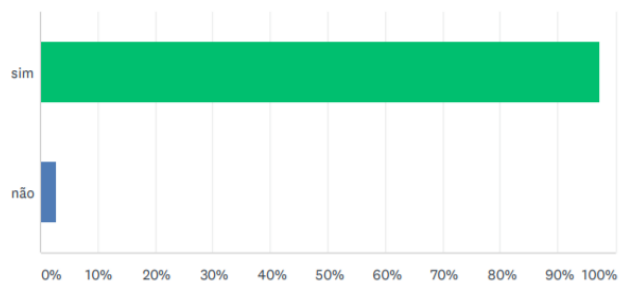


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	96.97%	256
não	3.03%	8
TOTAL		264

8.

P8 Você gosta que uma marca além de criar os produtos, também dê sugestões de mais de uma forma de utiliza-lo? Se tratando de moda praia, que a marca de sugestões de uso da peça pós praia.

Responderam: 265 Ignoraram: 0

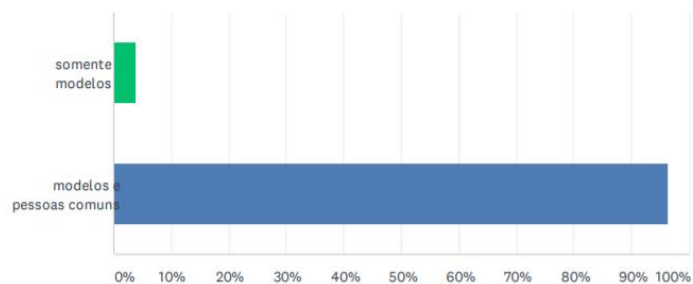


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	97.36%	258
não	2.64%	7
TOTAL		265

9.

P9 Você prefere que nas fotos divulgadas pela marca sejam usadas somente modelos ou também pessoas comuns?

Responderam: 265 Ignoraram: 0

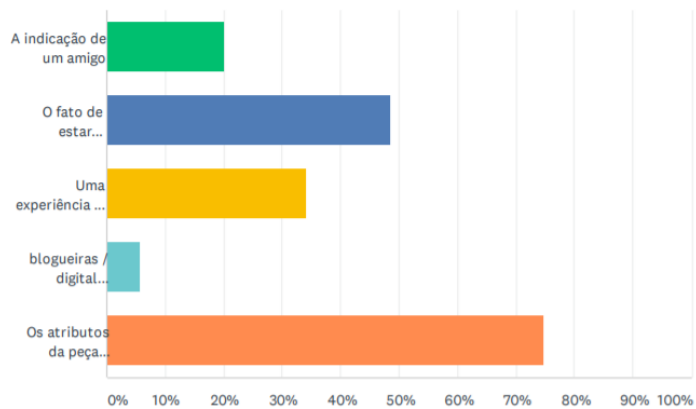


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
somente modelos	3.77%	10
modelos e pessoas comuns	96.23%	255
TOTAL		265

10.

P10 O que mais te influencia na hora de efetuar uma compra?

Responderam: 264 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
A indicação de um amigo	20.08%	53
O fato de estar precisando daquele produto	48.48%	128
Uma experiência de compra anterior positiva na mesma marca	34.09%	90
blogueiras / digital influencer	5.68%	15
Os atributos da peça (modelagem, caimento, estampa, qualidade da matéria prima, etc.)	74.62%	197
Total de respondentes: 264		

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COCRIAÇÃO DO BRIEFING DE DESENVOLVIMENTO DOS ESBOÇOS

1.

Você prefere roupas estampadas ou lisas? *

Estampadas



Lisas



Não tenho preferência

2.

Você prefere biquínis estampados ou lisos? *

Estampado



Liso



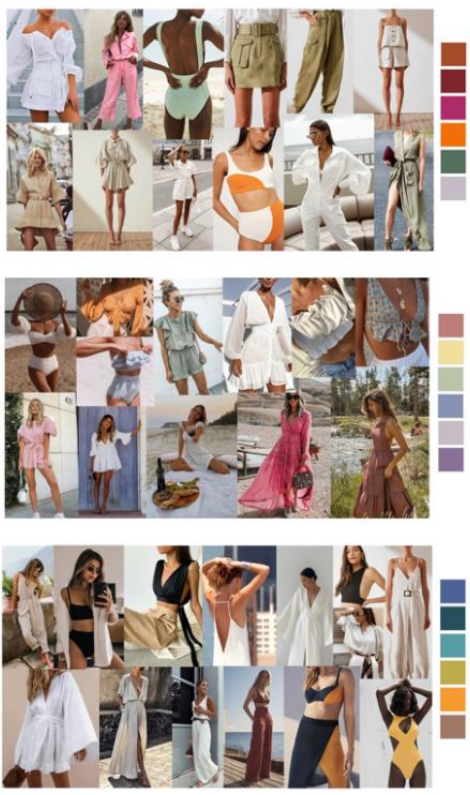
Uma peça lisa e outra estampada



Não tenho preferência

3.

Qual dos estilos e sua respectiva cartela de cores você mais gosta? *

 1- Utilitário 2- Romântico 3- Alfaiatado

4.

Falando de moda praia. Quais dos modelos de biquíni a seguir você usaria?

*Ignore as cores e estampas e considere somente o modelo

Modelo tradicional



Modelo meia taça



Modelo diferenciado



Modelo frente única



Modelo tomara que caia



Modelo top



Modelo com amarração frontal



5.

Pra você, quais dessas peças são importantes em uma coleção de verão?

*Considere todos modelos de blusas (cropped, camiseta, manga longa, 3/4, etc..), assim como todos os modelos de calças e saias.

- Calça
- Blusa
- Macacão
- Vestido
- Saia
- Kimono
- Short
- Outros...

6.

Você prefere peças mais ajustadas ao corpo ou mais amplas? *

- Amplas



- Ajustadas ao corpo



- Gosto de ambos

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA DEFINIÇÃO DE CORES E COMUNICAÇÃO DA COLEÇÃO EM COCRIAÇÃO COM O PROSUMER

1.

Qual seu sentimento em relação ao momento da pandemia e o fato de estar em casa? *

- Momento de reflexão
- Sentimentos como medo, angustia, ansiedade, entre outros...
- Mudança de hábitos
- Momento de olhar para si e tirar planos antigos do papel (Ex: aprender algo novo, fazer algo que antes não...
- Nenhuma das opções

2.

Você acredita que mesmo não saindo de casa, devido a pandemia, é importante arrumar-se para si mesma? Considera que este ato melhore sua autoestima?

- Sim
- Não
- Talvez

3.

Quanto ao seu consumo relacionado a moda durante a pandemia

- Não comprei nenhuma roupa nova
- Comprei menos do que costumava comprar
- Comprei mais do que costumava comprar
- Comprei o mesmo que costumava comprar em outros anos

4.

Por qual rede social você gosta de acompanhar suas marcas favoritas? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Canal no Youtube
- TikTok

5.

Para conferir as novidades de produtos no ambiente online, você prefere *

- Acessar o site da marca
- Receber opções de produtos através do e-mail
- Receber uma newsletter
- Nenhuma das opções

6.

Para visualizar uma peça de roupa no ambiente online, você prefere *

- Fotos em estúdio com fundo branco tanto para o site quanto para as redes sociais
- Editorial externo tanto para o site quanto para as redes sociais
- Vídeo curto externo (Fashion Film) tanto para o site quanto para as redes sociais
- No site fotos em fundo branco com maior detalhamento da peça e em redes sociais fotos e vídeo em amb...
- Vídeos nos stories do Instagram mostrando vestibilidade e detalhamentos da peça (provador virtual)

7.

Qual dessas estampas você mais gosta para peças de moda praia? *

Floral



Abstrata



Listras



Poá abstrato



8.

Considerando o macacão e o respectivo biquíni abaixo, qual das cores você prefere? *

- Macacão laranja com biquíni azul



- Macacão verde com biquíni marrom



- Macacão azul escuro com biquíni azul claro



9.

Abaixo temos uma saia e um maiô, qual das opções de cores você mais gosta? *

- Saia azul e maiô verde



- Saia laranja e maiô azul



10.

Considerando o vestido abaixo, qual cor você prefere? *

 Marrom Azul escuro Azul médio

11.

Considerando a seguinte saia e o respectivo biquíni, qual das opções mais lhe agrada? *

 Biquíni e saia azul turquesa Biquíni azul escuro e saia laranja Biquíni azul escuro e saia azul médio

12.

Considerando o macacão a seguir, qual cor você prefere? *

Marrom com detalhes em azul turquesa



Azul escuro com detalhamentos em verde



13.

Quanto ao biquíni e a camisa apresentados abaixo, qual opção mais lhe agrada? *

Opção 1



Opção 2



14.

Este vestido será confeccionado em linho, considerando isso qual cor você prefere? *

Marrom



Azul



15.

Qual das opções de kimono + biquíni você prefere? *

Opção 1



Opção 2



16.

Qual das opções a seguir você mais gosta? *

 Opção 1 Opção 2

17.

A pantalona a seguir será confeccionada em linho e acompanhada de um maiô azul, considerando isso qual das cores de calça mais lhe agrada?

 Maiô azul com calça azul claro Maiô azul com calça marrom

Look 1

Ficha Técnica		Desenho																																														
Nome da Empresa: Dunas																																																
Coleção: Self Care																																																
Modelo: top cortininha fixa + calcinha fio duplo																																																
Ref: BQ01																																																
Designer: Valentina Tedesco																																																
Modelista: Marta Batista																																																
Piloteira: Marta Batista																																																
Data: 02/10/2020																																																
Tamanho da peça Piloto:																																																
Grade de tamanhos:																																																
PP	P	M	G	GG																																												
36	38	40	42	44																																												
Etiquetas:		Descrição da Peça: Biquíni top cortininha fixa com pence central, regulador de alças e fecho traseiro metálico. Terá a barra estampada e também as alças que serão de elástico encapadas com tecido, sendo somente a parte do busto em cor lisa. A calcinha, de modelagem asa delta, será da mesma estampa presente nos detalhes da parte superior e possuirá fio duplo em sua parte traseira.																																														
Tipo:		Localização:																																														
Beneficiamento:		Matéria prima principal:																																														
estamparia por sublimação do tecido aminni.		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Rendimento</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lenalax cetim liso</td> <td>84% PA 16%ELAST</td> <td>Marron</td> <td>21cm</td> <td>2,90m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,60m</td> <td>R\$109,90 Kg</td> <td>R\$7,95</td> </tr> <tr> <td>Aminni p/ sublimação</td> <td>88% PES 10%ELAST</td> <td>Branco</td> <td>30cm</td> <td>3,70m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,60m</td> <td>R\$69,88 Kg</td> <td>R\$5,66</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Lenalax cetim liso	84% PA 16%ELAST	Marron	21cm	2,90m	MaxTêxtil	1,60m	R\$109,90 Kg	R\$7,95	Aminni p/ sublimação	88% PES 10%ELAST	Branco	30cm	3,70m	MaxTêxtil	1,60m	R\$69,88 Kg	R\$5,66																		
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																								
Lenalax cetim liso	84% PA 16%ELAST	Marron	21cm	2,90m	MaxTêxtil	1,60m	R\$109,90 Kg	R\$7,95																																								
Aminni p/ sublimação	88% PES 10%ELAST	Branco	30cm	3,70m	MaxTêxtil	1,60m	R\$69,88 Kg	R\$5,66																																								
		Matéria prima secundária: (forro, avliamentos...)																																														
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Rendimento</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Suplex light</td> <td>90% PES 10%ELAST</td> <td>Nude</td> <td>30cm</td> <td>5,17m</td> <td>A calarimense malhas</td> <td>1,50m</td> <td>R\$54,90 Kg</td> <td>R\$3,12</td> </tr> <tr> <td>Regulador de alças + argola</td> <td>95% ZN 05% AI 04% CU</td> <td>Dourado</td> <td>1un.</td> <td></td> <td>Central de avliamentos</td> <td></td> <td>R\$ 0,75</td> <td>R\$ 0,75</td> </tr> <tr> <td>Fecho de biquíni</td> <td>95% ZN 05% AI 04% CU</td> <td>Dourado</td> <td>1un.</td> <td></td> <td>Central de avliamentos</td> <td></td> <td>R\$1,50 un.</td> <td>R\$1,50</td> </tr> <tr> <td>Elastico</td> <td>75% PES 25% ELAST</td> <td>Branco</td> <td>1,80m</td> <td></td> <td>Central de avliamentos</td> <td>1 cm</td> <td>R\$1,20 m</td> <td>R\$2,16</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Suplex light	90% PES 10%ELAST	Nude	30cm	5,17m	A calarimense malhas	1,50m	R\$54,90 Kg	R\$3,12	Regulador de alças + argola	95% ZN 05% AI 04% CU	Dourado	1un.		Central de avliamentos		R\$ 0,75	R\$ 0,75	Fecho de biquíni	95% ZN 05% AI 04% CU	Dourado	1un.		Central de avliamentos		R\$1,50 un.	R\$1,50	Elastico	75% PES 25% ELAST	Branco	1,80m		Central de avliamentos	1 cm	R\$1,20 m	R\$2,16
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Rendimento	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																								
Suplex light	90% PES 10%ELAST	Nude	30cm	5,17m	A calarimense malhas	1,50m	R\$54,90 Kg	R\$3,12																																								
Regulador de alças + argola	95% ZN 05% AI 04% CU	Dourado	1un.		Central de avliamentos		R\$ 0,75	R\$ 0,75																																								
Fecho de biquíni	95% ZN 05% AI 04% CU	Dourado	1un.		Central de avliamentos		R\$1,50 un.	R\$1,50																																								
Elastico	75% PES 25% ELAST	Branco	1,80m		Central de avliamentos	1 cm	R\$1,20 m	R\$2,16																																								
Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																														
Nome da Empresa:		Operação:																																														
Materiais Diretos		Maquinário:																																														
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Montagem																																													
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10	Colocação de elástico																																													
Etiqueta/logo	1	R\$0,10	Rebatido																																													
Embalagem			Colocação de viés																																													
Bolões			Acabamento																																													
Elastico/lastex																																																
Forro																																																
Linha	1	R\$1,00																																														
Rebite/lhos																																																
Zipper																																																
Patch/bordado																																																
Ribana																																																
Serigrafia																																																
Enfiteia																																																
Fibra																																																
Sublimação	30cm	R\$22,50																																														
Outros																																																
Fação		Observações																																														
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Custo Total																																													
Modelagem	1	R\$50,00																																														
Costura	1	R\$16,00																																														
			Valor de custo: R\$ 110,84																																													
			MKP: 2.4																																													
			Valor de venda: R\$ 266,02																																													
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																																														
Tipo: sublimação	Responsável: Joka Sublimações	Cor 1	Cor 2																																													
		Cor 3	Cor 4																																													
		Cor 5																																														
		Comb. 1																																														
		Comb. 2																																														
		Comb. 3																																														
		Comb. 4																																														
		Comb. 5																																														

Look 2																																																						
Ficha Técnica			Desenho																																																			
Nome da Empresa: Dunas																																																						
Coleção: Self Care																																																						
Modelo: Saia Envelope																																																						
Ref: SA01																																																						
Designer: Valentina Tedesco																																																						
Modelista: Fernanda Gadennz																																																						
Piloteira: Rosa Cunha																																																						
Data: 02/10/2020																																																						
Tamanho da peça Piloto:																																																						
Grade de tamanhos:																																																						
PP	P	M	G	GG																																																		
	X																																																					
36	38	40	42	44																																																		
Etiquetas:			Descrição da Peça: Saia envelope com abertura através de zíper invisível na lateral direita, possui cós com entretela de 6cm.																																																			
Tipo:			Localização:																																																			
Beneficiamento:			Matéria prima principal: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Afistalaria sual</td> <td>99%PES 4%MLAST</td> <td>Laranja</td> <td>1m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,50m</td> <td>R\$27,90 m</td> <td>R\$27,90</td> </tr> </tbody> </table>				Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Afistalaria sual	99%PES 4%MLAST	Laranja	1m	MaxTêxtil	1,50m	R\$27,90 m	R\$27,90																																
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																															
Afistalaria sual	99%PES 4%MLAST	Laranja	1m	MaxTêxtil	1,50m	R\$27,90 m	R\$27,90																																															
			Matéria prima secundária: (forro, aviaamentos...) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entretela</td> <td>70% PES 30% PMMA</td> <td>Branca</td> <td>25cm</td> <td>Central de aviaamentos</td> <td></td> <td>R\$3,90 m</td> <td>R\$0,97</td> </tr> <tr> <td>Zíper invisível</td> <td>100%PES</td> <td>Laranja</td> <td>1</td> <td>Central de aviaamentos</td> <td>20cm</td> <td>R\$1,50 un.</td> <td>R\$1,50</td> </tr> </tbody> </table>				Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Entretela	70% PES 30% PMMA	Branca	25cm	Central de aviaamentos		R\$3,90 m	R\$0,97	Zíper invisível	100%PES	Laranja	1	Central de aviaamentos	20cm	R\$1,50 un.	R\$1,50																								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																															
Entretela	70% PES 30% PMMA	Branca	25cm	Central de aviaamentos		R\$3,90 m	R\$0,97																																															
Zíper invisível	100%PES	Laranja	1	Central de aviaamentos	20cm	R\$1,50 un.	R\$1,50																																															
Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																			
Nome da Empresa:			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aplicar entretela no cós</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir cós parte superior e uma lateral</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Acabamento na saia frente em bainha lenço</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Unir as saias frente</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Unir a lateral da saia (a mesma do cós)</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Acabamento na lateral da saia aberta</td> <td>Overloque</td> </tr> <tr> <td>Aplicar cós</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Aplicar zíper invisível</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Acabamento na barra (bainha lenço)</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Acabamento no cós</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>				Operação:	Maquinário:	Aplicar entretela no cós	Manual	Unir cós parte superior e uma lateral	Reta	Acabamento na saia frente em bainha lenço	Reta	Unir as saias frente	Reta	Unir a lateral da saia (a mesma do cós)	Reta	Acabamento na lateral da saia aberta	Overloque	Aplicar cós	Reta	Aplicar zíper invisível	Reta	Acabamento na barra (bainha lenço)	Reta	Acabamento no cós	Manual																										
Operação:	Maquinário:																																																					
Aplicar entretela no cós	Manual																																																					
Unir cós parte superior e uma lateral	Reta																																																					
Acabamento na saia frente em bainha lenço	Reta																																																					
Unir as saias frente	Reta																																																					
Unir a lateral da saia (a mesma do cós)	Reta																																																					
Acabamento na lateral da saia aberta	Overloque																																																					
Aplicar cós	Reta																																																					
Aplicar zíper invisível	Reta																																																					
Acabamento na barra (bainha lenço)	Reta																																																					
Acabamento no cós	Manual																																																					
Materiais Diretos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Consumo:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Etiqueta/comp.</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta/logo</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Embalagem</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Botões</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elastico/lastex</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Forno</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linha</td> <td>1</td> <td>R\$1,00</td> </tr> <tr> <td>Rebite/lhós</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zíper</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patch/bordado</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serigrafia</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Etiqueta/comp.	1	R\$0,10	Etiqueta/logo	1	R\$0,10	Embalagem			Botões			Elastico/lastex			Forno			Linha	1	R\$1,00	Rebite/lhós			Zíper			Patch/bordado			Ribana			Serigrafia			Entretela			Fibra			Outros			Observações			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																				
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																				
Etiqueta/logo	1	R\$0,10																																																				
Embalagem																																																						
Botões																																																						
Elastico/lastex																																																						
Forno																																																						
Linha	1	R\$1,00																																																				
Rebite/lhós																																																						
Zíper																																																						
Patch/bordado																																																						
Ribana																																																						
Serigrafia																																																						
Entretela																																																						
Fibra																																																						
Outros																																																						
Facção <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Modelagem</td> <td>1</td> <td>R\$90,00</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td>1</td> <td>R\$90,00</td> </tr> </tbody> </table>			Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Modelagem	1	R\$90,00	Costura	1	R\$90,00	Custo Total Valor de custo: R\$ 211,57 MKP: 2.4 Valor de venda: R\$ 507,77																																										
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																				
Modelagem	1	R\$90,00																																																				
Costura	1	R\$90,00																																																				
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																																			
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																															
			Comb. 1																																																			
			Comb. 2																																																			
Responsável:			Comb. 3																																																			
Contato:			Comb. 4																																																			
Custo:			Comb. 5																																																			

Look 3																																										
Ficha Técnica			Desenho																																							
Nome da Empresa: Dunas																																										
Coleção: Self Care																																										
Modelo: Vestido com fenda																																										
Ref: VS01																																										
Designer: Valentina Tedesco																																										
Modelista: Fernanda Gadennz																																										
Piloteira: Rosa Cunha																																										
Data: 02/10/2020																																										
Tamanho da peça Piloto:																																										
Grade de tamanhos:																																										
PP	P	M	G	GG																																						
	X																																									
36	38	40	42	44																																						
Etiquetas:			<p>Descrição da Peça: Vestido longo com decote V profundo e bolsos boca. Deve ser costurado no centro da saia por 40cm de comprimento, depois deverá ficar aberto e com acabamento de bainha lenço para a formação de uma fenda frontal, o mesmo também possui mangas dobradas com 5cm de comprimento e elástico na cintura para franzir e acinturar.</p>																																							
Tipo:			Localização:																																							
Beneficiamento:			<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th> Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crepe Honda</td> <td>95%PES 5%ELAST</td> <td>Azul médio</td> <td>2,40m</td> <td>MaxTêxtil</td> <td>1,40m</td> <td>R\$18,90 m</td> <td>R\$45,36</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviaamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th> Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elastico</td> <td>73% PES 27% ELAST</td> <td>Branco</td> <td>69cm</td> <td>Central de aviaamentos</td> <td>1,5cm</td> <td>R\$1,20 m</td> <td>R\$0,83</td> </tr> </tbody> </table>			Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Crepe Honda	95%PES 5%ELAST	Azul médio	2,40m	MaxTêxtil	1,40m	R\$18,90 m	R\$45,36	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Elastico	73% PES 27% ELAST	Branco	69cm	Central de aviaamentos	1,5cm	R\$1,20 m	R\$0,83					
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																			
Crepe Honda	95%PES 5%ELAST	Azul médio	2,40m	MaxTêxtil	1,40m	R\$18,90 m	R\$45,36																																			
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																			
Elastico	73% PES 27% ELAST	Branco	69cm	Central de aviaamentos	1,5cm	R\$1,20 m	R\$0,83																																			
Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																							
Nome da Empresa:			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Unir bolsos</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Realizar acabamento na fenda com bainha lenço</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir ombros externo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir limpeza e revel</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir limpeza e revel na frente e costas</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Embeber manga</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Aplicar as mangas no corpo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Fechar laterais</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir fenda</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir parte superior e saia</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Aplicar elástico na cintura</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Realizar bainha lenço na barra da saia</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Realizar bainha na manga</td><td>Reta</td></tr> </tbody> </table>			Operação:	Maquinário:	Unir bolsos	Reta	Realizar acabamento na fenda com bainha lenço	Reta	Unir ombros externo	Reta	Unir limpeza e revel	Reta	Unir limpeza e revel na frente e costas	Reta	Embeber manga	Reta	Aplicar as mangas no corpo	Reta	Fechar laterais	Reta	Unir fenda	Reta	Unir parte superior e saia	Reta	Aplicar elástico na cintura	Reta	Realizar bainha lenço na barra da saia	Reta	Realizar bainha na manga	Reta									
Operação:	Maquinário:																																									
Unir bolsos	Reta																																									
Realizar acabamento na fenda com bainha lenço	Reta																																									
Unir ombros externo	Reta																																									
Unir limpeza e revel	Reta																																									
Unir limpeza e revel na frente e costas	Reta																																									
Embeber manga	Reta																																									
Aplicar as mangas no corpo	Reta																																									
Fechar laterais	Reta																																									
Unir fenda	Reta																																									
Unir parte superior e saia	Reta																																									
Aplicar elástico na cintura	Reta																																									
Realizar bainha lenço na barra da saia	Reta																																									
Realizar bainha na manga	Reta																																									
Materiais Diretos			Observações																																							
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Valor de custo: R\$ 227,39</td> </tr> <tr> <td></td> <td>MKP: 2.4</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Valor de venda: R\$ 545,74</td> </tr> </tbody> </table>			Observações	Custo Total		Valor de custo: R\$ 227,39		MKP: 2.4		Valor de venda: R\$ 545,74																													
Observações	Custo Total																																									
	Valor de custo: R\$ 227,39																																									
	MKP: 2.4																																									
	Valor de venda: R\$ 545,74																																									
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																								
Etiqueta/logo	1	R\$0,10																																								
Embalagem																																										
Bolões																																										
Elastico/lastex																																										
Forno																																										
Linha	1	R\$1,00																																								
Rebitos/lhos																																										
Zipper																																										
Patch/bordado																																										
Ribana																																										
Serigrafia																																										
Entreteia																																										
Fibra																																										
Outros																																										
Outros																																										
Facção			Combinação de Cores																																							
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																			
Modelagem	1	R\$90,00																																								
Costura	1	R\$90,00																																								
Serviços Terceirizados			<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Tipo:</td> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Responsável:</td> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contato:</td> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Custo:</td> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Tipo:	Comb. 1							Comb. 2						Responsável:	Comb. 3						Contato:	Comb. 4						Custo:	Comb. 5					
Tipo:	Comb. 1																																									
	Comb. 2																																									
Responsável:	Comb. 3																																									
Contato:	Comb. 4																																									
Custo:	Comb. 5																																									

Look 5

Ficha Técnica		Desenho																																																	
Nome da Empresa: Dunas																																																			
Coleção: Self Care																																																			
Modelo: Macacão Pantacourt																																																			
Ref: MA01																																																			
Designer: Valentina Tedesco																																																			
Modelista: Fernanda Gadennz																																																			
Piloteira: Rosa Cunha																																																			
Data: 02/10/2020																																																			
Tamanho da peça Piloto:																																																			
Grade de tamanhos:																																																			
PP	P	M	G	GG																																															
	X																																																		
36	38	40	42	44																																															
Etiquetas:		<p>Descrição da Peça: Macacão pantacourt com barra dobrada em 6cm tanto nas mangas, quanto nas pernas. Possui elástico de 3,5cm na cintura e pences laterais no busto, o fechamento da peça se dá através de 4 botões na parte frontal, colocados com 6cm de distância de um para o outro.</p>																																																	
Tipo:		Localização:																																																	
Beneficiamento:		<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atletaria standard</td> <td>100%PES</td> <td>Verde</td> <td>2,40m</td> <td>MaxiTextil</td> <td>1,50m</td> <td>R\$39,90 m</td> <td>R\$95,76</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> <th>Preço Final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Botão rústico</td> <td>100% PES</td> <td>Marrom</td> <td>4</td> <td>Central de aviamentos</td> <td></td> <td>R\$0,30 un.</td> <td>R\$1,20</td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> <td>70% PES 30% PMMA</td> <td>Branca</td> <td>13cm</td> <td>Central de aviamentos</td> <td></td> <td>R\$3,90 m</td> <td>R\$0,51</td> </tr> <tr> <td>Elastico</td> <td>73% PES 27% ELAST</td> <td>Branco</td> <td>65cm</td> <td>Central de aviamentos</td> <td></td> <td>R\$1,50 m</td> <td>R\$1,03</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Atletaria standard	100%PES	Verde	2,40m	MaxiTextil	1,50m	R\$39,90 m	R\$95,76	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final	Botão rústico	100% PES	Marrom	4	Central de aviamentos		R\$0,30 un.	R\$1,20	Entretela	70% PES 30% PMMA	Branca	13cm	Central de aviamentos		R\$3,90 m	R\$0,51	Elastico	73% PES 27% ELAST	Branco	65cm	Central de aviamentos		R\$1,50 m	R\$1,03
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																												
Atletaria standard	100%PES	Verde	2,40m	MaxiTextil	1,50m	R\$39,90 m	R\$95,76																																												
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Preço Final																																												
Botão rústico	100% PES	Marrom	4	Central de aviamentos		R\$0,30 un.	R\$1,20																																												
Entretela	70% PES 30% PMMA	Branca	13cm	Central de aviamentos		R\$3,90 m	R\$0,51																																												
Elastico	73% PES 27% ELAST	Branco	65cm	Central de aviamentos		R\$1,50 m	R\$1,03																																												
Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																																	
Nome da Empresa:		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Aplicar entretelas</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>Unir gola superior e inferior</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Desvirar gola e vincar</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>Unir ombros externo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir ombros interno</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Embeber manga</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Acabamento no revel e limpeza</td><td>Overloque</td></tr> <tr><td>Unir gola no corpo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir revel e limpeza no corpo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Desvirar, vincar o corpo e pespontar gola</td><td>Manual/reta</td></tr> <tr><td>Aplicar mangas</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Acabamento nas mangas</td><td>Overloque</td></tr> <tr><td>Unir as laterais do corpo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir gancho, laterais e entrepernas</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Acabamento calça</td><td>Overloque</td></tr> <tr><td>Bainha na calça</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir calça ao cós</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Unir cós/calça ao corpo</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Acabamento</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Barra da manga</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Aplicar elásticos e finalizar acabamento</td><td>Reta</td></tr> </tbody> </table>		Operação:	Maquinário:	Aplicar entretelas	Manual	Unir gola superior e inferior	Reta	Desvirar gola e vincar	Manual	Unir ombros externo	Reta	Unir ombros interno	Reta	Embeber manga	Reta	Acabamento no revel e limpeza	Overloque	Unir gola no corpo	Reta	Unir revel e limpeza no corpo	Reta	Desvirar, vincar o corpo e pespontar gola	Manual/reta	Aplicar mangas	Reta	Acabamento nas mangas	Overloque	Unir as laterais do corpo	Reta	Unir gancho, laterais e entrepernas	Reta	Acabamento calça	Overloque	Bainha na calça	Reta	Unir calça ao cós	Reta	Unir cós/calça ao corpo	Reta	Acabamento	Reta	Barra da manga	Reta	Aplicar elásticos e finalizar acabamento	Reta				
Operação:	Maquinário:																																																		
Aplicar entretelas	Manual																																																		
Unir gola superior e inferior	Reta																																																		
Desvirar gola e vincar	Manual																																																		
Unir ombros externo	Reta																																																		
Unir ombros interno	Reta																																																		
Embeber manga	Reta																																																		
Acabamento no revel e limpeza	Overloque																																																		
Unir gola no corpo	Reta																																																		
Unir revel e limpeza no corpo	Reta																																																		
Desvirar, vincar o corpo e pespontar gola	Manual/reta																																																		
Aplicar mangas	Reta																																																		
Acabamento nas mangas	Overloque																																																		
Unir as laterais do corpo	Reta																																																		
Unir gancho, laterais e entrepernas	Reta																																																		
Acabamento calça	Overloque																																																		
Bainha na calça	Reta																																																		
Unir calça ao cós	Reta																																																		
Unir cós/calça ao corpo	Reta																																																		
Acabamento	Reta																																																		
Barra da manga	Reta																																																		
Aplicar elásticos e finalizar acabamento	Reta																																																		
Materiais Diretos		Observações																																																	
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Custo Total																																																
Etiqueta/comp.	1	R\$0,10																																																	
Etiqueta/logo	1	R\$0,10	<p>Valor de custo: R\$ 279,70 MKP: 2.4 Valor de venda: R\$ 671,28</p>																																																
Embalagem																																																			
Botões																																																			
Elastico/lastex																																																			
Forro																																																			
Linha	1	R\$1,00																																																	
Rebite/litós																																																			
Zipper																																																			
Patch/bordado																																																			
Ribana																																																			
Serigrafia																																																			
Entretela																																																			
Fibra																																																			
Outros																																																			
Outros																																																			
Facção		Cominação de Cores																																																	
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																	
Modelagem	1	R\$90,00																																																	
Costura	1	R\$90,00																																																	
Serviços Terceirizados		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo:</th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Responsável:</td> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contato:</td> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Custo:</td> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo:	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5		Comb. 1						Comb. 2					Responsável:	Comb. 3					Contato:	Comb. 4					Custo:	Comb. 5																
Tipo:	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																														
	Comb. 1																																																		
	Comb. 2																																																		
Responsável:	Comb. 3																																																		
Contato:	Comb. 4																																																		
Custo:	Comb. 5																																																		

