

**TATIANE LUIZA RIEDI**

**Planejamento estratégico de marketing:  
Banana Rosa**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicação e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
Junho de 2016

**TATIANE LUIZA RIEDI**

**Planejamento estratégico de marketing:  
Banana Rosa**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Eneus Trindade.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicação e Artes  
São Paulo  
2016

**Nome:** RIEDI, Tatiane Luiza

**Título:** Planejamento estratégico de marketing: Banana Rosa

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Eneus Trindade

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu esposo, Fabio Anastasi, que sempre está ao meu lado me apoiando e me motivando em todos os passos tomados.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, à Universidade de São Paulo, pelo curso que tem me servido de referência pelos aprendizados adquiridos.

Agradeço a todos os professores especialmente ao meu orientador, o Prof. Eneus Trindade pelas aulas enriquecedoras, e por ter acreditando no conteúdo deste trabalho de conclusão de curso.

Agradecimento especial ao meu esposo pelo apoio que me proporcionou durante este período dedicado ao estudo e aperfeiçoamento pessoal e profissional.

À minha família, e meus amigos, que estiveram comigo me apoiando e contribuindo de diversas formas para a conclusão de mais esta etapa importante de aprendizado e crescimento, o meu pleno agradecimento.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para o presente estudo.

## **EPIGRAFE**

**“O que faz andar o barco não é a vela enfunada, mas o vento que não se vê”  
Platão**

## RESUMO

RIEDI, T. L. **Planejamento estratégico de marketing: Banana Rosa**. 49 f. Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Este estudo apresenta um Plano Estratégico para uma empresa especializada na criação, produção e desenvolvimento de moda praia. Para a realização deste trabalho desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica sobre os temas moda praia, evolução da moda praia e moda praia no Brasil com base em dados mercadológicos. A metodologia adotada refere-se a um estudo de caso, tratando-se de uma pesquisa exploratória qualitativa. A pesquisa aplicada consiste em informações coletadas através de entrevistas com potenciais consumidoras. O Plano estratégico de marketing foi elaborado a fim de direcionar a empresa para o alcance de seus objetivos nos próximos dois anos. Na construção do plano estratégico de marketing foi analisado o ambiente externo, como fornecedores, análise do setor, segmento de mercado e concorrentes; e o ambiente interno, analisou-se equipe gerencial, perfil da marca, produtos, e infraestrutura. A partir da análise *swot* puderam ser traçados os objetivos, metas e estratégias do plano de marketing, Ao final do estudo foi possível identificar os componentes necessários para a elaboração do plano estratégico de marketing para a empresa Banana Rosa.

**Palavras-chave:** Biquíni; Moda Praia; Consumo; *lifestyle*

## ABSTRACT

RIEDI, T. L. Strategic Marketing Planning : Banana Rosa. 49 f. Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

This study presents a strategic plan for a company specializing in the creation, production and beachwear development. For this work developed a bibliographic research on the topics beachwear evolution of swimwear and beachwear in Brazil based on market data. The methodology refers to a case study, in the case of a qualitative exploratory research. Applied research consists of information gathered through interviews with potential consumers. Strategic Marketing Plan was prepared in order to direct the company to achieve its objectives over the next two years. In building marketing strategic plan analyzed the external environment, such as suppliers, industry analysis, market segment and competitors; and the internal environment, analyzed management team, brand profile, product and infrastructure. From the swoot analysis could be traced objectives, goals and strategies of the marketing plan, the end of the study it was possible to identify the necessary components for the development of the strategic marketing plan for the company Banana Rosa.

**Keywords:** Bikini; Beachwear; Consumption; lifestyle



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Início da moda praia .....	14
<b>Figura 2</b> - Roupa de praia anos 20.....	15
<b>Figura 3</b> - Roupa desenvolvida para esportistas.....	16
<b>Figura 4</b> - Traje de banho para homens e mulheres.....	16
<b>Figura 5</b> - Trajes sob medida.....	17
<b>Figura 6</b> - Micheline Bernardini.....	18
<b>Figura 7</b> - Brigitte Bardot.....	19
<b>Figura 8</b> - Biquíni brasileiro.....	20
<b>Figura 9</b> - Modelo de maiô anos 60.....	21
<b>Figura 10</b> – Mulheres que fizeram história na moda praia.....	22
<b>Figura 11</b> - Leila Diniz.....	23
<b>Figura 12</b> - Helô Pinheiro.....	23
<b>Figura 13</b> - Fio Dental.....	24
<b>Figura 14</b> - Asa delta.....	25
<b>Figura 15</b> - Top Less.....	25
<b>Figura 16</b> - Biquíni e adornos anos 90.....	26
<b>Figura 17</b> - Desfile Triya, SPFW 2016.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVO GERAL .....	11
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 METODOLOGIA .....	12
<b>2. REFERENCIAL HISTÓRICO E TEÓRICO</b> .....	13
<b>3. PESQUISA APLICADA</b> .....	30
<b>4. APRESENTAÇÃO DE CASO</b> .....	33
4.1 HISTÓRICO DA MARCA .....	33
4.2 SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO .....	34
4.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL .....	35
4.4 PORTIFOLIO DE PRODUTOS .....	35
4.4.1 LINHAS DE PRODUTO .....	36
4.4.2 EXEMPLO DE MIX DE PRODUTOS .....	37
4.5 CONCEITO DO PRODUTO .....	37
4.6 ANÁLISE DE DEMANDA .....	38
4.6.1 PAPÉIS DE COMPRA .....	38
4.6.2 TIPOS DE COMPRA .....	38
4.6.3 ANÁLISE SWOT .....	38
4.6.4 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	41
4.6.5 POSICIONAMENTO DE MARCA .....	41
4.6.6 PRECIFICAÇÃO DE PREÇO .....	42
4.6.7 NÍVEIS DE PRODUTO – MODELO LEVIT .....	42
4.7 POSICIONAMENTO GENÉRICO DA MARCA .....	42
4.7.1 POSICIONAMENTO ESPECÍFICO DA MARCA .....	42
4.8 NÍVEIS DE MARCA .....	42
4.9 CONCORRENTES .....	44
4.10 CONCLUSÃO .....	45
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>APÊNDICE</b> .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, é apresentada a história da moda praia desde seu nascimento a evolução com referências por décadas, tendo como influência para seu crescimento o esporte e o cinema. É complementado com o referencial teórico que traz a evolução da moda praia desde o comportamento da sociedade a materiais e modelagens utilizados nas peças. São destacadas as principais marcas e eventos de moda praia em dias atuais.

Neste contexto, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: Como posicionar uma marca de moda praia no Brasil?

São encontradas dimensões de características de consumo de biquíni através da realização de uma pesquisa qualitativa com potenciais consumidores, tendo o resultado para subsídio ao planejamento estratégico de marketing.

A apresentação de caso é desenvolvida de forma plena e objetiva, através de análises de marketing aplicadas, (conhecimento adquirido em aulas no curso) incluindo uma análise de mercado nacional no segmento de moda praia com base em dados mercadológicos e estatísticos, obtendo resultados conclusivos de objetivos, metas e estratégias para a empresa Banana Rosa.

### 1.1 PROBLEMA

#### **Como posicionar uma marca de moda praia no Brasil?**

Segundo Lucimara Miceli Santos Pereira, gestora de Projetos de Moda do SEBRAE/RS, as oportunidades de mercado se mantêm favoráveis para o segmento de Moda Praia, e isto está diretamente implicado as características de o Brasil ser um país tropical. Em momentos de dificuldade econômica, são as micro e pequenas empresas, que quando focam seus esforços em gestão de negócios, detém a vantagem. Elas possuem maior flexibilidade para se moldar as exigências econômicas sem interferências nos principais processos operacionais, já que as apostas são de menor escala.

Como empresa, acredita-se que existe espaço para crescimento, desde que o empreendedor se mantenha atento às variações do mercado. Os espaços podem ser construídos quando se percebe uma demanda no mercado que não está sendo atendida ainda ou uma oportunidade que pode ser criada através de inovação nos produtos.

Manter a originalidade da cultura do país é um fator diferenciado na atração do consumidor em um mercado competitivo e atento as tendências de moda. Estar atualizado as tendências de modo global com foco na nacional, onde buscamos ser referência no mercado.

Estabelecer um *lifestyle* que converse diretamente com o público-alvo a fim de potencializar a conexão entre marca e consumidor.

## **1.2OBJETIVO GERAL**

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um Plano estratégico de Marketing para uma empresa do segmento de moda praia. Analisar o negócio de ângulos internos e externos, verificar os fatores que devem ser melhorados e direcionar seus esforços a fim de alcançar seus objetivos mercadológicos nos próximos dois anos. Fazem parte deste, formalizar as estratégias, as oportunidades de negócios e o conceito da marca, minimizando os riscos de empreender.

### **1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Descrever o conceito da marca e do produto;
- b) Desenvolver a configuração da empresa;
- c) Identificar as estratégias de Marketing através da análise SWOT; 4P's
- d) Identificar estratégias de mercado para períodos de baixa venda, se tratando de produtos de caráter sazonal;
- e) Desenvolver análise do mercado nacional.

## **1.3JUSTIFICATIVA**

A justificativa para a elaboração deste estudo deu-se principalmente devido à consolidação dos conhecimentos adquiridos durante o curso de Estética e Gestão de Moda, assim como no auxílio à organização e planejamento de um negócio pessoal no segmento de moda praia, a fim de proporcionar a este um instrumento para que pudesse melhorar , organizar e planejar um futuro próximo. A análise da empresa e do ambiente é essencial para que se estabeleçam objetivos e metas, direcionando os esforços com um plano previamente definido.

## **1.4METODOLOGIA**

A pesquisa utilizará procedimentos metodológicos como:

- a) Estudo exploratório para formação do referencial teórico e histórico;
- b) Estudo de caso, representado por um planejamento estratégico na área da Moda Praia;
- c) Pesquisa qualitativa com potenciais consumidores.

## 2. REFERENCIAL HISTÓRICO E TEÓRICO

### MODA PRAIA

Considerado uma das invenções mais importantes do século XX, depois da bomba atômica, o biquíni foi criado em 1946 por um estilista francês chamado Louis Réard.

A moda praia brasileira é conhecida e reconhecida internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, sua tecnologia e qualidade, fazendo com que seja o setor do vestuário feminino que mais se destaca.

O biquíni não é invento nacional. O nome foi inspirado em uma ilha chamada Bikini, pertencente aos EUA. Na época em que o biquíni foi inventado esta ilha estava sendo o local de teste nuclear americano, onde várias bombas eram explodidas. Então Louis Réard, deu o nome da ilha à sua invenção, pois acreditava que o efeito social seria tão explosivo quanto a bomba nuclear<sup>1</sup>.

“O biquíni é a coisa mais importante que surgiu desde a invenção da bomba atômica”. Diana Vreeland (1903-1989), importante editora de moda das revistas norte-americanas Harper’s Bazaar e Vogue<sup>2</sup>.

O biquíni durante sua história contribuiu com a revolução de comportamento, tornando-se cada vez mais ousado, desde a sua criação. Dessa forma possibilita ideias inusitadas para se manter uma peça revolucionária.

### A Evolução da Moda Praia

#### Década de 20 a 40

Há dois séculos as pessoas, principalmente as mulheres, não costumavam ir à praia. A pele branca do estilo europeu era valorizada, o bronzeado era associado às escravas e índias e demonstrava uma classe menos favorecida, as mulheres usavam véus nos rostos para não se queimarem. Na época, o banho de mar só poderia ser tomado mediante a receita médica. No início dos anos 20 o traje de moda praia eram os macacões com bermudas complementados com acessórios, como sapatos, cintos, lenços e toucas.

As primeiras peças de maiô e biquíni nos anos 40 eram de uma elanca muito rígida com pouca elasticidade ou de lã, tudo para que o banhista não pegasse um resfriado. As peças incluíam, para as mulheres, toucas e para ambos os sexos, sapatos (tamancos e botinas). Essas

---

<sup>1</sup> **FONTE:** Globo News: Os 70 anos de uma peça revolucionária, o biquíni. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/arquivo-n/videos/v/os-70-anos-de-uma-peca-revolucionaria-o-biquini/4838864/>. Acesso em 14/03/2016.

<sup>2</sup> **FONTE:** Almanaque Folha. Disponível em: [almanaque.folha.uol.com.br](http://almanaque.folha.uol.com.br). Acesso em: 14/03/2016.

peças eram usadas após 1800. Em 1846 surgiu o calção, peça justa e ousada, desenvolvida com a proposta de dar maior liberdade de movimentos aos nadadores.



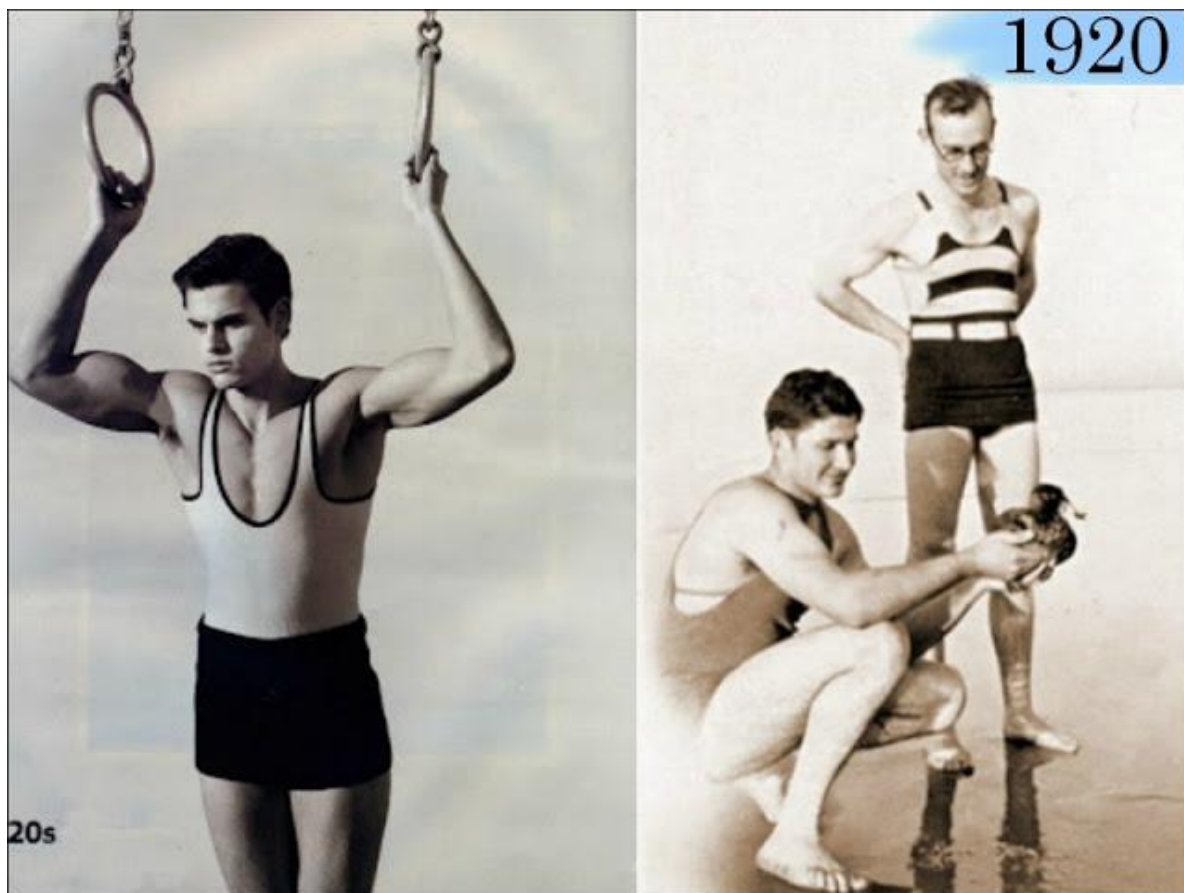
**Figura 1** - Início da moda praia  
Fonte: Boston Public Library. <http://www.fashionbubbles.com>



**Figura 2** - Roupa de praia anos 20.  
Fonte: moda.terra.com.br

O esporte teve grande influencia na moda praia, tanto que a “ousadia” se limitava aos atletas que podiam mostrar braços e pernas. Somente no início do século XIX quando os esportes começaram a ganhar espaço e popularidade, especificamente a natação, as pessoas começaram ir à praia. Surgiu então a necessidade de desenvolver uma peça para homens e mulheres se banharem em piscinas e praias.





**Figura 3** - Roupas desenvolvidas para esportistas.

Fonte: <http://www.brilhodealuguel.com/2013/04/para-eles-historia-do-traje-de-banho.html>



**Figura 4** - Traje de banho para homens e mulheres.

Fonte: [moda.terra.com.br](http://moda.terra.com.br).



**Figura 5** - Trajes sob medida.

Fonte: <http://www.mdig.com.br/>

Os trajes eram compostos por um tipo de calção até o joelho, uma túnica, uma capa longa amarrada nos ombros, meias e sapatos. Cobriam o máximo possível do corpo causando desconforto para o banho. Depois o conforto se tornou importante e as peças de banho encurtaram, as pernas foram ficando inteiramente descobertas e surgiram os decotes nos ombros, colo e costas.

A novidade do biquíni era ser de duas peças separadas deixando o umbigo a mostra, um fator que escandalizava a sociedade conservadora. As mulheres se reuniam em grupo para ir à praia de biquíni e se sentiam mais encorajadas em deixar o umbigo a mostra.

Como até nos dias de hoje é de praxe a sociedade reprovar o que é novo, o biquíni naquela época foi julgado como uma afronta aos bons costumes e levou o apelido de “imoral”, sendo condenado o uso nas praias ditas “de família”.

Sendo um modelo escandaloso que ousava contra os padrões nos momentos finais da Segunda Guerra, o biquíni veio para revolucionar o vestuário de praia e provocou um enorme escândalo em vários países como: Itália, Portugal, Espanha e Bélgica, sendo imediatamente interditado nas praias. O Vaticano, por exemplo, chegou até mesmo a divulgar uma nota assinada pelo papa Pio XII, contra o uso dessas peças por mulheres católicas.

Fonte: (Jota A. Botelho). [www.jornalggn.com.br](http://www.jornalggn.com.br)

A manifestação de jornais e revistas demorou a chegar às lojas. A imprensa que supostamente é mais aberta às novas ideias, também desaprovou o biquíni, chegando mesmo a dizer que o modelo não duraria mais de quinze dias, tornando-se um equívoco imperdoável, já que o mesmo mostrou ao mundo fashion que nunca se utilizou tão pouco tecido para lançar uma tendência capaz de revolucionar praias e piscinas do mundo inteiro.

Segundo reportagem da Folha de São Paulo (1986), tratando deste assunto, apesar de toda a euforia em torno do novo traje de banho descrito por um jornal da época como “quatro triângulos do nada”, o biquíni não vingou logo de cara. O primeiro modelo era de algodão com estampa imitando a página de um jornal.

O primeiro *traje de banho* foi lançado em 26 de junho de 1946 e causou um escândalo, sendo até condenado pelas autoridades religiosas e proibido em muitos países.

Réard não conseguia que nenhuma modelo aceitasse usar um traje de banho tão pequeno, na época mostrar o umbigo era inaceitável. A primeira mulher a desfilarem com um biquíni foi Micheline Bernardini, na borda de uma piscina pública de Paris, no dia 05 de julho de 1946. Ela era *stripper* do Cassino de Paris e pousava para revistas da época. Todas as manequins da época se recusavam em vestir um traje tão “minúsculo”, por isso todas as fotografias do primeiro biquíni eram feitas na *stripper*, a única a encarar o desafio (MAGALHÃES, 2006).



**Figura 6** - Micheline Bernardini.

Fonte: <http://www.filati.com.br/voce-sabe-como-surgiu-o-biquini/>

Apesar de conseguir lançar e apresentar sua invenção como queria, Réard teve que inovar seu modelo para se tornar mais aceitável e comercial. Dessa forma subiu a parte da calcinha para tapar o umbigo e colocou babados para disfarçar as formas. Quanto a parte de cima, ficou maior, parecida com os sutiãs usados na época, deixando de ser apenas dois triângulos finos com fitas de amarrar.

### O biquíni na década de 50

Enquanto muitos conservadores tentaram bani-lo, na década de 50, as *pin ups*<sup>3</sup> americanas foram as maiores divulgadoras do Atrizes importantes como Marilyn Monroe e Ava Gardener, desfilavam pelas praias com seus pequenos biquínis.

A resistência da sociedade não durou muito. Em 1956, o cinema americano aderiu a novidade no filme “E Deus criou a mulher”. A atriz Brigitte Bardot usou um modelo tomara que caia com estampa xadrez de babadinhos, demonstrando o potencial da peça e fazendo o maior sucesso. Desde então, o biquíni teve um verdadeiro “boom” e meninas de famílias tradicionais do Rio de Janeiro passaram a usa-lo.

(MAGALHÃES, 2006).



**Figura 7** - Brigitte Bardot.

Fonte: <http://www.filati.com.br/wp-content/uploads/2013/05/Brigitte-Bardot.jpg>

---

<sup>3</sup> Em meio a Segunda Guerra Mundial, os soldados pregavam nas paredes fotos de belas mulheres em poses sensuais, daí o termo vem do verbo inglês *pin up*, pregar.

No Brasil, o biquíni começou a ser usado no final da década de 50. Primeiro pelas vedetes<sup>4</sup> como Carmem Verônica e Norma Tamar que juntavam multidões nas areias das praias do Rio de Janeiro.

Na imagem, uma mulher anônima usa biquíni *hotpants* nas areias cariocas, foi quando o biquíni foi popularizado no Brasil.



**Figura 8** - Biquíni brasileiro.  
Fonte: <http://mulher.uol.com.br/>.

Alguns anos mais tarde, a musa francesa Brigitte Bardot visitou o Brasil, transformando o Rio de Janeiro, a vila de pescadores de Búzios, em praias mundialmente conhecidas. As mulheres do mundo inteiro resolveram então copia-la. Consequentemente a história do biquíni vem a se tornar parte da história das praias cariocas, transformando em um centro de lançamento de moda praia nacional.

*“Foi uma peça revolucionária da época, a sociedade a princípio ficou escandalizada diante da “miudeza” da peça, mas a resistência*

---

<sup>4</sup> Termo de origem italiana (vedétta) incorporado no Brasil, Vedete é como eram chamadas no teatro de revista, as atrizes que se sobressaíam durante as apresentações.

*conservadora, inclusive nos Brasil, aos poucos foi aceitando até que o biquíni virou um Hit no mundo inteiro” (Gloria Kalil, jornalista de Moda).*

### **A moda praia na década de 60**

Esclarece Garcia (2016) que o biquíni só começa a ficar popular no Brasil, na Europa e EUA nos anos 60. Em razão da revolução sociocultural da época, era uma forma de as mulheres expressarem a liberdade em busca da independência aos poucos, o biquíni foi mexendo com a cabeça das pessoas e conquistando seu espaço no mundo.

O sucesso abrangeu uma proporção tão grande que até a música acompanhou a sua evolução. A música “Era um biquíni de bolinha amarelinho tão pequenininho...”, uma adaptação de uma música dos Beatles, passou a ser ouvida em Portugal.

Foi nos anos 60 que se deu o marco da exploração de cortes e estampas que são fatores importantes até hoje.

Nessa época então, nasceu o famoso engana mamãe, ganhou as areias e é a sensação em todo o mundo até nos dias de hoje. O modelo se trata de um maiô que na frente parece uma peça inteira, mas as laterais são abertas o que faz o maiô parecer um biquíni de costas.



**Figura 9** - Modelo de maiô anos 60.  
Fonte: <http://mulher.uol.com.br/>.

Em 1964, o designer Rudi Gernreich ousou ainda mais e criou o topless, versão essa que tirava a parte de cima do biquíni. A novidade não conquistou as brasileiras, mas conquistou fãs em algumas praias da Europa.

### **Moda Praia nos anos 70**

Foi na década de 70, que a polêmica e a ousadia aconteceram de fato. A quebra dos padrões ético e moral foi tão grande que abalou o mundo. Ir a praia tornou-se costume da população de cidades litorâneas. A estética mais “arrumadinha” dos anos 60 perdeu vez para um estilo mais despojado dos jovens, que adotaram mais o uso do jeans, cabelos mais bagunçados e roupas largas com transparências, audaciosamente sensual. Reflexo este da Moda Praia que contava com aplicações e peças inteiras de crochê, tricô, nozinhos e ponteiros e argolas.

O Brasil procurava inovar e se destacar no mercado e criou um modelo ainda menor, a famosa tanga que teve sucesso, trazendo para o Brasil a fama de criador de moda Praia. A musa das praias cariocas que usava o modelo era Rosi Di Primo que passou a ser seguida por muitas mulheres.

Algumas mulheres que fizeram história no início da moda praia no Brasil:



**Figura 10** – Mulheres que fizeram história na moda praia.  
Fonte: Rosi Di Primo <http://blogdonas.blogspot.com.br/>.

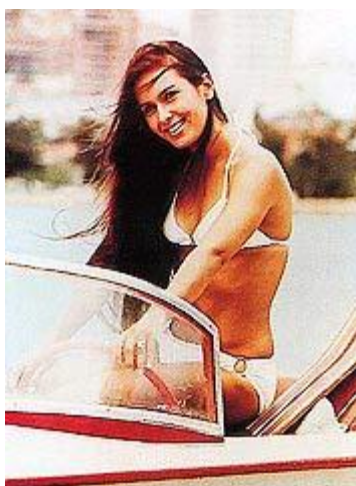
Uma das aparições mais famosas nas areias brasileiras foi da atriz Leila Diniz, que foi personagem polêmica no Brasil. Criticada por ser muito ousada para o período, fazia declarações que causavam discussões e pousou de biquíni aos 6 meses de gravidez, no Rio de Janeiro.. A imagem se tornou símbolo da liberação feminina nos anos 70<sup>5</sup>.



**Figura 11** - Leila Diniz.

Fonte: <http://www.filati.com.br/wp-content/uploads/2013/05/Leila-Diniz.jpg>.

Helô Pinheiro, consagrada a “garota de Ipanema”, também fez história na moda praia, desfilando com seus biquínis nos anos 60.



1962 - Helô Pinheiro,  
a garota de Ipanema

**Figura 12** - Helô Pinheiro.

Fonte: <http://finaflordobrega.blogspot.com.br/>.

---

<sup>5</sup> FONTE: [moda.terra.com.br](http://moda.terra.com.br).



*Depois dessa invenção, tudo mudou, o corpo das mulheres conquistou mais liberdade e esse pedacinho de pano ajudou a reinventar o comportamento e a moda, se tornando cada vez mais ousado, desde a sua criação (Maria do Carmo Rainho, professora e pesquisadora de Moda).*

### **O biquíni dos anos 80**

Nos anos 80, a modelagem do biquíni aumenta um pouco, mantendo o formato asa delta dos anos 70. As cores são fortes e vibrantes, as estampas também começam ser mais exploradas com inspirações vindas de pele de animais.

Nessa década surgem as cangas, que substituem as camisetas largas que serviam de saídas de praia. Surge também o tecido de neoprene, cuja inspiração veio dos mergulhadores e passa a ser adotado por surfistas.

Segundo Garcia (2016), no final da década, o impossível aconteceu, o biquíni diminuiu de tamanho e surge o sensual fio-dental, outra criação nacional de reputação mundial e também o preferido entre as mais jovens.

O modelo fez o maior sucesso, virou cartão postal do Rio de Janeiro, com corpos bronzeados deitados nas areias cariocas.



**Figura 13** - Fio Dental.

Fonte: <http://textileindustry.ning.com/> Fio dental.



**Figura 14 - Asa delta.**  
 Fonte: <http://blogdonas.blogspot.com.br/>

A musa das praias cariocas dos anos 80 foi a modelo Monique Evans, sempre com minúsculos biquínis, exibia boa forma e também era adepta ao topless. A fama desse modelo no exterior é grande até hoje.



**Figura 15 - Top Less.**  
 Fonte: <http://natelinha.uol.com.br/>.

### **O Biquíni dos anos 90**

Depois de tanto beber da fonte da sensualidade, nos anos 90 a moda praia feminina tomou o caminho oposto, as modelagens cresceram e ficaram parecidas com um “shortinho”. Foi aderido pelas jovens cariocas que buscavam uma peça mais confortável para praticar esportes aquáticos sem deixar de estar sexy. O modelo foi um sucesso.

Afirma Garcia (2016), na década de 90



**Figura 16** - Biquíni e adornos anos 90.  
Fonte: <http://blogdonas.blogspot.com.br/>.

A tecnologia foi evoluindo e surgem tecidos cada vez mais resistentes e apropriados para o banho de mar e piscina, os modelos também se multiplicaram.

No final da década de 90, chega o estilo “fitness” e a geração saúde, corpos esbeltos e atléticos. A moda então vai ficando cada vez mais funcional, misturando os tecidos com a lycra, permitindo a pele respirar melhor.

Assim a Moda Praia seguia refletindo um estilo da época.

Com a evolução de modelos e estampas, começa-se a usar também partes lisas com partes estampadas na mesma produção, surgindo assim as coleções de Moda Praia.

### **A Moda Praia no século XXI no Brasil**

Com a mudança cultural que se deu nos anos de 1980 voltada para a valorização do corpo e a fim de aderir à sensualidade do traje brasileiro, todas as mulheres foram se adequando, fazendo das praias passarelas de lançamento de moda praia nacional. Além disso, o mercado brasileiro de moda praia avançou em tecnologia e em modelagem, tornando o biquíni brasileiro reconhecido em todo o mundo, seja pelo seu estilo mais ousado, qualidade ou até mesmo pela sua criatividade.

O Brasil hoje é quem mais produz e também quem mais consome biquínis no mundo.  
(Garcia (2016))

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

Hoje são muitos os modelos que dominam as praias, entre eles está o meia-taça, o tradicional cortininha, o tomara que caia e o frente única, distribuídos em cores lisas e estampadas. No entanto, há mais inovações de materiais do que de modelagens ao longo de sua história. Conforme a Revista Manequim (2010), a tecnologia dos tecidos atualmente utilizados para a confecção da moda praia propiciam, em algumas determinadas composições, a adoção de conceitos tecnológicos que possibilitam a secagem rápida, impedindo a proliferação de bactérias e protegendo a pele contra os raios ultravioletas. Nos anos 2000, se verificou algumas das principais inovações com lançamentos de materiais têxteis para este segmento, dentre eles se destacou a tecnologia do Lycra® Xtra Life, que dá uma maior longevidade ao fio do tecido e permite conservar as formas de biquínis, maiôs e sungas até 3 vezes mais que o tradicional elastano utilizado nos anos de 1990<sup>6</sup>.

Boriello (2010) comenta que uma nova tendência está surgindo para o setor, destacando-se o uso de sofisticados acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, com aplicação de peças em ouro e outras pedras preciosas que propiciam brilhos e sofisticação às peças<sup>7</sup>.

*A moda praia hoje é uma mistura completa de todas as décadas, correspondendo ao desejo da mulher de esculpir e valorizar seu corpo. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que tornou o biquíni mais confortável e durável, exigências básicas da vida moderna<sup>8</sup>.*

Presente nas passarelas do mundo inteiro, a moda praia dita tendências por estação.

## Principais eventos

<sup>6</sup> FONTE: MANEQUIM, Revista. A história do Biquíni. Disponível em <http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/>.

<sup>7</sup> FONTE: BORIELO, S. Ondas de luxo. Revista Costura Perfeita. Ano XI, nº53.

<sup>8</sup> FONTE: Arquivo Globo News. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/arquivo-n/videos/v/os-70-anos-de-uma-peca-revolucionaria-o-biquini/4838864/>

## **SPFW e Fashion Rio**

A boa atuação do País no segmento de moda praia pode ser percebida nos eventos promovidos pelo setor, como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, que há muito tempo deixaram de ser meros desfiles e entraram no calendário da moda de todo o mundo, mostrando a força e o respeito do mercado internacional à produção fashion brasileira. "Hoje em dia, esses eventos são esperados não só pelo público consumidor, mas também por estilistas, lojistas e por todas as pessoas que integram nacional e internacionalmente essa indústria", analisa Otsuka<sup>9</sup>.

## **Principais marcas de Moda Praia Brasileira**

Com base no blog Chic de Glória Kalil<sup>10</sup>, lista-se algumas das principais marcas de Moda Praia brasileira.

- Lenny Niemeier: Presente no mercado desde 1991, a marca que carrega o nome da estilista, tem característica marcante nas peças de luxo, composta por um mix completo. Com 19 lojas próprias espalhadas pelo Brasil, a grife também exporta para o exterior. Há mais de 20 anos Lenny desfila nas Semanas de Moda de São Paulo e Rio de Janeiro.
- Adriana Degreas: No mercado desde 2001, a marca leva o nome da estilista. Com mais de 100 pontos de venda espalhados no país, tem suas peças expostas no e-commerce do exterior.
- Jo de Mer: Dirigida por Amalia Spinardi, é uma grife de luxo que está no mercado desde 2004 e veste famosas como Naomi Campbell e Gisele Bündchen.
- Triya: Fundada em 2005, quem assina a marca é a estilista Isabela Frugiuele. Desfila desde 2008, hoje conta com mais de 50 pontos de venda, exporta para 80 países e vende também por e-commerce.
- Vix: Lançada em 2002 nos EUA, a marca da estilista Paula Hermann chegou ao Brasil três anos depois e é a “queridinha” de celebridades como Kate Moss e Beyoncé. A marca está presente em mais de 180 pontos de venda em São Paulo e no Rio de Janeiro.
- Água de Coco: Criada e dirigida por Liana Tomaz desde 1985, a marca carrega o conceito de luxo e traz uma extensa gama de produtos. A marca que produz 40 mil peças por mês tem espaço garantido no cenário mundial da Moda Praia.

---

<sup>9</sup> FONTE: <http://vidaestilo.terra.com.br/>.

<sup>10</sup> FONTE: [www.chic.uol.com.br](http://www.chic.uol.com.br)



**Figura 17** - Desfile Triya, SPFW2016.

Fonte: <http://www.fashionbysalotex.com.br/triya-lanca-colecao-inspirada-no-sol/>

### 3. PESQUISA APLICADA

Para concluir o perfil de público-alvo foi realizada entrevistas para atingir o melhor resultado possível. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com potenciais consumidoras entre as faixas de 22 a 47 anos.

Dados gerais das consumidoras pesquisadas:

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>ID</b>
Nubia Carbonari	22	Estudante de Engenharia Civil	1
Giovana Faé Lopes de Azevedo	24	Assistente de Estilo John John	2
Julia Sheer	27	Modelo	3
Fernanda Mammana Rinehart	31	Florista no mercado de Luxo	4
Tatiane Amaro	33	Publicitária	5
Viviane Amaro	35	Web Designer	6
Renata Rovai de Oliveira	37	Fisioterapeuta	7
Renata Tripoli	45	Produtora Executiva	8
Ana Cristina Benvenuti	47	Arquiteta	9

Como resultado da pesquisa, foram avaliados alguns aspectos qualitativos:

Apenas duas das entrevistadas não tem preferência ou não se importam com a marca.

“Não me importo com a marca”. (Nubia Karbonari, 22 anos, estudante)

“Não tenho preferência de marca, mas me identifico com a Blue Man pelo estilo”. (Renata Tripoli, 45 anos, produtora executiva)

Com relação aos fatores de compra, destaca-se o preço, design, estampas, caimento e qualidade. Para as entrevistadas que praticam esportes, a durabilidade e conforto são fatores decisivos.

“Qualidade e durabilidade do produto. Como pratico esporte aquático o fator que mais conta na decisão da compra é a qualidade e conforto da peça. (Tatiane Amaro, 33 anos, publicitária)

Percebe-se que os modelos de biquínis não podem ser classificados por idade, varia de acordo com o *lifestyle* e gosto pessoal da consumidora.

“Cortininha, com a calcinha mais larguinha.” (Nubia Carbonari, 22 anos, estudante)

“Gosto somente de cortininha e laçinho.” (Renata Tripoli, 45 anos, produtora executiva)

“Uso o tradicional cortininha com lacinho e ultimamente tenho gostado do top cropped nadador, valoriza os ombros e pescoço. (Ana Cristina Benvenuti, 47 anos, arquiteta)

Com relação aos modelos lisos ou estampados, apenas duas das entrevistadas optam por modelos de cor lisa, atitude de consumidora mais clássica.

“Tenho preferência por lisos. Gosto das cores mais sóbrias como preto, marrom e branco.” (Fernanda Rinehart, 31 anos, Florista no mercado de Luxo)

Resultado bastante relevante que indica que a Banana Rosa está no caminho certo com relação às apostas em estampas que segue o DNA da marca e cores primárias mixadas.

A frequência da compra de biquíni, por se tratar de uma peça sazonal é menor em relação a uma peça de roupa do cotidiano, a pesquisa realizada varia de uma a três peças ao ano. Existe menor necessidade da compra, dessa forma é imprescindível buscar um



diferencial para estar cada vez mais próximo ao público-alvo e causar desejo de compra constante.

Os preços praticados pela Banana Rosa, seguem de acordo com o resultado das entrevistas. Os valores citados variam de R\$150 a R\$450, no entanto valores acima de R\$250 refere-se à modelos muito elaborados e com maior exclusividade.

“A partir de R\$250,00 já acho caro, mas se for algo bacana e exclusivo pagaria até uns R\$450,00.” (Fernanda Rinehart, 31 anos, Florista no mercado de Luxo)

Por ordem de critérios de durabilidade, design, conforto e preço, conclui-se que:

- a) Clientes que consomem uma ou duas peças de biquíni por ano, buscam durabilidade, design, conforto (não necessariamente nesta ordem) e por último vem o preço. Pois buscam peças que vai durar o ano todo. É o caso da Giovana que paga até R\$400,00 por um biquíni, da Tatiane e da Viviane que praticam esportes aquáticos e buscam biquínis que tenham boa durabilidade e conforto, ambas compras de um a dois biquínis ao ano.
- b) Clientes que consomem com mais frequência, buscam um preço menor e não se importam muito com o conforto e durabilidade. É o caso da Nubia que paga até R\$150,00 compra um a dois biquínis ao ano e da Renata Tripoli, que paga até R\$180,00 por um biquíni e compra sempre que encontra um bom custo X benefício e da Ana Cristina, que paga até R\$ 200,00 e consome duas vezes ao ano.
- c) Quem consome acima de dois biquínis ao ano, que é o caso da Renata Rovai, analisa o design, conforto e paga até R\$300,00 por um biquíni.

Entre os pré- requisitos citados para o diferencial em uma marca de moda praia no mercado hoje, estão as apostas em design diferenciado, estampas exclusivas e modernas, aplicação de plano de marketing direcionado ao público-alvo e agilidade nas tendências.

## 4. APRESENTAÇÃO DE CASO

### 4.1 HISTÓRICO DA MARCA

<p><b>Perfil: Banana Rosa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa do segmento de Moda Praia, com foco em um público formado por mulheres de classe A e B, com idade entre 20 e 50 anos.</li> <li>• Biquínis, maiôs e acessórios</li> <li>• Há 6 meses no mercado</li> <li>• Vendas no atacado e Varejo</li> <li>• Pequenas produções, mais entradas.</li> <li>• Qualidade, design, conforto e inovação.</li> </ul>	<p><b>História:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criada em 2015, na cidade de São Paulo-SP.</li> <li>• Equipe constituída por dois sócios,(Tatiane Riedi e Fabio Anastasi) um na parte de criação e desenvolvimento, outro na parte administrativa e finanças.</li> <li>• Com foco em design e qualidade.</li> <li>• Empresa de pequeno porte.</li> </ul>
---	---

<p><b>BANANA ROSA –CRIADA EM 2015</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O nome é inspirado na brasilidade tropical do país, a moda Banana Rosa é descontraída, colorida, confortável e charmosa.</li> <li>• A marca investe em coleções pequenas e aposta em modelagens e estampas que seguem tendências de moda.</li> <li>• Na cartela de cores os tons compõem um mix divertido e cheio de personalidade com cores primarias misturada.</li> <li>• O espírito da marca tem gosto de diversão, férias e alegria, peças elaboradas para um público que tem conhecimento de tendências e também um <i>lifestyle</i> com DNA voltado para o esporte e qualidade de vida.</li> <li>• Segue os critérios de qualidade, conforto e design.</li> <li>• A venda é feita através de plataformas de e-commerce, no varejo e atacado e através de representações comerciais.</li> </ul>
--

### ESTRUTURA LEGAL

A empresa Banana Rosa por Tati Riedi está sujeita à lei municipal N° 15.031/09 de 01 de março de 2016, que institui o estatuto de microempreendedor e da empresa de pequeno porte.

## 4.2 SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT)<sup>11</sup>, o setor de moda praia movimentava cerca de US\$ 1,9 bilhão por ano representado através da produção de 50 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais, segundo dados da ABIT- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Apenas 10% dessa produção é destinada ao mercado externo, que com o segmento moda praia inserido no restante do setor têxtil, não representa nem mesmo 1% de participação brasileira no mercado de moda mundial. (SEBRAE, 2013)<sup>12</sup>.

Conforme afirmação do presidente da ABIT, o país ainda exporta pouco já que apenas 1% do total produzido no segmento moda praia é enviado a outros países. Portanto ele acrescenta que muitas inspirações podem sair daqui, já que o país possui a brasilidade como forte apelo comercial, agregando valores aos produtos (VAZ, 2010)<sup>13</sup>.

A intensa inovação tecnológica aplicada à produção de biquínis no Brasil, que se disseminou ampla e rapidamente, ainda enfrenta um grande desafio competitivo de design, marketing, qualidade e resposta rápida ao mercado e são fatores que estão diretamente relacionados à necessidade de inovação. Desta forma, o segmento empresarial da moda não pode somente investir em aumento da produtividade, mas também buscar atender as novas exigências de inovação impostas por consumidores mais exigentes e segmentados (VEIGA, 2010)<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> **FONTE:** ABIT. Últimas Notícias . Disponível em: [http://www.abit.org.br/site/noticia\\_detalhe.asp?](http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?)

<sup>12</sup> **FONTE:** SEBRAE. Moda praia do Brasil é referência mundial. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/setor/moda/brasil/186-59-moda-praia-do-brasil-e-referencia-mundial/BIA\\_18659](http://www.sebrae.com.br/setor/moda/brasil/186-59-moda-praia-do-brasil-e-referencia-mundial/BIA_18659).

<sup>13</sup> VAZ, Tatiana. A guerra dos biquínis no maior mercado do mundo. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/a-guerra-dos-biquinis-no-maior-mercado-do-mundo?pag=2>

<sup>14</sup> VEIGA, Cristiano. Desempenho importador do segmento de moda praia brasileiro: Uma proposta de análise. 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalho/PDF/354.pdf>.

### 4.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

#### Econômico:

Consumo de moda praia no Brasil é um dos maiores no mundo, movendo cerca de 1.9 bilhão anualmente.

Alta do dólar favorece a exportação para mercados estrangeiros.

Setor se apoia em inovações como tecidos tecnológicos.

#### Tecnológico:

ABIT<sup>15</sup> e ABEST<sup>16</sup> em parceria com Apex-Brasil<sup>17</sup> levam marcas de moda praia para apresentar coleções de Verão 2016 na feira de Miami, SwimShow.

Aprimoramento de matérias primas na qualidade.

Comunicação com o cliente: marcas cada vez mais preocupadas em inovar para chamar a atenção do cliente.

#### SOCIO CULTURAL:

Público feminino geral: alto interesse por biquínis, possui independência financeira.

Público Premium: independente e poder de decisão de compra.

Público que pratica lazer com frequência, gosta de estar perto da natureza e viaja bastante.

#### DEMOGRÁFICO

- Mulheres são influenciadas por blogueiras de moda, blogueiras *fitness* e famosas em geral, consumindo mais.
- Segmento atinge quase todas as faixas etárias: crianças, jovens, adultos.

### 4.4 PORTIFOLIO DE PRODUTOS

#### BIQUÍNIS, MAIÔS, SAÍDAS

- Biquíni cortinha
- Biquíni tomara que caia
- Top cropped
- Calcinha Hot Pants
- Top manga longa
- Calcinha borboleta
- Calcinha Ripple
- Biquíni Roletê
- Calcinha Cós franzido
- Miô engana mamãe
- Body
- Saídas de praia

#### ACESSÓRIOS

- Bolsa
- Necessaire

<sup>15</sup> Associação Brasileira De Indústrias Têxteis

<sup>16</sup> Associação Brasileira de Estilistas

<sup>17</sup> Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento

#### 4.4.1 LINHAS DE PRODUTO

##### Biquínis, maiôs, over ups, acessórios (Bolsa e nécessaire)



#### 4.4.2 EXEMPLO DE MIX DE PRODUTOS

- **TRADICIONAL**

Cortinha Ripple Black

R\$179,00



- **TREND**

Cropped Étnico/ Hot Pants  
Étnico

R\$198,00



- **ESPORTIVO/CASUAL**

Body Floresta Negra

R\$259,00



- **Over Ups**

Saída Trancoso

R\$279,00



#### 4.5 CONCEITO DO PRODUTO

- Oferecer ao seu público um conceito de produtos conectados ao design, qualidade, moda e liberdade de expressão, representados pela atitude e inovação.
- Coleções desenvolvidas para refletir o espírito jovem da mulher contemporânea, que tem estilo próprio, gosta de viajar e tem um *lifestyle* voltado para o esporte.

## 4.6 ANÁLISE DE DEMANDA

Caracterizada como demanda elástica, pois o produto pode ser substituído facilmente pela grande demanda de produtos no segmento.

### 4.6.1 PAPÉIS DE COMPRA

- Influenciador: Blogueiras, celebridades, amiga.
- Quem decide: A própria consumidora, muitas vezes o marido.
- Comprador: A própria consumidora, o namorado ou marido.
- Usuário: A própria consumidora, a namorada ou amigas (presente)

### 4.6.2 TIPOS DE COMPRA

- Dissonância reduzida: a consumidora é muito envolvida pelo produto, porém troca facilmente por uma marca igual ou superior.

### 4.6.3 ANÁLISE SWOT

Para melhor compreensão, organização dos dados e informações sobre o ambiente das organizações, utiliza-se de uma ferramenta denominada análise SWOT. Através dos resultados é encontrada o direcionamento para o planejamento de marketing.




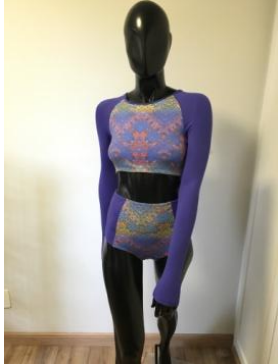
De acordo com Nickles e Wood (1999), a sigla SWOT, vem das iniciais das palavras inglesas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), são os pontos a serem analisados.

Segundo a definição de Ferrel e Hartline (2005), a análise SWOT é um modelo usado para organizar e utilizar os dados e as informações obtidas da análise da situação, abrangendo as forças e fraquezas, as ameaças e oportunidades.

	<b>Ajuda</b>	<b>Atrapalha</b>
<b>Interna (organização)</b>	<b>FORÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Melhor preço agregado</li><li>- Equipe especializada em novas tendências</li></ul>	<b>FRAQUEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Poucos fornecedores</li><li>- Não possui fábrica própria</li></ul>
<b>Externa (ambiente)</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Valorização do produto para exportação</li><li>- Cliente atraído pelas novidades</li></ul>	<b>AMEAÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência mais reconhecida no mercado</li><li>-Marca pouco reconhecida</li></ul>



## MCP (MARKETING COMMUNICATIONS PLANNER) - interno

 <p>★ <b>Cortininha</b></p>	 <p>🏃 <b>Cropped</b></p>
 <p>🐮 <b>Bolsa</b></p>	 <p>🍍 <b>Hotpants</b></p>

No MCP (Marketing Communications Planner), foi destacado o biquíni Cortininha como peça “estrela”, pois é um dos modelos de menor custo e maior venda, o modelo é repetido em todas as coleções desenvolvidas até o momento. O biquíni *cropped* é a “criança prodígio”, trata-se de um design inovador de biquíni onde se busca alcançar uma faixa diferenciada de consumidoras.

A bolsa de praia é caracterizada como o “boi de piranha”, as consumidoras são atraídas pela bolsa, que possui um bom valor agregado, impulsionando a venda às demais peças.

Avaliou-se como “abacaxi” ou “fracasso” a calcinha *hotpants*. De custo mais alto que uma calcinha normal, é uma peça de releitura dos anos 50, desejada por mulheres modernas, mas atinge uma faixa menor, poucas consumidoras entendem o produto.



#### **4.6.6 PRECIFICAÇÃO DE PREÇO**

A precificação do preço segue a estratégia de preço médio, pois mantém a qualidade do produto com valor agregado à um preço justo.

#### **4.6.7 NÍVEIS DE PRODUTO – MODELO LEVIT**

Segundo o modelo Levit, o nível de produto da marca Banana Rosa é caracterizado como potencial, pois o produto tem todas as transformações a que deve ser submetido num futuro, buscando satisfazer seus consumidores e diferenciar sua oferta.

#### **4.7 POSICIONAMENTO GENÉRICO DA MARCA**

Oferece um produto de alta qualidade, com excelência no acabamento, modelagem, tecidos de forro e tecido principal, aviamentos e embalagem. Proporcionando ao cliente a experiência da compra de um produto Premium por um valor mais em conta, dando a sensação de ter feito um bom negócio.

#### **4.7.1 POSICIONAMENTO ESPECÍFICO DA MARCA**

Mais por menos:

Produto com qualidade, conforto que segue as tendências de moda, por um valor menor com relação ao concorrente.

#### **4.8 NÍVEIS DE MARCA**

- Atributos (Benefício): Proporcionar qualidade de vida através de peças de moda, sentir-se jovem e atualizado.
- Valores: Informação de moda (tendência), qualidade, boa relação custo X benefício.
- Cultura: A cultura Banana Rosa é desenvolver coleções pequenas com mais entradas, a fim de testar seus modelos e adequar-se ao seu público.
- Personalidade: A própria Banana Rosa, fruta de característica nacional, que embora pareça comum, é bastante especial por sua aparência. Chamada de “Musa Velutina” tem aspecto aveludado, de beleza exótica e tropical e o fator principal, se trata de uma fruta rara.
- Símbolo logo: Em forma de tipografia que tem um formato curvilíneo, dando a ideia de movimento e composta por desenho gráfico de bananas.



#### 4.9 CONCORRENTES

Blue Man, dirigida por David Azulay, dono da marca. A moda da Blue Man é vinda de um DNA Carioca com características irreverente, descontraída, colorida e escolhida pelos praticantes de esportes. As estampas tropicais estão sempre presentes nas coleções. Reconhecida e usada em diversos países, a Blue Man tem 21 lojas entre próprias e franquizadas, espalhadas por todo o Brasil (TERRA, 2008)<sup>18</sup>.

Os preços praticados pela Blue Man variam de R\$204,0 a R\$329,0.

Cia. Marítima, marca de moda praia do grupo Rosset, dirigida por Benny Rosset se destaca no setor por desenvolver um conceito de moda praia e não apenas em produzir biquínis. As linhas são voltadas para um público esportista com informação de moda. A marca investe na produção de tecidos e aviamentos e criação de estampas exclusivas o que a situa entre as maiores lançadoras de tendências no segmento de moda praia (UOL, 2008)<sup>19</sup>.

Os preços dos biquínis praticados pela marca variam de R\$236,0 a R\$408,0.

---

<sup>18</sup> FONTE: TERRA. Moda.Luxo impera na coleção da Blue Man. Disponível em: <moda.terra.com.br/fashionrio/2008/verao/interna/0, O1167493-EI9499,00HTML>.

<sup>19</sup> FONTE: UOL. Moda. Cia Marítima. Disponível em: [http://estilo.uol.com.br/moda/estilista/cia\\_maritima.jhtm](http://estilo.uol.com.br/moda/estilista/cia_maritima.jhtm) >

#### 4.10 CONCLUSÃO

OBJETIVOS	METAS	ESTRATÉGIAS
Produto de alta qualidade e conforto com tecidos tecnológicos	Buscar fornecedores de matéria-prima e mão de obra que trabalhem com essa tecnologia	Pesquisa constante de fornecedores cada vez mais qualificados ao assunto e ter um controle de qualidade rigoroso
Divulgação do produto e da marca sem altos investimentos financeiros a fim de melhorar o reconhecimento da marca.	Divulgar imagens através de redes sociais dos produtos sendo usados e buscar parcerias com pessoas influentes e que transmita uma empatia de <i>lifestyle</i> .	Encontrar pessoas influentes e que tenham um <i>lifestyle</i> correlacionado com proposta da marca, como Celebidades/blogueiras, esportistas reconhecidos pela mídia que aceitem fazer a divulgação em troca de permuta e até clientes, que permitam compartilhar as fotos postas das peças.
Melhorar a distribuição, realizando vendas para o consumidor final através do nosso próprio e-commerce e parcerias com marketplace de plataformas de moda ainda neste ano.	Praticar preços que não atrapalhem os clientes de atacado e distribuição.	Ter uma política comercial sólida e apropriada.
Ter preço mais competitivo comparado a produtos semelhantes em qualidade e design.	Ter boa negociação em todas as etapas do processo de construção do produto.	Manter os custos fixos baixos, constante busca de fornecedores e excelência na logística.
Trabalhar a exportação da marca no próximo ano.	Buscar clientes ou parcerias no mercado exterior	Buscar contatos de possíveis clientes e divulgar o produto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito do segmento de moda praia, a empresa Banana Rosa é caracterizada como de pequeno porte. Dessa forma, são feitas apostas menores em nível de produção a fim de testar o mercado e minimizar os riscos de investimento.

No entanto, existem algumas dificuldades enfrentadas pelos micro e pequenos empresários. A escassez de mão de obra operacional e a falta de qualificação são fatores encontrados pelo caminho. É necessária muita persistência na busca de fornecedores qualificados e principalmente persistir e incentivar a qualificação dos que já são atuantes.

Se tratando de uma empresa que está iniciando suas atividades com recursos limitados, a Banana Rosa enfrenta dificuldades da parte de fornecedores, mais especificamente de confecção que no caso, é terceirizada, pois os mínimos aceitáveis para trabalhar são incompatíveis com a capacidade da empresa. Na parte de distribuição a empresa é pouco reconhecida diante do mercado, sendo este um desafio a mais para a realização das vendas.

Como estratégia de mercado para períodos de baixa venda, a empresa Banana Rosa pretende obter maior preparo e qualificação para atuar no mercado nacional com projeção para o internacional.

- Exportar os produtos para outros países e com isso aumentar os lucros em estações de “baixas” no Brasil, no caso da moda praia, o inverno.
- Ampliar a distribuição em plataformas de venda pela internet, atingindo assim maior número de possíveis consumidores.
- Sendo o Brasil um país de longa extensão vertical em toda a sua amplitude, serão desenvolvidas estratégias para elevar vendas nessas sazonalidades de verão que acontecem regionalmente.

Diante, do estudo como um todo e da pesquisa aplicada, identifica-se que há a necessidade de manter uma conexão entre a marca e o *lifestyle* dos consumidores. Vai além de desenvolver coleções por temporadas, primavera/verão/outono/inverno, as pessoas precisam se identificar com a marca de forma plena.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Últimas Notícias. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/noticia\\_detalhe.asp?](http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?)>  
Acesso em: 15/05/2016.

BORIELO, S. **Ondas de luxo**. Revista Costura Perfeita. Ano XI, nº53, 2010.g

BOTELHO, JOTA. A. **O biquíni e a bomba atômica**. Disponível em: <[jornalggn.com.br](http://jornalggn.com.br)>. Acesso em: 22/02/2016

**Evolução do biquíni**. Disponível em: <[moda.terra.com.br](http://moda.terra.com.br)>. Acesso em 21/02/2016.

FERREL, O.C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: pioneira, 6ª edição, 2000.

GARCIA, C. **Moda Praia**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>>. Acesso em: 21/02/2016.

GLOBO NEWS. **Os 70 anos de uma peça revolucionária, o biquíni**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/arquivo-n/videos/v/os-70-anos-de-uma-peca-revolucionaria-o-biquini/4838864/>>. Acesso em 21/02/2016.

KALIL, G. **Moda Praia**. Disponível em: <[chic.uol.com.br](http://chic.uol.com.br)> Acesso em: 06/05/2016

MAGALHÃES, C. et. al. **60 anos de biquíni: Uma história de sucesso**. 2006.

MANEQUIM, Revista. **A história do Biquíni**. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/>> Acesso: 15/05/2016.

NICKELS, William; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, valor**. Rio de Janeiro: Editora Llc, 1999.

OTSUKA, E. **O Brasil é o país que mais consome moda praia no mundo**. Disponível em: <[vidaeestilo.terra.com.br](http://vidaeestilo.terra.com.br)> Acesso em: 20/04/2016.

PEREIRA, L. M. S. **O mercado da moda praia brasileira**. Disponível em: <[www.instiyutobybrasil.org.br](http://www.instiyutobybrasil.org.br)> Acesso em: 20/04/2016.

SEBRAE. Moda praia do Brasil é referência mundial. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/moda/brasil/186-59-moda-praia-do-brasil-e-referencia-mundial/BIA\\_18659](http://www.sebrae.com.br/setor/moda/brasil/186-59-moda-praia-do-brasil-e-referencia-mundial/BIA_18659)> Acesso em: 15/05/2016.

VAZ, T. **A guerra dos biquínis no maior mercado do mundo. 2010**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/a-guerra-dos-biquinis-no-maior-mercado-do-mundo?pag=2>> Acesso em: 20/05/2016.

VEIGA, C. **Desempenho importador do segmento de moda praia brasileiro: Uma proposta de análise. 2010**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalho/PDF/354.pdf>> Acesso em 20/05/2016.



VREELAND, D. (1903-1989). **Moda Praia**. Disponível em: <[almanaque.folha.uol.com.br](http://almanaque.folha.uol.com.br)>. Acesso em: 21/02/2016.

## APÊNDICE

**QUADRO 1.** Caracterização da aplicação da pesquisa com consumidoras de moda praia.

ID	1. Quais são as marcas de Moda Praia que você mais gosta? Por quê?	2. Quais são os fatores importantes para você realizar a compra?	3. Quais são os modelos de biquíni ou maiô que mais gosta de usar?	4. Prefere modelos lisos ou estampados, se lisos, quais cores?	5. Com que frequência você compra biquíni?	6. Até qual valor você pagaria por um modelo de biquíni ou maiô?	7. Por ordem de importância em uma peça, liste os fatores abaixo: aDurabilidade e bDesign cConforto dPreço	8. Na sua opinião, o que uma marca de moda praia precisa ter para se diferenciar do mercado nos dias de hoje?
1	Não me importo com a marca.	Aparência, preço e qualidade.	Cortininha e com a calcinha mais larguinha.	Estampados, com estampas atuais e alegres.	Um ou dois por ano.	R\$150,00	b- d c- a	Uma boa campanha de marketing, direcionada ao seu público principal e produtos que vão ao encontro das necessidades e possibilidades do cliente, no que se refere a modelos, materiais, ofertas de produto, preço, etc.
2	Vix, Adriana Degreas, Sofia by Vix. Tem estilo e sofisticação.	Estampa, cor e modelo	Cortininha	Estampados	Uma vez por ano normalmente	R\$400,00	b-c a d	Estampas e modelagens diferentes das marcas do mercado de hoje.
3	Cia Marítima, salinas e Banana Rosa. Porque tem ótima qualidade.	Preço, qualidade.	Modelos com a parte de baixo padrão, nem fio, nem europeu, parte de cima todos me agradam.	Estampados	Uma vez por ano	R\$300,00	d-b-a-c	Apresentar um produto de qualidade e ser ágil nas tendências de mercado

ID	1	2	3	4	5	6	7	8
4	Triya, Adriana Degreas Tem biquínis perfeitos, com design requintado, estampas exclusivas e tecidos especiais.	O principal é o caimento da peça, em seguida o design.	A calcinha um pouco maior e a parte de cima que valorize o decote. Uso biquínis menores para tomar sol e maiores para passeios de barco por exemplo.	Tenho preferência por lisos. Gosto das cores mais sobreas como preto, marrom e branco.	Geralmente durante o verão ou quando tenho algum programa específico, mas nada me impede de comprar por impulso quando vejo algo bonito mesmo que eu não vá usar em breve.	a partir de R\$250,00 já acho caro, mas se for algo bacana e exclusivo pagaria até uns R\$450,00.	b-c-d-a	Tecidos especiais, caimento exclusivo e especial para um corpo comum com tamanhos e modelos que valorizem o corpo.
5	Salinas para tomar Sol e Seaster para práticas de esporte. Hábito de compra e identificação com a marca.	Qualidade e durabilidade do produto. Como pratico esporte aquático o fator que mais conta na decisão da compra é a qualidade e conforto da peça.	Tomara que caia, cortinha com calcinha Ripple e para a prática de esportes, maiôs de manga longa para proteger do sol.	Gosto de estampas gráficas, e cores não muito fortes. As maiorias dos meus biquínis são de tons azuis e verde.	Uma vez por ano	R\$280,00 a R\$300,00.	a-c-b-d	Acredito que a marca precisa ter um conceito bem definido para trabalhar em cima de um público alvo. Além de peças diferenciadas a marca precisa se empenhar em uma divulgação onde consiga conversar direto com o consumidor. Vejo que uma marca está no caminho certo quando consegue alinhar um bom plano de marketing, atendimento, identidade visual definida e claro, produtos diferenciados.
6	Vix, Sofia by Vix, Triya, Salinas, Summer House Ilha Bela, Cia Marítima. Variedade de modelos.	Estilo, conforto e preço	Sou bem eclética, gosto de modelos maiores para a prática esportiva e sem nenhum adorno de metal (atrapalha e machuca na hora do surf e kite). Uso modelos mais arrumadinhos quando simplesmente estou na praia.	Estampados, liso só preto.	Duas vezes ao ano	R\$200,00	c-a-b-d	Depende do foco da marca, como sou praticante de vários esportes na água sinto falta de uma marca que realmente entenda as necessidades das esportistas. Um modelo que te deixará linda, que não machuque, que seja confortável e que não deixe uma marca “bizarra”.

ID	1	2	3	4	5	6	7	8
7	Cia Marítima, Track & Field, salinas, Sta Victoria. Gosto dos modelos e estampas.	Qualidade, modelo.	Cortinha ou tomara que caia, a parte de baixo não muito pequena, de laço ou com tira fina. O maiô não muito decotado, com as costas bem abertas e uma estampa que não engorde.	Os dois, liso gosto de preto ou Pink.	Dois ou três ao ano	R\$300,00	b-a-c-d	Modelos com cortes novos e estampas diferentes
8	Não tenho preferência de marca, mas me identifico com a Blue Man pelo estilo.	Qualidade da lycra e preço	Gosto somente de Cortinha e lacinho.	Gosto dos lisos de cores escuras, preto, cinza, azul marinho e verde escuro.	Compro sempre que encontro um bom custo benefício.	Acho que até R\$180,00 é um bom valor.	b-d a-c	Diversidade no design e estampas, ter bom preço
9	Blue Man e salinas, pelo design, tecido e caimento; Lenny, clássica, elegante e tradicional, do tipo “não tem erro”.	Design, acabamento, tecido, estampa e claro, preço justo	Uso o tradicional cortinha com lacinho e ultimamente tenho gostado do top cropped nadador, valoriza os ombros e pescoço.	No geral prefiro lisos, preto, laranja, turquesa. Mas se a estampa for Lina, não resisto	Duas vezes por ano, em geral dois biquínis por compra.	R\$200,00	b-c-d-a	Sem dúvida, o grande diferencial é o design, cores e estampas. Considerando a identidade com seu público alvo.

