

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Janaliza Aparecida da Silva Pereira
Luciana Campos Vasconcelos

O papel da produção de moda na comunicação visual de uma marca no *Instagram*
Estudo de caso: A Blusaria

Juiz de Fora
2019

Janaliza Aparecida da Silva Pereira
Luciana Campos Vasconcelos

O papel da produção de moda na comunicação visual de uma marca no *Instagram*

Estudo de Caso: A Blusaria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelas em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora

2019

Imprimir na parte inferior, no verso da folha de rosto a ficha disponível em:

<http://www.ufjf.br/biblioteca/servicos/usando-a-ficha-catalogafica/>

Janaliza Aparecida da Silva Pereira
Luciana Campos Vasconcelos

O papel da produção de moda na comunicação visual de uma marca no *Instagram*
Estudo de Caso: A Blusaria

Dissertação apresentada ao Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelas em Moda.

Aprovado em 03 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Claudia - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Javer Wilson Volpini
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Máira Zimmermann de Andrade
Fundação Armando Alvares Penteado

Dedicamos esse trabalho aos nossos respectivos notebooks por não nos deixaram na mão durante o período de escrita do TCC.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às nossas famílias por todo suporte dado ao longo desses anos, por apoiar nosso sonho e nos ajudar nas recaídas. Aos amigos pelos momentos de descontração e trocas de experiência, pelos trabalhos em conjunto e desabafos “na decida”. À nossa orientadora Maria Claudia, pela paciência e comprometimento em nos ajudar neste trabalho e ao restante dos professores do Instituto de Artes e Design, por nos proporcionar conhecimento para chegar até aqui. Somos gratas também à Patty por nos oferecer as ferramentas necessárias para a conclusão deste trabalho através da A Blusaria.

“... é preciso voltar a fazer moda com propósito.
Moda além da roupa. Moda a favor das pessoas
e do planeta” (CARVALHAL, 2018).

RESUMO

O objetivo deste trabalho é comprovar que através da produção de moda baseada nos estudos sobre os ideais da marca, seus objetivos, público-alvo e plataforma de divulgação e venda dos produtos, é possível obter uma imagem visual condizente com sua identidade, proporcionando assim maior interação com os clientes e fidelização dos mesmos. Para tanto, foram realizados a) produção de um editorial de moda para a marca A Blusaria divulgado no Instagram e b) a análise dos dados fornecidos pela rede social e relatórios com ranking das fotos com maior número de curtidas e comentários, obtidos pelo site Reportei, referentes aos meses de Outubro/Novembro – período de divulgação da Campanha Flutua – que foram comparados ao mês de Agosto – período de maior venda de 2019. Para embasar teoricamente a produção feita para a marca, utilizamos dos conceitos de design emocional e de moda agênero, que são preceitos que a marca busca propagar. Como resultado obtivemos uma imagem visual mais próxima dos valores difundidas pela marca, que aumentou a visibilidade desta na plataforma usada e um maior engajamento dos clientes – o que pode ser medido a partir da ampliação do número de seguidores, comentários e curtidas.

Palavras-chave: Produção de moda.. Marca A Blusaria. Design emocional. Instagram. Moda agênero

ABSTRACT

The purpose of this present article is to prove that across fashion production based on in-depth studies on brand ideals, objectives, target audience and product dissemination and sale platform, it is possible to obtain a visual image consistent with the brand identity, thus providing greater engagement with customers and customer loyalty. To this end were perform a) a fashion production for the brand A Blusaria released on Instagram and b) the data analysis provided by the social media and reports with ranking of photos with most likes and comments, obtained by the site Reportei, referring to the months October/November – Campanha Flutua disclosure period – which were compared to August - the biggest selling period of 2019. To theoretically support the fashion production made for the brand, we use the concepts of emotional design and genderless fashion, which are precepts that the brand look for propagate. As result, we got a visual image closer to the values spread by the brand, which increased the brand's visibility on the platform used and increased customer engagement – which can be measured by increasing the number of followers, comments and likes.

Keywords: Fashion production. A Blusaria brand. Emotional Design. Instagram. Fashion genderless.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabela de medidas antiga	17
Figura 2 - Tabelas de medidas atual	18
Figura 3 - Clientes, ao centro, usando camisas feitas sob encomenda	18
Figura 4 - Criança usando camisa feita sob encomenda	18
Figura 5 - Logomarca antiga da A Blusaria	19
Figura 6 - Logomarca nova da A Blusaria	19
Figura 7 - Bio antiga	20
Figura 8 – Bio Nova	20
Figura 9 - Montagem com fotos antigas do Instagram da A Blusaria	21
Figura 10 - Publicações no Instagram onde A Blusaria foi marcada, representação de público-alvo	24
Figura 11 - Prancha inspiracional de poses e enquadramento em grupo	34
Figura 12 - Prancha inspiracional de poses individuais	35
Figura 13 - Prancha inspiracional de beleza	38
Figura 14 - Prova de roupas com modelos	39
Figura 15 - Análise das opções de estampas e sapatos disponíveis	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de custos da camisa de menor valor	22
Tabela 2- Tabela de custos da camisa de maior valor	22
Tabela 3 - Tabela de gastos da produção de moda	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DM	Direct Mensage
MEI	Micro Empreendedor Individual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
CES/JF	Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
VM	Visual Merchandising

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A MARCA.....	16
	2.1 PÚBLICO-ALVO	23
3	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	25
	3.1 MÍDIAS SOCIAIS	25
	3.2 O DESIGN EMOCIONAL	27
	3.3 O CONCEITO AGÊNERO	29
4	PRODUÇÃO DE MODA.....	32
	4.1 EDITORIAL A BLUSARIA	33
	4.2 ANÁLISE DE DADOS	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
6	REFERÊNCIAS.....	14

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças e modernizações do mercado de consumo, desencadeadas pelo aumento do acesso à informação e tecnologia, vê-se as redes sociais como alvo de análise devido à sua influência direta na nova forma de consumo da sociedade, dentre estas podemos destacar o *Instagram* que, além de ser espaço para compra rápida, onde as marcas podem linkar seus sites ou fazer vendas por *direct message* (DM) de forma instantânea, apresenta todo universo imagético - *lifestyle*, público-alvo, conceito - relacionado ao produto/serviço ofertado. Em uma pesquisa levantada pela plataforma Opinion Box, startup de marketing, representativa do universo dos internautas brasileiros no mês de junho de 2019, 48% dos usuários dizem “já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no *Instagram*. Em paralelo, 47% compraram algo que foi indicado por alguém no *Instagram*” (OPINION BOX PESQUISAS S/A, 2019).

A partir disso refletimos sobre a importância de um estudo relacionado à como as marcas do universo da moda tem se adequando ao novo perfil de mercado. O consumidor contemporâneo tem mais conhecimento e acesso à informação de moda, o que compra e de quem compra, logo, procura empresas com a qual se identifica, por isso ressaltar as particularidades de cada marca é importante para estabelecer uma conexão com o público-alvo.

Lipovetsky (2007) fala que a história do consumismo pode ser dividida em três partes, a primeira começa no final do séc. XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial, caracterizada pela compra de uma marca ao invés de uma coisa; a segunda parte definida pela metade do séc. XX destaca-se pela busca da felicidade no consumo, não mais planejado, mas como satisfação imediata; e a terceira fase datada com início no final do séc. XX, por volta de 1970, reformula a ideia do consumismo como experiência, ou seja, com a globalização e aumento de empresas e marcas em patamar mundial, os gostos e critérios pessoais são os fatores principais para aquisição de algo, a individualização do ser é explicitada. Neste momento as marcas que buscam se direcionar ao público-alvo, criando assim uma ideia de “produção personalizada em massa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 43). É nesse momento que uma comunicação imagética eficaz pode fazer notável diferença em um negócio, ao passar a mensagem certa ao consumidor certo.

O trabalho aqui apresentado é, além de um estudo de caso, também uma mudança de olhar sobre a marca *A Blusaria* ([@ablusaria](#)), criada pela microempreendedora Patrícia Costa Pacheco, a Patty ([@eupattycosta](#)), de Ubá - MG, que possui uma produção independente de

camisaria com estilo casual e toque de exclusividade. Com produção pequena, a marca caminha contra o movimento *fast fashion* e, além de uma estética interessante, possui particularidades, como a utilização de mão-de-obra local, peças de roupa sem gênero, e confecção *slow fashion*, que devem ser ainda mais valorizadas o que as tornam únicas e diferenciadas.

Na busca por uma marca que aceitasse a proposta para o trabalho de produção e que se encaixasse em nosso público-alvo – que consiste em pequenos negócios regionais, com nicho comercial jovem e que está há pouco tempo no mercado –, nos deparamos com *A Blusaria*, que chamou atenção imediatamente pela qualidade dos produtos e potencial a ser explorado, porém com pontos a serem analisados, como a necessidade de refinamento da estética apresentada, a harmonização na abordagem feita com seu público-alvo e pequenas reestruturações. Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) vamos analisar também uma das principais ferramentas usada atualmente por marcas diversas, que mudou radicalmente a forma de interação com o público e que também é a maior plataforma de venda da *A Blusaria*: o *Instagram*. É de extrema importância o estudo sobre essas mídias sociais, pois elas estreitaram as relações entre marcas e consumidores, com elas pode-se analisar as opiniões sobre um tema, facilitar uma campanha de publicidade e, principalmente, gerar novas experiências. (AQUINO, GOMES, 2011).

Para entender melhor a relação entre marca e consumidor, usaremos o conceito de design emocional que conforme Donald Norman (2003), se divide também em 3 níveis: visceral, comportamental e reflexivo, o que nos permite criar conexão com as fases de Lipovetsky (2007). Apesar de o tema ser relativamente novo e com poucas publicações, o design emocional possui relação direta com a forma em que o cliente é atraído para certos nichos. Para Iida (2006 apud CARDOSO, GONTIJO, QUEIROZ, 2009, p. 5) estudar as emoções “tem interessado cada vez mais aos designers, devido à sua grande importância na tomada de decisões e porque, em muitos casos, a emoção suplanta os aspectos racionais na escolha dos produtos”.

Cada vez mais o cliente tem interesse em uma abordagem diferenciada, onde o foco não seja somente o produto em si, mas também o *lifestyle* que o envolve. *Lifestyle*, ou estilo de vida, para Giddens (2002) pode ser descrito “como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Essas práticas são decisões tomadas diariamente pelo sujeito dentro de sua rotina, “o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as

maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser” (GIDDENS, 2002, p. 80). Assim essas predileções também permeiam o campo do consumo, o ato de comprar ou não determinada marca ou produto faz parte de como a pessoa se posiciona para o mundo e o seu meio social. É por esses e outros fatores que abordaremos ao longo deste trabalho que um produto ou marca precisa oferecer mais do que funcionalidade.

Em uma loja física, por exemplo, o trabalho do Visual Merchandising (VM) é fundamental para construir a atmosfera coerente com o ambiente em que o produto será exposto e o cliente acolhido; o vendedor é responsável por mostrar outras combinações e formas de uso do produto. Já em uma loja online, mercado que cresce cada vez mais, a fotografia é o principal veículo de comunicação onde os conceitos podem ser explorados junto com as propostas de uso da peça. Além disso, outros detalhes como logomarca, design do site, panfletos, anúncios, coordenação de fotos, tudo que envolve a identidade visual da marca são essenciais e precisam ser adequadas ao público-alvo.

No contexto de um marca que tem o *Instagram* como principal espaço de divulgação de seus produtos, o objetivo deste TCC é elaborar a divulgação de uma produção de moda no *Instagram* para a marca *A Blusaria*. Essa produção pretende realçar os valores e características que a marca já possui, mas que são pouco ou nada trabalhados, como a produção em pequena escala, exclusividade das peças, atendimento personalizado, já que é a própria dona da marca quem responde mensagens e envia os pedidos, e a questão do ideal sem gênero que vem sendo trabalhado na marca. A ideia é ressaltar os referidos elementos através da inclusão do olhar poético, da combinação das cores, da fotografia referenciada, da maquiagem, por meio de simbologias e conceitos que são primordiais para exploração e disseminação desses valores e características.

Para melhor estruturação do trabalho a ser desenvolvido na rede social, contamos com a consultoria de uma profissional capacitada, Carolina Lagrimante, que tem experiência e formação em Marketing e Publicidade, pelo CES/JF que propôs um planejamento estratégico de marketing para atingir o resultado esperado nas divulgações das fotos e consecutivamente o aumento de visibilidade, likes, seguidores e vendas. O lançamento da campanha iniciou no dia 8 de Outubro e terminou dia 9 de Novembro, e foi esse período de 31 dias que foi analisado pelos dados computados pela conta comercial no *Instagram* e por relatórios gerados no site *Reportei*, esses dados foram comparados com os do mês de Agosto, o que de acordo com a Patty, teve o maior número de vendas no último ano.

2 A MARCA

A Blusaria foi desenvolvida pela ubaense Patrícia Costa, que ao longo de muitos anos, tentativas e amadurecimento, conseguiu, em 2018, efetivar seu projeto. Após 10 anos de experiência trabalhando em confecção, na área de corte em uma fábrica de roupas Patty, como gosta de ser chamada, sentiu a necessidade de reconhecimento e crescimento profissional e a forma de realizar esse desejo foi se tornando microempreendedora, que entre erros e acertos ao longo de alguns anos, concretizou-se na *A Blusaria*.

A marca é focada na produção de camisas, as quais são produzidas com mão-de-obra local, matéria prima comprada na região e com estampas que variam de acordo com a sazonalidade. Os tecidos, vindos de Ubá ou de Juiz de Fora, são comprados em pouca metragem para garantir a exclusividade das peças. A Patty é quem executa toda a parte de criação das modelagens e corte, feito de forma manual do início ao fim, visando o aproveitamento máximo destes. Só então é que os tecidos cortados são levados à costureiras locais que finalizam as costuras e arremates de aviamentos.

A produção da *A Blusaria* engloba algumas características marcantes como a diversidade de estampas – florais, geométricas, xadrez e minimalistas –, de mangas – curta, longa ou sem – e o estilo, casual e social. Ao analisar o público-alvo da marca, que agrega jovens de 18 a 35 anos, as demandas do mercado ao qual ela está inserida e a disponibilidade em relação às mudanças, sugerimos algumas reformulações tanto na parte de criação/confecção quanto na divulgação do conteúdo nas redes sociais, tudo isso para melhor adequar a marca aos propósitos de seus clientes. Mudanças essas que serão explicitadas no decorrer do texto.

As modelagens das camisas eram identificadas como “feminina” e “masculina”, termo usado entre aspas, pois são apenas referenciais para explicar a diferença na modelagem. Nas conversas com a Patty pudemos perceber que a escolha dessa nomenclatura veio por pura construção social na qual ela estava inserida, seu ambiente de trabalho, em fábrica, não cabia ideais diferentes das tradicionais separações por gênero "masculino e feminino", logo essa divisão veio de forma automática ao criar a marca. Porém, a contraposição é que a camisa chamada “feminina” tem corte acinturado e mangas menores e a chamada “masculina” tem corte reto e mangas maiores. Como recomendado, atualmente os termos *baby look* e *tradicional* já são usados para explicar a diferença das modelagens, uma vez que os clientes buscam as peças pela identificação pessoal com a estampa e caimento e não com o "gênero" da roupa. As modelagens recebem a mesma cartela de estampas,

reforçando a ideia anterior de o cliente optar pela peça que for de puro gosto pessoal, o que se encaixa no ideal de uma marca agênero.

O conceito *genderless*, ou sem gênero, vem sofrendo transformações à medida que o comportamento social também muda, discorreremos a respeito ao longo do texto. *A Blusaria*, como marca atualizada que é, abraça não só o ideal sem gênero, mas também a variação na grade de numerações, produzindo camisas do P ao GG, e com as duas opções de modelagem consegue abranger ainda mais corpos diferentes, agregando valor significativo para sua imagem.

Sugerimos, com isso, uma mudança na tabela de medidas (figura 1) para que ficasse mais coerente com a demanda de seus clientes. Houve o aumento na modelagem da grade como um todo, já que uma das observações feitas, em relação à venda e produção das peças, foi que o tamanho P de corte reto veste poucas pessoas, a maior parte adolescentes, que não entram no público-alvo da marca. Portanto, a proposta (figura 2) seria eliminar o tamanho P, transformar o M em P, o G em M e criar um novo GG, buscando englobar tanto pessoas que vestem números maiores, quanto as que gostam de modelagens mais soltas e confortáveis. *A Blusaria* já produz peças em tamanhos especiais sob encomenda (figuras 3 e 4) e o aumento da modelagem busca, então, maior significação para os conceitos de uma marca inclusiva.

Figura 1 – Tabela de medidas antiga



Fonte: Elaborada pela criadora da marca

Figura 2 – Tabelas de medidas atual

TABELA DE MEDIDAS					TABELA DE MEDIDAS				
<i>modelagem tradicional</i>					<i>modelagem babylook</i>				
	COMP.	CINTURA	TÓRAX	MANGA		COMP.	CINTURA	TÓRAX	MANGA
P	72cm	52cm	45cm	24cm	P	62cm	45cm	36cm	13cm
M	74cm	55cm	47cm	25cm	M	66cm	48cm	38cm	15cm
G	76cm	57cm	52cm	26cm	G	68cm	50cm	40cm	17cm
GG	81cm	60cm	55cm	27cm	GG	71cm	54cm	42cm	18cm

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Figura 3 - Clientes, ao centro, usando camisas feitas sob encomenda



Fonte:
<https://www.instagram.com/p/BxsKkLTHDe0/>

Figura 4 - Criança usando camisa feita sob encomenda



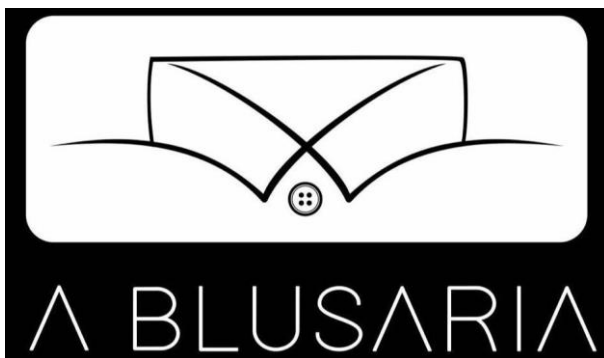
Fonte:
<https://www.instagram.com/p/BtHuJ10nSWB/>

Além disso, propusemos a produção de shorts, estampados e lisos, com mesmo material, para combinar com as camisas. O produto já havia sido procurado por clientes anteriormente, o que influenciou positivamente no início da produção destes. As peças foram, então, elaboradas em tecidos de estampas independentes e pares com algumas camisas, aumentando, por consequência, o mix de produtos e as combinações das peças.

Com o público-alvo jovem entendemos que a abordagem estética é muito importante, principalmente quando falamos de uma rede social onde o maior veículo comunicativo são fotos que compõem o *feed*¹. Antes mesmo de ver as fotos individualmente, o seguidor se depara com a logo, em seguida descrição da página, *feed* que engloba as fotos em miniatura e só depois a foto individual com legenda. Claro que existem exceções, mas essa é uma análise generalizada de comportamento.

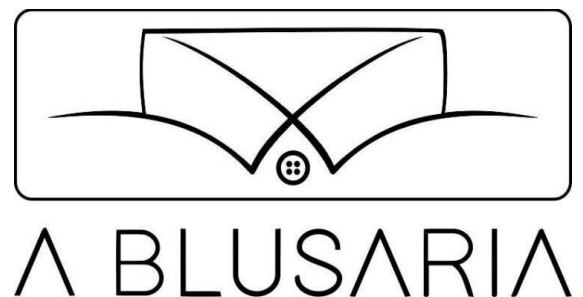
A logomarca foi criada pela Patty, que possui grande apego pela mesma e se mostrou relutante à mudanças drásticas, então recomendamos pequenas alterações de cor para trazer mais leveza e combinar, literalmente, com o formato redondo que a foto de perfil do *Instagram* tem (figuras 5 e 6).

Figura 5 - Logomarca antiga da A Blusaria



Fonte: Cedida por Patrícia Costa Pacheco

Figura 6 - Logomarca nova da A Blusaria



Fonte: Cedida por Patrícia Costa Pacheco

A bio (elemento descritivo localizado no topo da página do aplicativo) requer uma breve explicação sobre a marca, e nela ainda era usada as nomenclaturas feminino e masculino explicadas anteriormente (figura 7). Apontamos então a mudança para uma bio mais completa e que abrangesse a visão idealizada da empresa (figura 8).

Figura 7 - Bio antiga



Fonte: <https://www.instagram.com/ablusaria/>
(capturada em set/2019)

Figura 8 – Bio Nova

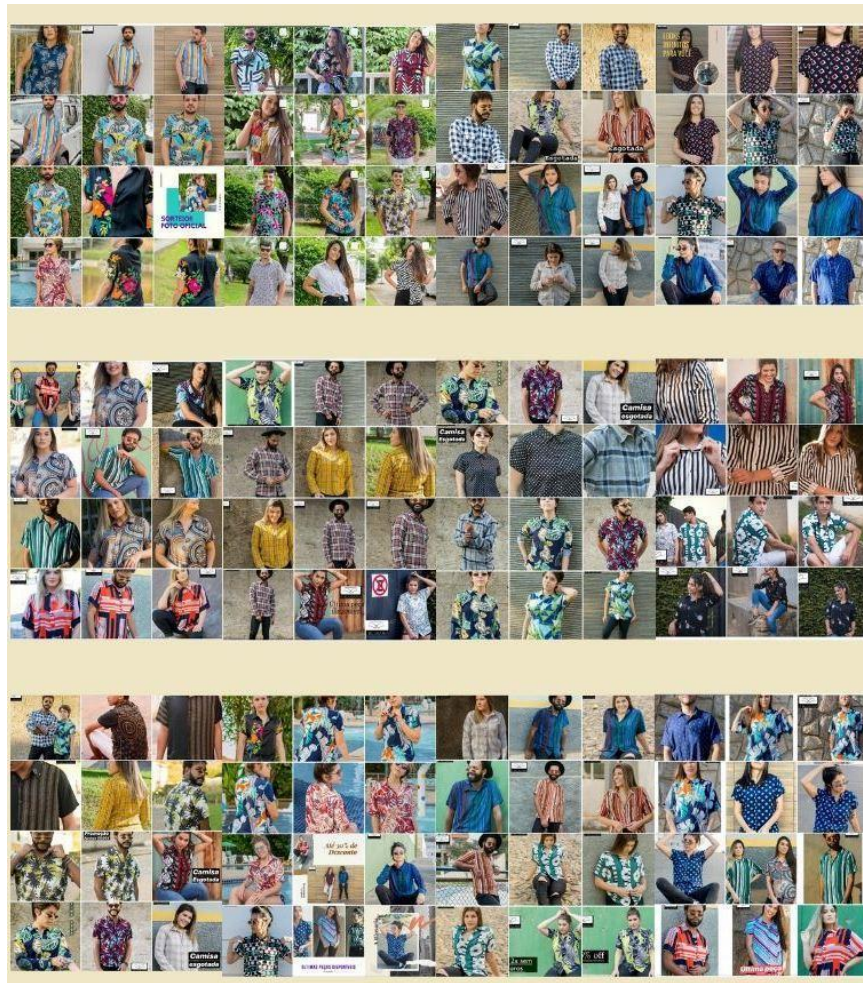


Fonte: <https://www.instagram.com/ablusaria/>

As fotos divulgadas no *Instagram*, apesar de terem boa qualidade técnica, resultado de um equipamento profissional, elas passavam uma impressão amadora, pois não existia contextualização de cenário, iluminação adequada, poses pensadas, nem mesmo combinações entre estampas para possíveis vendas casadas. O produto era mostrado “nu e cru” em ambientes corriqueiros; os modelos eram sempre clientes e amigos da Paty que topavam ser fotografados, porém sem direcionamento. Além disso, as legendas das fotos no *Instagram* não eram exploradas em sua totalidade, apenas descreviam características do produto que a própria imagem já havia revelado. As legendas são uma ferramenta importante para conseguir explicar as características do produto que não são percebidas na foto como a composição do tecido e a modelagem, a qual campanha ele pertence – verão, inverno, carnaval, data especial – sugerir propostas de uso para o cliente e conseguir um maior engajamento dos seguidos fazendo perguntas, pedindo *feedback*, etc.

Na figura 9 podemos observar como era disposto o *feed* da marca.

Figura 9 - Montagem com fotos antigas do Instagram da *A Blusaria*



Fonte: <https://www.instagram.com/ablusaria/>

A produção mensal de camisas da *A Blusaria* começou com seis peças por mês, hoje é de aproximadamente vinte peças e tem como meta o aumento para cinquenta, um número que, para a Patty, é viável de ser produzido mantendo a qualidade e obtendo renda suficiente para investir mais na marca. Há outras formas de vendas e exibições dos produtos da *A Blusaria* como feiras locais onde é montado um stand, eventos culturais e indicação de terceiros, porém o *Instagram* é a principal e mais favorável plataforma para comercialização e, por isso, fundamental para atingirmos a meta proposta.

Começamos então a investigar os valores de confecção das peças, os quais foram divididos pelo preço do tecido mais caro e mais barato usados, já que esse é o único fator de variação entre elas. Vide Tabela 1 e 2.

Tabela 1 - Tabela de custos da camisa de menor valor

Tecido mais barato usado	Quantidade	Para uma camisa P	Para uma camisa M	Para uma camisa G	Para uma camisa GG
Tecido	1m	1m	1,10m	1,20m	1,30m
Valor	R\$16,00	R\$16,00	R\$17,60	R\$19,20	R\$20,80
Botões	1un	7un	7un	7un	7un
Valor	R\$0,20	R\$1,40	R\$1,40	R\$1,40	R\$1,40
Costureira	1 camisa	1	1	1	1
Valor	R\$13,00	R\$13,00	R\$13,00	R\$13,00	R\$13,00
Total		R\$30,40	R\$32,00	R\$33,60	R\$35,20

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Tabela 2- Tabela de custos da camisa de maior valor

Tecido mais caro usado	Quantidade	Para uma camisa P	Para uma camisa M	Para uma camisa G	Para uma camisa GG
Tecido	1m	1m	1,10m	1,20m	1,30m
Valor	R\$36,00	R\$36,00	R\$39,60	R\$43,20	R\$46,80
Botões	1un	7un	7un	7un	7un
Valor	R\$ 0,20	R\$ 1,40	R\$ 1,40	R\$ 43,20	R\$ 1,40
Costureira	1 camisa	1	1	1	1
Valor	R\$ 13,00	R\$ 13,00	R\$ 13,00	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Total		R\$ 50,40	R\$ 54,00	R\$ 57,60	R\$ 61,20

Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Os custos das peças variam de R\$30,40 à R\$61,20 e a venda é feita por valores que vão de R\$70,00 à R\$90,00. Fato é que a Patty ainda não havia observado o quão desvantajoso é para a empresa não colocar valores baseados no custo da produção, isso quer dizer que ela determina valores fixos para as camisas, independente dos tecidos usados, não por uma margem de lucro fixa sob esses custos. Essa verificação foi repassada e uma nova tabela de valores será elaborada, considerando agora a margem de lucro individual por peça.

Apesar de parecer um volume grande de alterações, muitas delas são pequenos detalhes facilmente modificáveis, mas que geram um impacto muito grande como um todo e que preparam o terreno para receber as novas fotografias e vão ajudar a manter a imagem da

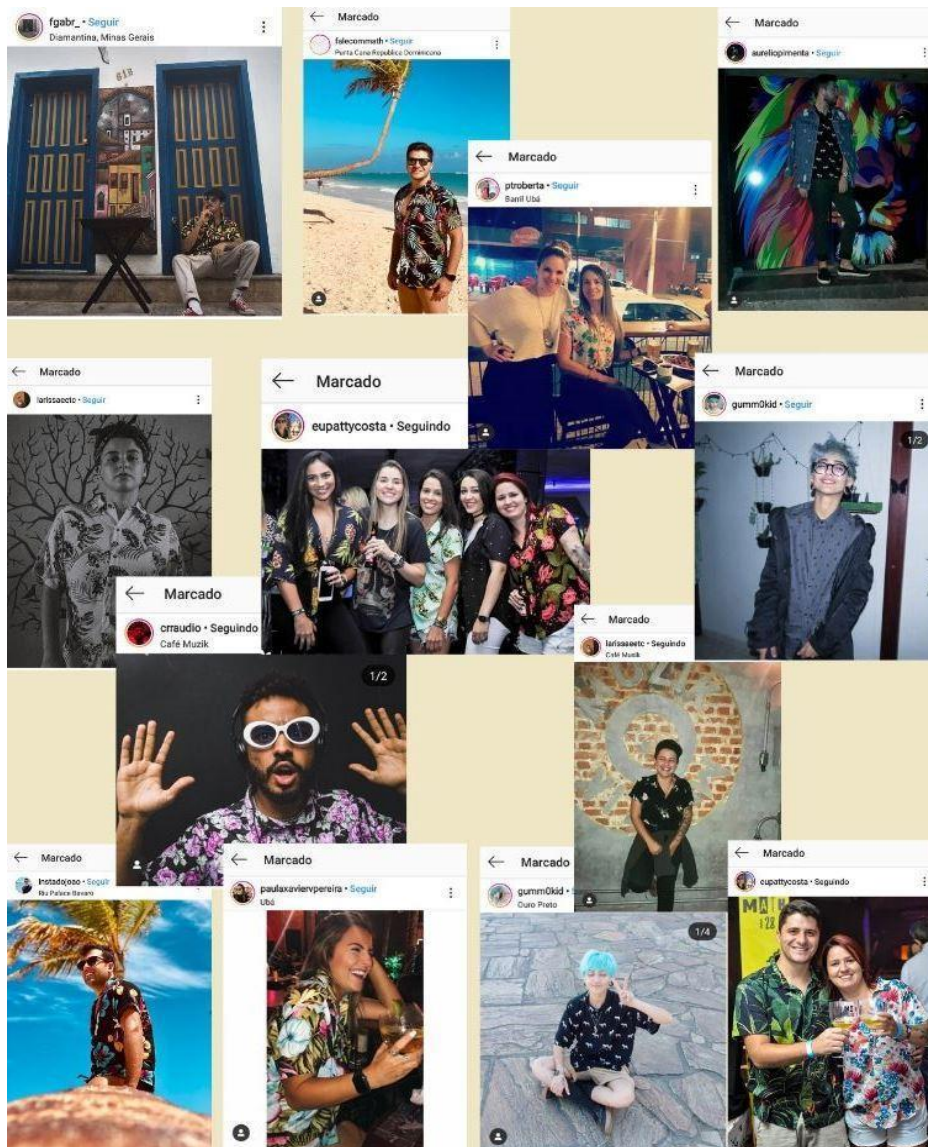
marca a longo prazo. Discorreremos sobre algumas mudanças na apresentação da marca e nosso intuito com elas, alguns resultados já foram apresentados como a *logo* e a *bio*, porém, outras serão apresentadas nos respectivos tópicos correspondente à área que elas vão atuar com embasamento teórico para entendermos melhor seu contexto, além, claro, da apresentação dos resultados obtidos com o estudo aqui elaborado.

2.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo de uma marca de roupas não é mais examinado apenas pelo gosto de vestir do cliente, agora engloba-se também os lugares frequentados pelo sujeito, o que come, em quem se inspira, a plataforma de consumo preferida e, até mesmo, as formas de pagamento usadas. Estes se tornaram meios de acolher ou excluir determinados nichos de pessoas. Ao relatar sobre estilo e planos de vida Giddens afirma que “A mídia oferece acesso a ambientes com os quais o indivíduo pode nunca vir a entrar em contato; mas ao mesmo tempo algumas barreiras entre ambientes que eram antes separados são superadas.” (GIDDENS, 2002, p. 79). O *e-commerce*, por exemplo, já não é mais tão complexo e inacessível como quando surgiu. E, se antes era uma plataforma mais usada por jovens, agora tem adeptos de todas as idades. O *Instagram*, tópico que vamos estudar mais profundamente a seguir, hoje é direcionado ao público de faixa etária mais jovem.

A análise primária do público-alvo da *A Blusaria* foi feita observando as postagens no próprio *feed* da marca no *Instagram* para entender qual o direcionamento do conteúdo publicado, em sua maioria as postagens usam de modelos jovens de visual moderno para vestir as camisas. Em seguida, investigamos as fotos em que *A Blusaria* foi marcada, onde percebemos mais profundamente o perfil dos clientes e seguidores da marca, como lugares frequentados, preferências estéticas, entre outros (figura 10).

Figura 10 - Publicações no Instagram onde A Blusaria foi marcada, representação de público-alvo



Fonte: <https://www.instagram.com/ablusaria/>

Ao analisar as fotos, notamos a preferência dos clientes por um estilo de vida boêmio, os passeios noturnos englobam festas e bares, a presença de bebida alcoólica aparece tanto nos ambientes a noite quanto nos passeios diurnos. Nota-se uma vida social agitada, passeios turísticos, viagens litorâneas e encontro com amigos. A faixa etária majoritariamente é de jovens entre 18 e 35 anos, com estilo eclético, despojado e moderno. As profissões destes também foram examinadas, estudantes, designer, DJ, professores e microempreendedores são os consumidores em potencial da *A Blusaria*.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 MÍDIAS SOCIAIS

Além dos pontos já abordados em relação às mídias sociais, como o aumento de usuários e a forte presença na representação de estilos de vida diferentes, podemos destacar a importância desse meio para o comércio de moda online. Assim como o *Instagram*, outras redes são usadas para uso além do social, como o *Facebook*, rede que se adaptou na medida em que a necessidade dos usuários foi mudando criando, assim, dentro das próprias plataformas, um espaço exclusivo para finalidade comercial.

O *Instagram* surge como uma rede social baseada em distribuição de imagens, onde o usuário publica fotos e segue outros perfis de amigos, marcas e famosos para também ter acesso às essas publicações. Com o tempo a rede se fortaleceu e passou a ser vista como palco de oportunidade para venda de produtos e serviços *online* com abordagem diferente dos sites de compra tradicionais. A diferença está na forma em que o produto é apresentado. Nos sites virtuais o ambiente de compra transmite uma linguagem mais formal, a maneira como os produtos são apresentados, tanto imagem como texto, são bem descritivas e o processo de compra mais objetivo, direto, logo não permite tanta interação com o usuário. Interação essa, que já faz parte das premissas do *Instagram*, pois para que o cliente finalize a compra, ele precisa acessar o perfil da marca, navegar pelas fotos, escolher o produto, entrar em contato com o vendedor para sanar alguma possível dúvida e, só então, realizar a compra, que pode ser feita acessando o *link* do *e-commerce*. A plataforma permite inserir o link do *e-commerce* direto na foto do produto ou na bio, também é possível linkar um número de Whatsapp para vendedores que não possuem site e o usuário pode ainda entrar em contato por *Direct Message*.

Assim como os sites virtuais e outras redes sociais que um dia foram motivo de resistência pelos mais velhos, e que hoje são acessados por todos, a rede *Instagram*, especificamente, tem sido preferida pelos “jovens (35%), enquanto os mais velhos tem ainda mais resistência e são só 12%” (OPINION BOX PESQUISAS S/A, 2019) do montante de usuários.

Outro ponto a ser levado em consideração é que o *Instagram* foi desenvolvido como aplicativo para celular, apesar de conseguir ser conectado em computadores e notebook, suas

funcionalidades são limitadas, pois já que não é possível fazer postagens de publicações, acessar a caixa de mensagens nem mesmo as informações estatísticas de usuário e conta, logo, no celular a ferramenta pode ser utilizada com mais facilidade e também com todas as funcionalidades disponíveis. É até mesmo por isso que a rede se tornou um ambiente informal, já que pelos dispositivos portáteis o usuário pode registrar e compartilhar a qualquer momento ao longo do dia.

De acordo com um artigo da revista Exame (2018) publicado em maio, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de número de usuários do *Instagram*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. No Brasil são 66 milhões de usuários, número referente ao mês de abril deste ano, obtido a partir de plataformas de monitoramento de redes sociais, como *We Are Social*, *Hootsuite* e *DataReportal*. Ou seja, aproximadamente 31% da população brasileira tem acesso ao aplicativo. Atento a esse novo mercado de consumo, o comércio se inseriu no meio comunicacional e hoje, de acordo com pesquisa feita pelo Sebrae divulgada na revista Exame (2018), já são mais de 1.400 grandes marcas com contas na rede.

Os números de acesso são assustadores, em outra matéria na Exame (2018) o valor de 1,5 bilhões aparece como número de curtidas por dia que o aplicativo recebe, sendo 15 vezes mais interativo que o *Facebook* e onde os usuários passam cerca de 4h por mês.

Diante de números tão grandes as empresas precisam se adaptar constantemente para aproveitar os benefícios proporcionados pelo consumo *online*, já que cada vez mais internautas aderem à essa forma de comunicação. O *Instagram* oferece conteúdo aos seus usuários tendo como base os seus interesses – seguindo algoritmos pré-estabelecidos que vamos entender melhor o funcionamento no cap. 4 seção 2 – é possível ainda que a marca, ao optar pelo perfil comercial disponibilizado gratuitamente pelo aplicativo, tenha acesso a diferentes métricas e estatísticas, como impressões, atividades do seguidor, alcance das publicações, entre outros, possibilitando, assim, analisar os resultados de usabilidade (ROTAMÁXIMA, 2018).

As pesquisas, investigações e levantamento de dados são informações pertinentes para uma empresa, mas de nada adianta se a mesma não souber “a cara” do cliente, para isso o aplicativo tem a grande vantagem de ser um veículo de fotos que permite facilmente acessar os perfis dos compradores e nortear os lugares frequentados, círculos sociais, estilo de roupas e até mesmo combinações diferentes usando o produto oferecido. Essas características fazem parte das demandas do consumidor moderno, que quer comunicação direta, rápida e fácil com a loja, estreitando os laços e criando uma maior aproximação com ela.

3.2 O DESIGN EMOCIONAL

De acordo com o Perfil do Microempreendedor Individual 2017 (SEBRAE, 2017, p. 16), “de 2010 [...] a 2016, o número de microempreendedores individuais cresceu em uma média de 943.673 [negócios] ao ano”, esses dados abrangem empresários que obtiveram a formalização do MEI (Microempreendedor Individual), mas também o trabalhador por conta própria que, de acordo com o IBGE, é a pessoa que trabalha explorando seu próprio empreendimento, alcançou a quantidade recorde de 25,9% de brasileiros referente ao segundo trimestre de 2019, os dados são apontados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (2019, p. 7). Junto a isso, o crescimento acelerado do comércio eletrônico se tornou uma importante vantagem competitiva, podendo afirmar que as novas ferramentas de comunicação também mudaram a postura dos consumidores.

Dentro desse cenário as marcas precisam se esforçar cada vez mais para atingir e cativar seu cliente, oferecendo produtos diferenciados e adequados à demanda do mercado, por isso diversos estudos vêm sendo feitos para entendermos melhor as relações entre usuários e produtos. De acordo com Ilda (2006 apud CARDOSO, GONTIJO, QUEIROZ, 2009), o estudo das emoções tem interessado cada vez mais aos designers, devido à sua grande importância na tomada de decisões e escolha de produtos.

Hoje não basta oferecer um produto bonito ou com utilidade específica, ele precisa despertar algo mais profundo no cliente, pois “a interação do sujeito com o objeto se dá em nível mais profundo indo além dos interesses práticos e imediatos, considerando que, além de despertar interesse prático, um produto pode despertar prazer estético e provocar emoções” (CARDOSO, GONTIJO, QUEIROZ, 2009, p. 4). Esses prazeres são divididos por Donald Norman (2008), em três níveis, de forma simplificada o nível visceral corresponde à aparência do produto, o nível comportamental está ligado aos aspectos funcionais do produto, e o reflexivo está ligado aos significados que os objetos representam para as pessoas, este quando construído em longo prazo, ocorre, por exemplo, a fidelidade a uma determinada marca.

Os três níveis apresentados por Norman (2008) suportam uma associação com as três etapas do consumismo propostas por Lipovetsky (2007) onde o nível visceral faz relação com a compra de uma marca ao invés de uma coisa, ou seja, a aparência do objeto é mais importante que sua funcionalidade. Já o nível comportamental converge com a busca da felicidade no consumo, a satisfação imediata, a funcionalidade do objeto que pode se

transformar em prazer. Por fim, o nível reflexivo que faz ligação com o consumo como experiência, isto é, não envolve apenas o ato da compra, mas todo o processo para chegar até ali, o significado que o objeto pode representar para o consumidor, possibilitando a construção da relação entre cliente e marca.

Em seu livro *Design Emocional* (2008, p. 68), Norman explica que “nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa”, é “no nível reflexivo que consciência e os mais altos níveis de sentimentos, emoções e cognição residem”. Observamos que *A Blusaria* vinha explorando somente o nível visceral, contando sempre com as cores e diversidade de estampas para chamar a atenção de seus clientes que, uma vez cativados, percebiam a qualidade da peça, atingindo assim o nível comportamental. Porém somente os clientes mais antigos e próximos da Patty conseguiam acesso ao nível reflexivo, pois entendiam todo o processo e valores envolvidos na criação das camisas. Um dos objetivos propostos neste TCC é a exploração das características da marca que facilitem o acesso ao nível das emoções, encurtando o caminho para a identificação com o produto.

O fato de *A Blusaria* ter produção pequena, sendo a maior parte do processo executado em casa, é uma grande característica a ser exaltada, pois além de ser um processo raro nos dias de hoje, aproxima o cliente criando maior interação com a marca. Norman diz que “talvez os objetos que sejam mais íntimos e diretos sejam aqueles que nós mesmos construímos – daí o grande apreço das pessoas por coisas confeccionadas em casa, trabalhos manuais, peças de mobília e arte” (NORMAN, 2008, p. 69). Para entender essa conclusão ele explica sobre o conceito de “fluxo” de Csikszentmihalyi que é um estado onde nos encontramos tão concentrados e cativados pela atividade que está sendo desempenhada que é como se nós e a atividade fossemos um só. Os “objetos domésticos” dizem Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, “facilitam experiências de fluxo de duas maneiras diferentes. Por um lado, ao fornecer um contexto familiar simbólico eles reafirmam a identidade de dono. Por outro lado, os objetos domésticos podem oferecer diretamente oportunidades para fluxo, ao atrair e prender a atenção das pessoas” (NORMAN, 2008, p. 68-69).

Viver em um mundo globalizado onde coexistem infinitos modos de vida e incontáveis identidades, resulta em sujeitos complexos e multiculturais. Agradar à todos é um papel impossível para uma marca ou produto sustentar, o designer deve conhecer seu público-alvo para saber como fomentar a identificação com o mesmo, quais são as chaves que irão sensibilizar seus clientes.

O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo e é nele que a interpretação entre o produto e sua identidade é importante, conforme demonstra o orgulho (ou a vergonha) de ser dono ou de usar o produto. A interação entre cliente e serviço é importante nesse nível. (NORMAN, 2008, p. 58).

Por isso, a decisão de divulgar *A Blusaria* como marca sem gênero faz muito sentido, pois já sendo uma prática desenvolvida por seus clientes a chance de atrair outra clientela com os mesmos propósitos e demandas é alta. Lembrando que esse valor agregado só funciona na *A Blusaria* porque a faixa etária e universos culturais do público-alvo da marca permitem essa identificação.

3.3 O CONCEITO AGÊNERO

A partir do século XXI a moda se impôs e reinventou-se. Movimentos como *high-low*, *cross over*, *cross culture* e *cross dressing* aparecem fortalecendo os mecanismos de releitura e a concepção de atravessamento² onde os conceitos se incorporam uns nos outros, as culturas se mesclam, a temporalidade fica subjetiva e o gênero se confunde.

Na segunda década deste século a discussão sobre gênero se torna pauta das passarelas mundiais. Em 2015 a Gucci, em desfile de estreia do seu novo estilista Alessandro Michele, trouxe modelos “com estética andrógina e looks que faziam uma fusão entre os guarda-roupas feminino e masculino” (AUDACES, 2018). Rapidamente o conceito se propagou entre campanhas publicitárias e editoriais em revistas de moda, “por exemplo, Vogue, Elle Magazine, Harper’s Bazaar, W Magazine e InStyle” (PORTINARI, COUTINHO, OLIVEIRA, p. 145), influenciando também outros estilistas como Vivienne Westwood e grifes, até então consideradas tradicionais, como a Givenchy. “Já no Brasil, o agênero, além de estar intimamente associado ao trabalho do paulistano Alexandre Herchcovitch, aparece também em coleções de outros estilistas, como as do mineiro João Pimenta” (PORTINARI, COUTINHO, OLIVEIRA, p. 145). Além, claro, das grandes lojas de departamento, como a C&A, que exploram o conceito desde então.

A abordagem agênero ultrapassa as roupas e as marcas começam a explorar também o universo que envolve esse movimento, como, por exemplo, o *casting* escolhido para entrar em passarela ou ser fotografado. O desfile de Jean Paul Gaultier de 2011, contou com o

² O autor usa a palavra atravessamento para traduzir cross

modelo Adrej Pejic (hoje Andreja) desfilando para a coleção feminina de *ready-to-wear*. A marca foi uma das primeiras a apostar em sua imagem, assim como uma das primeiras desfilando modelos trans. Esse desfile foi um marco para a discussão sobre a neutralização dos gêneros na moda e Andrej abriu as portas para outros modelos transgêneros, como a brasileira Lea T que contou com a ajuda do diretor criativo da Givenchy, Riccardo Tisci, para deslanchar sua carreira.

Esse movimento representa, em sua maioria, o público jovem que busca uma liberdade total na maneira de se vestir, desvinculando as roupas dos gêneros e fazendo com que as peças até então tradicionalmente estabelecidas como pertencentes a um gênero rompam territórios, fronteiras e barreiras passando a ser simplesmente uma roupa que cada pessoa possa usá-la independente de gênero e vínculos pretéritos (BRAGA, 2007, p.111-112).

De fato, hoje vemos tanto mulheres quanto homens – este em menor número – usando peças do guarda-roupa “oposto”, “isso se dá com a reeducação e a desmistificação de estereótipos que envolvem a vestimenta sobre gêneros” (NETTO, 2016, p. 25) e portanto se torna uma demanda para a indústria *fashion*. “A discussão sobre a neutralização de gêneros na moda ganha maior repercussão” (NETTO, 2016, p. 24) e é caracterizada por uma diversidade de nomes – *plurisex*³, *genderless*⁴, *gender-bender*⁵, *gender-fluid*⁶, *agender*, *unissex* ou outro que possa vir a existir. “Esse movimento tem a ver com a ruptura dos estereótipos sobre as formas tradicionais de gênero, o que nos faz repensar as definições pré-estabelecidas sobre o masculino e o feminino, buscando a igualdade no modo de vestir” (NETTO, 2016, p. 24).

Com o tema em pauta, cria-se o desejo por artigos e marcas que atendam essa demanda em nível pragmático e funcional, mas que também tenham um posicionamento quanto a esse movimento, satisfazendo o consumidor em um nível mais profundo, que segundo Norman (2008), é o nível reflexivo, onde o comprador cria uma relação emocional com o produto. Vemos no mercado, então, tipos de abordagens diferentes quanto à neutralização de gêneros, existem as marcas que optam por criar modelagens para ambos os corpos, vestindo tanto as silhuetas masculinizadas quanto as feminizadas, ou existem ainda, as roupas com modelagens tidas como tradicionais, mas que não fazem distinção para o público que as consomem. “É um julgamento que vai além do conceito de masculino e/ou

3

4

5

6

feminino, podendo também ser interpretado como a neutralização do mesmo” (NETTO, 2016, p. 9).

Os termos para designar as vertentes da moda sem gênero ainda transitam entre uma definição e outra, mas o conceito *gender-bender* é o que mais se encaixa nas características da *A Blusaria* enquanto fabricante de camisas. Esse termo abrange marcas que produzem peças dentro de um padrão normativo em relação ao gênero, ou seja, peças consideradas específicas do guarda-roupa de homem e de mulher e as modelagens tradicionais femininas e masculinas como marcação de cintura, gancho de calça, etc. Como foi comentado, vide cap. 2, já no primeiro contato com *A Blusaria* percebemos uma incoerência na propaganda de seus artigos, pois havia separação de gêneros ao explicar as modelagens das peças, o que na realidade nunca influenciou a divisão de fato, já que seus clientes compram as camisas independente dessa distinção e, ao conhecer mais afundo a marca e sua idealizadora, entendemos que era seu desejo ter uma marca sem gênero, mas sua vivência não permitiu observar que já a tinha. Como ambas modelagens têm muita procura, fizemos a transição para o ideal sem gênero alterando a forma como o produto é divulgado, encaixando assim na terminologia *gender-bender*. Essa circunstância nos proporcionou a oportunidade de observar o peso que os clientes têm atualmente nas decisões de um negócio.

4 PRODUÇÃO DE MODA

Em um cenário onde o mundo está “extremamente conectado em meio a uma indústria massificada, que se move em uma frequência desenfreada” (MAIA, 2014) assistimos a relação modernidade-consumo-moda se estreitar e a imagem ser supervalorizada. Na moda a fotografia aparece como uma das principais ferramentas da indústria.

Se antes o foco era o produto, hoje por vezes ele nem aparece, a imagem supera o objeto e a fotografia de moda deixa de ser um segmento dentro da indústria fotográfica para ser uma grande e complexa fábrica de ideias onde abrange os mais diferentes profissionais “que são verdadeiros criadores de conceitos, ideias e principalmente imagens” (BRAGA, 2007, p. 108).

Aí estava um chavão para decifrar a moda e afins dos anos 1990 e da atualidade: **a imagem, na sua maioria da vezes, era, e ainda é mais importante que o próprio produto.** Costumava-se vender um conceito, seja da marca ou de uma coleção, mediante imagens, às vezes sem aparecer a roupa, e o consumidor se convenciu que não podia viver sem tais referências - ótima fórmula. Além do estilista propriamente dito, surgiu o “stylist” para pesquisar e orientar todo o desenvolvimento de ideias e consequentemente de produtos. **O fotógrafo de moda também ganhou status criando com as lentes o seu imaginário, seja aparentemente real, ou especialmente surreal.** (BRAGA, 2007, p. 108) (grifo nosso)

As imagens de moda são mensagens não verbais, ou seja, além das funções básicas de gerar venda e estabelecer comunicação com o consumidor, elas materializam conceitos mais abstratos, exploram os pontos que fazem parte da identidade da marca e criam cenários desejáveis no imaginário do consumidor. Para isso, é essencial contar com os profissionais certos, e o produtor de moda, sem dúvida, é indispensável para obtenção de um bom resultado. É ele quem vai pensar em cada um dos elementos que compõe a imagem, o casting, locação, objetos de cena, beleza, iluminação etc., de forma que todos os elementos juntos emitam o clima e a sensação desejada. “O Produtor é quem faz esta ponte entre os dois segmentos, transpondo o trabalho de criação do estilista para o universo da comunicação, do marketing, da publicidade” (VENTURI, 2015, p. 1).

Na prática, o papel do produtor vai além do já listado, por vezes se mistura com o do *stylist*, no mercado de trabalho é rara a contratação desses dois profissionais separadamente, muitas vezes por falta de orçamento, portanto as demandas costumam ser supridas pelo produtor de moda, que assume funções teóricas e práticas, escolhe os looks, combinações de peças, acessórios e até mesmo de modelos. E, por isso, esse profissional precisa transitar fora

dos campos da moda e obter conhecimento de diversas outras áreas que vão desde psicologia das cores ao manejo de equipamentos e iluminação. “O bom gosto somente não é suficiente, é necessária muita informação, estudo e dedicação” (VENTURI, 2015, p. 1).

Atualmente, a plataforma de distribuição dessas imagens mudou drasticamente de revistas impressas para conteúdo *online*, onde a imagem desempenha um papel ainda mais significativo e é preciso entender o papel da mídia na qual ela será propagada, pois “ambas se retroalimentam constantemente, em um ciclo sem fim” (CASTILHO, 2005 apud VENTURI, 2015).

João Dalla Rosa Júnior (2017) explica que o processo de midiatização se intensificou a partir da segunda metade do século XX e ela tem se mostrado muito presente na moda onde “nota-se inclusive a migração de alguns produtos dos meios tradicionais para os digitais” (ROSA JÚNIOR, 2017, p.70). E, no universo digital, a imagem tem um papel ainda mais importante para uma marca, em uma plataforma, como o *Instagram*, onde “mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia” (SEBRAE apud EXAME, 2018) a marca precisa se destacar e propagar uma mensagem certa para seu público.

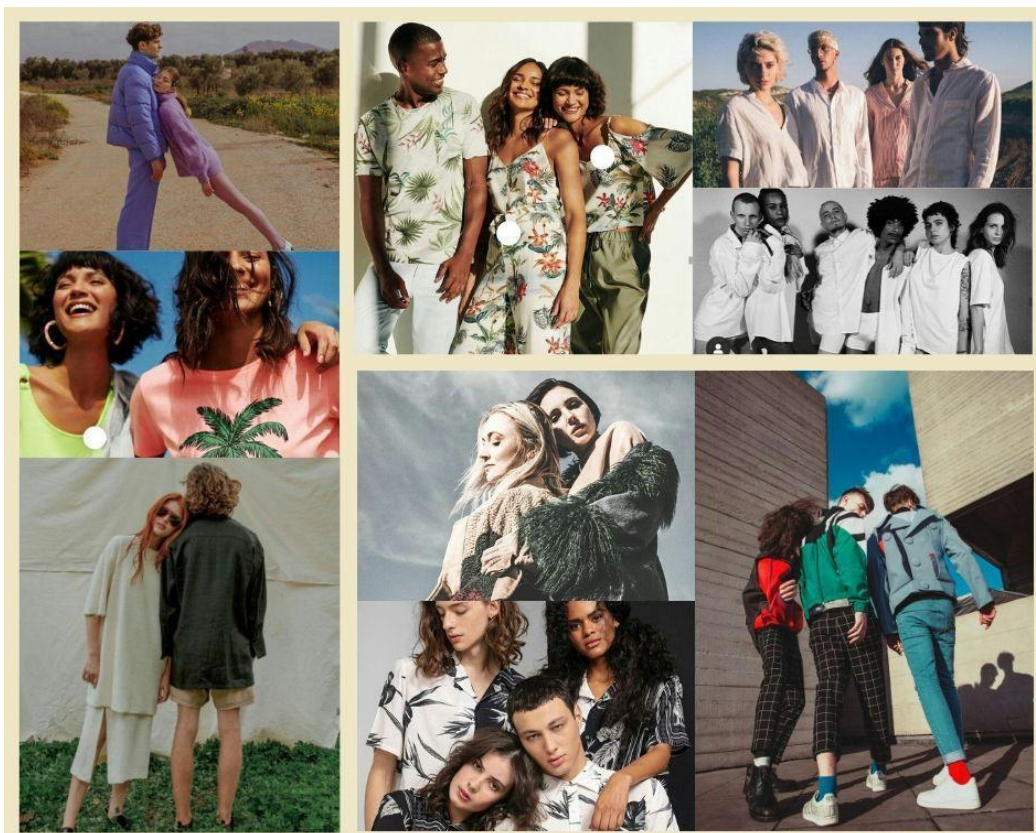
4.1 EDITORIAL A BLUSARIA

Em um editorial de moda, é necessário que exista uma pré-produção, pois, ao contrário do que possa parecer, a produção de moda é um trabalho que começa bem antes do dia das fotos de fato, podendo levar semanas ou até mesmo meses para ser desenvolvido. Uma pré-produção bem elaborada e consistente possibilita que no dia das fotos haja o menor número de imprevistos possível.

Após a escolha da marca, é feito o *briefing*, que consiste em entender os valores, qualidades, público-alvo e demandas da marca. No caso da *A Blusaria*, havia a necessidade de incorporar uma imagem mais profissional à marca, já que antes tinha as fotos feitas pela própria criadora, a Patty, sem nenhum tipo de preparo ou produção, como mostrado na figura 9. O editorial também pretende transmitir, através das fotos, seus propósitos e ideais - tanto para os clientes antigos entenderem a essência do produto que já compravam, quanto para uma nova clientela que vai possivelmente se identificar com a marca – ressaltando a identidade de gênero abordada, o público jovem e produção das peças feitas em pequena escala com mão de obra local.

A pré-produção tem como ponto de partida o desenvolvimento de um conceito, um compilado de ideias, cores, ângulos, texturas, que vão provocar determinada reação no espectador. Nessa fase é importante a construção de um painel inspiracional que pode ser desenvolvido com colagens, recortes de revistas ou montagem com imagens digitais de conteúdos diversos, tudo que abranja as ideias que antes estavam só no imaginário, materializando-as em signos visuais. A partir disso começa a busca por elementos do mundo real que possam ser usados para concretizar as intenções descritas no painel e cabe ao profissional de moda decidir por onde começar.

Figura 11 - Prancha inspiracional de poses e enquadramento em grupo



Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Figura 12 - Prancha inspiracional de poses individuais



Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Neste trabalho, a primeira decisão tomada, em relação à equipe, foi a escolha do fotógrafo, pois além da necessidade de qualidade técnica, há também o desejo de combinar o estilo de trabalho desse profissional com a atmosfera da fotografia proposta. Caio Deziderio (@domundonadaseleva) é fotógrafo, *filmmaker* e estudante de cinema, tem fotografia poética e contemporânea, sua técnica consiste em ângulos e poses capturados de forma inusitada, com toque de espontaneidade, e consegue, principalmente, captar a essência do momento e do modelo; a edição das imagens consiste apenas em um sutil tratamento onde as texturas são valorizadas e as cores se suavizam de forma que tudo se harmonize e a imagem toca o espectador mesmo que por um breve momento.

Com o painel referencial pronto, prepara-se uma narrativa, um contexto que permeia o editorial. A proposta para a produção de moda da *A Blusaria* não foi apenas de repaginação da marca, mas também de lançamento da campanha de verão. Apesar das estampas das camisas serem sempre muito coloridas e diversificadas, a marca não tem exatamente uma pegada praiana ou tropical, pelo contrário, é uma confecção do interior de Minas e seus clientes costumam serem urbanos, cosmopolitas.

Surgiu então o dilema de criar um cenário com atmosfera de verão para uma marca urbana, e que ainda fugisse dos clichês de ambos, como piscina e asfalto. Um dos sentimentos

escolhidos a ser transmitido pelo trabalho era o de “brisa de verão” que, apesar de abstrato, foi fundamental para chegar ao veredito da locação, pois havia a necessidade, no mínimo, da presença do elemento vento, logo, um *rooftop*⁷ atenderia a demanda de vento, traria a atmosfera de verão, com o céu, nuvens e sol como plano de fundo e, de quebra, proporcionaria uma vista para a cidade dando o toque urbano desejado.

Na busca por essa locação, principalmente no centro da cidade de Juiz de Fora, nos deparamos com a dificuldade em acessar esses locais, além de muito burocrático a procura nos fez perceber que talvez não conseguisse transmitir o conceito desejado, já que havia muitos prédios ao redor. Atentamo-nos então para a possibilidade de fazer a produção no heliponto do Trade Hotel (@tradehotel), também em Juiz de Fora, situado no bairro Cascatinha que acabou sendo escolhido por uma série de fatores que envolvem desde agenda da equipe até o valor do aluguel do espaço, e que ainda nos proporcionou um charme a mais com o chão colorido desgastado, realçando o toque urbano, e uma vista mais ampla do céu, detalhes que fazem parte da “mágica” de uma produção de moda, pois por mais que os mínimos detalhes estejam bem planejados, deve-se sempre contar com o inesperado, seja chuva, atraso ou o próprio chão desgastado.

O nome da campanha – Flutua – foi escolhido após todo o processo acontecer e termos as fotos em mãos, pois assim teríamos a certeza do resultado alcançado. Ele surgiu sob efeito de um conjunto de fatores, a localização alta com vista panorâmica e as nuvens ao fundo, o sol irradiando nos modelos, a sensação de descontração no set, “flutua” pode descrever também o clima do ensaio fotográfico e, não menos importante, é o nome de uma música do cantor Johnny Hooker com participação de Liniker, ambos artistas da comunidade lgbtqi+, ativos na luta e quebra de paradigmas da sociedade. A música, lançada em 2017, conta a história de um relacionamento não binário e passa uma mensagem de resistência e esperança.

Durante o processo de escolha da locação, que durou quase 1 mês, selecionamos o *casting*, que conta com 5 modelos, Clério Barão (@barao.ox), Vitória Vasconcelos (@vit_vasconcelos), Clara Cristinne (@claracristinne), Mateus Schreider (@mateusschreider) e Gabriela Lemos (@gabiarl). A qualidade mais buscada nesses modelos foi uma estética fora do padrão, ou seja, que cada um tivesse alguma característica que o tornasse único, mas ao mesmo tempo real. Optamos por não chamar modelos profissionais, porque especificamente em Juiz de Fora, além de cachês com valores que não poderíamos pagar e da grande maioria dos modelos se encaixar no padrão normativo, havia

⁷ Telhado de prédio

o desejo de valorizar o uso de “pessoas reais”, já que as camisas tem como propósito serem feitas para todos. Os modelos são como personagens, cada um desempenha um papel dentro do editorial e o conjunto formou um lindo resultado.

Com o local e os modelos decididos, criamos outras pranchas inspiracionais já com ideias de poses, ângulos, maquiagem e cabelo. Essas pranchas são importantes não só para nos orientarmos, mas também para mostrar aos profissionais e à equipe exatamente o que imaginamos, pois um mesmo conceito pode ter interpretações diferentes para cada pessoa.

O quesito beleza em um editorial é fundamental para que todos os elementos harmonizem e também para auxiliar os modelos a incorporarem o personagem. Escolhemos a maquiadora Adhara Batalha (@adharabatalha), estudante de cinema e maquiadora de figurino, para assinar a beleza, que reproduziu uma pele com a aparência de quem passou o dia tomando sol, optando por uma cobertura suave sem esconder todas as imperfeições, criando sardas no rosto, bochechas e nariz rosados como se queimados naturalmente no verão, alguns pontos iluminados para reluzir o sol, assim como detalhes em branco no delineado marcado e pontos no canto interno dos olhos, cílios bem alongados e sombras em tons quentes finalizam a beleza dos olhos; nos lábios um tom avermelhado bem natural. Mantivemos os cabelos na forma mais natural possível adicionando apenas algumas ondas, proporcionando um pouco de textura para dar movimento na fotografia. As unhas de alguns modelos foram pintadas de azul claro e a de outros receberam riscos geométricos.

Figura 13 - Prancha inspiracional de beleza



Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

O cuidado em fazer a pré-produção organizada é poupar tempo no dia das fotos, principalmente se o ambiente for alugado, ou se as fotos forem feitas com iluminação natural, como foi o nosso caso, mas também porque os profissionais envolvidos trabalham com horário marcado, então tudo que puder ser feito antes é de grande importância. Um exemplo disso é a prova de roupas nos modelos, para que possíveis ajustes no tamanho sejam feitos, análise de combinações de acessórios e sapatos – que já foram pensados previamente, mas só decididos após a prova – e também, para explorar as combinações entre os modelos, que devido à grande variedade de estampas, e de looks – 5 para cada modelo – demandou tempo e raciocínio para que os looks combinassem entre si. A prova de roupas foi feita no dia anterior às fotos, devido a disponibilidade dos modelos, o ideal seria que todos pudessem participar desse momento, exatamente para evitar imprevistos, porém uma de nossas modelos, Gabriela Lemos, não pode comparecer no dia. Escolhemos, portanto, seus looks baseado nas medidas e proporções que havíamos solicitado à todos quando o convite foi feito. Na imagem 14 podemos observar o processo de escolha das combinações.

Figura 14 - Prova de roupas com modelos

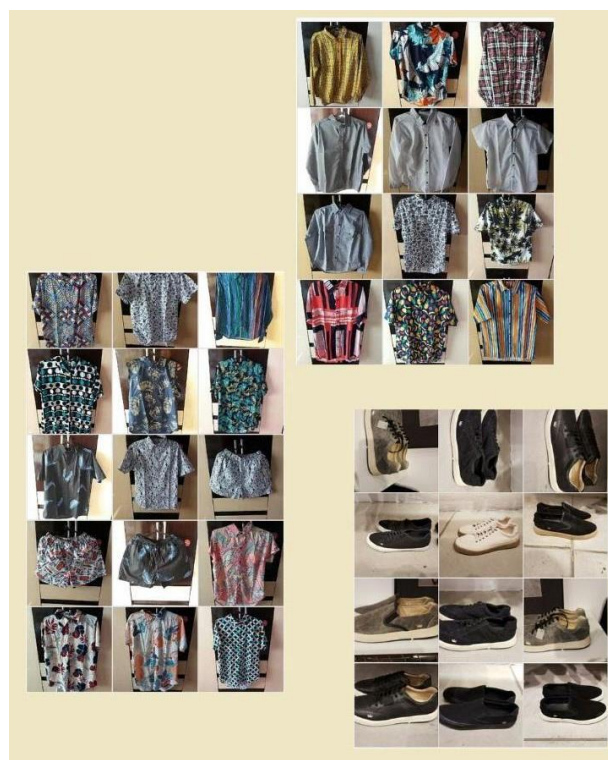


Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Os acessórios entram para arrematar as roupas, trazendo personalidade a cada modelo. Tirando os óculos de sol, que aparecem bem explicitamente, escolhemos acessórios de orelha que são mais sutis, se revelando apenas nos detalhes das fotografias, mas que ainda assim dão um toque de ousadia. Os elementos em metais trazem modernidade e uma leitura urbana para as personagens; o tom prata e dourado, foram escolhidos pensando em valorizar o tom de pele e estilo de cada modelo.

Ao pensar nos sapatos que seriam usados sentimos a dificuldade em criar uma homogeneidade, pois com 5 numerações diferentes seria improvável que todos tivessem o mesmo estilo de sapato, então optamos em fazer parceria com uma loja onde encontramos numeração variada e sapatos com estilo único. A loja escolhida foi a *Osklen* (@osklen), que produz desde peças de vestuário até calçados e acessórios, a marca possui um *lifestyle* de balneário carioca sofisticado, os tênis, especialmente, têm pegada jovem lembrando o estilo skatista/surfista com ar requintado, o que combinou e valorizou as roupas da *A Blusaria*.

Figura 15 - Análise das opções de estampas e sapatos disponíveis



Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

Após analisarmos todos os passos que iríamos proceder, sentimos a necessidade de uma assistente, tanto para o fotógrafo, caso fosse necessário o auxílio na iluminação com rebatedor, quanto para produzir fotos e vídeos de *making off*. A Veronica Fernandes (@veronicamfe), estudante de cinema, grande amiga e parceira de outros trabalhos, se disponibilizou para essa ajuda, produzindo, no final, material tão bom e suficiente que pudemos desenvolver também um vídeo de divulgação da campanha. O vídeo pode ser visto em: < https://www.instagram.com/p/B3mneOen8F3/?utm_source=ig_web_copy_link>.

No dia do editorial, nos reunimos previamente na casa de uma das autoras deste TCC, a Janaliza, localizada mais perto do lugar das fotos, para preparar os modelos, fazer a maquiagem e ajustar os últimos detalhes. O horário marcado para uso do espaço no Trade Hotel foi de 14h as 18h, portanto a preparação dos modelos começou ao meio-dia e por ser perto de horário de almoço disponibilizamos lanches – que foram preparados anteriormente, mais um exemplo da importância da pré-produção – para toda a equipe para que estivesse bem e confortável até o final do ensaio, período longo e cansativo. O deslocamento até o local foi através de uber e nesse momento uma equipe alinhada e unida faz toda diferença, pois precisamos contar com a ajuda de todos para carregar os equipamentos, roupas e objetos de cena. Chegando no hotel fomos direcionados ao último andar, onde havia um espaço com banheiros e tomadas e, logo acima, o heliponto.

Após todos investigarem e fazerem o reconhecimento do local, o fotógrafo estudou a luz do ambiente e começamos a montagem da arara com as roupas, posicionamos os objetos de cena e direcionamos o look de cada modelo. Os objetos de cena serviram para dar continuidade à narrativa contada, de forma sutil, escolhemos itens que dialogam com um dia de férias de verão como a cadeira de praia e o guarda-sol, para criar uma estética ainda mais casual e espontânea, levamos ainda um *cooler* com cerveja, dando a ideia de uma pequena reunião divertida entre amigos, as *long necks* compradas serviram tanto para objetos de cena, como para de fato relaxar os modelos e ajudar a entrar no clima de uma festa, além de tudo, a proposta combina com a estética e público-alvo da marca.

Após fotografar os 3 primeiros looks, fomos informadas de um equívoco pela equipe responsável pelo local, que haviam agendado outro ensaio para o mesmo dia, e apresentaram a proposta de finalizarmos as fotos em outro momento. Para nós seria inviável esse reagendamento, pois contávamos com uma equipe de 10 pessoas, 2 delas profissionais pagos por diária, e tínhamos um cronograma de datas para divulgação e análise, que precisava ser seguido, então, ao explicar e entender toda a situação negociamos dividir o set com os outros profissionais e conseguimos, inclusive, um acréscimo de tempo de locação do espaço, que acabou sendo crucial para finalização do editorial, já que lidar com modelos amadores, apesar de ter suas vantagens e ser sempre uma experiência enriquecedora, exige maior atenção para com o direcionamento para câmera, mudança de pose, posição de braços e pernas, logo, requer um tempo maior, que tivemos em vantagem. É importante esse relato, pois profissionais que estão começando na área de produção de moda e, principalmente, os que possuem orçamento pequeno acabam dependendo de favores ou de serviços gratuitos para executar seu trabalho e isso acaba sendo um facilitador para os imprevistos acontecerem. Então é fundamental que uma das cartilhas desse profissional seja tato para lidar com as adversidades.

A pós-produção é outra etapa essencial para o editorial, apesar das fotos já terem sido tiradas, ainda há muito trabalho a ser feito. Nesse momento todos os objetos de cena, roupas, acessórios, sapatos, precisam ser conferidos e organizados para serem devolvidos a seus respectivos donos, os tênis pegados em parceria, por exemplo, foram limpos um a um, analisados com cuidado para conferir se houve algum dano e embrulhados em suas embalagens originais. As peças da *A Blusaria*, dobradas e armazenadas na mala para serem transportadas de volta à Ubá. Araras desmontadas, limpeza do local também entram na lista de pós-produção.

Com as fotos já tratadas pelo fotógrafo, que foi direcionado para qual tipo de edição esperávamos, começamos o trabalho de postagem de conteúdo. Nesse momento, seguimos as orientações dadas pela Caroline Lagrimante em sua consultoria. Decidimos inicialmente postar a cada dois dias, para gerar certa curiosidade nos seguidores, na segunda semana diminuimos a distância com fotos quase todos os dias, a variável era se a foto combinava com o dia em especial. Nas legendas detalhamos características das peças, aspectos da marca, criamos direcionamento para algumas datas comemorativas, produzindo algo temático, até mesmo com o clima vigente no dia da postagem.

O nosso objeto central foi o editorial de moda, atuamos como produtoras de moda, esperando que a fotografia cumprisse o papel de alavancar a marca, porém como já vimos, o meio em que a fotografia é propagada e como ela é propagada influencia diretamente no resultado obtido. Por isso entendemos que em uma marca pequena que ainda está se posicionando, o nosso papel transitou para a comunicação visual. Em uma situação empregatícia, nós teríamos total controle da rede social da marca, porém também vimos uma oportunidade da Patty aprender o básico para manter essa comunicação, então a logística acontecia de forma que escolhíamos a foto a ser postada no dia, apresentamos uma sugestão de legenda e a dona da conta fazia a postagem. À medida que as postagens aconteciam, a Patty passou a sugerir as legendas e nós apontamos as melhorias a serem feitas, isso foi importante também para que *A Blusaria* mantivesse sua linguagem. Em pequenos empreendimentos a essência da marca acaba sendo o próprio dono, pois é ele quem executa a maior parte das etapas e coloca seu âmago ali, o que é um ponto forte a ser explorado, pois o cliente aprecia essa proximidade com o dono da marca. Dito isso, tiramos dessa experiência inúmeros pontos positivos, mas ao depender de outra pessoa para executar funções da maneira e horário certo, perdemos o controle de algumas situações como, por exemplo, o pagamento de patrocínio que deixou de ser feito para o vídeo de a campanha atingir números maiores, ou então, um atraso de horário, uma escrita errada. Isso tudo são detalhes que quem faz a postagem precisa estar atento e nem sempre podemos esperar do outro o mesmo nível de atenção que temos.

O profissional produtor de moda ainda é desvalorizado quanto ao valor reconhecido pelo seu trabalho, é do entendimento de alguns que esse trabalho acontece apenas no dia das fotos, mas além de todo estudo, preparação que houve para esse profissional atuar no mercado – que tem seu valor monetário – a pré-produção e a pós-produção são processos importantíssimos para uma atividade bem executada, e todos esses processos têm custos.

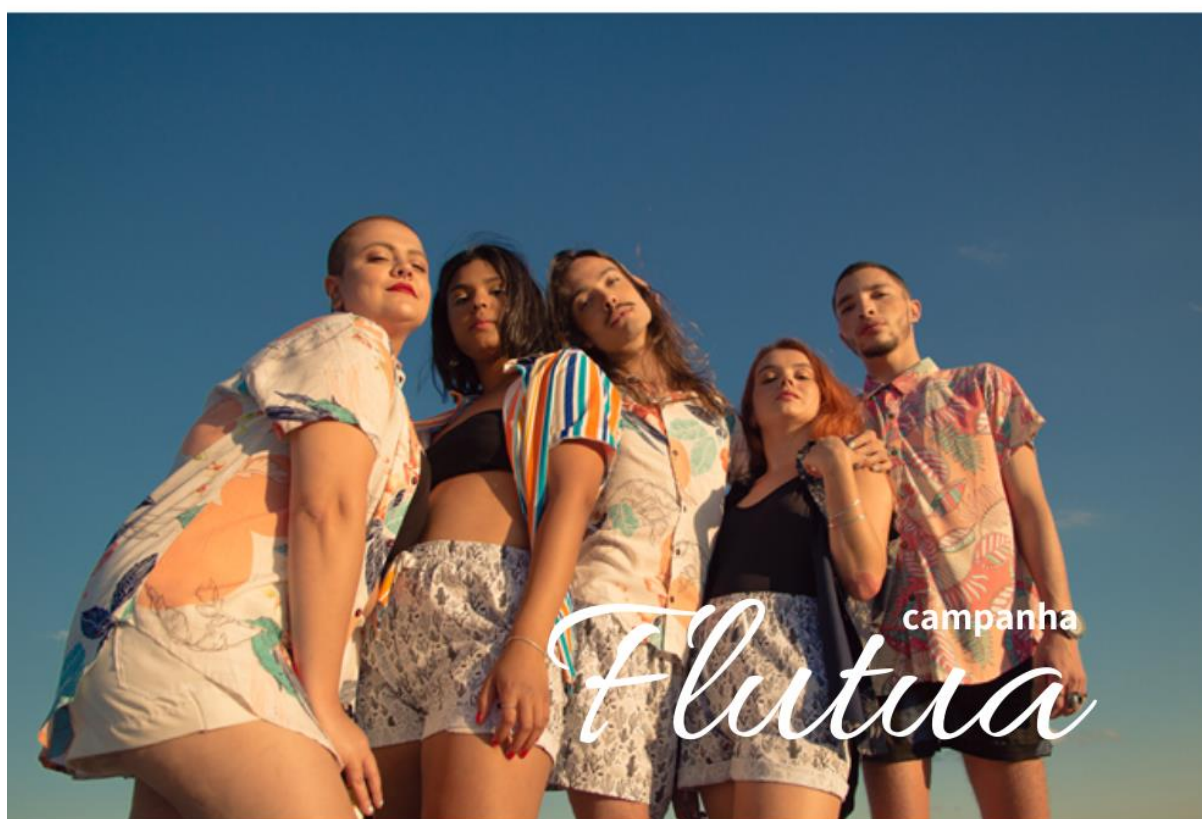
Podemos exemplificar os gastos em uma planilha de custos, onde perceberemos que eles vão desde o transporte dos modelos à compras de papelaria.

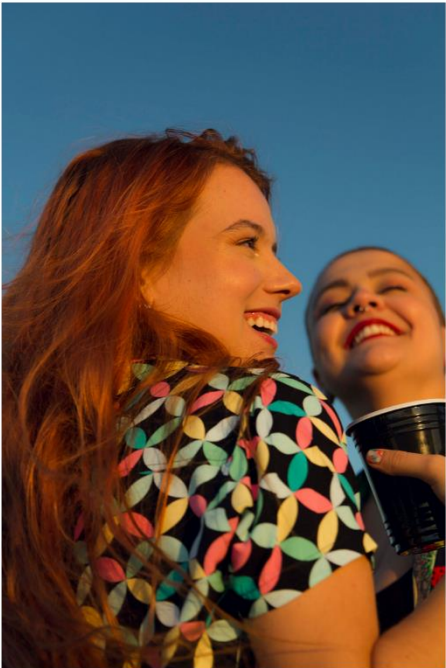
Tabela 3 - Tabela de gastos da produção de moda

MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UND	TOTAL
Papel Pardo	5 un	R\$1,20	R\$6,00
Tecido viscose	1,5 m	R\$10,70	R\$16,00
Correios	ida	-	R\$30,00
Copos plásticos	-	-	R\$11,60
Meias “descartáveis”	5 un	R\$2,40	R\$12,00
Acessórios	-	-	R\$10,00
Almoço reunião	-	-	R\$13,00
Lanche reunião	-	-	R\$26,16
Mercado	-	-	R\$176,60
Uber mercado	-	-	R\$6,62
Gelo	1kg	-	R\$12,00
Uber centro	-	-	R\$12,09
Uber Trade ida 1	-	-	R\$8,02
Uber Trade ida 2	-	-	R\$8,03
Uber Trade ida 3	-	-	R\$8,02
Uber Trade volta 1	-	-	R\$11,60
Uber Trade volta 2	-	-	R\$17,17
Fotógrafo	-	-	R\$300,00
Maquiadora	5	R\$30,00	R\$150,00
TOTAL	-	-	R\$828,29

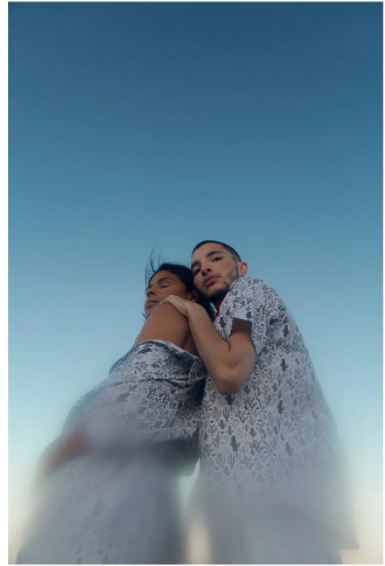
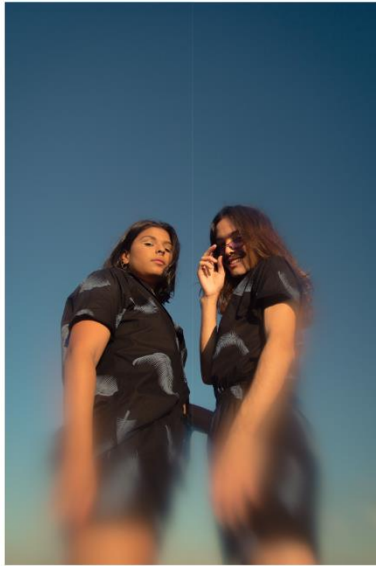
Fonte: Elaborada pelas autoras (2019)

A seguir podemos ver as fotos que resultaram da produção de moda da Campanha para A Blusaria:









4.2 ANÁLISE DE DADOS

Para entendermos quais resultados a *Campanha Flutua* (anexo A) proporcionou para a marca, foi feita uma análise de dados na rede social em que as fotos foram divulgadas, o *Instagram*. Esses dados vão nos dizer se houve aumento de vendas, de seguidores, número de curtidas e interações com a página, já que para uma marca que existe majoritariamente no *Instagram* as métricas são muito importantes, junto com o acompanhamento dos dados em relação ao conteúdo e público que podem ser inconstante, facilitando possíveis adaptações, além de ser uma forma de obter *feedback* do trabalho que está sendo feito.

Essa análise foi elaborada a partir dos dados fornecidos pelo próprio *Instagram*, através da aba de informações disponíveis para o perfil comercial, utilizamos também os dados obtidos no site *Reportei* que gera relatórios de acordo com as métricas do *Instagram*. Para investigarmos os benefícios que o editorial pode vir a ter proporcionado à marca, comparamos o período de postagens do mês de agosto, o qual teve o maior número de vendas no ano, de 25 peças, e o mês de outubro/novembro quando a produção foi divulgada e gerou retorno de 24 camisas vendidas. Vale ressaltar que nos foi informado pela Paty, um dos motivos – possivelmente o maior deles – de ter vendido o número alto de camisas, que foi a participação em uma feira em Ubá, com estande da marca, vendendo no dia 10 camisas, o que para o montante do mês é um valor significativo principalmente quando comparado a um mês com rotina de vendas como Outubro, com transições apenas *online*. A participação física em eventos gerou um retorno financeiro imediato maior que o mês da produção de moda, mas os números foram muito próximos e o resultado do trabalho realizado na mídia social poderá ser colhido a longo prazo.

Hoje, para ser uma marca de sucesso no *Instagram*, o perfil precisa atender a uma série de requisitos, estes são analisados através de algoritmos, que podem inclusive, estar em constante mudança. O algoritmo é “um robô que considera alguns critérios para entender se a sua publicação é valiosa para os seus seguidores ou se não é” (MAGALHÃES, 2019). Ele determina a relevância das publicações para os usuários e para isso uma série de fatores são analisados. Os parâmetros existentes são o de interesse do usuário, que é determinado pelas fotos curtidas e interações feitas (comentário, participação em pesquisa, etc.); o fator definido pelo caráter recente das publicações, prioriza “as publicações com datas relevantes e não as que tenham mais de uma semana” (ROSA, 2018); e o quesito relacionamento, considera a posição da pessoa em relação ao perfil, ou seja, postagens “de pessoas que você sempre comenta nas fotos, publicações em que são marcados juntos, entre outras interações” (ROSA,

2018) aparecem no topo do *feed*. Além destes, a rede adicionou mais três fatores a serem analisados para determinar o destaque do conteúdo, são eles: a frequência em que o usuário visita a plataforma, ou seja, “o que é classificado como o melhor novo conteúdo depende de quanto tempo você estava ausente” (PLANEJADOR WEB); a quantidade de contas seguidas, já que quanto mais perfis você seguir menos conteúdo de cada usuário se destacará; e por último o tempo em que as pessoas passam dentro da rede, pois “isso força o aplicativo a expandir os limites do que é considerado relevante, produzindo assim conteúdo de qualidade inferior à medida que a visita continua” (PLANEJADOR WEB).

Após entender o funcionamento e a importância do algoritmo, percebe-se que para a marca, a interação é mais relevante do que apenas curtidas. O usuário então precisa não só seguir a marca, mas também comentar nas publicações, compartilhar os posts e salvar o conteúdo para que o perfil tenha maior alcance. E cabe à marca proporcionar meios para que essa interação ocorra, através, por exemplo, de legendas interativas, ferramentas do stories como perguntas, enquetes e marcações e criação de conteúdo com qualidade que “prenda” o usuário em seu perfil.

Ao analisar o *feed* da *A Blusaria*, levamos em consideração todas as métricas analisadas pelo próprio algoritmo do *Instagram*, isso é possível pois a plataforma disponibiliza essa informação permitindo que a marca conheça um pouco mais sobre seu conteúdo e público-alvo. O perfil comercial fornece estatísticas que são calculadas no período dos últimos 7 dias, e essas informações estão divididas em três abas: conteúdo, atividade e público.

Na aba conteúdo é analisado dados em relação às publicações do *feed* e dos *stories*, ela é capaz de filtrar as postagens com o máximo de 2 anos e mínimo de 7 dias. Dentro desse filtro é possível analisar os conteúdos individualmente – fotos, vídeos, publicações em carrossel - que são aquelas que possuem mais de uma foto/vídeo na mesma postagem – e publicações de compra, ou seleciona-se todos os itens para serem analisados de forma geral. Ainda é possível selecionar a informação de cada mídia em relação ao contato do usuário com a empresa (ligações, e-mails, sms, como chegar e cliques no site) e ao engajamento (comentários, envolvimento, seguimentos, impressões, curtidas, visitas ao perfil, alcance, salvos e compartilhamentos). No conteúdo do *stories* ainda é possível filtrar o número de vezes que os usuários voltaram, saíram, responderam, compartilharam, tocaram para o próximo ou clicaram no link da publicação.

Na aba de atividades é possível ver as *interações*, que são um conjunto de informações que mensuram as ações que as pessoas executam quando se envolvem com a

conta, como o número de vezes que o perfil foi visualizado. Também é fornecida através do tópico chamado descoberta, a quantidade de pessoas que veem seu conteúdo e onde elas o encontram; dentro deste encontra-se o *alcance* – número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações; e também as *impressões* – número total de vezes que todas as suas publicações foram vistas.

Já na aba relacionada ao *público*, outros novos fatores são analisados. O item nomeado *aumento ou crescimento geral* permite rastrear como o público cresceu nos últimos 7 dias ou em apenas um dia. Dentro dele é possível ver o tópico geral que calcula o número de contas que começaram a seguir o perfil, subtraído o número de contas que deixaram de seguir ou saíram da rede no período selecionado, ou ainda os específicos, o número de contas que deixaram de seguir o perfil ou saíram da rede e o número de contas que seguiram o perfil, separadamente. É possível ver ainda, dentro do item *principais localizações* em quais regiões os seguidores estão concentrados, são apresentadas 5 cidades e 5 países, com suas determinadas porcentagens de usuários. Na *faixa etária* é apresentada a distribuição de idade dos seguidores, além da distinção entre homens, mulheres e todos, temos acesso também à distribuição de faixas etárias e a porcentagem de cada uma. O tópico *gênero* tem um item específico onde sua distribuição é dividida percentualmente apenas entre mulheres e homens, ainda seguindo as normatizações sociais. O último item é o de seguidores, que calcula o tempo médio que os usuários ficam no Instagram, onde pode ser analisado tanto o tempo médio por horas em um dia típico, quanto por dias da semana em que os usuários estão mais ativos; ambos mostram a quantidade de seguidores especificados.

Após entender todos os tópicos, as nuances a serem analisadas, suas importâncias e significados, usamos o site *Reportei* para fazer a comparação de dados proposta neste trabalho. O período analisado referente ao mês de agosto pelo site foi de 31 de julho a 01 de setembro, já que nele não conta a data inicial e final referenciada. No mês foram feitas 15 postagens atingindo o total de 1.303 curtidas, 28 comentários e 2622 seguidores.

De acordo com o relatório do site *Reportei* a postagem em destaque com maior número de comentários foi a do dia 5 de agosto, onde é divulgado o lançamento de uma nova camisa, o resultado foi de 11 comentários, 193 curtidas e foi salva 9 vezes. Porém esse alcance não foi feito de forma orgânica, a publicação sofreu impulsionamento, ou seja, a Paty, dona da marca, usou um orçamento de 5 reais para promovê-la. Com isso houve aumento de 34% de pessoas alcançadas pela promoção, destes 2.570 usuários, 54% não seguiam *A Blusaria*; obteve 3.801 impressões com 23% vindo da promoção, além de 9 novos seguidores. A publicação teve 39 cliques na promoção, 95 novas visitas ao perfil, aonde 41% vieram da impulsão. É importante apontar também que nesse momento o aplicativo estava

em transição de configurações do algoritmo com a retirada do número de curtidas das publicações, desde o dia 17 de Julho que apenas o dono do perfil pode ver esse número, o que pode ter afetado o número de curtidas recebidas, uma vez que o usuário não consegue vê-las pode ficar desmotivado a curtir. Outro recurso implementado foi o de compartilhamento de fotos que estão no *feed*.

No mesmo site analisamos o período da divulgação do editorial, nomeado *Campanha Flutua*, entre 7 de outubro, data anterior à primeira postagem, e 10 de novembro, posterior à última. Foram divulgados 21 posts, entre vídeos, fotos e respiro de feed - frase ou imagem com menos/diferente conteúdo visual em relação às postagens regulares. Neste intervalo o número de curtidas aumentou 35%, totalizando 2.010, os comentários tiveram um aumento significativo de 83%, totalizando 174, o que é de extrema importância para o perfil depois das implementações no algoritmo, já que agora o engajamento é o item mais relevante para permanência do conteúdo no topo do *feed* dos seguidores. O número de seguidores também aumentou para 2.807 seguidores, um aumento de 6,5%.

A postagem que se destacou neste intervalo de publicação do editorial foi a do dia 8 de outubro, com fotos em carrossel, onde foi explicado conceito da *Campanha Flutua*, com 224 curtidas, queda de 31% em relação à postagem mais curtida de agosto, lembrando do fato que esse número se tornou incerto para o algoritmo e também para os usuários, uma vez que a quantidade de curtidas não é mais visualizada por todos. A mesma publicação foi a que teve mais comentários, totalizando 36, um aumento de 69%; também sabemos que foi compartilhada 12 vezes – recurso que só foi implementado depois – e salva 5 vezes. O aumento de contas novas alcançadas pelo perfil da *A Blusaria*, por causa deste post, foi de 19%, proporcionando alcance de 1.702 usuários e 8 novos seguidores. Houve 149 interações, ou seja, ações executadas a partir da publicação, dentre estas 142 novas visitas ao perfil, 2 respostas derivadas do post, 1 clique em *como chegar*⁸ e 4 no site. Após as novas implementações as 3.341 impressões agora são analisadas de forma separada, 2.623 vindas da página inicial, 35 do perfil, 6 da localização e 677 de outro.

O vídeo de lançamento foi a postagem com maior alcance de contas durante a campanha, 1.524 usuários, onde 23% não seguiam a marca. Com 173 curtidas, 23 comentários, 12 compartilhamentos e 5 salvos. Das 2.428 impressões, 1.748 vieram da página inicial, 75 de hashtags⁹, 13 do perfil e 592 de outro. As interações proporcionaram

⁸ Ferramenta onde o usuário consegue acessar o endereço ou o mapa da loja ou marca.

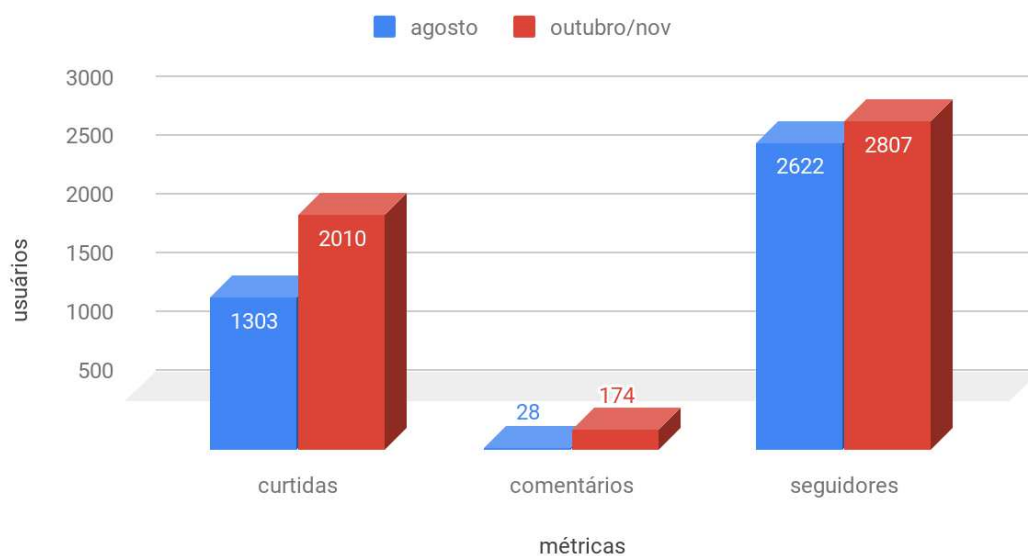
⁹ Expressão usada para representar palavra ou conjunto de palavras antecederidas do símbolo # (cerquilha ou jogo da velha) que são usados para categorizar e agrupar conteúdo na internet.

101 ações executadas a partir da publicação, onde 98 foram visitas ao perfil e 3 cliques no site. O vídeo seria inicialmente impulsionado, porém por motivos pessoais a dona da marca resolveu não o fazê-lo, outra nuance que vai além dos serviços por nós propostos.

Comparamos então, os resultados obtidos do mês de agosto com outubro/novembro a partir do gráfico 1, simplificado, para que possamos entender melhor os dados e fazer conclusões.

Gráfico 1 - Gráfico de comparação de dados do mês de agosto com out/nov 2019

Comparação de dados



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Vale ressaltar que, assim como a publicação do dia 5 de agosto com mais comentários, outras postagens foram impulsionadas no período relativo a esse mês, portanto se pudéssemos descontar a porcentagem de usuários que tiveram acesso através da promoção, a diferença no aumento dos acessos seria ainda maior. O gráfico foi baseado nos números atingidos de forma orgânica do período de out/nov., ou seja, sem impulsionamento. Apesar da publicação mais comentada do mês de agosto ter sido promovida e a do período out/nov. não, a última ainda teve mais comentários e interação, mostrando assim que a mudança visual proposta para a marca gerou o retorno esperado.

Devemos ter em mente que em um algoritmo tão complexo e inconstante como o do *Instagram*, os resultados são muito relativos. O número total de curtidas da campanha foi maior que o do período comparado, mas ainda mais importante foi que o número de comentários e interações praticamente dobrou e para uma marca pequena que opera em

nichos menores – público alvo muito definido – essa interação do cliente é definitivamente uma resposta positiva ao trabalho que foi desenvolvido. Desde as primeiras publicações a Patty relatou que recebeu diversos elogios em relação às fotos e também muitas ideias e “conselhos” de seus clientes, que se sentiram abertos a essa aproximação com a marca. Em outras palavras podemos dizer que esses clientes passaram por todos os níveis de prazeres descritos por Donald Norman (2008), chegando ao nível reflexivo onde demonstram fidelidade à marca por se identificarem com ela, e se isso não acontecia antes com frequência, podemos atribuir o feito ao editorial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo entendemos que dentro da comunicação visual de uma marca, o editorial de moda tem grande peso na hora de valorizar os diferenciais da mesma. Isso deve ser feito em conjunto com uma divulgação adequada para o meio em que será propagado, neste caso o *Instagram*, que pede uma linguagem mais informal e próxima de seu consumidor. Com o casamento entre fotografia e linguagem firmado, é possível transmitir ao consumidor todos os valores que estão agregados ao produto, que ultrapassam a qualidade e permeiam as ideias e posicionamentos perante a indústria da moda. O consumidor moderno procura se identificar não só com o objeto comprado, mas com a marca que propõe um *lifestyle* cada vez mais nichado, afinal a empresa precisa conhecer seu público-alvo para conseguir se comunicar diretamente com ele, atingindo pontos profundos do inconsciente ou, como Norman (2008) nomeia nível reflexivo do prazer. Assim como Donald Norman, Lipovetsky (2007) também propõe alguns conceitos que nos ajudaram a entender a relação do comprador com o consumismo.

Diversos fatores podem fazer com que um objeto chegue ao nível reflexivo de prazer na hora da compra, no caso da *A Blusaria*, alvo deste estudo, optamos por valorizar a produção pequena – *slow fashion* – exclusividade das peças e ideal agênero das camisas. Esse movimento de peças sem gênero coroa uma nova forma de comprar, onde não é preciso setorizar o produto por feminino e masculino e sim valorizar as características das peças que vão agradar o consumidor. O agênero é um conceito que, apesar de estar em alta e aparecer em passarelas e lojas de departamento, possui pouco estudo teórico e uma variedade grande de formas de se aplicar o mesmo nos produtos.

O resultado deste trabalho foi um editorial de moda com 30 fotos que foram publicadas no feed da *A Blusaria*, seguiram planejamento estratégico de hora para publicação e elaboração de legendas, depois do período de 31 dias, analisamos os dados fornecidos pelo *Instagram* e relatórios do site *Reportei*. Com os dados podemos concluir que uma produção de fotos bem elaborada, aproximando a marca com o público-alvo, elaborando uma imagem visual clara e objetiva, identificando os consumidores com suas ideologias e conceitos, gera movimento e engajamento nessa rede social de forma positiva, aumentando o número de curtidas e principalmente de interações.

6 REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. Revista virtual **Exame**, Editora Abril, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

AQUINO, Daniela; GOMEZ, Luiz Salomão. O efeito das mídias nas marcas de moda: Uma perspectiva para fidelização dos consumidores, **7º Colóquio de Moda**, Maringá, 2011.

Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT10/Comunicacao->

Oral/CO_894380_EFEITO_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_NAS_MARCAS_DE_MODAL Uma_Perspectiva_Para_a_Fidelizacao_dos_Consumidores_.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 10ª ed. rev. e atual. São Paulo: D'livros, 2007.

AUDACES, **Conheça mais sobre a moda agênero e as empresas que investem nesse conceito**. 2018. Disponível em: <<https://www.audaces.com/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil**. Site **Opinion Box**, 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GUIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Segundo Trimestre de 2019, IBGE, 2019.

ROTA MÁXIMA.. **Instagram para empresas: Qual a diferença?**. Disponível em: <<https://www.rotamaxima.com.br/instagram-para-empresas/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

INSTAGRAM, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. Revista virtual **Exame**, Editora Abril, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. A imagem de moda e a fotografia: justificativas a despeito da imagem em movimento, **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 21, 2017. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/554>>. Acesso em: 01 out. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGALHÃES, Ana Clara. Como funciona o algoritmo do Instagram. **Blog Ecommerce na prática**. 2019. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MAIA, Karen. Fotografia de moda:: Arte procedente da máquina, **Revista Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda**, v. 2, n. 1, Belo Horizonte: FUMEC. 2014. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/2706>>. Acesso em: 27 out. 2019.

NETTO, Antônio Zani. **Moda sem gênero: um estudo para a busca de quebras de paradigmas relacionados às vestimentas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/10954>>. Acesso em: 14 out. 2019.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Cidade: Rocco, 2008.

PORTINARI, Denise. *et al.* Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 140-156, 2018. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/715/489>>. Acesso em: 14 out. 2019.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Revista Estudos em Design**, V. 17, N. 1, 2009. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32>>. Acesso em: 19 out. 2019.

ROSA, Natalie. Instagram finalmente explica como seu algoritmo funciona. **Blog Canal Tech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-finalmente-explica-como-seu-algoritmo-funciona-115152/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual 2017**, Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v10.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

VENTURI, Rosilene Machado de Andrade. **Produção de moda - Da concepção da imagem de moda à execução de catálogo de moda**, GAMPI Plural, n. 5, p. 61-71, 2015, UNIVILLE, Joinville. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/produo-de-moda-da-concepo-da-imagem-de-moda-execuo-de-catlogo-de-moda-22460>>. Acesso em: 27 out. 2019.