



PROJETO FINAL

Imersão e Problematização - Rosana Martinez

SENAC - LAPA SCIPIÃO

Design e Branding

29 de junho de 2021

EQUIPE

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



Gabriela
Maciel



Bruce
Arbex



Edson
Luiz



Gustavo
Sousa



Julio
Jesus



Ricardo
Ferreira

Fala! Universidades

Fast fashion: a moda e seu impacto ambiental

Fast fashion: a moda e seu impacto ambiental ... assim, tornando a moda a segunda maior poluidora do mundo, além de produtora de recursos, fazendo com que o meio ambiente sofra as consequências

1 mês atrás

Relato de consultora de estilo evidencia falta de roupas fitness para pessoas gordas; entenda

Escrito por **Livia Carvalho**, livia.carvalho@svm.com.br 17:09 / 20 de Janeiro de 2021. Atualizado às 17:25 / 20

Nas redes sociais, a cearense Elaine Quinderé falou das dificuldades de encontrar peças confortáveis para a prática de atividades físicas

m Marie Claire

Jovem sofre gordofobia em loja de aluguel de roupas

Corpo de Atleta: Esporte exclui corpos gordos. Eles resistem para estar ali

Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?

V Vogue

Moda é poder: "O sistema tóxico dessa indústria começou a ficar mais evidente e tive que agir", conta costureira ativist...

Os impactos da indústria têxtil e da moda no meio ambiente

Marcas querem que os consumidores comprem o máximo de roupas (e o mais rápido possível), ao mesmo tempo surgem novas empresas no setor, comprometidas com o desenvolvimento sustentável

MOMENTOS IMPORTANTES

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

Procurando entender a satisfação das pessoas acerca do uso de roupas esportivas e para prática de esportes, realizamos uma pesquisa que contou com mais de 250 respostas.

PESQUISA DE PÚBLICO

MOMENTO

1°

MOMENTO

REUNIÃO E DEFINIÇÃO DE PROJETO

Primeiro encontro do grupo ocorreu em meados de maio/2021 para acerto de pontos acerca do projeto e, a princípio, fechamos que seria um produto voltado a moda.

E é com satisfação que apresentamos esse material para que sintetizasse todos os resultados obtidos no decorrer da disciplina.

ENTREGA FINAL

MOMENTO

4°

MOMENTO

MUDANÇA NO VIÉS DO PROJETO

Inicialmente estávamos trabalhando com a ideia de uma marca de moda esportiva, porém com as etapas do processo e os resultados da pesquisa observamos a necessidade criar não mais uma marca de moda, e sim uma plataforma (serviço).

ENTENDER

Geração de Insights

Proposta de valor

Objetivos

Stakeholders

Edson

O padrão de beleza atual que exclui pessoas acima do peso, valorizando e reforçando apenas os estereótipos atuais.

Este público excluído costuma sentir-se mal, pois encontram dificuldade para expressar sua identidade, através de como gostariam de se vestir e se apresentar para o mundo.

Um estudo do que está em alta no mercado da moda, para produzir peças e acessórios que atendam a todos os públicos, oferecendo o mesmo produto para todas as grades de tamanho.

Moda acessível para todos os públicos de todos os tamanhos.

Ricardo

Padrões e produção de roupas em alta escala para um determinado público. Falta de diversidade de roupas no mercado da moda e escassez de peças para classes específicas.

Difícil acesso a outros fornecedores que possam oferecer uma variedade maior de roupas com uma qualidade que faça valer o investimento.

Promover soluções de logística, qualidade e variedade de produtos que possam ser de fácil acesso aos consumidores com menos acessibilidade aos materiais.

Incentivar você a se sentir único e confortável ao procurar uma peça do seu desejo, sem que seja refém da produção em grande escala e padronizada pelo mercado.

Gustavo

Moda Acessibilidade.
Dificuldade em encontrar peças de vestuários fitness, que tenham opções de tamanhos Plus/Small size, com abrangência em pontos de vendas e preocupação com o design.

Romper as barreiras dos estereótipos, contribuir para inclusão e o incentivo da prática de esportes.

Encontrar peças de roupas com estética vibrante, que se adequem ao biotipo e fáceis de serem encontradas.

Entregar o propósito de automotivação, foco e aceitação.

Bruce

Moda esportiva acessível encontra muitos problemas na qualidade dos produtos oferecidos e muitas limitações dentro do ambiente de Fast Fashion, que por si só já carrega várias problemáticas de produção e exploração de mão de obra.

Preciso de roupas bonitas e de qualidade para minha rotina esportiva/dia-a-dia mas não quero depender das marcas gigantes do mercado.

Gostaria que houvesse uma marca que olhasse para a moda esportiva e me oferecesse qualidade e olhar high-fashion sem o valor exorbitante dos lançamentos das marcas top tier.

É possível encontrar moda esportiva de qualidade e acessível fora do eixo das grandes marcas.

Gabe

Moda é uma indústria excludente com grandes impactos negativos no meio ambiente, ao mesmo tempo que possui grandes inovações em material, a massa, maioria de produtores não se importam com os impactos negativos e acabam visando apenas o lucro. Além de visar apenas alguns biotipos específicos, endemizam a maioria dos corpos tidos como não padrão.

A moda é tida como ambiente artístico e de expressão, mas na prática, a maioria se sente acuada em utilizá-la dessa forma, ou seja como usar a moda com o propósito para que foi projetada sem ser vítima da mesma?

Mudar o diálogo com o consumidor, tornando capaz de se sentir livre para se comunicar através dela, com consciência do impacto social e ambiental, sem perder a qualidade e as tendências mais atuais com inovações para melhora de qualidade de vida

Se a indústria da moda se preocupa sempre em inovação, nos estilos e tendências, porque não inovar também em outros aspectos que ela influencia?

Julio Jesus

Tecidos desgastam com o tempo de uso, calças rasgam, principalmente pessoas com coxas mais grossas.

como pessoa que usa roupas, em especial calça, a maioria do tempo não quero ter que enviá-las a costureira o tempo todo para remendá-las.

eu gostaria de ter que usar uma roupa sem me preocupar com ajustes ou desgastes.

eu gostaria de ter que usar uma roupa sem me preocupar com ajustes ou desgastes.

BRANDSTORM - Miro

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



GERAÇÃO DE INSIGHTS

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



A dificuldade em encontrar produtos de moda esportiva que contemple diversos biotipos e apresente um olhar sustentável, com boa qualidade nos materiais e no design.

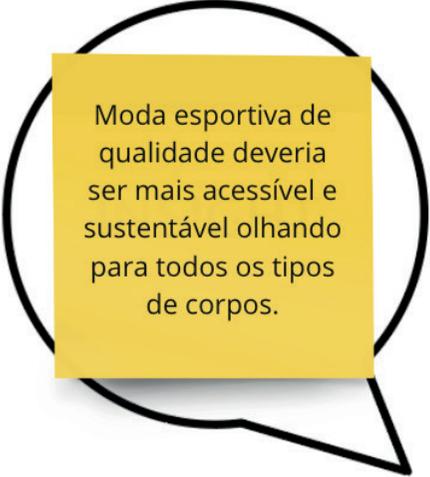
Quero roupas esportivas de boa qualidade que atenda meu biotipo mas não quero depender das gigantes de mercado, que além de altos preços tendem a explorar sua mão de obra e agredir o meio ambiente.

Gostaria que houvesse uma maneira simples e fácil de encontrar marcas de roupas esportivas que me oferecessem qualidade, preço justo e bom design com roupas que funcionem no meu corpo de forma sustentável.

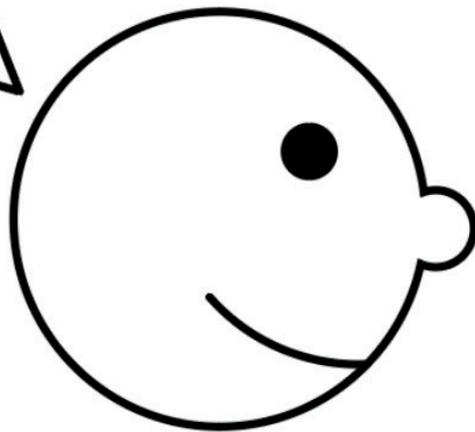
Moda esportiva de qualidade deveria ser mais acessível e sustentável olhando para todos os tipos de corpos.

PROPOSTA DE VALOR

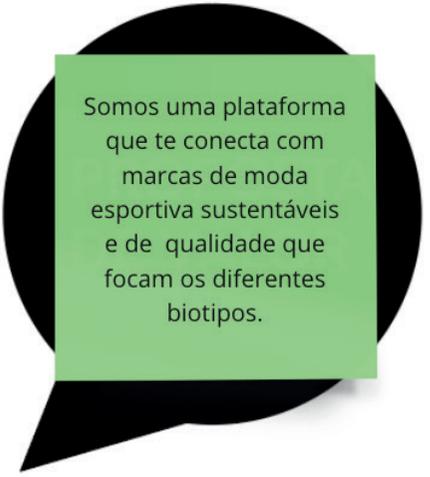
Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



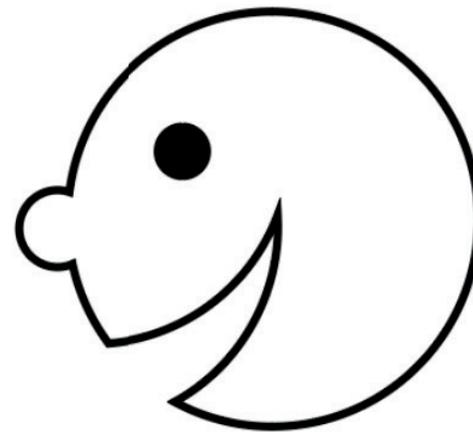
Moda esportiva de qualidade deveria ser mais acessível e sustentável olhando para todos os tipos de corpos.



futuro cliente



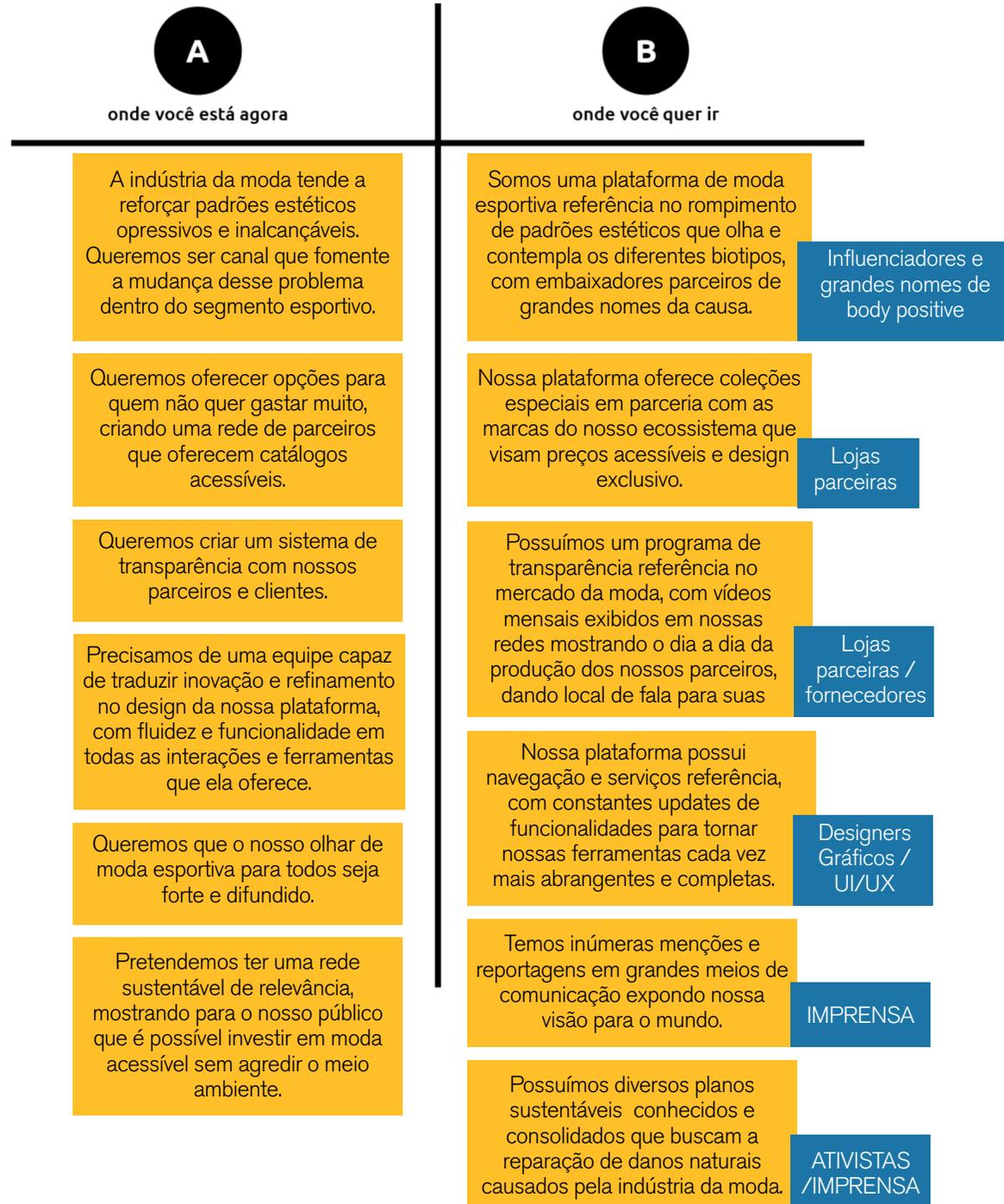
Somos uma plataforma que te conecta com marcas de moda esportiva sustentáveis e de qualidade que focam os diferentes biotipos.



embaixador da marca

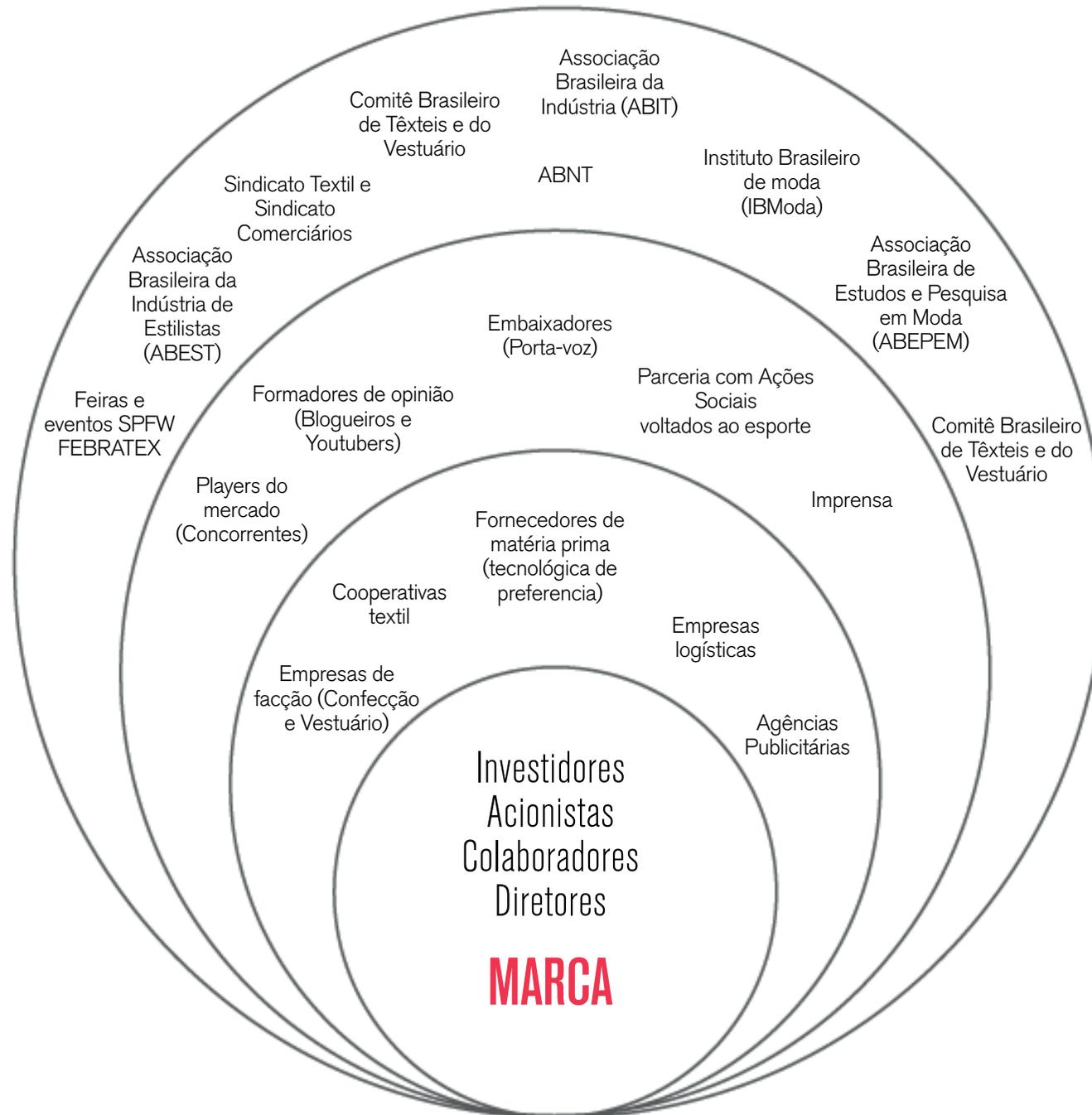
OBJETIVOS

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



STAKEHOLDERS

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



PERSONAS

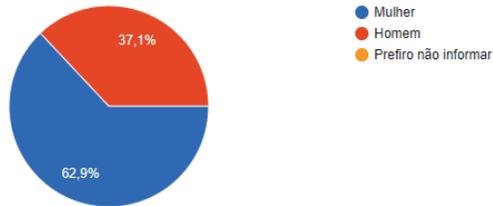
Insights Pesquisa

INSIGHTS DA PESQUISA

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

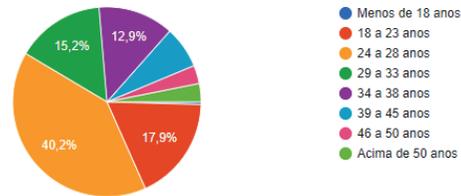
1 - Eu sou:

224 respostas



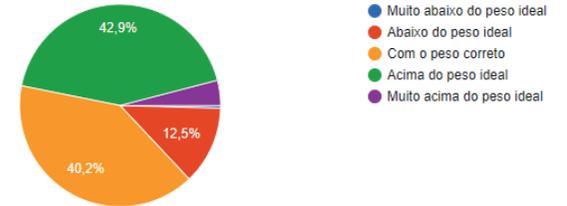
3 - Qual a sua faixa etária?

224 respostas



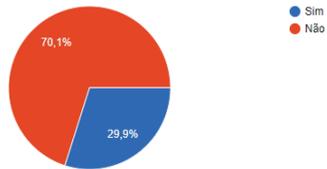
6 - Com base na sua altura, você se considera:

224 respostas



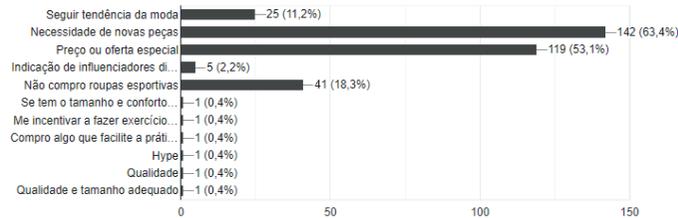
10 - Você sente dificuldade em encontrar roupas adequadas ao seu biotipo para práticas esportivas?

224 respostas



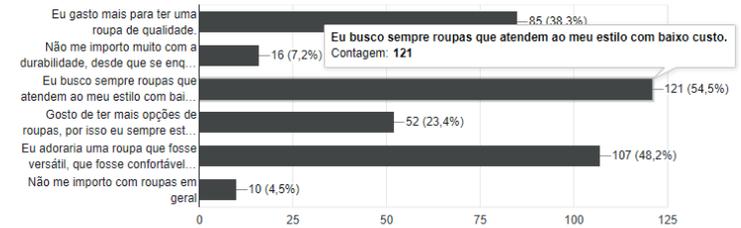
11 - O que te motiva a comprar novas roupas esportivas (marque uma ou mais opções)?

224 respostas



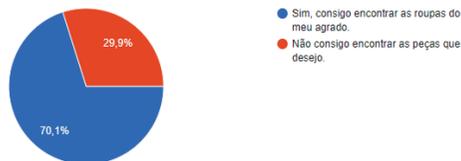
12 - Das afirmações abaixo, qual ou quais mais fazem sentido para você (marque uma ou mais opções):

222 respostas



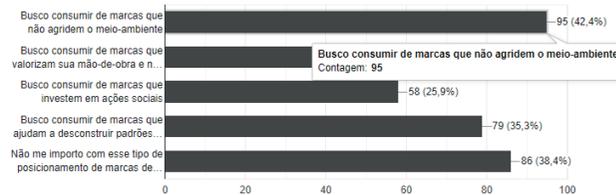
15 - Quando está em busca de novas peças, você se sente satisfeito com a variedade de roupas que o mercado oferece?

224 respostas



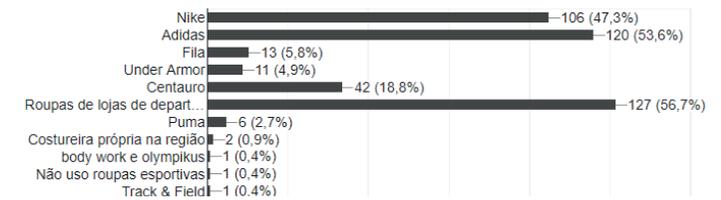
17 - Sobre o mercado de moda e a confecção das roupas, qual sua posição (marque até 3 opções).

224 respostas



23 - Quais marcas de roupa esportiva você usa com frequência? (Escolha 1 ou mais opções)

224 respostas



PERSONAS

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



NOME/IDADE:
Bia, 27 Anos.

Altura:
1,70

Gênero:
Mulher

MORA EM:
São Paulo

ESTADO CIVIL:
Solteira

VIDA PROFISSIONAL:

Profissão: Auxiliar Comercial / Marketing

Empresa: Locar Empilhadeiras e Guindastes

Outras experiências (trabalho remunerado):
Freelas de marketing

Educação:
Recem formada em Marketing.

ATIVIDADE E COMPORTEAMENTO:

Geração que: Está com propósito de crescimento pessoal e profissional, focada em manter uma boa aparência nos lugares que frequenta.

Alguem em que você se espelha: Debora Secco e Sabrina Sato.

Uma emoção que te define:
Sensação do recomeço e do sucesso.

NECESSIDADES:

Dores: Não se sente bem consigo em relação ao biotipo, não encontra roupas com facilidade e é preocupada com a saúde, trabalho justo e o meio ambiente.

Ganhos: Está sempre treinando com foco em saúde e bem estar físico e psicológico.

Necessidade: Roupas para praticar esportes que me sirvam, que dê para ir ao mercado ou passear. Valorizando o trabalhador e não agredindo o meio ambiente.

FRASE:

Algo que você ouviria ele(a) dizer: Sou focada no que quero e normalmente consigo alcançar meus objetivos. Preciso ter um salário digno para poder investir neles.

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Nível de interação tecnológica: Antenada, tem facilidade em utilizar todo o tipo de equipamento, sistemas e novas tecnologias.

Hardware: Conhece a maioria das ferramentas para tornar seu trabalho mais assertivo, e quando não sabe vai atrás de aprender

Mídia social: Instagram e twitter. Facebook só para a empresa que trabalha, tem perfil pessoal mas entra hora ou outra

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Lugares que gosta de ir: Academia e lugares underground, valoriza estar com amigos.

Canais de comunicação: Não é muito de ver TV. Gosta mais de séries e ouvir podcasts

Marcas que utiliza: Adidas, mas compra com mais frequência em lojas de departamentos.



NOME/IDADE:
Sara, 25 Anos.

Altura:
1,65

Gênero:
Mulher

MORA EM:
São Paulo

ESTADO CIVIL:
Solteira

VIDA PROFISSIONAL:

Profissão: Analista Fiscal.

Empresa: IT Solutions.

Outras experiências (trabalho remunerado):
Auxiliar Geral/Contratos.

Educação:
Bacharel em Administração.

ATIVIDADE E COMPORTEAMENTO:

Geração que: Busca se destacar em seu ambiente profissional. Estão em busca de melhorar o seu conhecimento, preocupam-se com a saúde e bem estar.

Alguem em que você se espelha: Eu sou minha própria inspiração.

Uma emoção que te define:
Orgulhosa e Segura de Si.

NECESSIDADES:

Dores: Acredita que as roupas poderiam ter maior qualidade e as marcas poderiam oferecer um preço mais acessível.

Ganhos: Cuidar da saúde, ter o peso ideal e possuir melhor gestão financeira.

Necessidade: Roupas de qualidade com ótimo conforto para prática de esportes e lifestyle que tenham um preço justo.

FRASE:

Algo que você ouviria ele(a) dizer: Sou muito focada, esforçada e trabalhadora. E estou sempre à procura das melhores ofertas para economizar.

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Nível de interação tecnológica: Antenada, tem facilidade em utilizar todo o tipo de equipamento, sistemas e novas tecnologias.

Hardware: Tem conhecimento em ferramentas de gestão tecnológica, planilhas e cálculos.

Mídia social: Instagram, Twitter e LinkedIn.

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Lugares que gosta de ir: Gosta de frequentar centros comerciais, shoppings, restaurantes e sair com amigos.

Canais de comunicação: Viciada em aplicativos de streaming como Netflix e Prime Vídeo. Gosta de assistir Youtube e Stories do Instagram.

Marcas que utiliza: Adidas e Nike, mas compra com mais frequência em lojas de departamento devido ao preço e fácil acesso.



NOME/IDADE:
Carlos, 29 Anos.

Altura:
1,80

Gênero:
Homem

MORA EM:
São Paulo

ESTADO CIVIL:
Solteiro

VIDA PROFISSIONAL:

Profissão: Engenheiro de Produção.

Empresa: EmBRAS.

Outras experiências (trabalho remunerado):
Auxiliar ADM, Analista de Processos.

Educação:
Bacharel em Engenharia de Produção.

ATIVIDADE E COMPORTEAMENTO:

Geração que: Procura aprender, desenvolver-se e ter uma vida saudável e se divertir.

Alguem em que você se espelha:
Meus pais.

Uma emoção que te define:
Segurança e Confiança

NECESSIDADES:

Dores: Que as melhores roupas do mercado servissem em mim e as marcas poderiam oferecer um preço mais acessível.

Ganhos: Maior segurança e felicidade ao utilizar peças que traduzam meu estilo e personalidade.

Necessidade: Roupas estilosas e de qualidade com ótimo conforto para prática de esportes.

FRASE:

Algo que você ouviria ele(a) dizer: Trabalho, estudos, treino e ainda tenho tempo pra tomar uma gelada com meus amigos.

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Nível de interação tecnológica: Antenado, tem facilidade em utilizar todo o tipo de equipamento, sistemas e novas tecnologias.

Hardware: Tem conhecimento em ferramentas de modelagem 3D e edição como CAD e Adobe.

Mídia social: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

SOCIAL E TECNOLOGIA:

Lugares que gosta de ir: Frequento bares e restaurantes, gosto de jogos de futebol e cinema.

Canais de comunicação: Assisto muito Youtube e Streaming de filmes e séries como Netflix, Disney Plus e Telecine Play.

Marcas que utiliza: Adidas, Nike e Centauro, mas compra com mais frequência em lojas de departamento devido ao preço e fácil acesso.

MAPEAMENTO DE MERCADO

Entendendo as características do mercado

MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

DIVERSOS



humanos



geral

BRASÃO



vertical



horizontal



horizontal



vertical

ANIMAL

TIPOGRÁFICO



box



cursiva



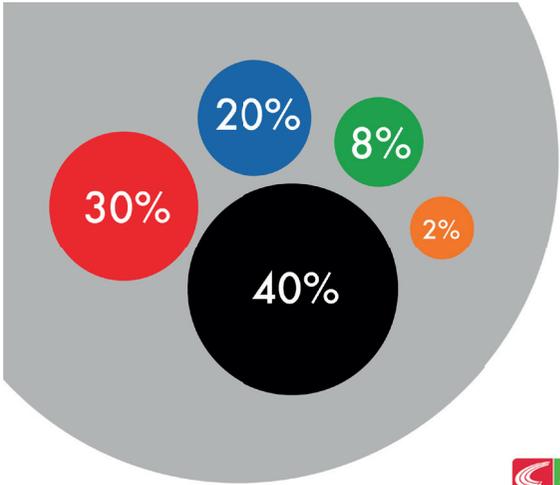
estilizado



geral

MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21

adidas



all originals
make dance moves



ADIDAS

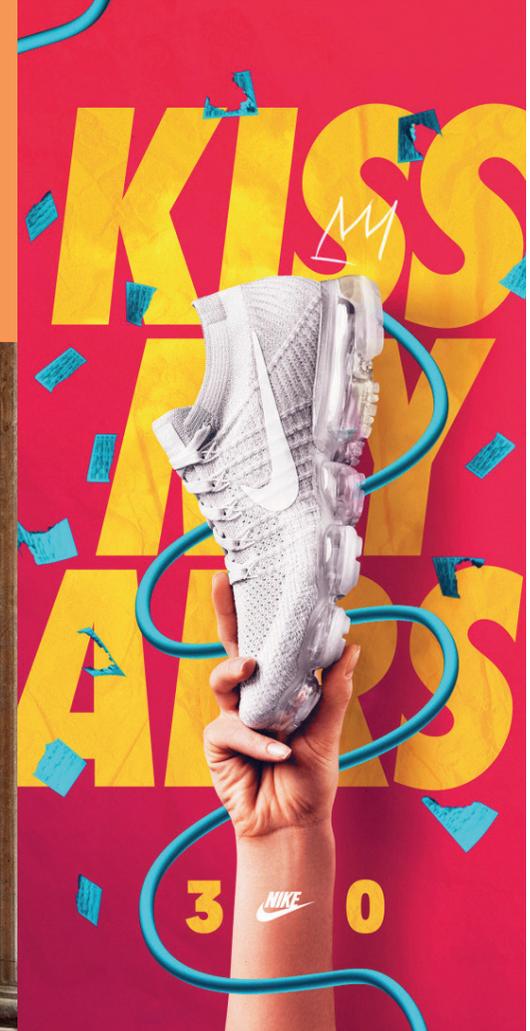


MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21

NIKE

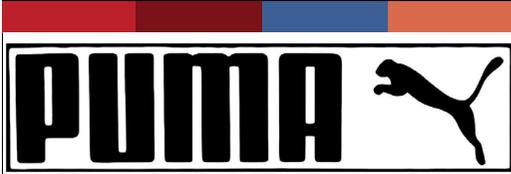


MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21

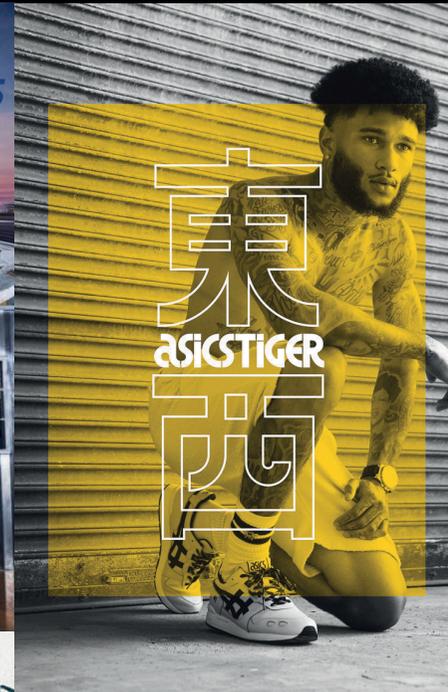
PUMA



MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21



ASICS

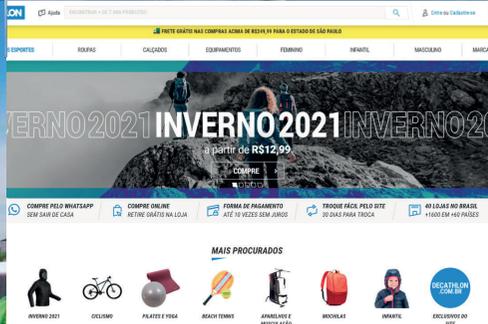
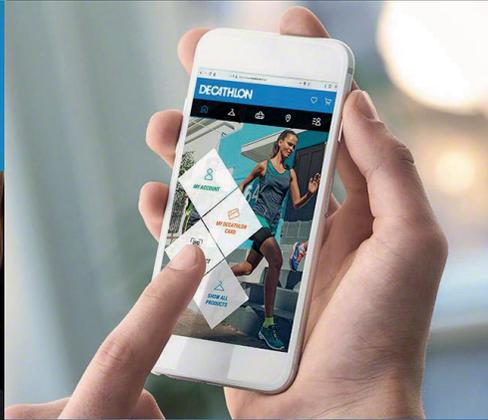
MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21

DECATHLON

DECATHLON



MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

MAPEAMENTO DE MERCADO | DESIGN BRANDING | 21

CENTAURO



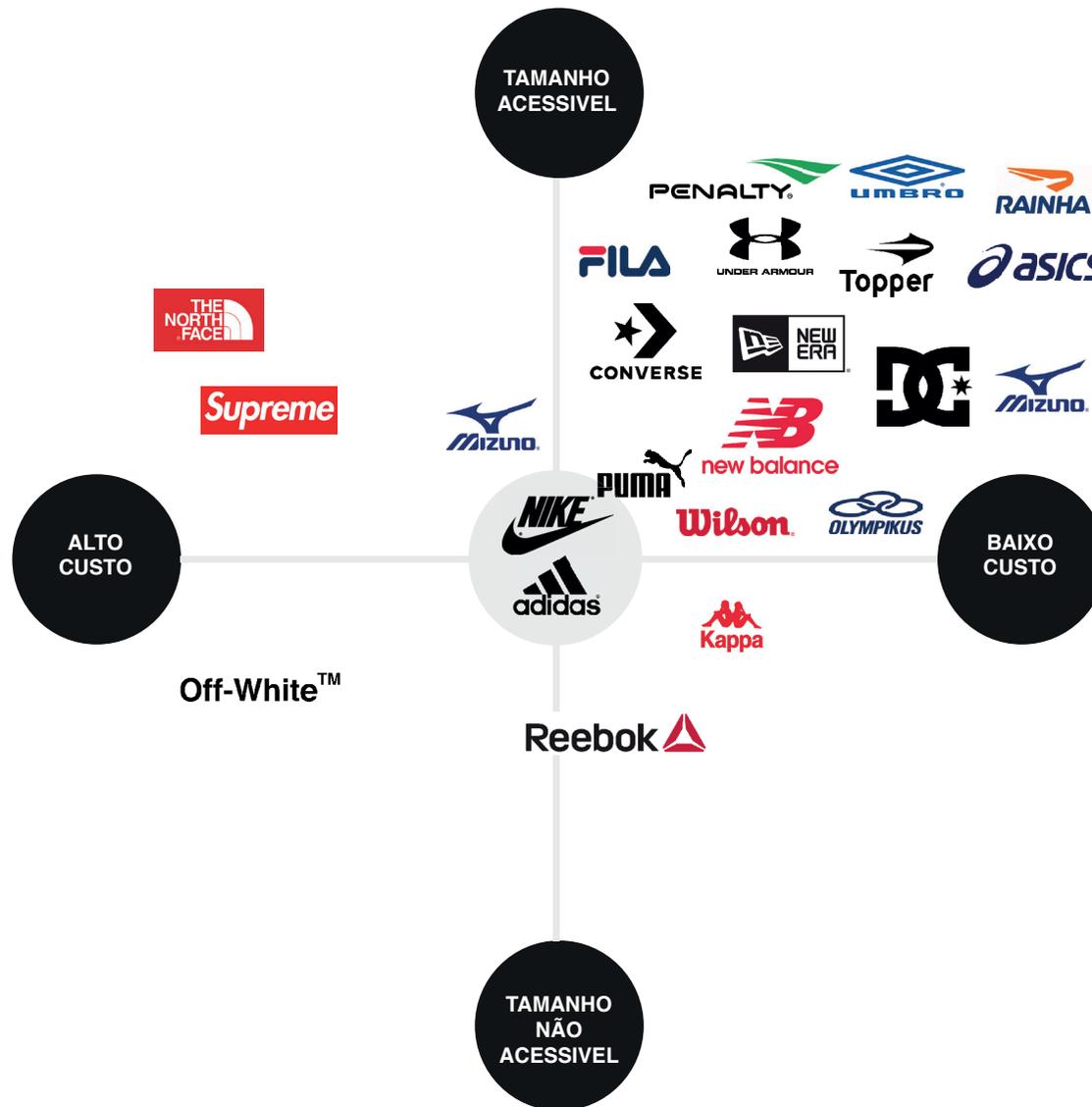
MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



*Considerando que os tamanhos acessíveis são referente ao tamanho GG e EG, a média de valores para a categoria custo baixo esta entre R\$39,90 até R\$300,00

MAPEAMENTO DE MERCADO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



*Considerando que os tamanhos acessíveis são referente ao tamanho GG e EG, a média de valores para a categoria custo baixo esta entre R\$39,90 até R\$300,00

ANÁLISE DE MERCADO

Entendendo as características do mercado

QUAL A APARÊNCIA DELES?



ZZ'MALL

dafiti

COMO FALAM?

FORMA DE DIALOGO DIRETO, SEMPRE NO IMPERATIVO COM DISCURSO DE MUDANÇA, REVOLUÇÃO E ENGAJAMENTO:

"UMA EMPRESA ENGAJADA"

"VOCÊ E AS MELHORES MARCAS NUM SÓ LUGA"

"REVOLUCIONAR O ECOSISTEMA DA MODA COM INTELIGÊNCIA"

"NÓS ACREDITAMOS QUE MOBILIZAR PESSOAS IMPULSIONA O ESPORTE E TRANSFORMA VIDAS"

QUAIS CANAIS USAM?

- . REDES SOCIAIS SENDO INSTAGRAM O PRINCIPAL;
- . ANÚNCIOS EM REVISTA;
- . ANÚNCIOS PARA PÚBLICO GERAL TRAVÉS DA TV;
- . DIALOGO COM O PÚBLICO ATRAVÉS DE BLOG PRÓPRIO;
- . EVENTOS COM O PÚBLICO E INFLUENCERS;
- . PARCERIAS COM ONGS E INSTITUTOS;
- . PARCERIAS COM INFLUENCERS, CONVITE PARA SER EMBAIXADORA DA MARCA REPRESENTANDO ASSIM A MARCA ATRAVES DE PRODUTOS EM PUBLI POST.

QUAL É A RAZÃO PELA QUAL O PÚBLICO ACREDITA QUE ELES SÃO A ESCOLHA?

- . CONSEGUEM REUNIR AS PRINCIPAIS MARCAS EM UM SÓ LUGAR;
- . POSSUEM FILTRO PRECISO PARA CUSTOMIZAR A PESQUISA DE ACORDO COM O GOSTO DO USUÁRIO;
- . FACILIDADE NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA;
- . FACILIDADE NA HORA DE COMPRA;
- . INFORMAÇÕES CERTEIRAS, CASO O USUÁRIO QUEIRA SABER MAIS OU DESCONHECE O MELHOR PRODUTO PARA A OCASIÃO, O SITE OFERECE INFORMAÇÃO PRECISA.

COM QUAL PROJETO VOCÊ PODE APRENDER?

A DECATLHON POSSUI DIVERSAS INICIATIVAS VOLTADAS AO MEIO AMBIENTE, A INCLUSÃO, TEM O PRÓPRIO INSTITUTO E UM DOS SEUS VALORES É TER UM PROCESSO DE PRODUÇÃO CONSCIENTE. ELA POSSUI MUITOS VALORES QUE COMPACTUAM COM NOSSO PROJETO, ALEM DE OFERECER MODA ESPORTE NÃO APENAS PARA ESPORTISTAS, INCENTIVAM A PRÁTICA PARA ENTUSIASTAS OU PESSOAS QUE NÃO SABEM POR ONDE COMEÇAR A PRÁTICA INDICANDO OS PRODUTOS CERTOS.

EXISTE UM SERVIÇO OU PRODUTO QUE VOCÊ CONSIDERA UM ÓTIMO EXEMPLO DA QUALIDADE, APARÊNCIA E INTERAÇÃO COM A MARCA QUE VOCÊ ALMEJA?

- . **MAGAZINE LUIZA:** POSSUI UMA INTERAÇÃO COM O USUÁRIO COM DIALOGOS COTIDIANOS, COMUNS, ALEM DE FORNECER UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA DE COMPRA, DESDE A INDICAÇÃO DO PRODUTO ATÉ A ENTREGA NA CASA DO CLIENTE. TAMBEM OFERECE UM CASHBACK EM COMPRAS REALIZADAS NO APP DA MARCA;
- . **NIKE:** POSSUI UMA FERRAMENTA DE PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS SELECIONADOS EM SEU SITE, PODENDO ALTERAR NOME, COR E INSERIR ICONES NAS PEÇAS;
- . **FARFETCH:** MARKETPLACE DE LUXO, POSSUI UM FILTRO EXCELENTE NO MENU DE PERFIL DO CLIENTE, ONDE POSSIBILITA A ESCOLHA DAS MARCAS, PRODUTOS ORGÂNICOS ENTRE OUTROS DE ACORDO COM A PREFERENCIA DO CLIENTE. CONFIGURANDO UMA VEZ, O SITE SÓ APRESENTARA AS OFERTAS DOS PRODUTOS ESCOLHIDOS COM PRIORIDADE.

CHECKLIST

ESTRATÉGIA

- . PROPOSTA DE VALOR
- . RAZÕES PARA ACREDITAR (IMPACTO, RESULTADO, EXEMPLOS, TESTIMONIAIS)
- . PREÇO (ALTO/BAIXO)
- . REPUTAÇÃO

IDENTIDADE VISUAL

- . LOGO
- . TIPOGRAFIA
- . CORES
- . FOTOGRAFIA (COMO ELES USAM, QUAL O ESTILO)
- . ILUSTRAÇÕES
- . MOTION GRAPHICS/INTERAÇÕES

IDENTIDADE VERBAL

- . NOME
- . ASSINATURA
- . TOM DE VOZ, FÓRMULA EDITORIAL (O QUE ELES DIZEM E COMO ELES DIZEM)
- . MENSAGEM CHAVE

INTERAÇÕES

- . PRODUTO E SERVIÇOS
- . LUGARES E EVENTOS
- . COMUNICAÇÕES E CANAIS
- . PARCEIRO E COLABORAÇÕES
- . PESSOAS, TALENTO E AMBIENTE
- . TECNOLOGIA

DECATHLON

QUEM SOMOS
ESPORTISTAS APAIXONADOS

O QUE QUEREMOS?
COMPARTILHAR NOSSA PAIXÃO COM O MÁXIMO DE PESSOAS POSSÍVEL, AJUDANDO A TORNAR O PRAZER E OS BENEFÍCIOS DO ESPORTE ACESSÍVEIS A TODOS DE MANEIRA SUSTENTÁVEL.

O QUE FAZEMOS
INOVAMOS NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS TÉCNICOS QUE ACOMPANHAM A EVOLUÇÃO DE APAIXONADOS PELA PRÁTICA ESPORTIVA COMO NÓS

PROPOSTA DE VALOR
. VITALIDADE
. RESPONSABILIDADE
. GENEROSIDADE
. AUTENTICIDADE

PREÇO MÉDIO
ROUPAS: R\$79,90
CALÇADOS: R\$ 179,90

IDENTIDADE VERBAL
"UMA EMPRESA ENGAJADA"
"TRABALHAMOS PELA GARANTIA DE UM MUNDO QUE RESPEITA O MEIO AMBIENTE"
"QUEREMOS OFERECER EXPERIÊNCIAS INOVADORAS POR MEIO DO ESPORTE E FAZER VOCÊ SUAR A CAMISA!"

INTERAÇÕES
. UMA COMUNIDADE DE ESPORTISTAS QUE TE INSPIRA NA PRÁTICA ATRAVÉS DE NOSSAS REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, FACEBOOK.
. ATENDIMENTO PERSONALIZADO
. CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES QUE CUMPREM AS NORMAS ESTABELECIDAS MUNDIALMENTE DE RESPEITO ÀS LEIS TRABALHISTAS
. FUNDAÇÃO DECATHLON PROMOVE INICIATIVAS QUE GERAM OPORTUNIDADES DE DESCOBERTAS ESPORTIVAS.
. EQUIPE EXPERT DISPOSTA A TIRAR TODAS AS SUAS DÚVIDAS!
. NOSSO PROCESSO DE PRODUÇÃO ENVOLVE UMA CADEIA COMPLETA, QUE COMEÇA NA PESQUISA, PASSA PELA CONCEPÇÃO, DESIGN E SE ESTENDE À LOGÍSTICA



dafiti

QUEM SOMOS
SOMOS MAIS DO QUE UMA FASHIONTECH. SOMOS UM TIME DE INCONFORMADOS QUE RESPIRA TECNOLOGIA PARA REINVENTAR O NEGÓCIO DA MODA.

O QUE QUEREMOS?
REVOLUCIONAR O ECOSISTEMA DA MODA COM INTELIGÊNCIA

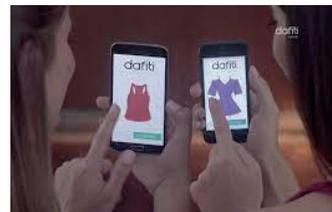
O QUE FAZEMOS
POR MEIO DA INTELIGÊNCIA DE DADOS, PROMOVE UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA CONVENIENTE, PRAZEROSA E PERSONALIZADA. COM SEU OLHAR APURADO DE MODA, TRAZ PARA AS PESSOAS A MELHOR VARIEDADE DE MARCAS, PRODUTOS E BONS NEGÓCIOS. TUDO ISSO PORQUE SABE O PODER QUE SÓ A MODA TEM DE NOS INSPIRAR.

PROPOSTA DE VALOR
. REVOLUCIONAMOS O ECOSISTEMA DA MODA!
. OFERECEMOS MODA COM CURADORIA!
. QUESTIONAR O STATUS, IR ALÉM E SER PIONEIRO, INOVADOR
. COLABORAR COM TODA A COMUNIDADE À NOSSA VOLTA
. É ARTE, É EXPRESSÃO, É AUTENTICIDADE, É DIVERSIDADE
. COMBINAR TECNOLOGIA, DADOS, INTUIÇÃO E EXPERIÊNCIA

PREÇO MÉDIO
ROUPAS: R\$79,90
CALÇADOS: R\$ 149,90

IDENTIDADE VERBAL
"REVOLUCIONAR O ECOSISTEMA DA MODA COM INTELIGÊNCIA"

INTERAÇÕES
. PROMOVEMOS ESPAÇOS INCLUSIVOS E DAMOS VOZ DIARIAMENTE À DIVERSIDADE EXISTENTE NA SOCIEDADE
. TRABALHANDO JUNTOS PELO BEM COMUM, COMPARTILHANDO CONHECIMENTOS E FOMENTANDO INICIATIVAS PARA UMA EMPRESA MAIS SUSTENTÁVEL.
. FOCAM EM EDUCAR E ENGAJAR AS PESSOAS SOBRE VIVÊNCIA, ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO INCENTIVANDO O EMPODERAMENTO FEMININO E FORTALECENDO O SENTIMENTO DE ORGULHO NOS TALENTOS NEGROS



CENTAURO

QUEM SOMOS
SOMOS A MAIOR REDE MULTICANAL DE PRODUTOS ESPORTIVOS DA AMÉRICA LATINA.

O QUE QUEREMOS?
AJUDAR E COLABORAR COM OS ATLETAS, TANTO PROFISSIONAIS COMO AMADORES, QUE CONSUMEM EM LARGA ESCALA UMA VARIEDADE DE ARTIGOS LIGADOS AO RAMO ESPORTIVOS, MAS SEMPRE PROCURANDO O BEM ESTAR E CONFORTO E A PRATICIDADE DE ENCONTRAR PRODUTOS DE QUALIDADE COM PREÇO COMPATÍVEL COM O MERCADO ATUAL.

O QUE FAZEMOS
A CENTAURO ALMEJA PARA O FUTURO CHEGAR A SER A MAIOR REDE DE LOJAS DE ARTIGOS ESPORTIVOS DO MUNDO, VISANDO UMA GRANDE ESTRUTURA NACIONAL DE COMÉRCIO VAREJISTA.

PROPOSTA DE VALOR
BUSCA MUITO A CONFIANÇA, HONESTIDADE, DEDICAÇÃO, PARCERIA, LUCRO JUSTO, OFERTA DE SERVIÇOS, RESPEITO E VALORIZAÇÃO DE COLABORADORES.

PREÇO MÉDIO
ROUPAS: R\$139,90
CALÇADOS: R\$ 199,90

IDENTIDADE VERBAL
. NÓS ACREDITAMOS QUE MOBILIZAR PESSOAS IMPULSIONA O ESPORTE E TRANSFORMA VIDAS
. SE VOCÊ RESPIRA ESPORTES, TEM SEDE DE INOVAÇÃO E SE IDENTIFICA COM O NOSSO JEITO DE SER, JUNTE-SE AO TIME!

INTERAÇÕES
. AQUI TÊMOS UM FORTE COMPROMISSO COM TODOS OS PRATICANTES DE ESPORTES.
. O ESPORTE TEM O PODER DE TRANSFORMAR VIDAS.
. NOSSA TRADIÇÃO NO MERCADO ESPORTIVO NOS PERMITE OFERECER NÃO APENAS PRODUTOS, MAS SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS
. COMPROMISSO FAZER A DIFERENÇA NA COMUNIDADE ESPORTIVA. ATRAVÉS DE MOBILIZAÇÃO E INCENTIVO
. CENTAURO TRANSFORMA É O NOSSO PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. ENTENDEMOS O POTENCIAL TRANSFORMADOR QUE TEMOS EM NOSSAS MÃOS E SABEMOS QUE PODEMOS FAZER MUITO MAIS PELO ESPORTE E PELO BRASIL.



ZZ'MALL

QUEM SOMOS
UM ECOSISTEMA DIGITAL DE COMPORTAMENTO, MODA E BELEZA

O QUE QUEREMOS?
TEMOS COMO OBJETIVO DE PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA DE COMPRA ALIANDO CONVENIÊNCIA E CONTEÚDO EXCLUSIVO DE MODA.

O QUE FAZEMOS
INTEGRAÇÃO TECNOLÓGICA QUE REÚNE AS MARCAS MAIS DESEJADAS PARA PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA DE COMPRA

PROPOSTA DE VALOR
. SOMOS CRITERIOSOS PARA QUE CADA UMA DAS NOSSAS SOLUÇÕES EVIDENCIE A SUA ESSÊNCIA, CRIANDO MEMÓRIAS E CELEBRANDO SUA AUTENTICIDADE.
. PRIORIZAMOS A PLURALIDADE, O ABRAÇO ÀS DIFERENTES TRIBOS.

PREÇO MÉDIO
ROUPAS: R\$139,90
CALÇADOS: R\$ 199,90

IDENTIDADE VERBAL
. INFORMAÇÃO DE MODA COM UMA PROPOSTA ATEMPORAL
. VOCÊ E AS MELHORES MARCAS NUM SÓ LUGAR
. ENTRE E FIGUE A VONTADE. ESTE LUGAR É SEU! DIVERSIDADE TRAZ LIBERDADE.
. SER PLURAL É EVIDENCIAR A MULTIPLICIDADE DE CADA UM.

INTERAÇÕES
. PARCERIAS DE INFLUENCERS COM A PLATAFORMA
. PRÓPRIA LINHA DE PRODUTOS COM AS MARCAS DOS GRUPO
. INTERAÇÕES PELAS REDES SOCIAIS COM OS CONSUMIDORES
. EVENTOS COM IMPRENSA E CELEBRIDADES PARA LANÇAMENTO DE COLEÇÕES
. COLLABS COM DIVERSAS MARCAS
. PARCERIAS COM ONGS, COM PARTE DA RENDA REVERTIDA

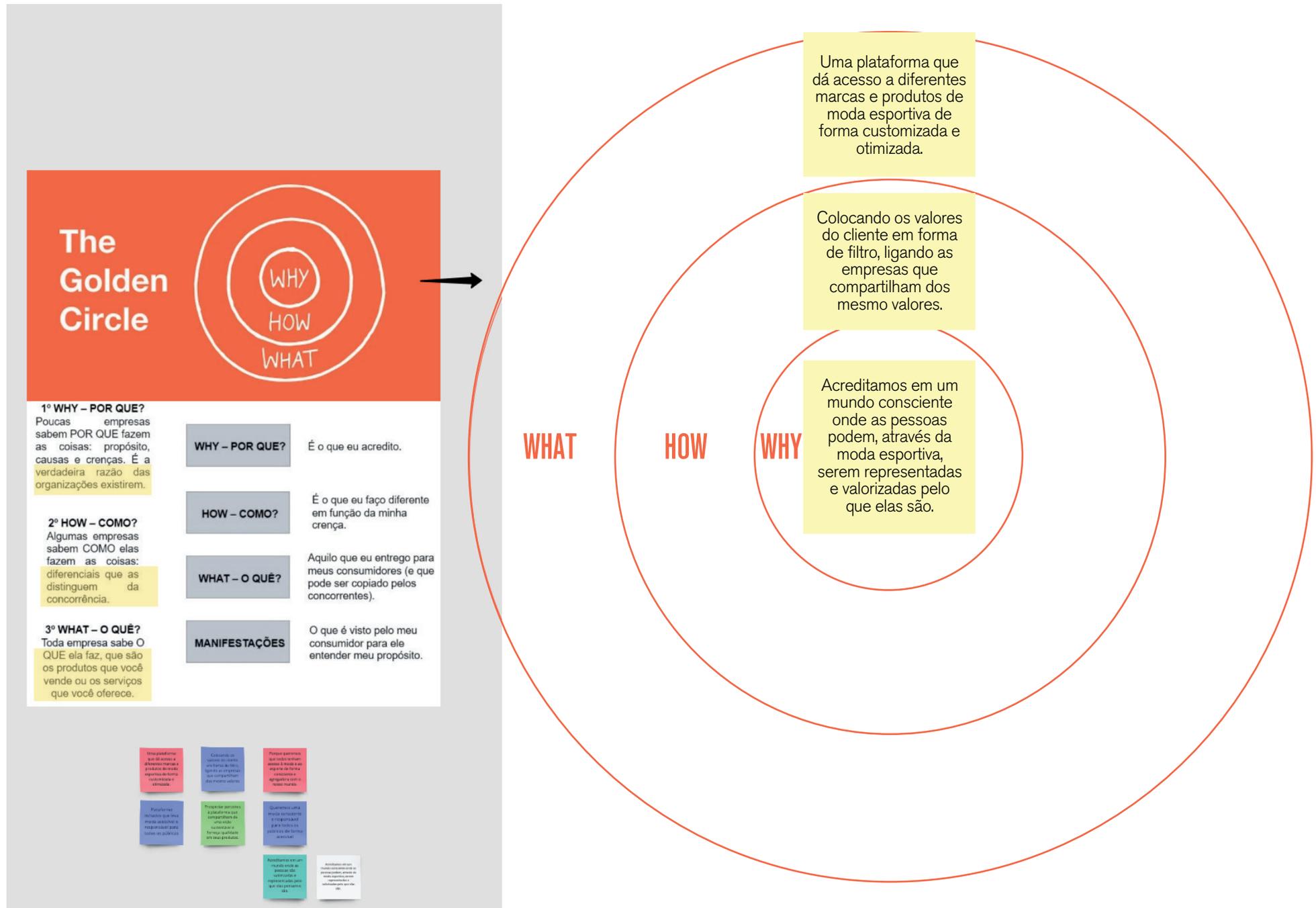


BLUEPRINT

**MISSÃO,
VISÃO, VALORES
E ESSÊNCIA DA
MARCA**

BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

FASE 1 ideiação

IMERSÃO

Tempo: 10 minutos;
Atividade: Apresentação resumo + filme Golden Circle

MISSÃO

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: preencher nos post-its palavras chaves que façam referência a missão da marca
Exemplificação: Porque fazemos o que fazemos? Qual é a missão da marca que você enxerga? O que a marca deve fazer? Para quem deve fazer? Por que deve fazer?
Como deve fazer? Onde deve fazer?

VISÃO

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: preencher nos post-its palavras chaves que façam referência a visão de futuro para a marca
Exemplificação: O que você almeja para o futuro da marca? Em que direção deve apontar meus esforços? O que está ajudando a construir?

VALORES

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: preencher nos post-its palavras chaves que representem os valores da marca
Exemplificação: Quais características você enxerga que existem atualmente na marca? Quais deveríamos ter e não temos? Qualidade? Empatia? Eficiência? Eficácia? Agilidade? Comprometimento? Que valores, crenças ou princípios são importantes para o que a empresa faz, para o público-alvo e para alcançar os objetivos estabelecidos?

The sticky notes are organized into three rows corresponding to the sections: Missão, Visão, and Valores. Each row contains 10 columns of notes, with some notes grouped together by color-coded dots (blue, green, orange, pink, purple, teal). The notes contain various keywords and phrases related to the brand's mission, vision, and values.

MISSÃO (Row 1):

- Moda Sustentável; Confiança de público; Moda saudável;
- Respeito humano; Respeito ao Meio ambiente; Moda abrangente;
- Empreendedorismo verde; Moda ecologia; Conectar;
- Centralizar marcas; Ponto de encontro p. pessoas; Inspirar pessoas;
- Melhor qualidade dos produtos; Moda sustentável; Ferramenta de facilidade de busca.
- Facilidade; Qualidade; Diversidade; Sustentabilidade; Acessibilidade.
- Moda; - Reflexiva; - Sustentável; - Prática; - Conscientizar.
- Contribuir ativamente para um mundo mais sustentável.
- Diversificar, empoderar, conscientizar, contribuir para uma vida melhor.
- Dar visibilidade, incentivar uma vida saudável em um mundo saudável.
- inclusão, acessível, responsável, empoderável, respeitável.
- qualidade, intuitivo, englobar.
- Aceitação - Representatividade
- estilo - ideias

VISÃO (Row 2):

- Aplicativo; Portal; Site Web;
- Facilitadora; Referência para outros; Confiância de mercado;
- top of mind; Respeitada na área da moda;
- Parcerias; Valor agregado; Selo de qualidade;
- Referência entre plataformas de busca;
- Conscientização do impacto ambiental da produção de peças de moda.
- Capacitar; - Colaborar; - Trabalhar; - Promover.
- Ser uma marca reflexiva no mundo da moda, levantando a bandeira da sustentabilidade.
- Visibilidade, conscientização, lifestyle.
- Qualidade de vida, expressão, individualidade.
- inovação, referência, facilidade, qualidade, visibilidade, intuitivo
- acolher as diferenças do consumidor, seleção de parceiros, parcerias responsáveis na produção
- Reconhecimento - Respeito
- Ambiente inclusivo

VALORES (Row 3):

- Energia; Empatia; Solidariedade; Pluralidade; Confiância;
- Respeito; Inteligência; Abrangência; Integridade;
- Alegre; Antenada; Atual; Próxima; Simples;
- Individualidade; Igualdade; União; Amor pela moda; Paixão;
- Trabalho justo; Sustentável; Diversidade; Acessível.
- Qualidade; Design atraente; Proximidade; Inspiração;
- Prestativa; - Interativa; - Afetiva; - Cooperativa.
- Ser consciente da responsabilidade por evitar conflitos nos usuários de meios digitais em relação aos produtos que consomem no mercado da moda sustentável.
- Acessibilidade, Visibilidade, Autenticidade, Saúde, Diversidade, Conscientização
- Harmonia com o mundo.
- estilo, intensidade, lifestyle, ponte entre cliente e marca
- individualidade valorizada, solidaria (abraçar valores clientexmarca)
- inclusiva - diversa
- rápida - justa

VALORES (Row 4):

- Confiância; Única; Diferente;
- Feito exclusivo para você.
- Solidária; - Comprometida; - Transparente.
- Promover o uso de roupas que impactem o meio social de forma consciente.
- Cada ser humano é único.
- A moda empodera.
- unir públicos, consciente, exclusividade
- energia, responsabilidade de, diálogo direto e verdadeiro
- transparente - respeitadora
- invisível - feliz

BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

FASE 2 prototipação

MISSÃO

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: com base nas palavras-chave, desenvolver uma frase que defina a missão da marca;

VISÃO

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: com base nas palavras-chave, desenvolver uma frase que defina a visão da marca;

VALORES

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: escolher até 6 palavras-chave que definem da melhor forma os valores da marca;

Ajudar pessoas a consumir moda sustentável

Ajudar o mundo da moda a ser menos tóxico

Oferecer peças esportivas com as melhores qualidades do mercado.

Auxiliar a busca da peça ideal para os diferentes biotipos.

Dizer às pessoas que todos podem ser atletas e como podem contribuir com o equilíbrio sustentável da planeta a partir da moda.

Desempenhar de forma ética e humana, o papel de incentivo aos esportes de forma sustentável.

Ajudar no consumo consciente e inclusivo dentro da moda esportiva.

Oferecer acesso à moda esportiva de maneira inclusiva e consciente.

fazer com que o consumidor se sinta parte do universo do esporte, em sua forma única, através da moda

estabelecer a moda esportiva apenas restrita ao esporte, que possa virar um lifestyle abraçando as diferenças dos corpos de forma acessível

proporcionar itens de moda esportiva que representem e valorizem os usuários pelo que eles pensam e são.

apresentar moda esportiva de qualidade e diversidade na palma da mão.

Oferecer Um ponto de encontro para moda sustentável

Ajudar empresas que valorizam seus funcionários no meio da moda

Conscientizar o cliente final a importância da sustentabilidade na moda esportiva.

Oferecer produtos com design atraente com uma ampla diversidade de modelos.

Contribuir com causas sustentáveis de forma inspiradora no mundo dos esportes.

Mover acima as chamadas que movem as pessoas a praticar esportes, pensando de forma sustentável e reativa com o meio ambiente.

Olhar, valorizar e empoderar as individualidades dentro da moda esportiva.

Transformar a moda esportiva em um vetor de conscientização, lifestyle e empoderamento.

Tornar cada particularidade do consumidor única, promovendo a acessibilidade a tais produtos

fazer com que o consumidor seja consciente do que consome, sobre o processo processo de produção

respeitar o modo e o estilo de vida do consumidor disponibilizando itens de moda esportiva com baixo custo, qualidade e que os representem pelo modo de ser, pensar e agir.

respeitar e valorizar os usuários pelo que eles pensam e são, disponibilizando itens de moda esportiva de qualidade e baixo custo na palma da mão.

Utilizar nossa plataforma para reunir as melhores marcas de roupa sustentável do Brasil.

Plataforma tecnológica para centralizar empresas com valores humanos e socioambientais.

Tornar-se um portal de acessibilidade para os diferentes tipos de peças da moda esportiva.

Ser referência entre plataformas de busca, sendo consciente e inclusiva para os diferentes tipos de clientes.

Deixar um legado no mundo dos esportes de como as pessoas podem estar na moda de forma sustentável e acessível.

Rompem barreiras que impedem as pessoas de praticarem esportes com o apoio de marcas parceiras que se preocupam com as futuras gerações.

Moda, esporte e estilo em harmonia com o mundo, para todo mundo.

Lifestyle saudável, consciente e com estilo para todos.

moda consciente sustentável e diversificada

acessível para todos os public em suas individualidades

Ser reconhecido como uma plataforma onde as pessoas possam sentir as bem ao escolher produtos que atendam a todos os biotipos e formas de pensar.

ser reconhecida como uma plataforma que traz felicidade e bem estar aos usuários ao escolher itens de moda esportiva.

Oferecer um aplicativo atrativo e fácil de mexer, para facilitar a navegação do usuário/cliente.

Banco de imagens para localizar produtos parecidos só que de empresas sustentáveis.

Ser acessível à todos de forma consciente em relação ao meio ambiente.

Oferecer a maior diversidade de peças esportivas, visando qualidade e design.

Fazer com que todas as pessoas do mundo se sintam inspiradas a praticarem esportes com roupas modernas e sustentáveis.

Fazer parte da mudança em um mundo onde as pessoas se sintam aceitas pela moda e que se preocupam com causas ambientais.

Moda e esportes acessíveis para todos, respeitando as individualidades e criando um mundo mais consciente.

Moda esportiva inclusiva e consciente ao alcance de todos.

deixar sua marca no mercado como plataforma pioneira em moda consciente

acolhe os valores do cliente e faz a ponte para as marcas de interesse

trazer aos usuários a sensação de bem estar e felicidade ao escolher e receber produtos de moda esportiva.

almejam um mundo onde as pessoas possam escolher itens de moda esportiva que as represente.

1 - Diversidade
2 - Pluralidade
3 - Inclusão
4 - Respeito
5 - Confiança
6 - Responsável

1 - Diversidade
2 - Sustentabilidade
3 - Qualidade
4 - Facilidade
5 - Acessibilidade
6 - Inclusiva

Valores
1) Responsável Social
2) Ética / Transparente
3) Inspiradora
4) Prestável
5) Orientadora
6) Inovadora

1 - Inclusão
2 - Consciente
3 - Estilo
4 - Diversidade
5 - Qualidade
6 - Conexão

1 - acessível
2 - responsável
3 - diversa
4 - inclusiva
5 - comunicativa
6 - simples

1 - Inclusiva
2 - Transparente
3 - Rápida
4 - Feliz
5 - Respetadora
6 - Justa

BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

FASE 3 validação

MISSÃO

Formato: apresentação, feedback e escolha;
Tempo: 20 minutos;
Atividade: cada dupla irá apresentar a frase desenvolvida para ser usada como missão; em seguida uma rodada de feedback será aberta para que a frase seja ajustada ou não; Quando todos apresentarem, uma frase de missão deve ser escolhida por todos;

VISÃO

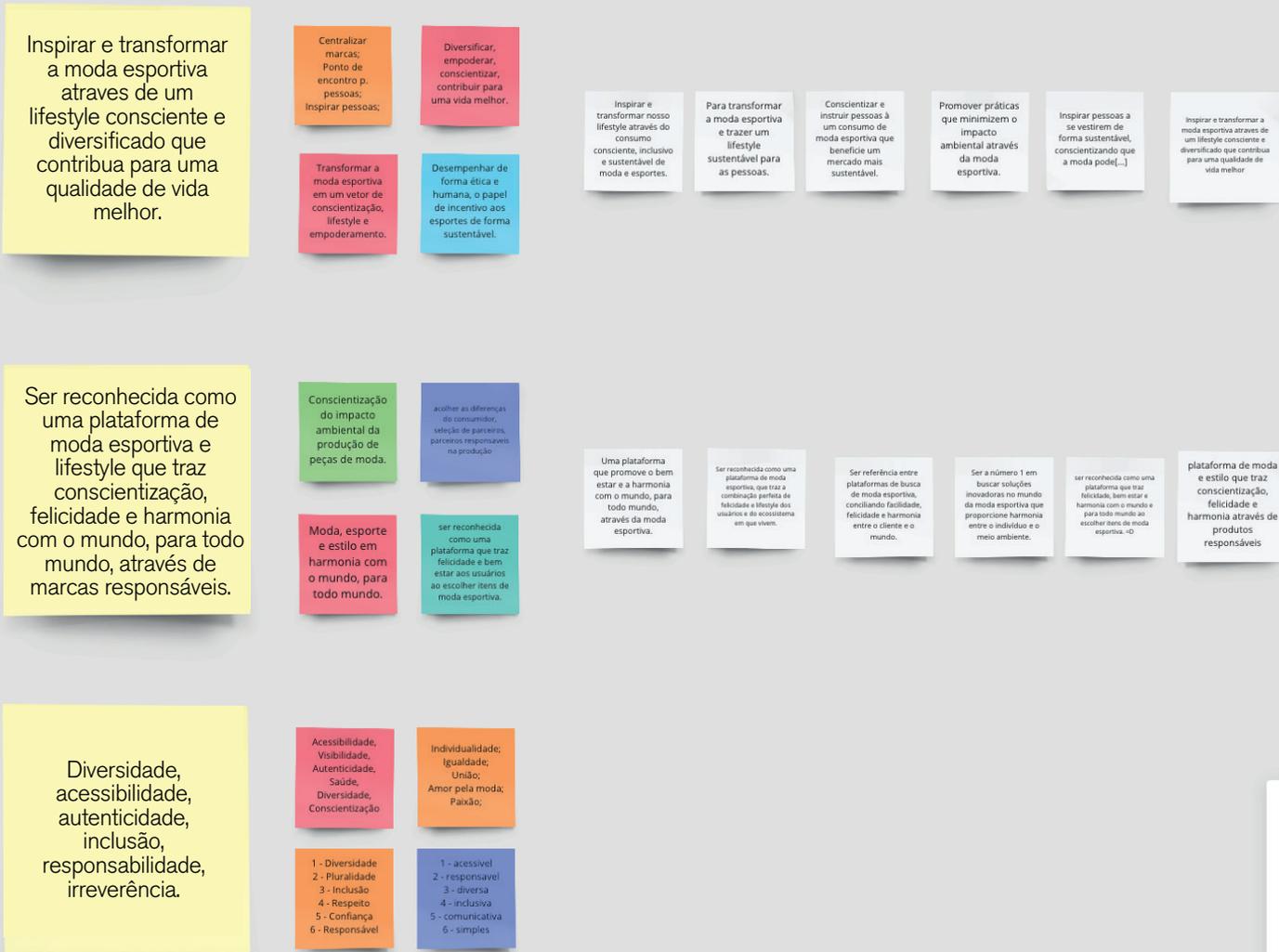
Formato: apresentação, feedback e escolha;
Tempo: 20 minutos;
Atividade: cada dupla irá apresentar a frase desenvolvida para ser usada como missão; em seguida uma rodada de feedback será aberta para que a frase seja ajustada ou não; Quando todos

apresentarem, uma frase de visão deve ser escolhida por todos;

obs: use o exercício de escalada para validar as frases da missão e visão

VALORES

Formato: apresentação, feedback e escolha;
Tempo: 20 minutos;
Atividade: os valores mais escolhidos serão apresentados e então analisaremos se os valores estão de acordo com o que todos pensam;



BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

FASE 4 essência da marca

IDEAÇÃO

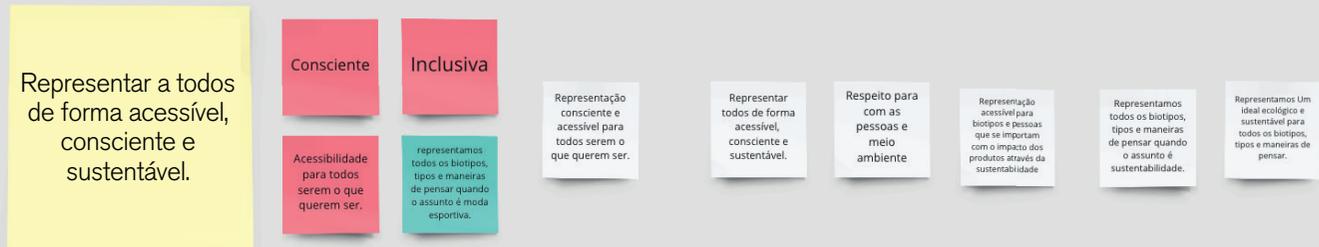
Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: preencher nos post-its palavras chaves que façam referência a essência da marca, razão de existir

PROTOTIPAÇÃO

Formato: duplas;
Tempo: 10 minutos;
Atividade: com base nas palavras-chave, desenvolver uma frase que defina a essência da marca;

VALIDAÇÃO

Formato: apresentação, feedback e escolha;
Tempo: 20 minutos;
Atividade: cada dupla irá apresentar a frase desenvolvida para ser usada como missão; em seguida uma rodada de feedback será aberta para que a frase seja ajustada ou não; Quando todos apresentarem, uma frase de essência deve ser escolhida por todos;



BRAINSTORMING

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

Ser reconhecida como uma plataforma de moda esportiva e lifestyle que traz conscientização, felicidade e harmonia com o mundo, para todo mundo, através de marcas responsáveis.

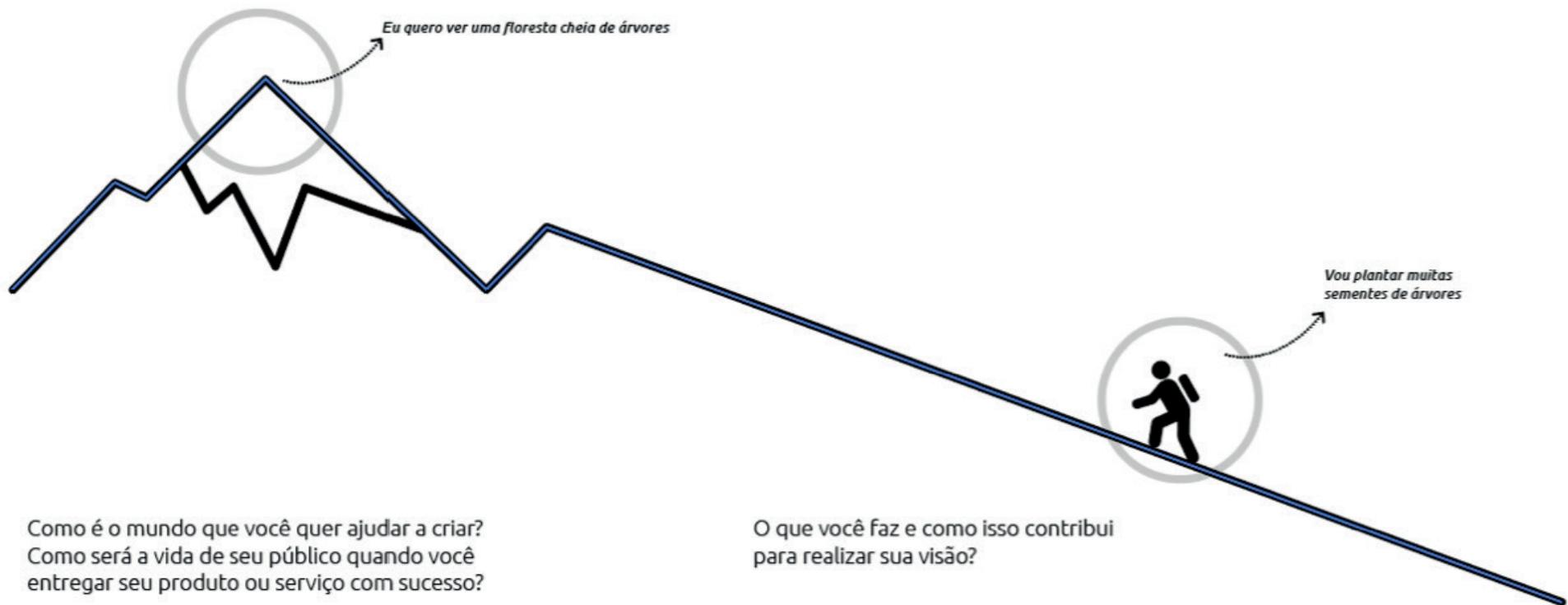
SUA VISÃO

o mundo que você quer ver

Inspirar e transformar a moda esportiva através de um lifestyle consciente e diversificado que contribua para uma qualidade de vida melhor.

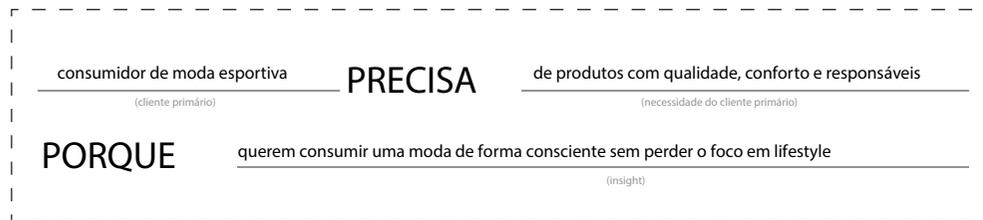
SUA MISSÃO

o que você faz para que isso aconteça



IDENTIDADE VERBAL E VISUAL

IDENTIDADE VERBAL E VISUAL



ESCREVA UMA QUESTÃO COMEÇANDO COM:
COMO PODERIAMOS ...? OU DE QUE MANEIRAS PODEMOS ...? OU O QUE ...?
OU DE QUE MANEIRAS PODERIAMOS ...?

COMO PODEMOS TRANSFORMAR O COMPORTAMENTO E A MODA ESPORTIVA
ATRAVÉS DE UMA PLATAFORMA DE MARKETPLACE?

O QUE PODEMOS OFERECER ATRAVÉS DA PLATAFORMA QUE SE DIFERENCIE DAS DEMAIS?

DE QUE MANEIRA PODERIAMOS TORNAR UMA PLATAFORMA DIGITAL VETOR
DE EXPERIÊNCIA DE MODA SUSTENTÁVEL E ACESSÍVEL?

O QUE PODERIAMOS FAZER ALÉM DA PLATAFORMA PARA REFORÇAR
NOSSOS VALORES COMO MARCA?

DE QUE MANEIRA PODERIAMOS FORNECER UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA
DIFERENCIADA E ACERTIVA NA BUSCA DOS PRODUTOS?

COMO PODEMOS INSPIRAR PESSOAS A CONSUMIREM MODA DE FORMA CONSCIENTE
ATRAVÉS DE SUAS ESCOLHAS DE COMPRA?

COMO PODEMOS SER RECONHECIDOS COMO PLATAFORMA DE MODA SUSTENTÁVEL?

QUESTÃO ESCOLHIDA

Como podemos transformar o comportamento e a moda esportiva através
de uma plataforma de marketplace?

CONCEITOS VISUAIS E VERBAIS REFERENTES A QUESTÃO ESCOLHIDA

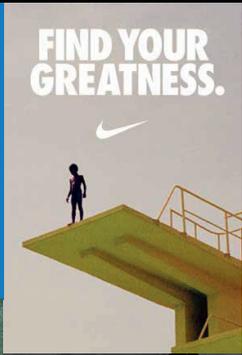
MODA ESPORTIVA	MODA SUSTENTÁVEL	MODA RESPONSÁVEL	ESPORTE
CONFORTO	PLATAFORMA	MARKET PLACE	CATALOGO
VALORES	INOVADOR	LIFESTYLE	PARCEIROS
DESCONTRAÍDA	EMPÁTICA	ATIVA	COMPROMISSO
INCLUSIVA	COMUNICATIVA	VISIBILIDADE	CONFIANÇA
ACESSÍVEL	DIVERSIDADE	UNIÃO	VÍNCULO
EMPODERAR	MEIO AMBIENTE	TRABALHO JUSTO	RESPEITO

MOODBOARD VERBAL E VISUAL



IDENTIDADE VERBAL E VISUAL

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



IDENTIDADE VERBAL E VISUAL

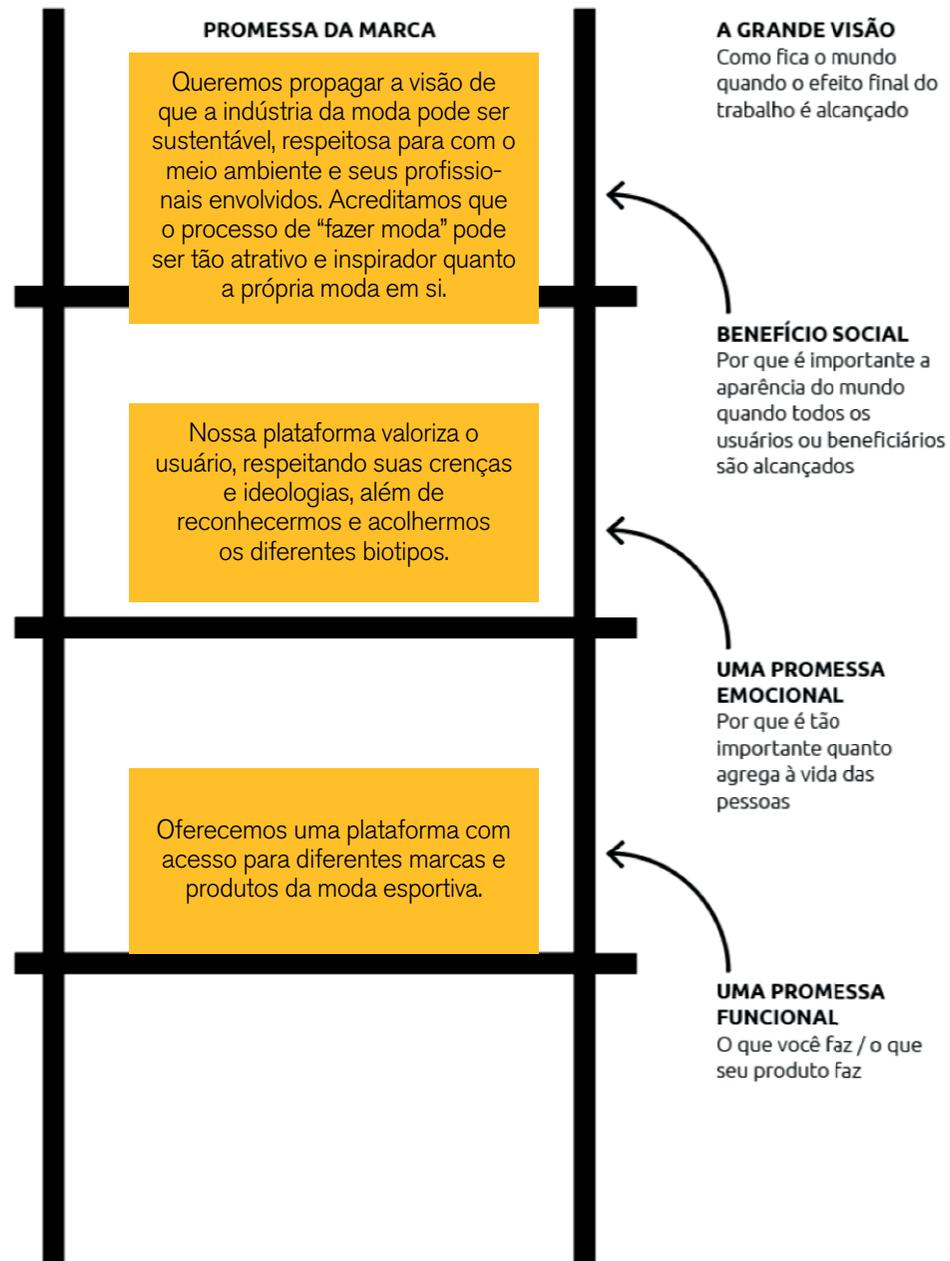
Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



**PROMESSA
DA MARCA**

PROMESSA DA MARCA

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final



INTERAÇÕES

Mapa de experiência do usuário



CONSCIÊNCIA

Canal e comunicação

- Mídias Sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn;
- Site oficial;
- ADs online.

Pessoas, Talentos e comportamentos

- Influenciadores Digitais / Embaixadores da Marca expõem o serviço.

Tecnologia

- Plataforma/App;
- Site oficial.

Produtos e serviços

- Plataforma/App;
- Site oficial.

Eventos e lugares

- Evento de lançamento em Feiras de moda e tecnologia.



CONSIDERAÇÃO

- Mídias Sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn.
- Site oficial;
- ADs online.

- Influenciadores incentivam aquisição através de códigos e vantagens;
- Opiniões e convites de amigos / círculo social.

- Criação de um perfil personalizado, recebendo conteúdo e indicações de consumo on-demand.

- Criação de um perfil personalizado, recebendo conteúdo e indicações de consumo on-demand.

- Visitas ao stand/quiosques;
- Abordagem de promotores;
- Entrega de folder informativo e brindes.



AQUISIÇÃO

- Página oficial da plataforma dentro das lojas de aplicativo, contendo as principais informações, avaliações e demonstrações.

- Central de atendimento personificado. Interação ao vivo com usuário por troca de mensagens dentro da plataforma.

- Download do app nos dispositivos / compatibilidade.

- Download do app nos dispositivos / compatibilidade.

- Vídeos/palestras nos eventos introduzindo a plataforma e suas vantagens;
- Tour acompanhado na plataforma;
- FAQ aberto para público.



PRIMEIRO USO

- Email Mkt de boas-vindas contendo todas as informações de como navegar na plataforma e relação de parceiros que defendem causas sustentáveis.

- Acesso aos boards de influenciadores/embaixadores e amigos através do cruzamento de redes sociais.

- Criação de perfil e definir filtros;
- Preenchimento de filtros, seguir marcas, criação de boards e compartilhamento em redes sociais.

- Criação de perfil e definir filtros;
- Preenchimento de filtros, seguir marcas, criação de boards e compartilhamento em redes sociais.

- Cupons especiais de marcas parceiras em eventos;
- Conteúdo exclusivo por evento implementado no primeiro uso através de código especial.



USUÁRIO REGULAR

Canal e comunicação

- Email mkt, infos por wpp ou notificações pelo app sobre novidades;
- Inputs e reviews sobre ações de consumo.

Pessoas, Talentos e comportamentos

- Compartilham suas experiências nas redes sociais vouchers;
- Influenciadores divulgam;
- Interação entre usuários.

Tecnologia

- Feeds atualizados com novidades;
- Indicações de novas marcas;
- Convites à amigos;
- Sistema de troca de dados.

Produtos e serviços

- Brindes/Mimos da plataforma que acompanhem os produtos;
- Estímulos de marcas parceiras. Avaliação de conteúdos (fotos/reviews) de produtos.

Eventos e lugares

- Conteúdo exclusivo por evento implementado no primeiro uso através de código especial



DESISTÊNCIA

- Email com link direto para comunicação do motivo da desistência.

- A equipe de comunicação esclarecerá em detalhes as falhas do ocorrido e em seguida, informar a melhor solução ao cliente.

- Breve questionário na plataforma ao deletar a conta;
- Ação de atendimento para reviews negativos.

- Enviar junto ao produto do parceiro, brinde/mimo que represente um pedido de desculpa.

- Entrega de folder informativo e brindes



RECICLAGEM

- Revisão a partir de pesquisa e momentos de crise ao longo do processo.

- Atendimento durante a aquisição é retomado, buscando reintroduzir o usuário na plataforma através de vantagens.

- Notificações ("sentimos sua falta") para usuários inativos.

- Revisão a partir de pesquisa e momentos de crise ao longo do processo.

- Convites de promotores para experimentarem a plataforma com novas customizações.



Visão do usuário

- Objetivos do Usuário

Vivência



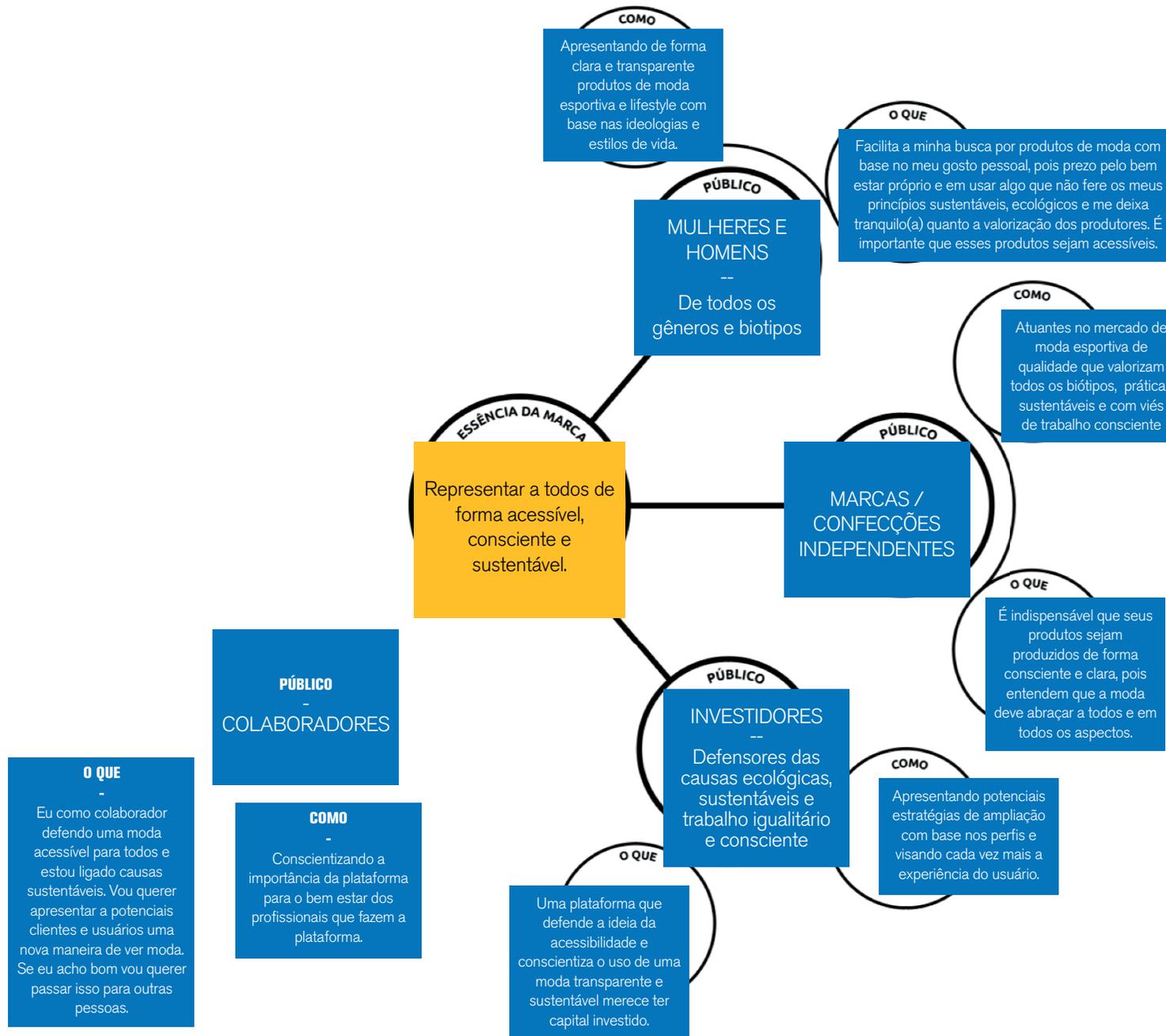
- Experiência



Visão do negócio

- Objetivos do negócio

PÚBLICOS



PLANO DE AÇÃO

PLANO DE AÇÃO

Design e Branding: Imersão e Problematização - Trabalho Final

METAS O que você quer ativar?	AÇÕES O que você vai fazer para alcançar?	RECURSOS Quem e o que você precisa?	DEADLINE Quando o projeto deve estar entregue?
Construir uma cultura de diversidade e acessibilidade associada a plataforma.	Analisar constantemente a base de usuários da plataforma e entender os diferentes tipos de pessoas.	Estudar, entender e incorporar na plataforma a ideia de que a diversidade representa a união de pluralidades. Englobar produtos que atendam a necessidade dos diferentes biotipos.	DEADLINE
Ter uma plataforma acessível, customizável e com filtros de busca precisos.	Contar com uma equipe de profissionais especializados em construção de software e websites de e-commerce.	Analisar constantemente o uso da plataforma pelos usuários para identificar melhorias e realizar atualizações na ferramenta.	DEADLINE
Posicionar o ideal sustentável e consciente da marca no mercado da moda esportiva.	Divulgar o ideal da marca nos diferentes tipos de meio de comunicação.	Contar com apoiadores na divulgação do ideal que a marca segue. Explorar as mídias sociais com frequência, reforçando a mensagem sustentável e consciente no mercado da moda esportiva.	DEADLINE
Produzir peças de moda esportiva personalizadas e de boa qualidade.	Entender a necessidade do público final e oferecer produtos que supram suas necessidades.	Contar com fornecedores de matéria prima que ofereçam qualidade em seus materiais. Oferecer produtos com design atraente com variedade para todos os biotipos.	DEADLINE
Ser referência entre plataformas de moda esportiva.	Atrair parceiros que compartilhem de uma visão sustentável no mundo da moda esportiva.	É preciso prospectar marcas atrativas e já conceituadas que compartilhem dos mesmos valores. Oferecer parcerias atrativas de modo que a marca consiga gerar receita e ser lançada no mercado.	DEADLINE
Representar e valorizar as pessoas pelo o que elas são.	Oferecer variedade e personalização de peças para os mais diferentes biotipos. Contar com variedade de tamanhos, tipos e estilo de peças disponíveis.	Contar com marcas que ofereçam grande variedade de produtos que supram a necessidade dos diferentes tipos de usuários.	DEADLINE



OBRIGADO!