



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA
GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

TRIZ
DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE ÓCULOS FABRICADA EM IMPRESSÃO 3D

FORTALEZA

2017

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

**TRIZ
DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE ÓCULOS FABRICADA EM
IMPRESSÃO 3D**

Projeto executivo apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A444t Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra.
TRIZ : Desenvolvimento de uma marca de óculos fabricada em impressão 3D / Beatriz Cordeiro Bezerra Almeida. – 2017.
35 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Esp. Manuela de Fátima de Paula Medeiros.

1. Impressão 3D. 2. Moda. 3. Inovação. I. Título.

CDD 391

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

TRIZ

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE ÓCULOS FABRICADA EM
IMPRESSÃO 3D**

Projeto executivo apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ms. Maria do Socorro de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Briefing	13
Quadro 2	Custo de Prototipagem	28
Quadro 3	Custo do Produto Final	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pesquisa de público-alvo – Faixa etária predominante	22
Gráfico 2	Público-alvo – Grau de Escolaridade	23
Gráfico 3	Público-alvo – Uso de óculos escuro	23
Gráfico 4	Público-alvo – Uso de óculos de grau	23
Gráfico 5	Público-alvo – Local de compra desse tipo de pronto de sua preferência....	24
Gráfico 6	Público-alvo – Preço em relação ao desejo pelo produto	24
Gráfico 7	Público-alvo – Conhecimento sobre a tecnologia de impressão 3D	25
Gráfico 8	Público-alvo – Interesse em óculos feitos utilizando a impressão 3D	25
Gráfico 9	Público-alvo – Conhecimento sobre marcas de óculos que utilizam materiais biodegradáveis.....	26
Gráfico 10	Público-alvo – Preço que pagariam em óculos feitos com a tecnologia 3D e que fosse sustentável.....	27
Gráfico 11	Fluxograma de metodologia projetual.....	27

LISTA DE IMAGENS

Figura 1	Loja – Fachada e Interior	18
Figura 2	Loja – Rooftop Café e Bistrô	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA DO PROJETO	10
3	JUSTIFICATIVA DA INOVAÇÃO	11
4	BRIEFING	13
5	COMPOSTO DE MARKETING	14
5.1	Análise do Produto	15
5.2	Análise do Praça	17
5.3	Análise do Promoção	19
5.4	Análise do Preço	21
6	ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	22
7	METODOLOGIA PROJETUAL	27
8	PLANILHA DE CUSTO DO PRODUTO	28
9	FICHAS TÉCNICAS	28
9.1	Óculos #1	30
9.2	Óculos #2	31
9.3	Óculos #3	32
10.	Considerações Finais	33
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE	35

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade busca o equilíbrio entre o meio ambiente e o ser humano. A busca pela inovação a partir do material sustentável inclui a redução dos descartes e o uso de materiais alternativos, proporcionando a quebra de impedimentos culturais e sociais. Para diminuir esses impactos sobre a natureza algumas empresas vêm utilizando materiais biodegradáveis e restos de materiais que foram descartados na produção de outros produtos para criar algo novo.

Segundo Brasil (2009), o filósofo chinês Confúcio registrou em meados de 500 a.C., o que seriam lentes rudimentares onde eram associadas a efeitos medicinais e mágicos, como a de longevidade. Eles eram como amuletos para as pessoas, portanto ainda não eram acessórios para correção e proteção visuais. Nessa época, eram usados exclusivamente pelos nobres, a plebe só poderia usar em caso de doenças mentais ou se estavam possuídos por maus espíritos. Antropologicamente, tinha função de adorno e divisão de classes econômicas.

Já no século XII, surgiu os primeiros óculos escuros, com tons esfumados feitos de quartzo, com intuito de amenizar a claridade solar. Além disso eles também eram usados para esconder o rosto dos juízes na corte chinesa durante interrogatórios (BRASIL, 2009).

Com o passar dos anos, através de novos estudos, surgiu na Itália em meados do século XIII, as primeiras lentes de aumento, acessíveis apenas a nobreza e aos membros do clero. Após esse período houve uma quebra na popularidade dos óculos no mundo, diminuindo o uso como elemento de diferenciação social.

No século XX, grandes grifes de estilistas renomados começaram a incluir óculos de diversos formatos em suas coleções e desfiles, o que alavancou a popularidade e o status do produto com informação de moda (BRASIL, 2009). Até hoje é possível perceber a fama do acessório que pode ser usado tanto de dia como de noite, não associado apenas a função de correção ou de proteção solar, mas por estilo e diferenciação de grupos sociais.

Atualmente, os avanços tecnológicos têm incidido em uma velocidade muito elevada, ligado a esse ponto, o pensamento criativo e sustentável tem utilizado dessas

técnicas para gerar alternativas de reutilização de materiais e não apenas consumir o primário da natureza. A impressão 3D, que é uma tecnologia que imprime protótipos e peças em três dimensões constituindo um objeto sólido, palpável e com volumes, tem ganhado espaço no mercado de moda e despertado a novas ideias de mercado e de produtos para o futuro.

A produção aditiva, representada através de várias técnicas normalmente conhecidas por Impressão 3D ou *3D print*, tem sido cada vez mais alvo de investigação e desenvolvimento como uma eventual alternativa aos métodos tradicionais de fabricação, sendo uma resposta à mudança de modelo produtivo que se tem gerado (MARTINS, 2017).

A partir dessa necessidade de novas soluções, surge a ideia da marca TRIZ, pensada em criar um produto que envolva tecnologia, inovação, sustentabilidade, design, conceito e moda.

O nome da marca veio do meu próprio nome e tudo o que ele representa. *Beatriz* significa “a que traz felicidade”, “aquela que faz os outros felizes” do latim *beatus*, que significa “feliz”, ou no latim *Beatrice*, de *beare*, que significa “a que traz felicidade” ou “aquela que faz os outros felizes”. Além disso, durante todo o projeto tive que ter muita dedicação e fé em mim mesma para levar o projeto a diante. Quando compartilhava com amigos, família e colegas acadêmicos, todos achavam a ideia incrível, porém logo me desmotivavam dizendo que era quase impossível no cenário local. Mas nos meus pensamentos, sabia que a ideia valia a pena e que iria colocar ela adiante apesar das dificuldades e foi possível chegar até essa marca e produto final que apresento aqui e no portfólio criativo.

Como primeiro projeto inovador do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará a pesquisa tem como objetivo, também, servir como modelo para os futuros alunos que irão pesquisar um produto e ideia inovadora. Esse projeto, dividido em dois portfólios, encontra-se o processo de desenvolvimento da marca TRIZ e seu planejamento de comunicação, devendo ser lido em conjunto com o portfólio criativo (material visual), pois eles se completam.

2. JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA DO PRODUTO

MARTINS (2017) afirma que:

“O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) definiu Ecoeficiência como a produção e entrega de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e proporcionem qualidade de vida, enquanto reduzem gradualmente o conflito ecológico e a intensidade de utilização de recursos durante o ciclo de vida.”

A impressão 3D nasce como uma solução possível que satisfaz a essa necessidade. Ela proporciona uma nova importância ao desenvolvimento de bens que terá efeitos profundos se tratando de economia, meio ambiente e sociedade. A impressão 3D, em um cenário próximo, terá um impacto bastante significativo na produção industrial, no modo como produzimos, na proteção ambiental e no desenvolvimento de produção mais limpa. Segundo Martins (2017), essa tecnologia tem a capacidade de produzir bens personalizados com tamanho de lote unitário, ou seja, produz apenas uma unidade ao consumidor final, desta forma não acumula estoque de peças e assente na racionalidade de utilização de recursos, produzindo apenas a demanda requisitada. Isso diminui o risco para um empresa nova ir a falência devido a altos investimentos de risco de construir um estoque que ela ainda não sabe qual será a demanda do consumidor.

Procurou-se elaborar um tema de pesquisa e desenvolvimento que, naturalmente fosse do âmbito do Design-Moda, mas que também fosse de encontro às preocupações que existem no mundo e que estão necessariamente ligadas, a atividade do designer de moda, mas da indústria como um todo.

Essas preocupações estão relacionadas com a sustentabilidade em todas as suas vertentes mas numa em particular, a sustentabilidade ambiental. Partindo destes pressupostos, Boff (2015), conceitua sustentabilidade como uma junção das ações que mantém a integridade da “Mãe Terra”, bem como a preservação dos ecossistemas e a atenção às futuras gerações. Com este conceito em mente, que se preocupa com a vida de uma forma contínua e a longo prazo, caracterizando a sustentabilidade, a marca TRIZ traz uma proposta pensando não só no material a ser utilizado, mas no seu descarte, nas boas condições de trabalho dos funcionários e um preço justo.

Diante ao aumento das preocupações a nível ambiental guiado pelos fenômenos como as alterações climáticas ou a diminuição das reservas de recursos naturais, em sua maioria os não renováveis, é natural que a busca por novas soluções de produção seja

uma realidade, de modo a conseguir ultrapassar os desafios que a sociedade está sujeita, desafios esses que foram sendo agravados ao longo dos anos e que estão relacionados diretamente com a forma, não só como consumimos os bens mas também como os produzimos. Nesta situação, a Impressão 3D vem constituir um revés viável de produção relativo aos métodos tradicionais de fabricação.

Nesse contexto, é importante compreender que a impressão 3D, com suas técnicas e características é capaz de oferecer e fundamentar o potencial de, num futuro próximo, esta tecnologia ser capaz de responder, não só as necessidades de consumo das pessoas, mas também de responder algumas crescentes preocupações ambientais a nível mundial.

3. JUSTIFICATIVA DE INOVAÇÃO

Segundo Tigre (2006) a palavra inovação “reside fundamentalmente em um processo qualitativo de transformação da estrutura produtiva no sentido de incorporar novos produtos e processos e agregar valor à produção por meio da intensificação do uso da informação e do conhecimento”. Inovação está relacionado a renovar, restaurar, é aquilo que causa um impacto social e gera mudanças e alternativas no espaço e na comunidade em que está inserida. Pensando em termos de produto consiste em modificações nos atributos do produto, com mudança na forma como ele é percebido pelos consumidores (TIGRE, 2006). A tecnologia 3D no Brasil tem crescido, inovando projetos e produtos, e gerando soluções sustentáveis para a nossa forma de produção.

A marca TRIZ tem como intuito inovar no mercado óptico brasileiro trazendo essa tecnologia como alternativa sustentável e um olhar inovador para os produtos e design no Brasil. O Brasil é um país cheio de riquezas naturais, pessoas criativas e uma educação de qualidade, acredito que devemos mostrar mais isso para o mundo e não deixar que os brasileiros talentosos construam ideias inovadoras para gerar méritos às empresas internacionais.

Atualmente no Brasil e no Ceará não há uma marca de moda que produza óculos através da tecnologia de impressão 3D. A marca TRIZ utiliza dois filamentos para impressão que são o PLA e o ABS.

O ABS¹ é o filamento termoplástico mais utilizado na tecnologia FDM, Fused Deposition Modeling (FDM) ou fusão e deposição de material método de manufatura aditiva, que através de bico extrusor da impressora deposita camadas de termoplástico formando objeto tridimensionais.

Devido a facilidade de extrusão a altas temperaturas (estabilidade a diferentes temperaturas), combinado com as boas propriedades mecânicas que confere às peças, como por exemplo, resistência ao impacto e resistência química. O resultado físico deste copolímero é um material termoplástico rígido e leve, com alguma flexibilidade e resistência na absorção de impacto. Este termoplástico amorfo, apresenta baixa temperatura de transição vítrea (aproximadamente 105 °C) o que facilita a sua manipulação. Apresenta uma vasta gama de aplicações desde interiores de veículos, capacetes de segurança, tacos de golfe e peças de lego.

O PLA² é o outro material que constitui nosso produto, que também é muito utilizado na tecnologia FDM, as propriedades mecânicas são similares às do ABS, porém o PLA apresenta propriedades biodegradáveis por derivar do amido do milho. Esta propriedade, aliada à biocompatibilidade e o fato de constituir um recurso inesgotável, faz com que o PLA tenha sofrido uma grande evolução por parte da indústria. Dentro das vantagens deste polímero, em termos do processo de impressão, podemos destacar o fato de poder ser impresso sob uma superfície fria, não agredir ao meio-ambiente, ter velocidade de impressão mais elevada, ter uma superfície mais suave e brilhante e maiores detalhes. Contudo, o PLA tem baixa resistência térmica, e começa a distorcer a sua superfície em contato com temperaturas mais elevadas.

4. Briefing

Briefing da marca TRIZ de acordo com o modelo sugerido por Phillips (2007):

¹ Acrilonitrilo Butadieno Estireno é um plástico resistente ao impacto. É o resultado da sinergia de três monómeros, obtendo as melhores propriedades de cada um.

Fonte: Print a Lot. Disponível em <http://www.3dprinting.com.br/wp-content/uploads/2016/06/PrintaLot_brochure-ENE16_br.pdf> Acesso em 19 dez. 2017.

² Ácido polilático ou PLA é um poliéster alifático termoplástico derivado de recursos renováveis, produtos como o amido de milho (em os EUA), mandioca (raízes, amido ou fécula, principalmente na Ásia) ou cana de açúcar (no resto do mundo). Ele é biodegradável, sob certas condições, tais como a presença de oxigênio. Suas propriedades físicas são semelhantes ao PET (garrafas de plástico).

Fonte: Print a Lot. Disponível em <http://www.3dprinting.com.br/wp-content/uploads/2016/06/PrintaLot_brochure-ENE16_br.pdf> Acesso em 19 dez. 2017.

Quadro 1 – Briefing da marca TRIZ

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Aliar a necessidade de inovação em produto de moda com identidade forte que a sustentabilidade, ao design e inovação com informação de moda
	Objetivos do projeto	Desenvolver a marca TRIZ, que se propõe a produzir óculos com design contemporâneo e elegante, utilizando a impressão 3D técnica de produção dos produtos.
	Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir óculos com design e ergonomia, resistente e um produto competitivo no mercado nacional de <i>eyewear</i> por meio do design e do valor agregado pela gestão da marca. - Conquistar clientes para a marca. - Alcançar visibilidade nacional e internacional, de forma que a ideia da empresa seja absorvida com clareza. - Realizar as primeiras vendas.
	Responsabilidades do projeto	Produzir óculos de qualidade, com design contemporâneo, com matéria prima biodegradável (que não agrida o meio-ambiente na hora da produção e do descarte) e ter bem definida a identidade e essência da marca.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	TRIZ
	Produto	Óculos
	Preço	De R\$200,00 a R\$500,00
	Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Social (Instagram e Facebook) - Site da marca (institucional e e-commerce) - Eventos sobre as áreas que a empresa de insere - Workshops realizados no interior da loja sobre assuntos diversos de interesse do público.
	Praça	Loja online (e-commerce); representantes e showroom (loja física).
	Estratégia da empresa	Os óculos da TRIZ têm design inovador e informação de moda. A nossa estratégia principal é prospectar a marca e sua identidade atrelada a nossa

		forma de fabricação em nossos materiais de divulgação. Unindo todas as ações descritas no composto de marketing será possível realizar um trabalho de prospecção da marca.
ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	Gênero	Ambos, mas foco no feminino.
	Idade	De 20 a 50 anos
	Renda	Classes entre A e C
	Hábitos de consumo	A persona da TRIZ é composta por uma mulher muito trabalhadora, que tem informação de moda e gosta de tendências de moda atrelada ao seu estilo e marca que se preocupam com a sustentabilidade ecológica e social, sem muito tempo para ir em lojas físicas, costuma comprar via internet no conforto da sua casa, portanto algo que ela preza na hora da compra são os detalhes do produto, envolvendo descrição e tabela de tamanho. Elas gostam de viajar, se encontrar com os amigos, se interessam por design, moda, arte, marketing e cinema. Uma mulher segura de si, com poder econômico de compra considerável e totalmente urbana, o que move sua vida é a intensidade da grande metrópole.

Fonte: PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2007.

5. COMPOSTO DE MARKETING (4Ps)

Marketing “é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER, 1998, p.2).

O composto de marketing embasado nos 4P’s, está relacionado com o mix de marketing formado pelos fundamentos de produto, preço, promoção e praça. Esta é uma estratégia utilizada para a definição das ações que serão realizadas com o objetivo de determinar o público-alvo a ser abordado que possamos definir uma identidade e um conceito a marca em questão: TRIZ.

Para a realização dessa etapa busquei definir qual o público-alvo a ser atingido por meio de método qualitativo e quantitativo de pesquisa de mercado, através de questionário online com a plataforma *Google Formulário*, no período de novembro de 2017 com 76 pessoas possíveis compradores do produto proposto, tendo assim um direcionamento quanto as formas de promoção a serem realizadas pela marca. O estudo introdutório desse público teve foco na relação dele com os óculos em geral, para depois entender seu conhecimento e absorção sobre a inovação tecnologia e sustentabilidade do produto. Foi preciso entender o ambiente físico, virtual e social em que ele está inserido, para que assim possa pôr o plano de ações de forma participativa em todos aspectos das atividades e do estilo de vida do consumidor da marca TRIZ.

5.1. Produto

Tendo em vista o atual momento do mercado, observamos a necessidade de diferenciação no que diz respeito ao produto e a forma como este chega ao cliente.

Atualmente, a produção de bens é muito maior que a capacidade do mercado em absorver esses bens, sobretudo em função do poder aquisitivo do consumidor. Mas basta percorrer um corredor de supermercado para perceber que existem inúmeros fabricantes oferecendo produtos semelhantes a preços similares (TREPTOW, 2007, p. 55).

O produto da marca TRIZ tem as características do design minimalista, com linhas geométricas mescladas com arredondados, trazendo as texturas naturais geradas pelo processo da produção por extrusão da impressão 3D, com informação de moda clássica e influência vanguardista. Sua diferenciação é fruto de estudos de tipos de materiais que proporcionem o conforto físico e conseqüentemente emocional, além da preocupação com questões de cunho ambiental por meio da utilização de fibras, que têm em sua composição, biodegradáveis.

Segundo Treptow (2007) quando a empresa opta por estabelecer-se em função da identidade da marca deve estar disposta a grandes investimentos de divulgação para que seus consumidores conheçam a marca, seus valores, e com ela se identifiquem. Em vista disso a marca TRIZ se posiciona como um projeto que se direciona para essa diferenciação a medida que são feitos estudos de tecnologias alternativas, programas ambientais e sociais que possam possibilitar a amplitude do conceito de produto acabado.

A divulgação do conceito da marca estará presente pelos meios de promoção em redes sociais, através de influenciadores digitais e materiais de divulgação impressos

como *outdoors* e catálogos, assim como todos os recursos utilizados na identidade visual da marca.

A maior dificuldade que encontrei para desenvolver o projeto foi o conhecimento específico sobre as técnicas e os materiais. A princípio eu só tinha um conhecimento básico sobre a temática e apenas teórico com base em cases de outras marcas de moda que utilizavam a técnica só que em outros tipos produtos. Minha primeira estratégia foi buscar por uma pessoa em Fortaleza que entendesse muito bem sobre o assunto e soubesse aplicar minha proposta de produto em tempo hábil. Compartilhei meus planos com amigos, familiares e colegas de faculdade, demorei mais de 4 meses para encontrar alguém que pudesse me ajudar o quanto precisava.

Em outubro, através da minha orientadora Manuela Medeiros, que cheguei até a *Casa Design* e conheci o Ítalo Neves que é engenheiro mecânico formado pela Universidade Federal do Ceará, com mestrado em Manufatura Aditiva, que envolve a técnica da impressão 3D, e em Engenharia Generalista na ENSAM, em Paris, na França. Tem experiência com essa técnica em 4 países diferentes: Alemanha, França, Áustria e Brasil; trabalha há 4 anos com impressão 3D em todas as aplicações possíveis desde a médica, odontológica, industrial até a moda. Ele que foi a peça fundamental para a concretização desse trabalho. Tivemos a média de 2 semanas para desenvolvimento dos desenhos em 3D, para realizar a programação e começar os testes. O plano principal era conseguir fazer um óculos usável apenas como protótipo para apresentação do design a banca avaliadora, conseguimos produzir três modelos. Dois foram feitos de PLA devido a velocidade e precisão do material e um foi feito de ABS. Durante a impressão dos protótipos e testes, busquei por fornecedores de lentes de qualidade dispostos a assumir esse risco de trabalhar com um material novo que ainda estávamos testando seus efeitos sobre pressão e temperaturas.

Após um dia com os protótipos em mão, levei à Duo Vision, empresa de venda de armações e lente de óculos em Fortaleza, no estado do Ceará, que forneceu as lentes com proteção UV e certificados de garantia. Após três dias de espera, a equipe da Duo Vision me entregou os óculos, mas uma das peças feita de PLA ficou sensível e veio a quebrar quando fui realizar o teste de uso do produto. Apesar desse modelo de PLA ter sofrido essa alteração, o outro protótipo do mesmo material não sofreu maiores problemas, o que podemos concluir que o design da primeira amostragem era mais delicado o que diminui

sua resistência quando colocado sobre temperatura mais elevada. Apesar da dificuldade, pude concluir ainda com dois protótipos perfeitos, sem riscos de rompimento ou falhas durante o uso.

Após todo o processo, ainda foi possível realizar um editorial de moda baseado em tendência de moda da WGSN³ outono/inverno 2018 e 2019, que foi a *The Thinker* voltada para o *Ath-Bleisure*. O *Bleisure-wear* é projetado especificamente para o esporte de viagem, mas é adequado para o trabalho, para o descanso ou para atividades. Os itens utilizam tecidos anti-rugas e tecnologia antimicrobiana que permanecem mais frescos, negando a necessidade de lavagem excessiva. Os sapatos se tornam semelhantes aos chinelos e os elementos básicos são elevados com tecidos de malha premium. O que proporciona facilidade e praticidade, que está diretamente ligada ao estilo de vida do nosso público-alvo.

A produção fotográfica e de vídeo foi feita em estúdio com fundo branco com produção de moda feita por mim com auxílio e produção executiva da Thais Ferreira, a maquiagem e o cabelo foi assinada por Eduardo Ferreira, as fotografias foram realizadas pelo fotógrafo Luis Morais, o vídeo pelo fotógrafo Thiago Brito e modelo que representou a campanha foi a Monika Ferreira, agenciada pela *RC Model Agency*. Tivemos como resultado quatro composições que serão utilizadas no material de campanha e comunicação visual. Os resultados finais estão no portfólio criativo.

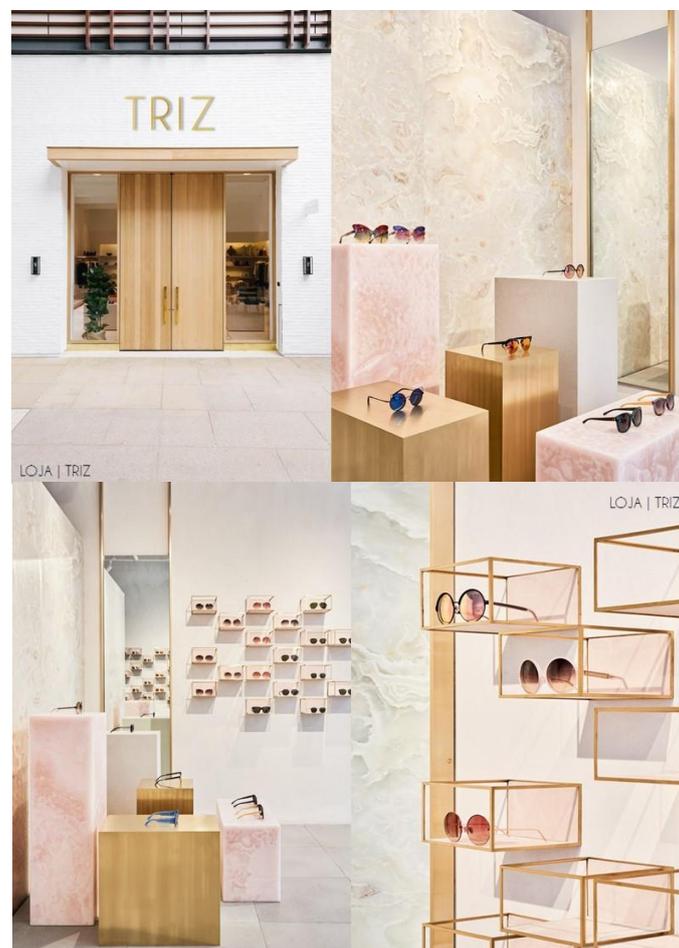
5.2. Praça

O produto da TRIZ se caracteriza como um produto que tem sua venda em forma de varejo destinada a um público bem direcionado. Em vista disso as formas de comercialização serão realizadas através de representantes em cada região do país, através de um showroom local e por meio de plataforma virtual. Diante da pesquisa de mercado, 96% do público respondeu que para realizar compra de óculos eles preferem loja física pois podem experimentar e ver detalhadamente o caimento do produto, porém não deixaremos de ter essa plataforma virtual, pois serve como catálogo e outro meio de venda.

³ WGSN é a empresa pioneira na criação de uma biblioteca on-line de prospecção de tendências. Fonte: WGSN. Disponível em < <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/> > Acesso em 19 dez. 2017.

Como resultado da pesquisa de mercado foi possível perceber que a maioria das pessoas que tem interesse no nosso produto prefere um ambiente físico para realizar a compra de óculos seja de grau ou de proteção solar. Portanto seguindo o design sofisticado e o estilo contemporâneo, inspirado em uma mulher apaixonada por arte e ambientes de interação interpessoal, idealizamos uma loja física com um espaço amplo, bem iluminado em *open mall* de classe A. Com estruturas que se assemelham a mármore e pedras de sal rosa, misturadas com estruturas metálicas douradas, associando o ambiente a joalherias. (Figura 1)

Figura 1 | Loja – Fachada e Interior



Fonte: Yellow Tracer – Studio Giancarlo Valle Designs Linda Farrow's first us store in Soho New York City. Disponível em <<https://www.yellowtrace.com.au/giancarlo-valle-linda-farrow-soho/#gallery-3>> Acesso em 19 dez. 2017

A loja foi pensada em proporcionar não só um ambiente de compra do produto final, que são os óculos, mas de experiência e lazer. Portanto dentro da loja, na parte superior, teremos uma espécie de *rooftop* que será um café e bistrô com um cardápio

recheado de combinações de café e chás com croissants e quiches quentes, após o fim do expediente, por volta das dezessete horas, teríamos *happy hour* de *drinks* e vinhos com petiscos finos como opções de alimentação. Propõe-se que esse espaço seja para nossas clientes fazerem reuniões, encontrar uma amiga no intervalo do dia, parar um instante a correria, poder ter um bom papo, organizar-se para mais um dia de trabalho e relaxar depois de um dia cheio. Nossa loja funcionaria das dez horas da manhã até as vinte duas horas, sendo um período considerável para um bom aproveitamento do ambiente.

Imagem 2 | Loja – Rooftop café e bistrô



Fonte: Pinterest

5.3. Promoção

A promoção do produto da marca terá estratégias de direcionamento ao seu público-alvo, de modo a inseri-lo no estilo de vida criado por esta. Por meio de ações em eventos e lojas parceiras, de imersão em nosso processo de design e produção, dando oportunidade para o cliente entender um pouco da essência da marca. A marca TRIZ tem interesse principal se aproximar de seu consumidor, querendo criar uma relação mais pessoal possível, portanto irá realizar envio de *newsletter* semanalmente com oportunidades de compra com preço especial para aquele cliente nos produtos que ele colocou na lista de desejos.

Além disso a promoção por meio das redes sociais, serão utilizadas as plataformas Instagram e Facebook como painel de inspiração do nosso estilo de vida TRIZ. Já o site e a loja virtual contaram com blog associado aos produtos, falando sobre tendências e dando dicas de estilo e uso. Além disso, na descrição de cada produto vai ter explicado

em quanto tempo ele foi impresso, qual material, quem projetou o design daqueles óculos e em quais cores ele pode comprar.

Na loja física trabalharemos um visual *merchandising* sofisticado de acordo com a estética definida pela marca, realizando eventos e *workshops* sobre assuntos diversos de interesse do nosso público-alvo dentro da loja. Contaremos com uma cafeteria e um espaço de compartilhamento de livros para livre acesso de todos e não apenas de clientes para venda dos óculos.

Pretendemos estar em eventos de moda e tecnologia falando mais sobre a marca e expandindo nosso modelo de negócio como exemplo para outras empresas e futuros empresários que querem entrar no ramo de *eyewear* ou do mesmo tipo de fabricação.

Como uma marca sustentável e com desejo de aproximação do cliente, nossa ação constante com o nosso consumidor terá como slogan “você realmente acha que não dá para mudar o mundo sozinho? Traga seus óculos TRIZ antigos e leve um novo com um preço especial, e ajude a acabar com o acúmulo de lixo no Brasil”. Queremos com essa campanha trazer a reflexão sobre a forma que descartamos o que não desejamos mais e fazer o consumidor usar aquele produto por mais tempo, pois através de um registro de compra teremos o controle do tempo que o consumidor adquiriu o objeto e o desconto será progressivo diante do tempo de uso, ou seja quanto mais tempo ele tiver sido usado, mais desconto o cliente terá na troca do novo.

A promoção da marca e do produto para lançamento seria a parceria com algumas marcas cearenses durante do Dragão Fashion Brasil 2018, evento que tem visibilidade em toda a América Latina que aborda sobre moda autoral que acontece em Fortaleza, no Ceará. Marcas como Bikini Society e Lindenbergue Fernandes seriam as que planejamos para uma parceria de divulgação em seus desfiles. Como a TRIZ é uma marca nova, a ideia é fechar coleções em parceria com essas marcas unindo o estilo das duas e agregando um produto diferente para aumentar o mix em loja. Além disso o evento, conta com stands de venda da feira Babado Coletivo, onde teríamos um espaço com nossos óculos e portfólio criativo e explicativo sobre a nossa história e causa, além de uma equipe de venda preparada para responder todas as perguntas dos participantes do evento.

A TRIZ tem interesse principal em se aproximar de seu consumidor, criando uma relação mais pessoal e o evento é um momento perfeito para criar essa aproximação, sem

contar que é um evento de pessoas criativas: designer, gastrônomos, artistas, influenciadores, estudantes, produtores de eventos, fotógrafos e muitos outros profissionais que são nosso mercado ideal de reconhecimento da marca.

5.4. Preço

O preço é um fator essencial no quesito que refere-se à competitividade de mercado. Segundo Kotler (1998), as estratégias que compõem o mix de preços são baseadas na qualidade do produto e nas formas de condições de pagamento. Baseado nesse conceito podemos considerar o processo de produção e a análise de mercado como fatores primordiais para a obtenção da margem de preço.

CURY (2002) afirma que uma empresa sem cultura e filosofia planejadas e assumidas, se move apenas pelo número, se tornando um péssimo ambiente para os seus funcionários e uma péssima prestadora de serviço para seus clientes. A empresa que tem uma excelente filosofia entende que ela existe para sociedade e não o contrário, sua meta deve ser contribuir para o crescimento humano e pela qualidade de vida de todas as pessoas, seja direta ou indiretamente, portanto o preço passa a abranger não só os custos fixos e com material utilizado na produção das peças, mas todo trabalho e ideologia defendida pela marca.

No que diz respeito ao custo do processo produtivo, deve-se levar em consideração o valor em espécie do filamento, material para acabamento, tags, embalagens, alimentação, custos fixos, como energia elétrica, água e salário da equipe toda de trabalho, marketing, entre outros fatores que deverão ser incluídos em cada referência a ser produzida.

A composição do preço do produto leva em consideração os custos de fabricação e o preço final pago pelo consumidor. É importante levar em conta também os preços de produtos similares da concorrência. (DILLON, 2012, p. 90). A única empresa que foi encontrada que utiliza a impressão 3D para fabricar o mesmo produto foi a *W R YUMA*⁴, que é uma marca belga, que ainda utiliza um filamento feito pela própria empresa a base de restos de garrafas pets. Eles ainda estão desenvolvendo a loja virtual, mas possuem um site que explica todo o projeto e a causa da marca.

⁴ W R Yuma. Disponível em <<https://www.wryuma.com/pages/howitworks>> Acesso em 19 dez. 2017

Além dos fatores monetários e ideológicos, o fator de concorrência é importante não apenas sobre o preço, mas sobre a promoção, as ações de venda, as condições de compra do cliente, entre diversos outros pontos.

Visto o momento que vivemos no Brasil o fator decisivo para alguns clientes tem sido preço e condições de pagamento para adquirir um produto ou serviço.

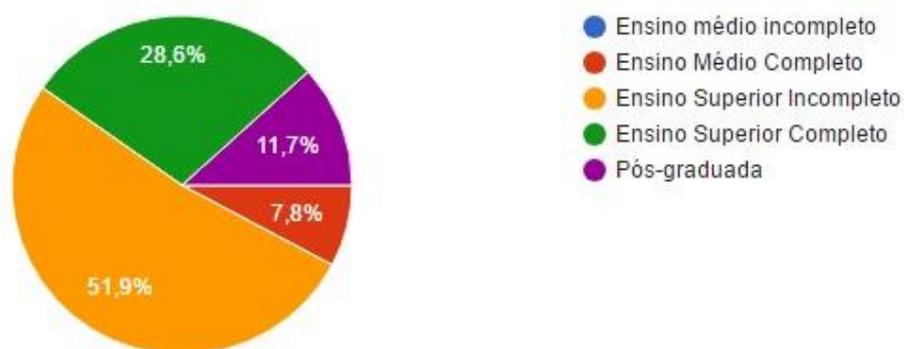
6. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

A pesquisa do público-alvo foi realizada através de método qualitativo e quantitativo pela aplicação de questionário online através da plataforma *Google Formulários* com questões objetivas e subjetivas no período do mês de dezembro do ano de 2017 direcionada a indivíduos, em sua maioria com faixa etária entre 19 e 25 anos, apesar de termos uma variação para mais jovens e mais maduros, brasileiros e que utilizam óculos sejam de grau ou com proteção solar constantemente. O questionário foi composto de 15 questões e o número de participantes foi de 77 entrevistados.



Dentre os participantes da pesquisa 67,5% estão entre 19 e 25 anos de idade, o que caracteriza a maioria, seguido de 29,9% com mais de 25, sendo delimitado uma média de idade da maioria do público-alvo.

Gráfico 2 | Público-alvo – Grau de Escolaridade



Dentre os entrevistados, tivemos uma maioria de estudantes de ensino superior seguidos por graduados em curso superior. Expressando um público atualizado e em constante condição de pesquisa e atualidade.

Gráfico 3 | Público-alvo – Uso de óculo de sol

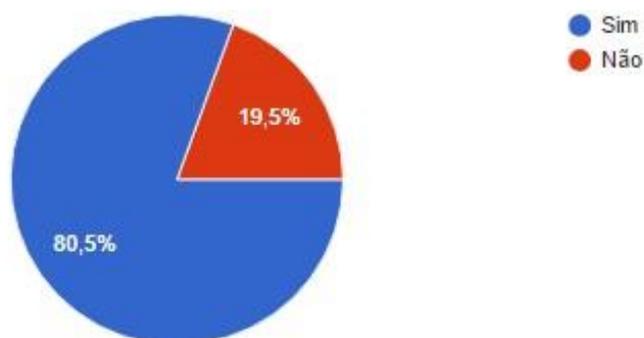
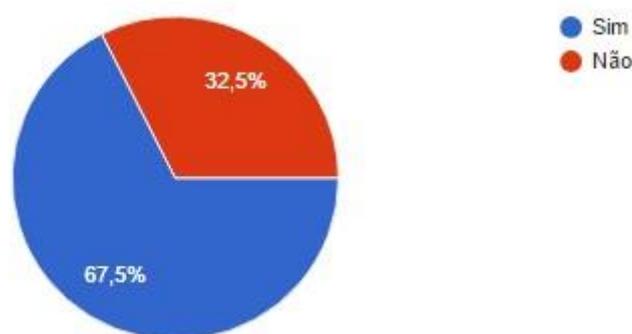


Gráfico 4 | Público-alvo – Uso de óculos de grau



Quanto ao produto e ao uso dele, 80,5% dos entrevistados fazem uso diário de óculos de proteção solar, contra 67,5% que fazem uso dos óculos de correção com grau. Demonstrando e confirmando a importância desse acessório no dia-a-dia das pessoas.

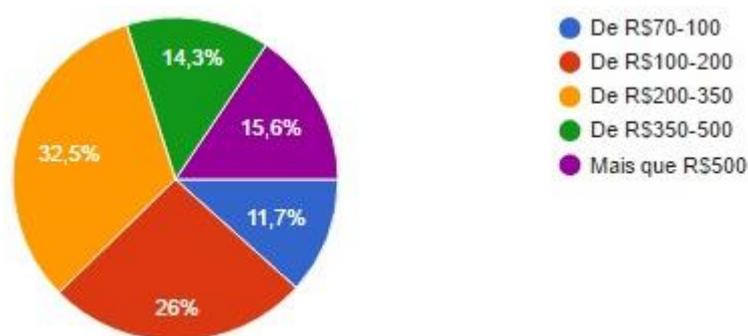
Gráfico 5 | Público-alvo – Local de compra desse tipo de produto de sua preferência



Esse dado foi muito significativo para que desenvolvêssemos nossa estratégia de marketing voltada a premissa da “praça”, que é o local ou a forma de comercialização. 72 dos entrevistados disseram que preferem comprar na loja física pois na virtual eles conseguem ver o caimento e a qualidade do produto. Ele querem experimentar e tocar no produto para entender melhor sobre o que se trata.

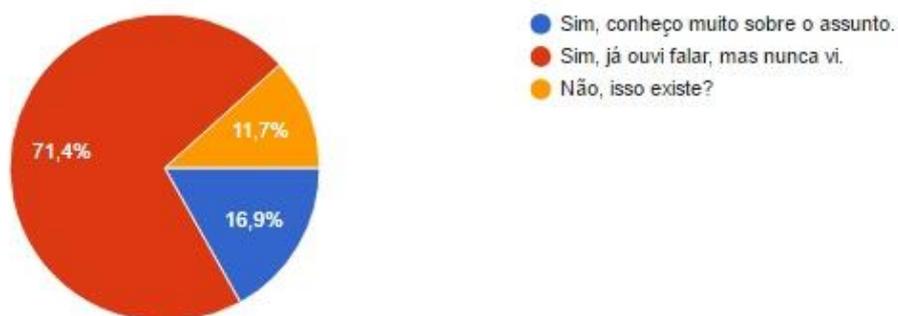
Sobre mercado, foi feita uma questão subjetiva com intuito de saber quais as marcas que eles pensam e procuram quando pensam em óculos bonito e de qualidade. As empresas mais citadas foram RayBan, marca italiana de óculos fundada em 1937 pela Bausch&Lomb e Chilli Beans, marca brasileira fundada por Caito Maia em 1997 em um estante no Mercado Mundo Mix em São Paulo (SP) com foco em tendências de moda.

Gráfico 6 | Público-alvo – Preço em relação ao desejo pelo produto



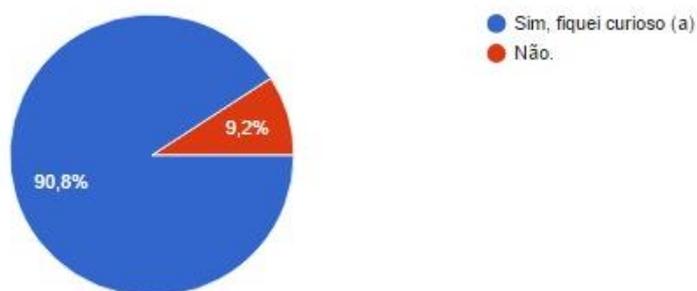
Nesse ponto, os preços variam bastante, porém a maioria respondeu que investiriam entre R\$200 e R\$350 reais em óculos que realmente tenha se identificado e criado um desejo por ele. Seguidos pelos 26% que pagaria em R\$100 e R\$200.

Gráfico 7 | Público-alvo – Conhecimento sobre a tecnologia de impressão 3D



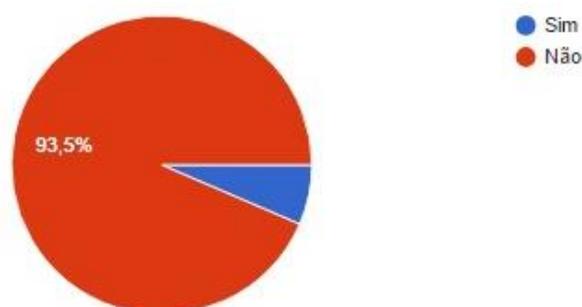
Dentre os 77 participantes, 55 deles responderam que já ouviram falar mas nunca viram o processo de produção, seguidos por 16,9% que conhece muito sobre o assunto e 13 pessoas responderam que nunca ouviram falar dessa técnica de produção. Um número significativo para uma tecnologia não tão recente no mundo, mas demonstra que há um espaço mais livre para ser instalada uma marca com esse diferencial no território nacional.

Gráfico 8 | Público-alvo – Interesse em óculos feitos utilizando a impressão 3D



Entre as 77 pessoas que responderam a pesquisa, 69 pessoas responderam que tem interesse em um produto feito com uso dessa tecnologia contra apenas 7 que não se importam com esse aspecto na hora da compra do produto.

Gráfico 9 | Público-alvo – Conhecimento sobre marcas de óculos que utilizam materiais biodegradáveis.



Apenas 5 pessoas disseram que sim, porém uma delas não citou uma marca que vende o produto em questão. Já as outras 4 pessoas citaram a marca Meu Óculos de Madeira⁵, marca brasileira feita no Nordeste fundada em 2014 utilizam como matéria-prima madeira de móveis antigos, *shapes* de skate ou lâminas de madeira e uma delas ainda citou a Zerezes⁶, marca carioca que surgiu utilizando resto de madeira descartadas de obras que estavam tendo na cidade do Rio de Janeiro, hoje ele também tem óculos feito de outros materiais que não são biodegradáveis, mas é gerada uma nova alternativa para um material que viram mais deposição no aterros sanitários. Esse dado atrelado ao interesse da maioria por um produto feito utilizando tecnologia 3D, demonstra mais uma vez a vantagem que a marca tem de chegar no mercado nacional inovando com um produto que não tem nenhuma marca utilizando essa tecnologia.

⁵ <https://meuoculosdemadeira.com.br/sobre-meu-oculos-de-madeira/>

⁶ <https://www.zerezes.com.br/p/sobre>

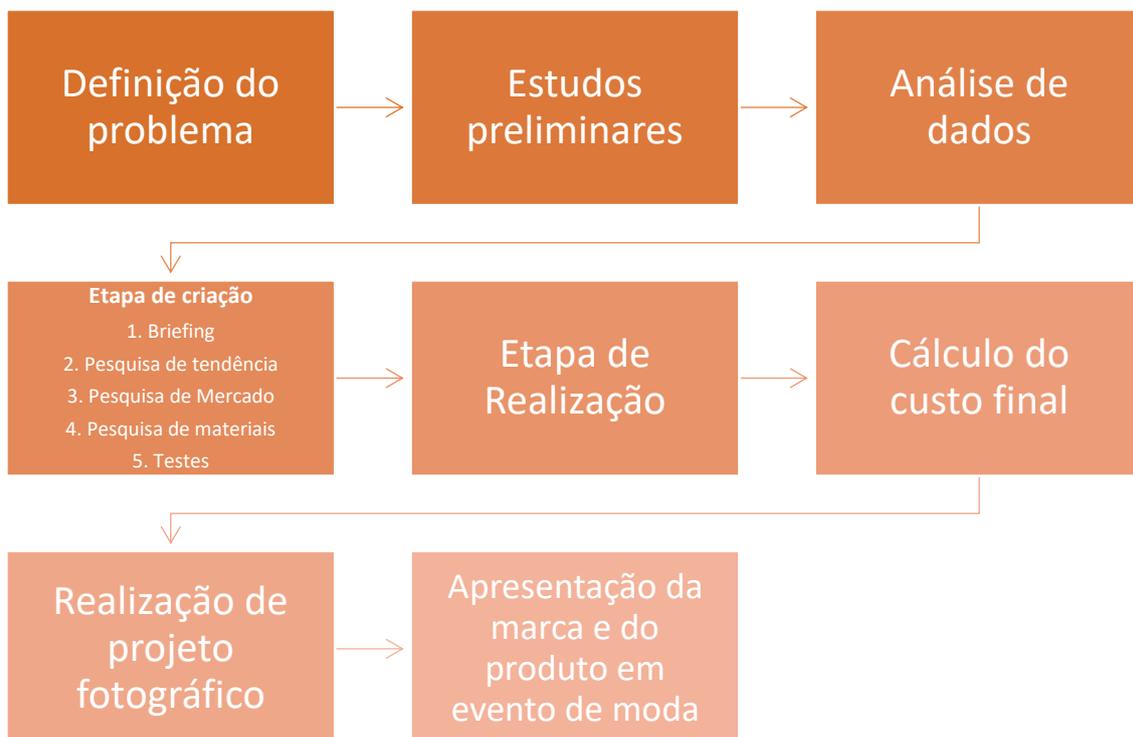
Gráfico 10 | Público-alvo – Preço que pagariam em óculos feitos com a tecnologia 3D e que fosse sustentável.



A maior fatia, envolvendo 57,1% dos participantes, disse que pagaria entre R\$150 a R\$250 reais contra, a maioria do que pagariam em óculos que amasse de R\$200 a R\$350, na primeira pergunta lá no início. Esse dado também foi muito relevante para pesquisa para desenvolvermos ações de promoção do nosso produto, não só abordando sobre o processo de produção do produto, mas através do conceito da marca, do trabalho de *branding equity* e sensorial, através do atendimento personalizado e da qualidade do produto. Como a maioria não tem informação suficiente sobre a tecnologia e também nunca viu esse produto, há um estranhamento e um receio de um produto inovador.

7. METODOLOGIA PROJETUAL

Gráfico 11 | Fluxograma de metodologia projetual



Fonte: Metodologia e processos criativos em projetos de comunicação visual. Disponível em <http://corais.org/sites/default/files/metodo-criatividade_0.pdf> Acesso em 19 dez. 2017.

8. PLANILHA DE CUSTOS DO PRODUTO

Como um produto que será comercializado como qualquer outro, é necessário ter noção do custo para poder saber se o produto é realmente rentável e avaliar se o público-alvo absorve o preço final de venda no varejo.

QUADRO 2 – CUSTOS DE PROTOTIPAGEM

Descrição	Quantidade	Valor
Filamento de ABS	1kg	R\$350,00/kg
Filamento PLA	1kg	R\$330/kg
Impressão por Prototipagem	3 unidades	R\$400/peça
Design digital em 3D	3 unidades	R\$300,00/peça
Lente Proteção UV	3 pares	R\$100/par
TOTAL		R\$3080,00

Fonte: SEBRAE Sem distância. Disponível em <<https://goo.gl/jCYe6g>> Acesso em 19 dez. 2017.

Devido à falta de fornecedores locais para produzir os óculos em escala maior e pelo fator de não possuir a máquina de impressão só para a empresa, não se conseguiu fazer uma estimativa de preço final do produto. O valor apresentado na tabela como “Impressão por peça” foi uma estimativa para uma produção em baixa escala fornecida pela Casa Design, mas para uma produção maior seria necessário eles fazerem algumas mudanças na utilização das máquinas diante de outros clientes e projetos.

QUADRO 3 - CUSTOS DO PRODUTO FINAL

Descrição	Quantidade	Valor
Filamento de ABS	100g	R\$35,00
Impressão por peça	1 unidade	R\$70,00
Design digital em 3D	Diluído em uma média de 200 unidades	R\$1,50/peça
Lente Proteção UV	1 par com preço de atacado	R\$60
Marketing, Transporte, Licença de programas de	Diluído pelo volume de venda	R\$40

Design, depreciação de computador.		
Embalagem (papel e caixa)		R\$7
TOTAL		R\$213,50
Markup		2,5
Preço de venda		R\$533,75

Fonte: SEBRAE Sem distância. Disponível em <<https://goo.gl/jCYe6g>> Acesso em 19 dez. 2017.

Como um projeto novo e com curto prazo para entrega, não foi possível realizar uma pesquisa de fornecedores fora da cidade ou até do país para que fosse possível baratear o custo da produção do produto. Outra dificuldade foi de incluir o custo de alimentação, energia, marketing e pró-labore, devido ao serviço ser terceirizado e a energia e a alimentação já está incluído nesse custo de impressão. Quanto ao marketing e ao pró-labore temos uma média de investimento de R\$5000,00 (cinco mil reais) que é preferível para realizar as ações de promoção, porém será necessário um investidor para melhor desenvolvimento de todo o processo.

Este projeto requer um alto investimento para ser executado de forma a ser competitivo no mercado e com maior chance de sucesso. Assim, pretendo apresentá-lo a possíveis investidores, que acreditem na ideia.

9. FICHAS TÉCNICAS

9.1 Ficha Técnica do Óculos #1

	Modelo: Óculos #1				
	Coleção: Bleisure				
	Empresa: TRIZ			Data: 20/11/2017	
	Designer: Beatriz Almeida				

FICHA TÉCNICA

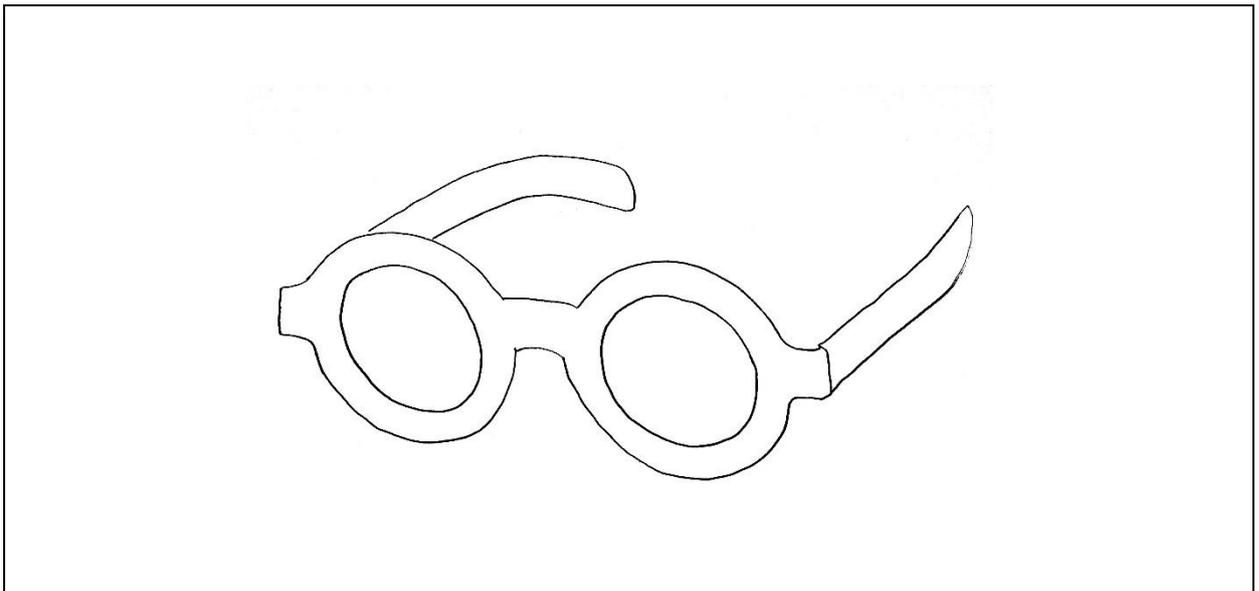


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
PLA	3DX Filamentos	PLA	Marrom	150	g

OBSERVAÇÕES
TEMPO DE IMPRESSÃO: 6H
DIMENSÕES: Largura: 14,5 cm Profundidade: 12,5 cm Altura: 5,2 cm

9.2. Ficha Técnica do Óculos #2

	Modelo: Óculos #2				
	Coleção: Bleisure				
	Empresa: TRIZ			Data: 20/11/2017	
	Designer: Beatriz Almeida				

FICHA TÉCNICA

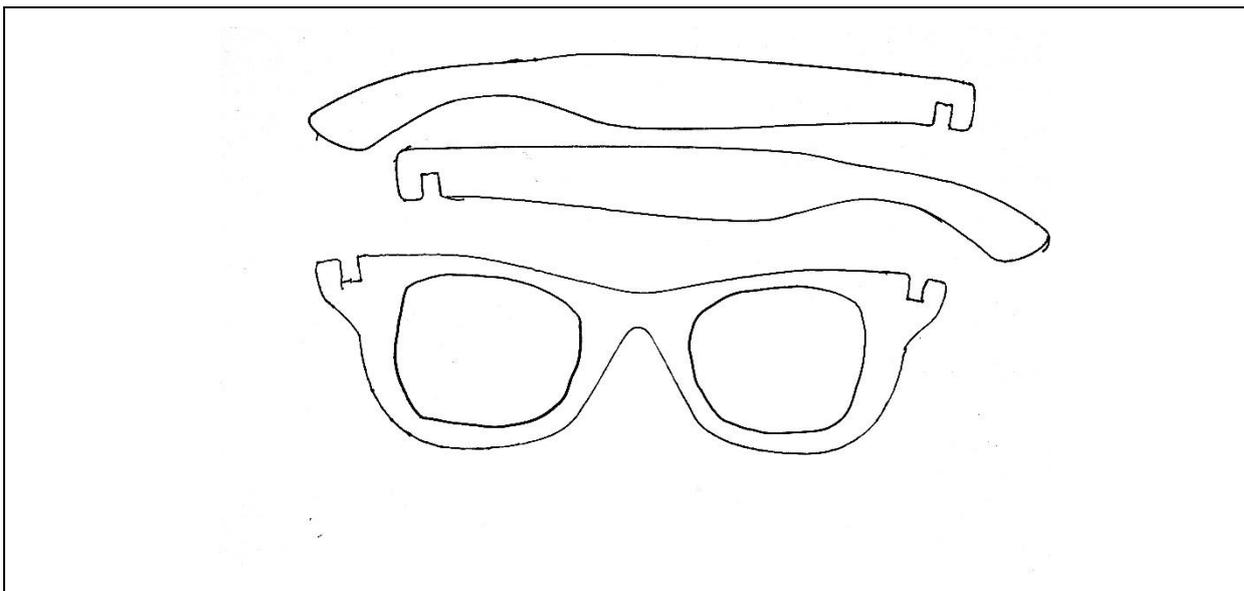


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
PLA	3DX Filamentos	PLA	Marrom	200	g

OBSERVAÇÕES
TEMPO DE IMPRESSÃO: 6H DIMENSÕES: Largura: 15 cm Profundidade: 15 cm Altura: 4,5 cm

9.3. Ficha Técnica do Óculos #3

	Modelo: Óculos #3				
	Coleção: Bleisure				
	Empresa: TRIZ			Data: 20/11/2017	
	Designer: Beatriz Almeida				

FICHA TÉCNICA

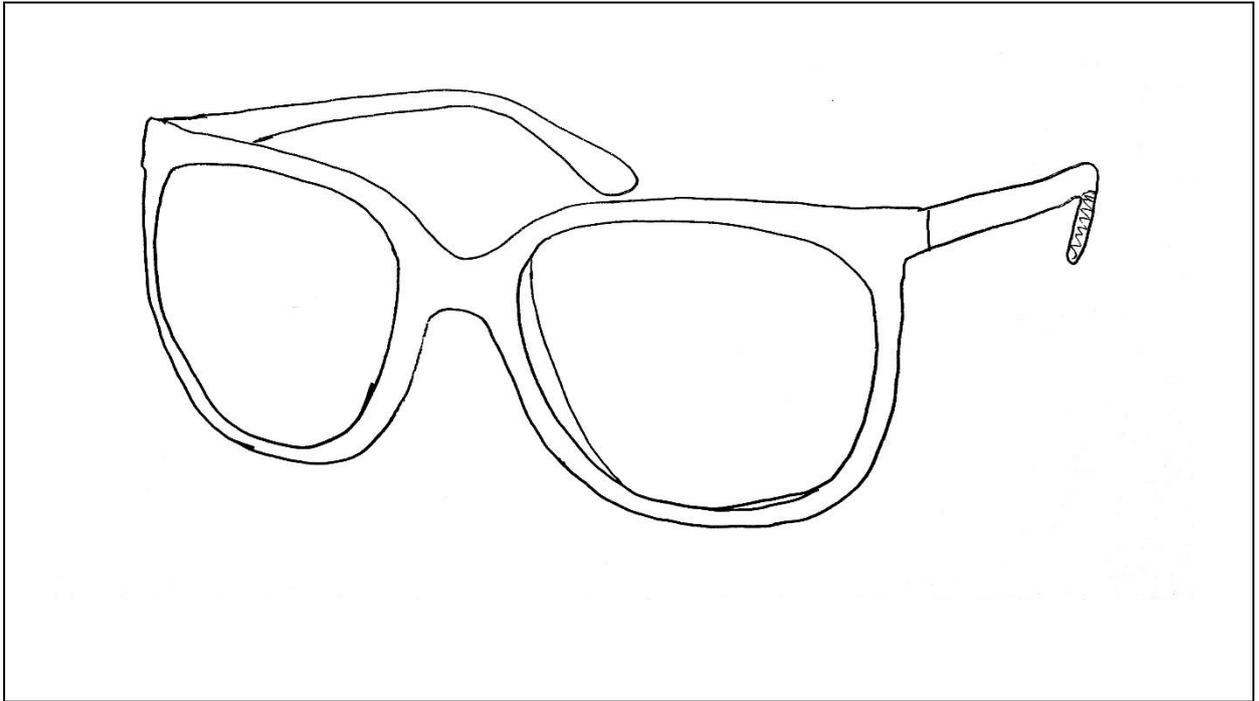


Tabela de Materiais					
Material	Fabricante	Composição	Cor	Quant.	Un.
ABS	3DX Filamentos	ABS	Branco	150	g

OBSERVAÇÕES
TEMPO DE IMPRESSÃO: 6H DIMENSÕES: Largura: 14 cm Profundidade: 14,5 cm Altura: 5 cm

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o processo de desenvolvimento do produto precisei vencer desafios, alguns de aspectos subjetivos e outros técnicos, por se tratar de um produto sem cartilha de como produzir. O resultado é um design possível, ergonômico e com estética global, que precisa continuar com pesquisas e testes deste material sobre tensão e temperaturas para melhorarmos sua resistência para um uso mais adequado e testes práticos de aplicação da marca, de aperfeiçoamento do acabamento do produto e de possibilidades de novos designs. Sobre o objetivo de desenvolver uma marca que envolva inovação e sustentabilidade, foi possível chegar a uma solução utilizando o material PLA que é biodegradável e assim vindo ao encontro de um projeto sustentável, tanto quanto à matéria prima, quanto por ser um produto durável, atemporal.

Como qualquer projeto inovador, ainda é possível encontrar falhas mesmo durante a comercialização, por ser um produto ainda em testes de adversidades. Como quaisquer óculos de diversos materiais, ele deve ter os devidos cuidados quanto a queda e impacto para preservação do estado original do produto.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Aline: Óculos – de prótese a objeto de design. *Revista abcDesign*, ed 15, abr. 2009. Disponível em <<http://abcdesign.com.br/categoria-3/de-protese-a-objeto-de-design/>>. Acesso em 29 nov. 2017.
- BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é: o que não é*. 4a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- CURY, Augusto. *Revolucione sua qualidade de vida: navegando nas águas da emoção*. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- DILLON, Susan. *Princípios de gestão de negócios de moda*. Trad. Sob a direção de Márcia Longarço. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil: Rio de Janeiro. 1998.
- MARTINS, Vítor Hugo Carvalho. *Impressão 3D: uma abordagem de produção mais limpa?* Portugal: Universidade de Minho, 2017.
- PHILLIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do projeto de design*. Trad. Sob direção de Itiro Iida. São Paulo: Editora Blucher, 2007. Tradução de *Creating the perfect design brief*
- TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. – 7a reimpressão. il.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda- Planejamento de coleção*. 4 edição, 2007.

APÊNDICE

O mercado de *eyewear* com influência sustentável e impressão 3D

1. Qual sua idade?

- Menos de 15 anos
- 15-18 anos
- 19-25 anos
- Mais de 25 anos

2. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduada

3. Você usa óculos de grau?

- Sim
- Não

4. Você usa óculo de sol?

- Sim
- Não

5. Qual estilo de óculos você prefere?

- Redondo
- Quadrado
- Gatinho
- Aviador
- Hexagonal
- Oversized

6. Você prefere comprar em loja física ou virtual os óculos?

- Física
- Virtual

7. Se física, poderia colocar uma breve justificativa?

8. Se virtual, poderia colocar uma breve justificativa?

9. Você tem alguma marca favorita? Conta para mim qual é e por quê, (só uma ok?! Pensa na mais legal)

10. Até quanto você pagaria por um óculos que você realmente adorou?

- De R\$70-100
- De R\$100-200
- De R\$200-350
- De R\$350-500
- Mais que R\$500

11. Você já ouviu falar na tecnologia de impressão 3D?

Sim, conheço muito sobre o assunto.

Sim, já ouvi falar, mas nunca vi.

Não, isso existe?

12. Você se interessaria por um óculos feito com um processo totalmente inovador como o de impressão 3D?

Sim, fiquei curioso (a)

Não

13. Você consome produtos feitos com material sustentável e/ou biodegradável?

Sim

Não, mas gostaria

Não.

14. Você conhece alguma marca de óculos que trabalhe com esse tipo de material?

Sim, qual?

Não

15. Para finalizar, quanto você pagaria por um óculos feito em impressão 3D com material sustentável?

R\$150-250

R\$250-400

R\$400-550

Mais que R\$550



TRIZ

BRIEFING



Criar uma marca que envolve tecnologia, design, moda, sustentabilidade e inovação. Com *lifestyle* urbano e contemporâneo, com *shape* multifuncional e cores sóbrias.





Muita mais que uma marca de *eyewear* pensada na funcionalidade e estilo. Sonhada com o propósito de trazer sustentabilidade de uma forma ímpar e uma produção mais pessoal para o cenário nacional, surgiu a ideia de fazer uma marca utilizando material biodegradável e impressão 3D. Óculos com design fashion e clássico, com referência na mulher contemporânea e urbana, que tem uma vida agitada, que ama seu ofício e que é confiante em si.

IMPRESSÃO 3D



A impressão 3D nasce como uma solução possível que satisfaça a produção e entrega de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e proporcionem qualidade de vida, enquanto reduzem gradualmente o conflito ecológico e a intensidade de utilização de recursos durante o ciclo de vida.



Painel de comportamento



Autônoma. Urbana. Design. Artes.
Atualizada. Preocupação
Sustentável. Vanguarda.
Criatividade. Design. Viagem.
Exercício ao ar livre. Friends. Grey's
Anatomy. Cafeterias. Bistrôs. Rooftop.
Loff. Bulldog Francês. Livros. Internet.
Inteligente. Chique. Tendências.
Sonha em ter filho. "ME time".
Marketing. Moda.

Painel de Analogias



Madeira

Metal

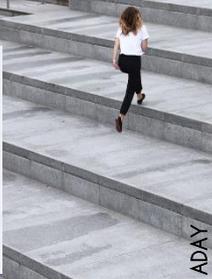
Acetato

Painel de Mercado



Concorrentes:
1. Yuma
2. Ace & Tate
3. Le Specs
4. Zerezes

Painel de Tendência



A/18/19
**The Thinker
ATH-BLEISURE**

Bleisure-wear é projetado especificamente para o esporte de viagem, mas é adequado para o trabalho, o descanso ou o jogo. Os itens utilizam tecidos anti-rugas e tecnologia antimicrobiana que permanecem mais frescos, negando a necessidade de lavagem excessiva e sobrebalagem. As sapatilhas tornam-se semelhantes aos chinelos e os elementos básicos são elevados com tecidos de malha premium.



COMUNICAÇÃO VISUAL

ID Logo | Cartão de Visita | Papelaria
Embalagens | Cases



TRIZ

Azul

Confiança
Força
Serenidade
Produtividade
Intelectualidade

Dourado

Sucesso
Realização
Prosperidade
Qualidade
Elegância

Losango

Feminilidade
Vitória



abcdef
ABCDEF
12345

Fonte: Caviar Dreams

T.

comunicação
visual

.

alfabeto
institucional



abcdef
ABCDEF
12345

Fonte: Sensations and Qualities

T.

comunicação
visual

.

alfabeto
institucional



VARIAÇÃO DA LOGO | TRIZ

TRIZ

TRIZ

T.

TRIZ

TRIZ

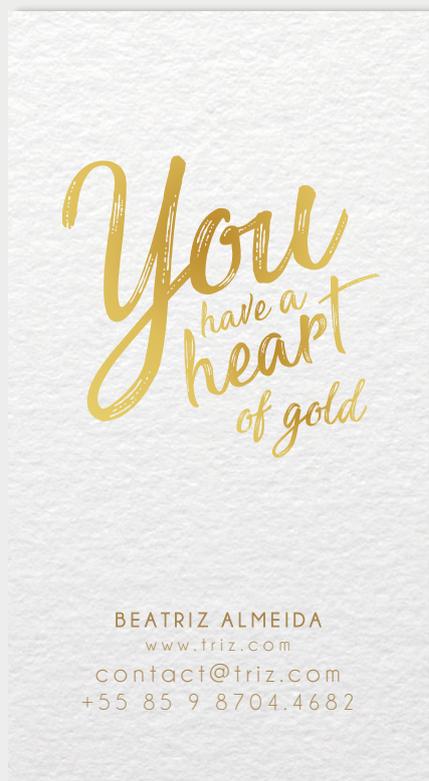
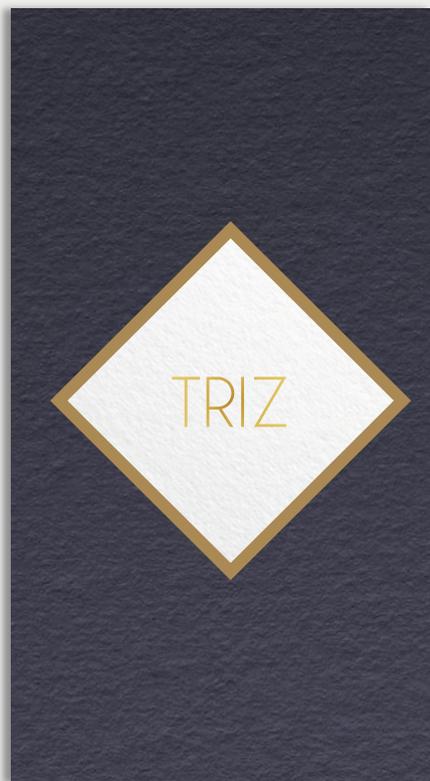
T.

TRIZ

TRIZ

T.

VARIAÇÃO DA LOGO | TRIZ



CARTÃO DE VISITA | TRIZ







EMBALAGENS CORREIOS
E PRESENTE | TRIZ





TRIZ

SEARCH 🔍 ACCOUNT 👤 CURRENCY USD 🌐

NEW ARRIVALS ▾

SHOP ▾

BRAND ▾

RETAILERS ▾

CAMPAIGNS

JOURNAL

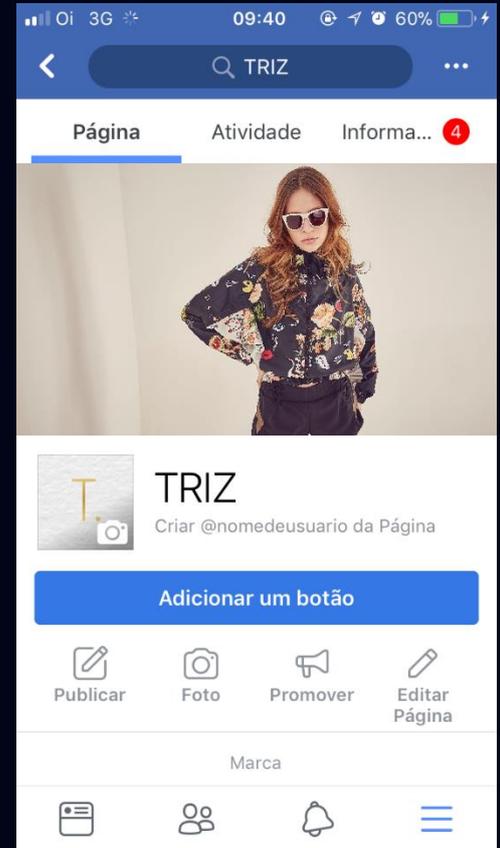
CART 🛒



T.

Redes
Sociais

Instagram
Facebook



T.

Peça
publicitária

Newsletter



AUTUMN FASHION LADIES

Beautiful urban fabrics add life to a new season in the city: warm colors, loose cuts and luxurious textures are perfect for the laid-back fashion lover.

[Shop now](#)



@trizbrand

trizbrand

T.

Peça
publicitária

Outdoor





LOJA FÍSICA

ambiente de venda

Seguindo o design sofisticado e o estilo contemporâneo, inspirado em uma mulher apaixonada por arte e ambientes de interação interpessoal, idealizamos uma loja física com um espaço amplo, bem iluminado em *open mall* de classe A. Com estruturas que aparentam mármore e pedras de sal rosa, misturadas com estruturas metálicas douradas, associando o ambiente a joalherias.

TRIZ









LOJA FÍSICA

rooftop

A loja foi pensada em proporcionar não só um ambiente de compra do produto final, os óculos, mas de experiência e lazer, portanto dentro da loja, na parte superior, teremos uma espécie de rooftop que terá um café e bistrô com um cardápio recheado de combinações de café e chás com croissants e quiches quentes, após o fim do expediente, por volta das dezessete horas, teríamos happy hour de drinks e vinhos com petiscos finos como opções de alimentação. Propõe-se que esse espaço seja para nossas clientes fazerem reuniões, encontrar uma amiga no intervalo do dia, parar um instante a correria, poder ter um bom papo, organizar para mais um dia de trabalho e relaxar depois de um dia cheio. Nossa loja funcionaria das dez horas da manhã até as vinte duas horas, sendo um período considerável para um bom aproveitamento do ambiente.





Projeto de Produto

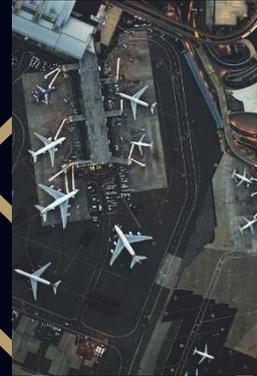
Release



A marca TRIZ tem como pilares a inovação, o design, a sustentabilidade e a moda. A partir dessa base, podemos desenvolver uma marca voltada para um público que aprecia a história por trás do produto final, que consumir um produto pelo desejo estético não tem mais pregnância. O nosso produto é feito de forma slow através de máquinas de impressão FDM com materiais como PLA que é feito um plástico biodegradável.

Através da sofisticação e estilo que a marca propõe sua estética, TRIZ leva muito mais sustentabilidade e inovação, leva autoconfiança, elegância e femilidade.

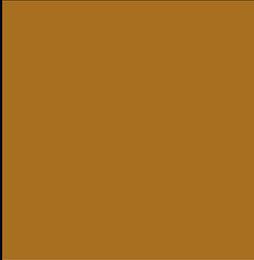
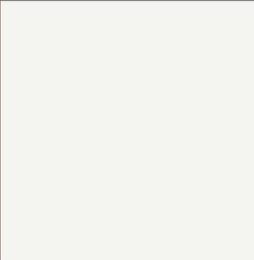
Painel Tema da Coleção



BLEISURE
Business + Leisure

T.

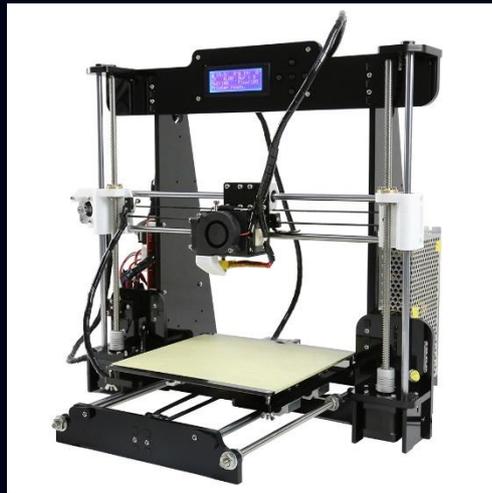
Tabela de Cores

		
PANTONE® 18-0935 TCX Buckthorn Brown	PANTONE® 10155 C	PANTONE® 11-0601 TCX Bright White

PAINEL TECNOLÓGICO

equipamentos

Máquina de impressão 3D FDM, maçarico, bisturi, lixa



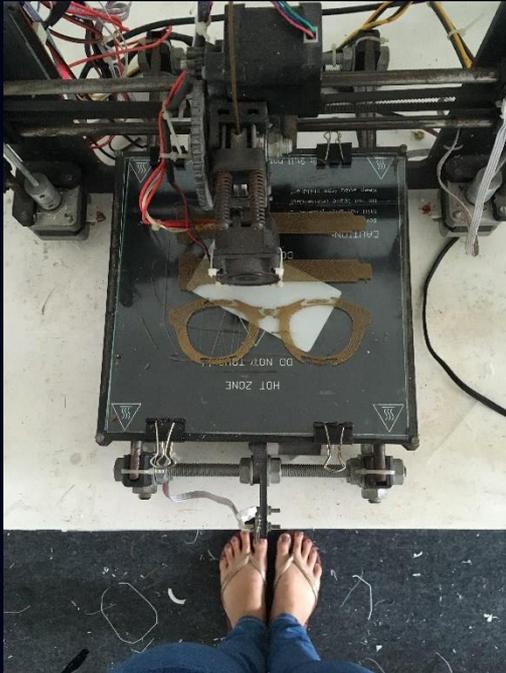
PAINEL TECNOLÓGICO

materiais

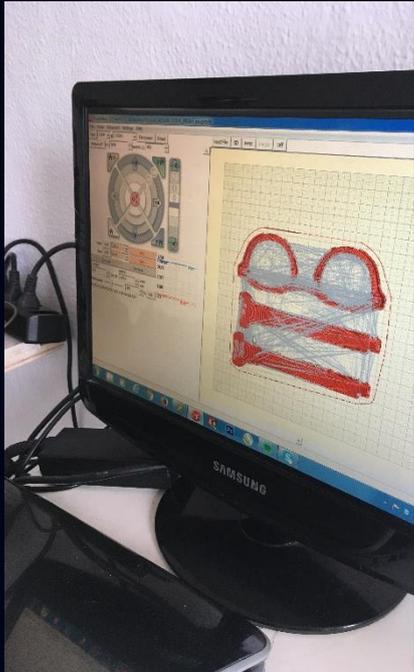
Filamento 3D especial ABS-pc e lentes com proteção UV



Processos criativos



Produção de testes



Desenho 3D e programação



Impressão



Acabamento

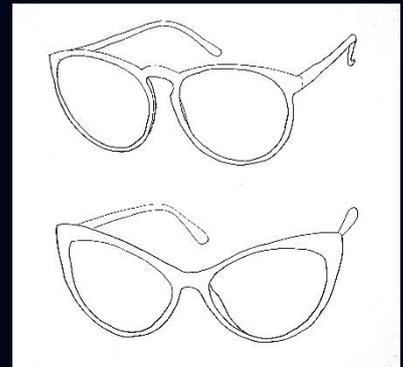
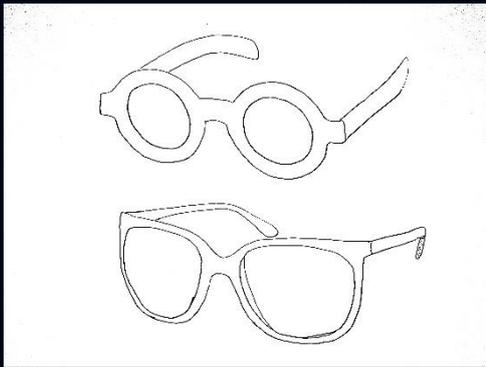
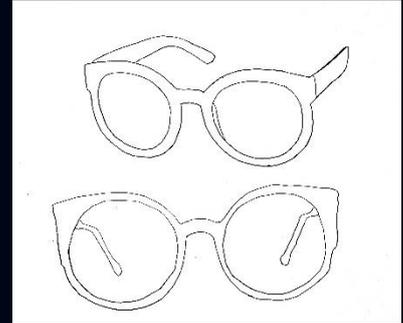
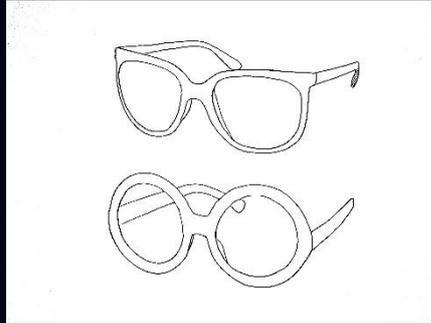
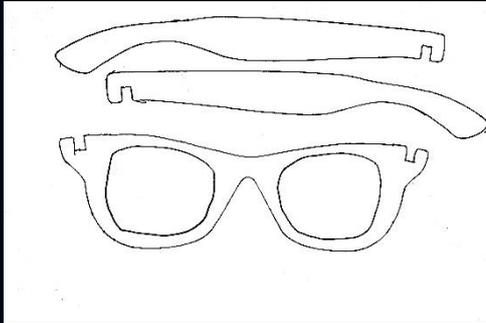
Testes



Protótipos



DESENHOS



Produção Fotográfica

Inspiração

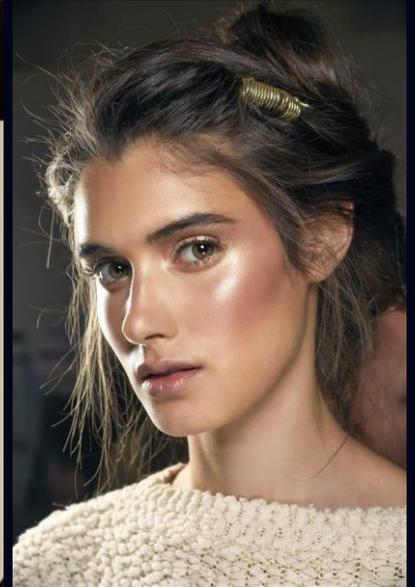


New Shades
styles from Alhem, Karen Walker,
Illevesta and more.

[Shop Sunglasses](#)



Make Up



Hair

















