

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

MARINA WAN-DER-MAAS GUIMARÃES

**MW FASHION BRANDING:  
OBSERVAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE MARCA,  
IMAGEM E COMUNICAÇÃO PARA O ESPAÇO DIGITAL.**

VIÇOSA – MG

2016

MARINA WAN-DER-MAAS GUIMARÃES

**MW FASHION BRANDING:  
OBSERVAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE MARCA,  
IMAGEM E COMUNICAÇÃO PARA O ESPAÇO DIGITAL.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

VIÇOSA – MG  
2016

## AGRADECIMENTOS

Foram anos intensos. Anos de alegrias, desafios e muito aprendizado. Sempre me identifiquei com a dinâmica da moda e da comunicação, entendendo que uma área é complemento para a outra. Afinal, moda é comunicação e a comunicação expressa a moda como ela é, faz e acontece. Conectar as dinâmicas dessas áreas tão queridas por mim foi um exercício contínuo de aprendizado. Em diversos momentos, a moda se torna fantasia, e administrar a função social jornalística, ênfase do curso de Comunicação Social da UFV, com as demandas do mercado e as tantas questões a serem problematizadas na moda, foi um grande desafio.

Neste desafio tive companhia. Não busquei resposta sozinha. E como nos encontramos no outro e temos a chance de nos ouvir nos diálogos que estabelecemos com aqueles que se propõe a nos escutar, compartilhando novas visões que nos complementam, recebi o apoio caloroso e rico em conhecimento de pessoas especiais.

Henrique Mazetti, meu orientador e professor que acompanha a minha trajetória desde a entrada no curso, sempre me apoiando em todos os projetos, um ouvido amigo, um crítico atento, disposto a desconstruir para construir novas reflexões, enriquecedoras e humanas.

Bárbara Araújo, Designer de Moda, mestre para muitos, uma amiga especial para mim. Nessa trajetória de questionamentos, o seu apoio, visão global dos futuros caminhos para a moda e ensinamentos jamais poderão ser esquecidos.

Mariana Tiso de Carvalho, Comunicóloga e educadora nata, atenta as minhas inquietações, sempre presente para as nossas conversas significativas, que me permitiram pensar em possibilidades para conectar a fantasia existente na moda com questões sociais tão urgentes.

Rennan Mafra, um mestre especial. Com a sua sabedoria, promoveu o nascimento de um novo olhar sobre a comunicação, a moda, a política e também sobre as relações humanas, dando um novo fôlego aos meus projetos e promovendo uma transformação interior que modificou parte da minha história.

Diversas mulheres estiveram comigo nessa jornada, compartilhando diversidade e força, objetivos e sonhos, colaborando para a construção desse projeto e também na minha busca pessoal por respostas às questões contemporâneas.

Aos meus pais, gratidão pelo dom da vida, às minhas irmãs, laço sanguíneo, serei sempre grata pelo apoio e afeto.

Agradeço a base essencial daqueles que me acolhem diariamente e me impulsionam a buscar conhecimento e melhoria contínua: Luiz Eduardo Azevedo e Theo, meu grande laço de amor, minha família.

Shirley Jorge, com sua habilidade de se conectar aos espaços mais profundos da mente humana, em diversos momentos, foi o sopro de luz necessário, a ela, dedico o fechamento desse ciclo.

Gratidão a Deus, que está sempre enviando luz para o bem maior e a todo o universo que me ampara com toda sua riqueza e positividade.

## **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo pensar nos discursos contemporâneos que envolvem a moda e seu papel como referência na construção de identidades, as novas tecnologias e a comunicação no espaço digital. Para tanto, foi feito o relato do processo de criação da marca *MW Fashion Branding* desde a sua concepção até a sua veiculação nos espaços digitais, sendo a ferramenta de comunicação principal um *blog*, produto a ser apresentado neste memorial. Durante o processo de desenvolvimento do projeto até a sua finalização, foi possível perceber que parte da construção de identidade dos indivíduos, na atualidade, se dá a partir de interações virtuais com imagens de moda da vida real, e que o consumo midiático de moda através de *blogs* profissionais é uma prática crescente, que exige manutenção contínua para a criação de conteúdo de relevância, e equipe capacitada para alavancar os resultados de audiência, contribuindo assim para que a informação produzida por este meio se torne acessível para mais leitores.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Blogs; Moda; Marketing.

## **ABSTRACT**

This work had as objective to think in the contemporary speeches that surround the fashion and its role in the construction of identities, the new technologies and the communication in the digital space. In order to do so, it was made the report of the creation process of the brand *MW Fashion Branding* from its conception until its placement in the digital spaces, being the main communication tool a blog, product to be presented in this memorial. During the project development process until its completion, it was possible to perceive that part of the identity construction of the individuals, nowadays, takes place from virtual interactions with images of real life fashion, and that the media consumption of fashion through Of professional blogs is a growing practice, requiring continuous maintenance for the creation of relevant content, and a team capable of leveraging audience results, thus helping the information produced by this medium to become accessible to more readers.

## **KEY WORDS**

Blogs; Fashion; Marketing.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. REVISÃO TEÓRICA</b>	
<b>1.1 MODA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 MARKETING.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1 MARKETING 3.0.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 BLOGS.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1 BLOGS DE MODA.....</b>	<b>10</b>
<b>2. RELATÓRIO TÉCNICO</b>	
<b>2.1 CONCEPÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 CRIAÇÃO DA MARCA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 CRIAÇÃO DO BLOG.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 PUBLICAÇÕES.....</b>	<b>31</b>
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Logomarca da empresa The Fast Fashion – Moda & Consultoria.....	14
Figura 2 Paleta de cores identidade visual MW Fashion Branding.....	16
Figura 3 Parte dos símbolos gráficos da marca MW Fashion Branding.....	17
Figura 4 Variações dos símbolos gráficos da marca MW Fashion Branding.....	17
Figura 5 Símbolo e tipografia da marca MW Fashion Branding.....	18
Figura 6 Menu do <i>blog</i> .....	20
Figura 7 Página inicial do <i>blog</i> .....	21
Figura 8 Página sobre do <i>blog</i> .....	21
Figura 9 Página para possível criação de loja virtual no <i>blog</i> .....	21
Figura 10 Página destinada a descrição dos serviços profissionais no <i>blog</i> .....	22
Figura 11 Imagem ilustrativa da página Consultoria em <i>Branding</i> .....	22
Figura 12 Imagem ilustrativa da página Consultoria de Imagem e Estilo.....	23
Figura 13 Imagem ilustrativa da página Guarda Roupas Inteligente.....	23
Figura 14 Imagem ilustrativa da página <i>Life Coaching</i> .....	24
Figura 15 Imagem ilustrativa da página <i>Personal Branding</i> .....	24
Figura 16 Imagem ilustrativa da página <i>Personal Shopper</i> .....	25
Figura 17 Página destinada á informações de contato no <i>blog</i> .....	25
Figura 18 Página no <i>Facebook</i> .....	27
Figura 19 Conta no <i>Instagram</i> .....	27
Figura 20 Modelo de arte gráfica publicada nas redes sociais.....	29
Figura 21 Modelo de fotografia para publicação nas redes sociais e <i>blog</i> .....	29
Figura 22 Modelo de fotografia para publicação no <i>blog</i> .....	30
Figura 23 Dados demográficos sobre idade dos leitores via <i>Google Analytics</i> .....	33
Figura 24 Dados demográficos sobre gênero dos leitores via <i>Google Analytics</i> .....	33
Figura 25 Dados de visibilidade do blog via <i>Google Analytics</i> .....	34

## INTRODUÇÃO

A construção de identidade dos indivíduos pode acontecer de diversas formas. Através da busca por autoconhecimento, resgate de memória, compreensão do papel social e do espaço que se ocupa no mundo é possível se ver e se reconhecer como alguém único com características próprias, desejos e valores. As referências de moda contribuem para que essa construção de identidade aconteça. Se a moda expressa as relações entre tempo e espaço e promove a observação das relações sociais, podemos perceber que as imagens produzidas por esta área contribuem para a autopercepção e o encontro do indivíduo com o seu eu no todo. Aceitação, pertencimento a um determinado grupo, valores e ideias são buscas inerentes ao ser humano, que norteiam padrões de comportamento e relações de consumo.

A atualidade nos mostra uma transformação na dinâmica de se produzir e consumir produtos e informações. Essas mudanças têm promovido o sentimento de busca por propósito, por conexão entre valores e sentidos que integrem corpo, mente e espírito.

Vivemos tempos de questionamentos, de emergência de atitudes que contribuam para a sustentabilidade, tempos de avanços tecnológicos significativos que por consequência fabricam uma quantidade considerável de informações, que de tão volumosas, muitas vezes, não são assimiladas.

A sociedade contemporânea percebe a tecnologia no que tange a internet, como ferramenta fundamental em seu cotidiano. O surgimento dos *blogs* proporcionou aos consumidores mais uma fonte de acesso à informação.

Segundo Vasconcellos (2007) o universo da Cibercultura passou por grandes mudanças através dos tempos. E essas mudanças, revolucionaram a forma como os indivíduos se relacionam a partir dos espaços de conversação que nasceram com os *blogs* e as redes sociais.

O sistema de moda acompanhou os avanços tecnológicos transformando a sua forma de existir, produzir e comunicar criações e efemeridades tão particulares a moda.

Estilos de vida podem ser apresentados por imagens de moda que são consumidas simbolicamente, percebe-se assim, que os indivíduos não buscam por uma imagem inacessível para admirar, mas sim, buscam por imagens que representam a realidade a que se sentem conectados, esta é uma representação do encontro dos sujeitos com parte do seu lugar no mundo.

Por me identificar com a moda, a *web* e as redes sociais, me senti motivada a criar condições para vivenciar a comunicação de moda na prática, executando ideias e criando possíveis caminhos para experimentar essa vivência durante os anos de minha graduação, essa vivência me estimulou a realizar o projeto experimental que será relatado neste memorial.

O objetivo desse projeto experimental é viabilizar condições para a criação e promoção de uma marca no espaço digital, que tem como proposta de valor contribuir no processo de construção da identidade dos indivíduos, respeitando as suas singularidades.

Este registro memorial fala sobre as experiências dos últimos anos que me motivaram a concluir o curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, contando a narrativa experimentada e criando um *blog* para que essa vivência pudesse ter continuidade.

## 1. REVISÃO TEÓRICA

### 1.1 Moda

A definição de moda está ligada a necessidade de diferenciação dos indivíduos, bem como à busca por identidade, afirmação, e também pelo gosto do novo. Moda não se refere somente as questões do vestuário, mas a tudo que vigora por um determinado período de tempo. São as características de tempo e espaço que estão inseridas em diversos contextos como, entre outros, a música, as artes, a arquitetura, a decoração, os objetos, as formas e as cores que se destacam em uma época.

A definição de moda é ambígua, a moda pode ser compreendida de duas maneiras diferentes:

Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (à qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias (CRANE & BOVONE, 2006; DJELIC & AINAMO, 1999). Essa perspectiva também engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade. (GODART, 2010, p.10).

Outra perspectiva apontada por Godart (2010, p.10) sobre definição de moda contempla as mudanças sociais:

Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (SIMMEL, 1904; TARDE, 1890), regular e não cumulativa (BENVENUTO, 2000) e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. (GODART, 2010, p.10).

O crescimento da sociedade burguesa no século XVIII proporcionou maior flexibilização nas relações de consumo, contribuindo para a finalização de algumas regras inerentes a sociedade aristocrata. (LIPOVETSKY, 1989).

A ascensão da burguesia e seus novos hábitos foi uma demonstração da definição de moda como expressão de diferenciação social:

Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue, no momento em que se multiplicam as leis suntuárias na Itália, na França, na Espanha, tendo por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o “esbanjamento” de metais raros e preciosos, mas também

impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica. (LIPOVETSKY, 1989, p.40).

Quando padrões de comportamento se popularizavam, a aristocracia buscava criar novos padrões sociais, contribuindo para o surgimento da dinâmica do sistema de moda como conhecemos. Com o passar dos anos, essas mudanças estimularam a criação de novos formatos de fabricação de produtos para atender as novas demandas. A industrialização no século XX promoveu a produção em larga escala e o acesso ao consumo foi ampliado.

Dessa forma, os produtos de moda se tornaram mais acessíveis e até os dias de hoje ainda é possível encontrar uma oferta massificada de produtos de moda:

Atualmente, ainda, são encontradas empresas que continuam a oferecer *commodities*<sup>1</sup>, produtos reprodutíveis e serializados, produzidos em grande escala e com objetivo de atender a uma imensidão de consumidores, ignorando suas especificidades e subjetividades. Porém, crescentemente, percebe-se que a subjetividade aparece como um elemento importante na sociedade pós-industrial, contrapondo-se à massificação precedente; caracterizada pela massificação, sincronização, estandardização, centralização e concentração. (Campos e Souza, 2011, p.15).

A relação dos indivíduos com as representações existentes em torno de um produto associada aos novos formatos de tecnologia, que possibilitam tanto a criação de artigos de moda que podem ser personalizados, como a difusão da informação acelerada, vem mudando a dinâmica do consumo caracterizado pela massificação. Esse avanço tecnológico proporcionou novas interações e troca de experiências entre os consumidores.

Kathia Castilho (2012, p.89) propõe a seguinte observação:

Observa-se de fato, um novo sujeito contemporâneo que, ao se aproximar da moda, passa a instigar o consumo não apenas de produtos, mas também de imagens, modelos diferenciados de corpos, estilos de vida, em uma crescente ressignificação do tempo e do espaço, que se evidencia pela reorganização da imagem do corpo, ou mais especificamente de imagens do corpo da e na moda. (CASTILHO, 2012, p.89).

A contribuição de novas tecnologias foi um marco para o desenvolvimento do sistema de moda:

As tecnologias estão presentes no sistema da moda, na cadeia têxtil no desenvolvimento de novos tecidos, nos desfiles das novas coleções, nas vitrines, nas revistas, na televisão, na

internet, etc. A Cibercultura e a moda fazem parte da cultura contemporânea, pois o sistema da moda fornece à sociedade a técnica, como disse Lemos "o fazer saber", temos o sucesso da criatividade na moda brasileira reconhecida no mundo, o prazer estético das roupas, do corpo, da imagem que gera a socialização dos indivíduos. (VASCONCELLOS, 2007, p.2).

A tecnologia modificou o sistema de moda como um todo, considerando também a forma como as imagens de moda são percebidas:

A criação de imagem de moda trata de tornar uma ideia de moda (aparência e seus significados) visível ao outro. Não só para este me ler e me alocar socioculturalmente, mas para este sentir e compreender minha existência (ao menos naquele momento). Não é mais um simulacro do que posso ser (e do que sou), mas efetivamente é a virtualidade que sou. Isto é, hoje o real é apresentado e interpretado com base no virtual, e a realidade acaba por se tornar contígua do virtual, um prolongamento de um no outro. (SANT'ANNA, 2012, p.125).

A busca dos indivíduos por suas próprias identidades também é moldada por referências estéticas que configuram os canais midiáticos e seus sentidos serão criados de acordo com a sua imaginação:

A imagem visual entra em nosso universo pela visão. Isso parece obvio, mas não é, porque ela ativa mais do que a visão. Uma imagem (de qualquer tipo) não é um simples enunciado de algo a se identificar, mas sim uma ficção (no sentido latim *fictio*, "criação"). Algo que nos faz sentir (mais do que ver), além do que é ali proposto. Vemos, olhamos, compreendemos e sentimos (nem sempre nessa ordem) a partir de uma imagem. O estímulo visual leva à intelecção, a rearticulações da memória, do desejo, etc.; a imagem entra pelos olhos, mas é criada (e registrada) por meio de e em nossa imaginação. (SANT'ANNA, 2012, p.127).

Sendo assim, a imagem de moda usa elementos do mundo real para mostrar representações lúdicas e possibilidades de sensações e sentidos de acordo com o nosso repertório imagético e memória. (SANT'ANNA, 2012, p.128).

As mudanças tecnológicas contribuíram para a diversificação das referências de imagens de moda e também modificaram a dinâmica de trabalho do profissional da moda:

Em consequência das mudanças nos pressupostos lógicos da moda, seus campos de atuação também se viram alterados. Uma explosão de demanda dos mercados profissionais ligados

à imagem gera novas necessidades de formação da força de trabalho, força essa que se amplia quantitativa e qualitativamente. Assim como outros setores ligados ao design e à criação, a moda conectada ao conceito de estilo de vida convida os participantes de seu campo a repensá-la de forma mais claramente vinculada à cultura. (MESQUITA, 2012, p.41)

Essa nova dinâmica de mercado altera a forma como são representadas as imagens de moda, promovendo transformações importantes na produção de conteúdo imagético destinado às novas demandas por inovação:

Ao apropriar-se de discursos de ritmo, aceleração, simultaneidade, globalização, anulação do tempo e do espaço, entre outros que fundam a percepção do contemporâneo, e ao absorver, ainda, o advento das novas tecnologias, da agilidade, da vida social intensificada, do espaço urbano ou da exteriorização do sujeito ampliados e potencializados pelas novas mídias, a moda tornou-se palco para importantes transformações. (CASTILHO, 2012, p.89)

Com o avanço tecnológico surgiram novas mídias na *web* como os *blogs*, as redes sociais, os aplicativos de compra e venda de produtos, modificando de forma expressiva a dinâmica do sistema de moda.

As relações de consumo e a forma de se fazer e vender artigos de moda e também informação foi alterada.

Atualmente, podemos verificar uma tendência ao crescimento de novos formadores de opinião, profissionais da área ou até mesmo, pessoas comuns, que através das novas ferramentas tecnológicas ocupam espaços de fala, apresentando informação sobre moda e comportamento. É construído no espaço virtual através de imagens da vida real, um relacionamento de confiança com os consumidores o que estabelece novas linguagens no discurso de moda contemporânea e uma nova era de relacionamento entre marcas e consumidores.

## **1.2 Marketing**

De acordo com Churchill (2012) e Peter (2012) *marketing* tem como essência o desenvolvimento de trocas que farão com que organizações e clientes participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

*Marketing* é um conjunto de processos que tem como objetivo criar, comunicar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, envolvendo todos aqueles que participam das relações de consumo como clientes, parceiros, marcas e a sociedade de forma geral.

Essa atividade pode ser dividida em algumas fases, de acordo com as mudanças de comportamento social, que acontecem de tempos em tempos:

O *marketing* teve a sua primeira fase denominada como 1.0, e a sua prática era centrada no produto. Em seguida, com a era da informação, os consumidores têm acesso ampliado a ofertas de produtos e serviços, podendo assim fazer comparações entre ofertas similares, emergindo o *marketing* denominado como 2.0. Dessa forma, o valor do produto passa a ser definido pelo cliente, ou seja, a prática das campanhas de *marketing* é centrada no consumidor. (KOTLER, p. 4, 2010).

Campanhas de marketing envolvem uma série de estratégias, técnicas e práticas que irão agregar valor e gerar relevância entre um público de consumidores previamente determinado.

### **1.2.1 Marketing 3.0**

As mudanças tecnológicas e as transformações dos hábitos de consumo promoveram mudanças significativas no *marketing*, dando início a fase denominada como *Marketing 3.0*:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do *Marketing 3.0*, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer o seu anseio em transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, 2012, p.4)

Para Kotler (2010, p.7) "A tecnologia da informação transformou o mercado *mainstream* abrangendo uma tecnologia que impulsiona a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos."

Interatividade e conexão foram possíveis a partir da ascensão das mídias sociais que ampliaram a expressão das experiências dos consumidores, quanto mais expressivas se tornam as mídias sociais, mais os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. (KOTLER, 2010, p.9).

A abordagem do *marketing* 3.0 mostra com clareza que os indivíduos da atualidade buscam cada vez mais se comunicar com marcas que envolvem pessoas, apresentam valores e propósito, que pretendem contribuir para a transformação positiva do mundo em que vivemos.

A atuação do *marketing* é essencial em diversos sistemas, no sistema da moda ele assume caráter de extrema importância. Com os recursos disponibilizados por essa área de conhecimento, a possibilidade do público perceber quais são as vantagens ou desvantagens de consumir determinada marca ou produto, se torna ampliada.

Além disso, é a partir dessa nova dinâmica, que se percebe como o consumidor passa a fazer parte das novas estratégias de *marketing*, atuando como alguém que sugere e propaga informações com facilidade. Com a popularização das redes sociais, é possível que todo consumidor que faça uso dessas mídias, relate suas experiências de consumo, comunicando suas impressões com aqueles que possuem identificação com o estilo de vida e opinião apresentada nesses relatos. Essas novas estratégias de *marketing*, fizeram com que as ferramentas digitais se tornassem espaços fundamentais neste processo, crescendo em número de usuários e por consequência, em visibilidade.

### 1.3 Blogs

O surgimento de ferramentas inovadoras na Cibercultura viabilizou os formatos de comunicação para que novas vozes, sejam elas pertencentes a pessoas ou marcas, pudessem ganhar lugar de fala e até mesmo visibilidade.

A Cibercultura permite a potencialização de ferramentas que democratizam os processos de comunicação.

A riqueza da Cibercultura está na criação de ferramentas que potencializam a pluralidade e a democratização da emissão. A vida social tira proveito dessa tensão. As pessoas convivem com esse duplo sistema sem muita dificuldade: elas veem TV e acessam a internet, baixam *podcasts* e ouvem rádios, leem críticas dos *experts* em veículos massivos e acessam *blogs* de “pessoas comuns” ao redor do globo. A reconfiguração da Cibercultura criou um ambiente mais rico, já que hoje, como usuários têm mais opções de escolha de informação e, pela primeira vez, podemos publicar e distribuir, de forma planetária, conteúdo em forma de áudio, texto, foto, vídeo. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO. 2009, p.17).

“A criação de ferramentas de publicação de fácil manuseio alavancou o uso de *weblogs*, em 1999 a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de *sites* via *web* e em

seguida no mesmo ano, a Pyra lançou o *Blogger*.” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO. 2009, p.28).

Os *blogs* são ferramentas acessíveis, que transformaram significativamente a comunicação na *web*, democratizando espaços, promovendo interação e construção de audiência. Tornaram-se espaços motivadores da sociabilidade, sendo eles mais um constituinte das redes sociais, como meio de comunicação, passou a ter grande visibilidade, exercendo práticas jornalísticas tanto em caráter informativo como opinativo.

O crescimento da ferramenta disponibilizou a função de escrita de comentários, promovendo mais interação entre *blogs* e leitores:

A percepção dos *blogs* como espaços de sociabilidade, como constituintes de redes sociais, está presente nessa vertente. *Blogs* como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos. No conceito estrutural, por outro lado, permite apreender-se o *blog* enquanto formato abrindo-se para múltiplos usos e apropriações. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO. S. 2009, p.32).

Neste mesmo sentido, as autoras analisam os *blogs* como espaços de personalização de seus autores, ainda que os *blogs* não sejam na prática uma espécie de diário da vida pessoal de quem os escreve, a sua personalização acontece a partir das escolhas de publicação. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO. 2009, p.35).

A percepção dos *blogs* como espaços que possibilitam a personalização, faz com que eles sejam usados como meio de expressão da identidade de quem os escreve, promovendo a aproximação com os leitores que se identificam com a personalidade comunicada.

Segundo Primo (2010) *blogs* do gênero profissional são escritos por indivíduos que possuem especialização em uma determinada área e seus posts são pautados em suas atividades. Para o autor, a credibilidade dos textos publicados reflete a reputação deste profissional.

*Blogs* profissionais também podem promover interação entre o seu autor e leitores, sendo estes possíveis consumidores das informações ou dos serviços que são estruturados e apresentados nos *blogs*.

O conteúdo veiculado no *blog* traduz não só a personalidade de seus profissionais como também comunica os valores presentes em suas propostas de trabalho:

Cada texto carrega um valor qualitativo prévio em virtude da atuação passada do especialista e, ao mesmo tempo, oferece repercussão no valor futuro dos próximos *posts* e na própria

reputação do autor. Ou seja, a voz do *post* é a de um *expert* em certa área. A enunciação deste sujeito é objetivada em virtude de sua inserção no mercado (no comércio, na educação formal, na pesquisa, em consultorias etc.). Embora o tom dos *posts* possa ser informal, o que é dito é condicionado por estratégias profissionais. Como se vê, o *blog* é tematizado pelo trabalho e/ou especialidade do autor. (PRIMO, 2010, p.132).

*Blogs* são ferramentas fáceis de serem manuseadas e acessíveis a diversos públicos que consomem informações na internet. Além disso, a sua dinâmica que promove postagens e relacionamento com os leitores através de comentários, viabiliza a interação entre os envolvidos, fazendo dos *blogs* um espaço de conversão importante para fins profissionais e também uma ferramenta interessante para a execução de estratégias de *marketing*.

### 1.3.1 *Blogs* de Moda

*Blogs* de moda se tornaram populares por apresentarem produtos de moda com representações da vida real, tem o conteúdo atualizado mais rapidamente do que as editoriais de revistas de moda, que dependem de diversos filtros e processos complexos para realizarem as suas publicações, além de possuírem uma periodicidade de publicações inferior a dos *blogs*. Com as mudanças na indústria da moda, se faz necessário traduzir novos tipos de modelos de negócios *on line*.

Eles promovem o compartilhamento de percepções sobre moda funcionando como fontes de inspiração para os seus leitores:

*Blogs* de moda proporcionam conhecimento e percepções sobre moda e a indústria onde se inserem. Geralmente, tendem a funcionar como uma fonte de inspiração para os leitores, quanto ao estilo e tendências. São um tipo particular de comunidade *online*, mais impessoais do que outras comunidades *online*, no sentido em que há uma figura de autoridade e restantes membros atuam como audiência e comentadores. (MENESES, 2015, p.8).

Muitos consumidores acreditam que moda não se refere somente as roupas, mas que também envolve estilo de vida e cenas do cotidiano, dessa forma, o *blog* se mostra como uma ferramenta necessária para que esse formato de conteúdo possa ser produzido.

Ao viabilizar uma nova forma de comunicação rápida entre o blogueiro e o leitor, encontrou-se nos *blogs*, uma maneira de acompanhar a efemeridade da Moda. (SCHENEIDER; VANDRESEN, 2015, p.76).

A imagem que a Blogueira de moda transmite de ser uma pessoa com estilo de vida semelhante ao do seu leitor possibilita a interação entre Blogueiras e seu público. Essa característica peculiar aos *blogs* faz com que os *blogs* de moda, enquanto meio de comunicação, se diferenciem bastante dos outros meios.

A possibilidade de interação e a identificação com a imagem faz com que o leitor experimente sensações de exclusividade e de importância. A necessidade dos indivíduos de interpretarem diversos papéis, na sociedade contemporânea, estimula uma crescente busca por novas referências de moda e estilo de vida no espaço virtual.

Estilos de vida são apresentados através de imagens de moda que são consumidas simbolicamente e cada vez mais se percebe que os indivíduos não buscam por uma imagem intangível para admirar, como acontecia no passado, mas sim, buscam imagens que representam a realidade que se sentem conectados, a fim de encontrar o eu no todo obtendo a sensação de pertencimento ao tempo e espaço vivido.

## 2. RELATÓRIO TÉCNICO

### 2.1 Concepção

Com o objetivo de empreender e desenvolver habilidades sobre orientação de moda e estilo pessoal, e buscar uma vivência prática em comunicação e imagem de moda na *web*, desenvolvi no ano de 2012 um projeto que recebeu o *naming The Fast Fashion – Moda e Consultoria*. O projeto se tornou uma empresa de prestação de serviços e loja de roupas e acessórios, oferecendo de forma dinâmica o serviço de consultoria de imagem e estilo e a venda de roupas e acessórios femininos.

O projeto se tornou uma empresa com formato de atendimento personalizado. Esse atendimento feito por mim acontecia de duas formas: o cliente poderia ser atendido com horário marcado, de forma exclusiva, ou poderia ser atendido no formato denominado como *fashion delivery*. A dinâmica do segundo formato se dava da seguinte maneira: a interação com o cliente acontecia via *Whatsapp* ou *Facebook*. Após uma pesquisa prévia para assimilar as demandas do cliente, era feita uma seleção de peças que se alinhavam ao seu perfil, essas peças eram inseridas em uma mala que era entregue no endereço fornecido via serviços de entrega terceirizados. Todo o atendimento durante as compras era feito através das redes sociais e após a concretização do atendimento e venda, a mala era recolhida novamente com as peças restantes.

A empresa iniciou o seu trabalho estabelecendo como principal meio de comunicação as redes sociais, por esta ser uma área de meu interesse e por mostrar constante crescimento em seu número de usuários a cada ano.

Para desenvolver uma pesquisa atenta sobre comportamento do consumidor e consumo midiático de moda, as redes sociais são interessantes, elas proporcionam acessibilidade e facilidade para analisar *feedbacks*, interações e discursos, além de ser mediação para contatar pessoas durante a coleta de dados.

Para tanto, foi criada uma página comercial no *Facebook* e uma conta no *Instagram*, com o objetivo de divulgar peças de vestuário para comercialização, serviços personalizados, ensaios fotográficos temáticos, compartilhamento de reportagens veiculadas em portais de destaque, *cases* de pessoas que experimentaram a consultoria de imagem e estilo, promovendo assim a interação entre consumidores e empresa.

Inicialmente houve um desafio na estrutura de comunicação, a inserção de uma nova linguagem sobre imagem de moda onde o consumidor se posicionava no centro da atenção e não o produto, além da proposta de vendas focada em transações *on line*, gerou dúvidas por

parte dos leitores sobre o objetivo da marca, que teve o seu formato de comunicação remodelado de acordo com os *feedbacks* recebidos.

Este desafio de alinhar o formato de comunicação aos objetivos da empresa descortinou o universo do *marketing* e do *branding*. Através de pesquisas, participação em cursos e oficinas, *workshops*, leitura de textos e livros, foi possível aplicar algumas técnicas dessas áreas com o intuito de facilitar o formato de comunicação, ampliando a percepção dos consumidores diante da proposta de valor da marca.

Foram lançadas estratégias de texto descritivo para que os leitores assimilassem que a empresa se baseava na venda de tendências de moda de acordo com as necessidades do consumidor, sua realidade corporal, objetivos pessoais e identificação.

Foi possível acompanhar de perto a realidade de mulheres com diferentes perfis e pesquisar os desafios existentes no contexto de vida contemporâneo.

Percebi que diversas consumidoras assumiam comportamentos e posturas de imagem que não apresentavam coesão com seus objetivos pessoais e profissionais, a comunicação verbal e não verbal dessas mulheres em suas rotinas, não atendia as expectativas desses objetivos. Muitas delas demonstraram nas pesquisas aplicadas em forma de questionário e também através dos diálogos estabelecidos entre empresa e cliente, que buscavam informações sobre imagem de moda e comportamento em grandes portais, como uma referência de apoio na construção de suas identidades, e que se sentiam inseguras no momento de aplicar as informações consumidas por esses meios.

Neste momento, foi identificada a demanda por informação sobre imagem de moda mais democrática, direcionada para os objetivos do consumidor, levando em consideração peculiaridades e características próprias.

Foram construídos novos questionários para analisar o perfil do consumidor que já interagia com a página no *Facebook*, com o objetivo de entender suas expectativas de informação de moda e produtos de vestuário. Além disso, mulheres com perfis distintos, que não faziam parte do público existente, foram ouvidas em outro formato de questionário para que uma nova percepção pudesse ser alcançada.

A partir da coleta de dados, percebi que parte dos seguidores da página no *Facebook* não demonstrava interesse em consumir informação de grandes portais midiáticos de moda, justificando o desinteresse na linguagem generalista com forte apelo publicitário apresentado por esses portais.

Além de questionários, também foram feitas análises de conteúdo a partir da interação dos seguidores da página no *Facebook* e do perfil no *Instagram*.

O conteúdo publicado nas redes sociais era baseado em imagens e textos. Nas imagens continham produções de moda de modelos, blogueiras e celebridades, imagens de clientes e em determinados momentos a minha própria imagem. No corpo do texto que acompanhava essas imagens, continham dicas de moda e comportamento, sempre com cuidado na linguagem para emitir uma mensagem de respeito à diversidade de perfis.

Durante a análise de interatividade, percebi que havia mais interação nas redes sociais nos momentos em que minha própria imagem pessoal estava presente no conteúdo, mostrando produções de moda e estilo de vida, bem como nos textos em que me apresentava em primeira pessoa para fornecer informação de moda.

A partir dessa análise e com o apoio dos estudos em *branding* e *marketing* que apontam a crescente identificação dos consumidores com pessoas, em lugar da identificação que já ocorreu com produtos como acontecia na era do *Marketing 1.0* (KOTLER, 2010), percebi a necessidade de estabelecer uma relação de confiança, que somente uma imagem de marca pessoal poderia promover para que esse novo projeto ganhasse mais credibilidade e aceitação.

Dessa forma, testes de conteúdo foram construídos a partir da minha imagem e linguagem pessoal. Esses testes eram feitos usando fotos, vídeos, enquetes e publicações com textos opinativos, a análise qualitativa dos resultados foi feita a partir da observação da interação dos leitores.

Mais uma vez percebi o interesse dos leitores pelo meu posicionamento de imagem pessoal. Embora eu mesma criasse as publicações e fizesse a curadoria de imagens e construção dos textos e legendas, a empresa tinha a sua própria linguagem de marca, e a imagem de destaque era o conjunto de símbolos representativos da marca *The Fast Fashion – Moda & Consultoria*.



Figura 1: logomarca da empresa *The Fast Fashion – Moda & Consultoria*.

A crescente interação dos leitores com a minha imagem pessoal deixou claro o desejo dos consumidores de se relacionarem com marcas que são representadas por pessoas e não somente com logomarcas e produtos.

Com essa percepção e com o meu desejo de mudar o formato de trabalho para interagir diretamente com as pessoas, no intuito de apoiá-las na construção de suas identidades, sem a necessidade de mediação através da venda de produtos, percebi a necessidade de estabelecer uma nova estratégia de comunicação visando o crescimento desse projeto, criando uma nova personalidade, posicionamento de imagem e opinião. Dessa forma, a linguagem também passaria por alterações, partindo para uma comunicação mais próxima do leitor, com foco em compartilhamento de ideias e sugestões relacionadas às temáticas de moda, *personal branding* e estilo de vida a fim de contribuir na construção de identidades.

Ao chegar nessa conclusão após a análise histórica do projeto, nasceu o interesse em ampliar a comunicação para o formato de *blog*, afinal, nada mais personalizado do que essa ferramenta de comunicação na *web*.

Mas para identificar se essas conclusões sobre posicionamento de imagem e comunicação funcionariam, e para que o relacionamento construído até então pudesse ser mantido, escolhi criar uma nova página no *Facebook* levando o meu próprio nome e posicionamento profissional, deixando claro que o objetivo neste novo formato de comunicação seria difundir informações sobre moda, imagem e *branding*.

## **2.2 Criação da marca**

Neste primeiro momento, optei por manter a página *The Fast Fashion – Moda & Consultoria* para evitar falhas de comunicação, deixando claro para os leitores que um novo projeto estava se iniciando.

A nova estratégia consistia em construir uma marca pessoal fazendo uso de algumas técnicas de *branding* que envolvem criação de conceito, definição de cores e tipografia, bem como segmentação de público e posicionamento de mercado.

O *namings* escolhido para denominar o novo projeto foi: *Marina Wan Der Maas – Fashion Branding*. Atenta a personalidade dos trabalhos que desenvolvo e desejo desenvolver futuramente e aos objetivos do novo projeto, para criação da identidade visual foi definido como conceito: irreverência, modernidade e exclusividade. Conceito que reflete a proposta de valor da marca que seria construída.

Com este objetivo, as cores selecionadas para expressão de identidade foram: preto, branco, cinza, rosa e violeta.

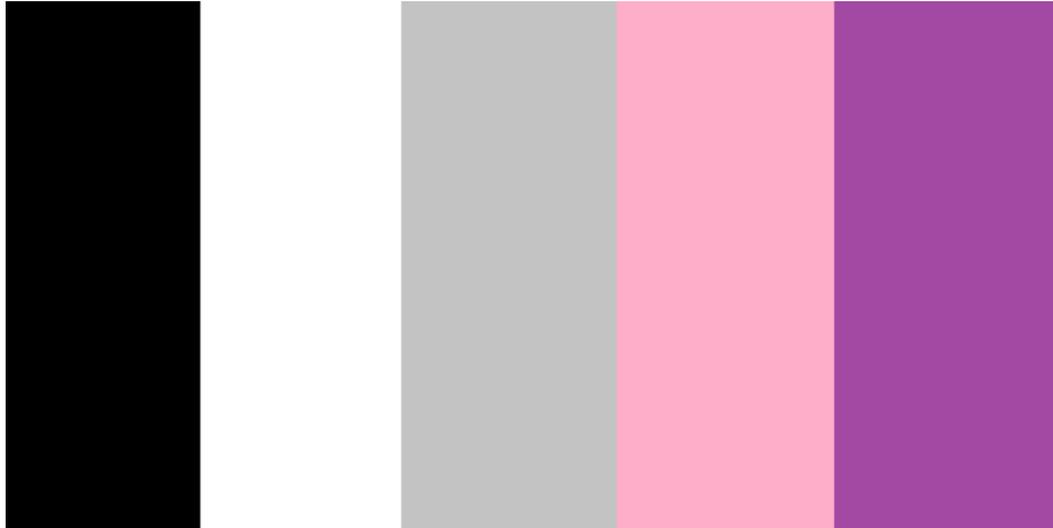


Figura 2: paleta de cores da identidade visual da marca MW Fashion Branding.

De acordo com a pesquisa sobre psicologia das cores desenvolvida por Heller (2013), entre outras representações, a cor preta é considerada viril, enérgica e séria, ideal para estar presente nos momentos em que a marca pede por uma imagem de credibilidade e autoridade.

A cor branca é a cor do design minimalista, é também uma cor feminina, que representa a bondade e a objetividade. A neutralidade do branco permite a criação de novas linguagens imagéticas. Além disso, o branco simboliza modernidade, representando assim um dos conceitos da marca.

A cor cinza é também sinônimo de modernidade, sempre que um estilo é dado como novo, a cor prata desempenha importante função no *design*.

O tom rosa expressa emoções que são consideradas positivas, na marca ele se situa representando criatividade e gentileza.

Por fim, o violeta, considerado a cor típica da moda, representa originalidade e ousadia.

No símbolo principal da marca estão presentes as iniciais de meu nome. As letras foram desenhadas considerando o estilo minimalista, a letra M recebeu a coloração preta e o W foi feito na cor cinza.



*Figura 3: parte dos símbolos que compõe a identidade visual da marca MW Fashion Branding.*

O fundo deste símbolo é branco para que assim diversas mensagens possam ser comunicadas através da inserção de estampas e texturas que poderão ser posicionadas de acordo com a proposta de comunicação.



*Figura 4: variações dos símbolos gráficos da marca MW Fashion Branding.*

Foi selecionada a tipografia família helvética.

Esta é uma fonte de fácil entendimento, possui o estilo minimalista e moderno, fazendo conexão com o conceito da marca.



Figura 5: símbolo da marca e representação tipográfica.

Após a finalização da criação do conjunto de imagens que representam a marca e com o cronograma de conteúdo previamente construído, a página no *Facebook MW Fashion Branding* foi publicada, e a partir de então, seria possível mensurar a viabilidade de construção do *blog*.

Com o passar dos meses, observando a interação com os leitores e as novas demandas que surgiram com essa nova página, como por exemplo, a demanda por textos maiores com mais informações, conclui que poderia ser interessante construir também o *blog*, para que ele se tornasse um espaço de conversação onde o conteúdo pudesse ser criado com mais consistência e novas temáticas tomassem forma, promovendo uma comunicação mais ampla com os leitores, retirando assim os objetos de venda como produto mediador da comunicação e colocando ideias e informações profissionais como produto central, como mediador e conexão.

Em redes sociais os leitores esperam por textos curtos e objetivos, dessa forma, me sentia limitada ao pensar pautas para publicação, uma vez que em textos curtos se torna um desafio contextualizar e aprofundar determinados temas.

Além disso, uma vez que as redes sociais são alteradas de tempos em tempos e já demonstraram que com o passar dos anos podem até mesmo deixar de existir, construir um *blog* seria a alternativa de ter um espaço de fato personalizado e com características exclusivas da minha marca profissional, além de manter um arquivamento de todo conteúdo produzido o que possibilita a construção de memória.

Acredito que seja importante ressaltar que, para que essa trajetória de projetos e idealizações pudesse se realizar, busquei por profissionalização, experimentação e relacionamento com pessoas e em espaços de extrema relevância para tais áreas de atuação.

Durante os meus anos de graduação, interagi em locais que me trouxeram informação e experiência de mercado. Estive presente nos espaços físicos de pequenas e também de grandes marcas de vestuário, acompanhando o processo de uma produção de coleções de moda, bem como vivenciei a venda direta para consumidores finais, interagi com diversos públicos das mais diferentes classes sociais, busquei conhecer e investigar o cotidiano de todos aqueles que fazem parte do sistema de moda, desde proprietários de grandes marcas, como vendedores em *show rooms* de varejo, revendedores que possuem lojas multimarcas, vendedores autônomos. Estive em contato com Jornalistas, frequentei eventos, acompanhei desfiles de moda, produzi editoriais de moda ainda que com grande esforço para me conectar a profissionais parceiros dispostos a colaborar. Além da vivência e experimentação do e no sistema de moda, procurei me profissionalizar de forma técnica, buscando a formação em Consultoria de Imagem e Estilo através do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - SP, bem como a formação como *Coach* pelo Instituto LEV situado em Juiz de Fora – MG, para compreender os processos de desenvolvimento pessoal e inteligência emocional, correlacionando esses aprendizados com as percepções práticas e trajetória na comunicação. Outras áreas de conhecimento que contribuíram no processo de construção deste projeto foram o *branding* e o *marketing* digital, através de leitura e capacitação em cursos, foi possível aprender técnicas que me auxiliaram de forma significativa em diversas etapas.

Essas foram ações que contribuíram com o meu objetivo de me tornar uma profissional dinâmica, que busca relacionar áreas afins com o objetivo de produzir um trabalho de qualidade, tanto para o desenvolvimento do *blog*, como para a criação de projetos para os possíveis consumidores que desejam investir na comunicação da imagem de suas marcas através de minha criação.

Percebi que o trabalho de conclusão de curso seria a oportunidade de colocar em prática o conhecimento adquirido nessa trajetória. O *blog* poderia se tornar um espaço de conversação promovendo a continuidade de toda experimentação vivenciada, sendo mais uma ferramenta para a manutenção de um ciclo de aprendizado, uma vez que a produção de conteúdos para o *blog* e a interação com os leitores seriam mais uma vivência prática de todo processo.

### 2.3 Criação do *Blog*

A primeira fase do projeto de criação do *blog* foi organizar as ideias de possíveis conteúdos e o recorte de temas que poderiam ser tratados. Defini que o *blog* comunicaria assuntos relacionados á: moda, imagem, *branding*, estilo de vida e *coaching*, inicialmente através de imagens e textos.

Em seguida, fiz uma análise de outros *sites* e *blogs* que possuem propostas semelhantes, avaliando assim, possíveis lacunas a serem preenchidas, bem como identifiquei as demandas dos consumidores por informação relacionada a esses temas em *blogs*, através da aplicação de questionários e da análise de interatividade nas redes sociais.

Desenvolvi um projeto de *branding* para definir as características de *layout* promovendo uma conexão com a identidade visual da marca, mantendo a cartela de cores, estilo tipográfico, linhas e formas já existentes na linguagem estabelecida na página do *Facebook*.

Definidas as características de *design* gráfico, construí a divisão das páginas do *blog* da seguinte forma:

*Menu*, destinado à organização das páginas existentes no *site*.

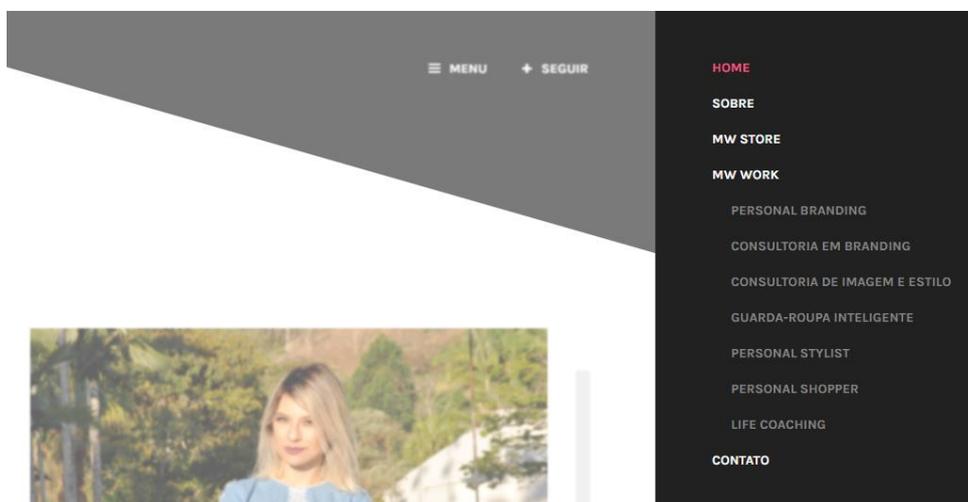


Figura 6: menu do blog.

*Home*, definição comumente usada como página inicial de um *site*.



*Figura 7: página inicial do blog.*

*Sobre*, página criada para descrever quem eu sou e qual o objetivo do *blog*.



*Figura 8: página "sobre" do blog.*

*MW Store*, página que poderá abrigar uma possível loja virtual futuramente.



*Figura 9: página para a possível criação de uma loja virtual.*

MW Work, página contendo a relação de cada um dos serviços prestados, a partir dela derivam-se novas páginas descrevendo cada um dos serviços, sendo eles: *personal branding*, consultoria em *branding*, consultoria de imagem e estilo, guarda-roupa inteligente, *personal stylist*, *personal shopper*, *life coaching*.

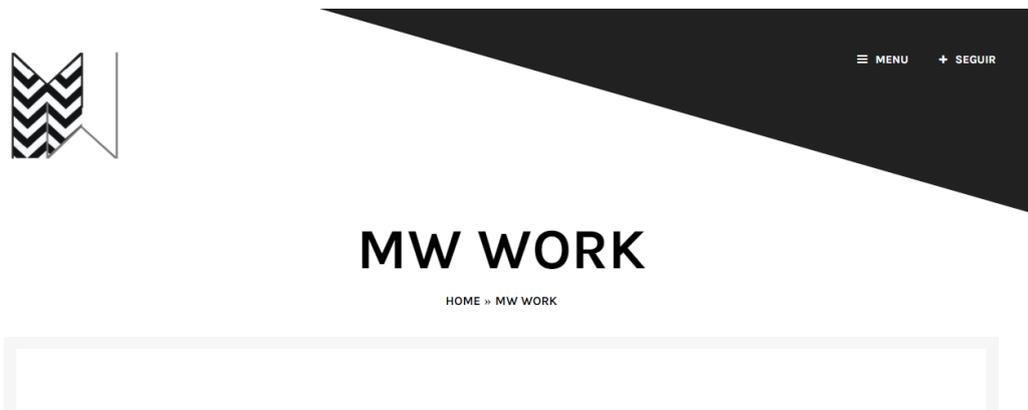


Figura 10: página criada para organizar os serviços profissionais.

Com o objetivo de sempre produzir o conteúdo que será veiculado no *blog* para que a minha marca profissional esteja presente em toda comunicação, produzi imagens com composições de objetos para representar cada um dos serviços citados á cima, expressando assim a identidade visual em todas as páginas.

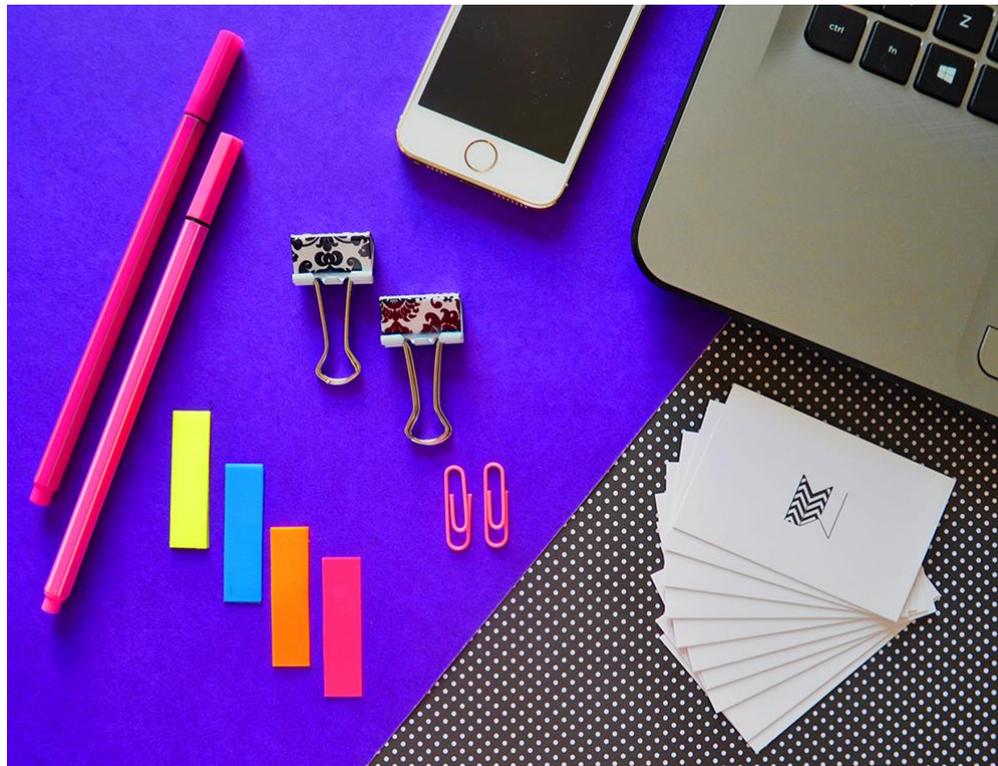


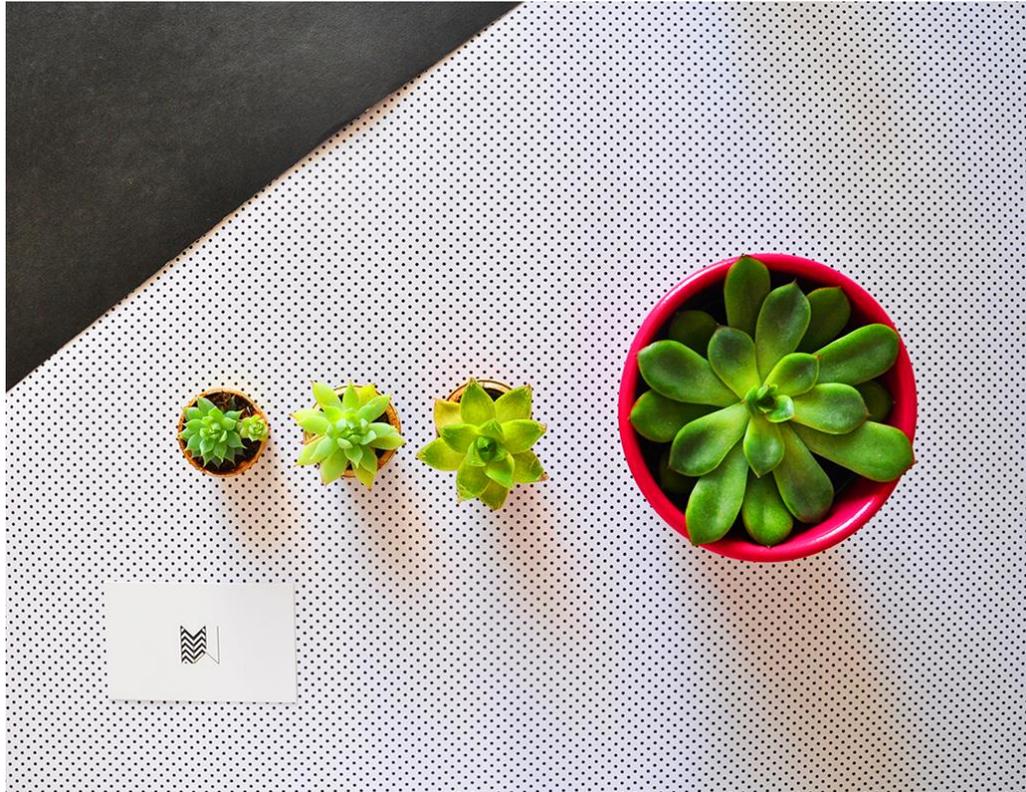
Figura 11: imagem ilustrativa da página Consultoria em Branding.



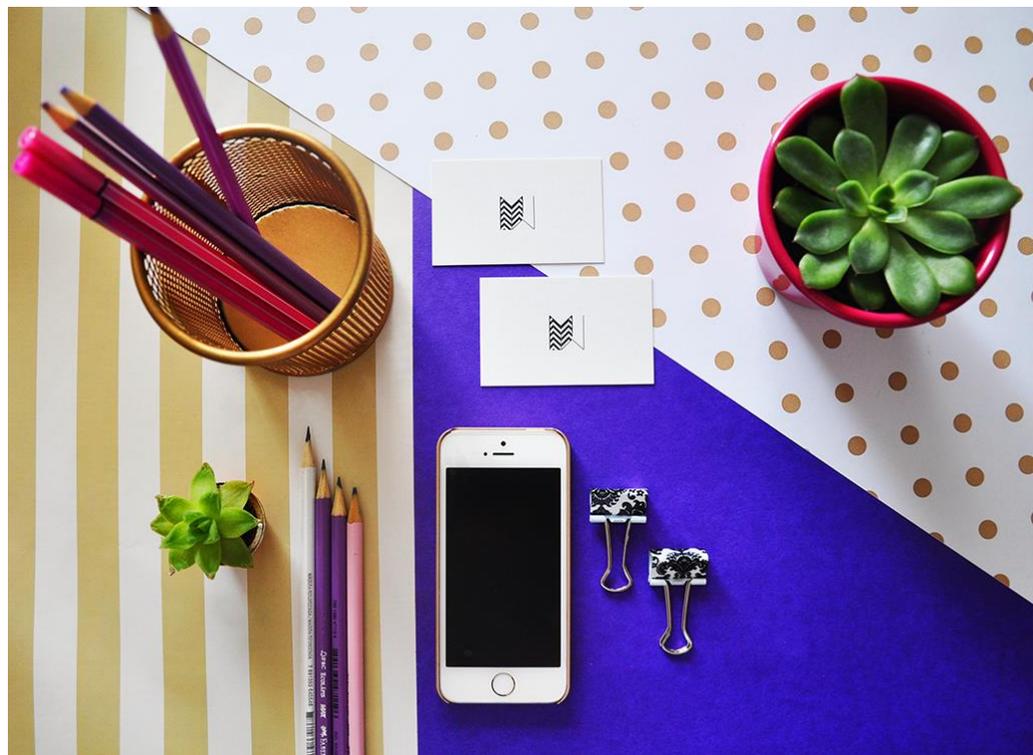
Figura 12: imagem ilustrativa da página Consultoria de Imagem e Estilo.



Figura 13: imagem ilustrativa da página Guarda-Roupa Inteligente.



*Figura 14: imagem ilustrativa da página Life Coaching.*



*Figura 15: imagem ilustrativa da página Personal Branding.*

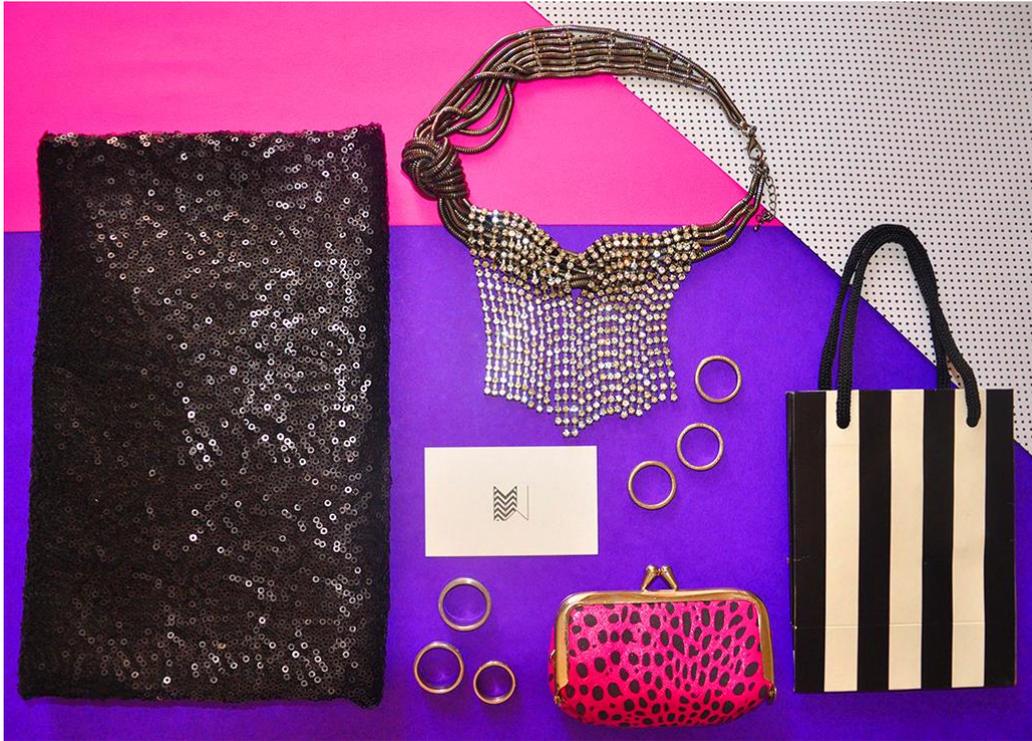


Figura 16: imagem ilustrativa da página Personal Shopper.

E por último, a página denominada: contato, contendo minhas informações de contato.

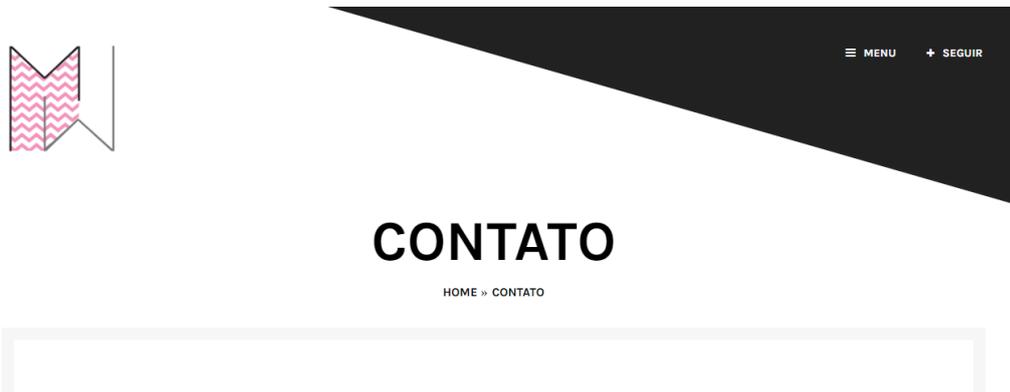


Figura 17: página destinada a informações de contato.

Com *layout* e mapa do *site* definidos, a parte técnica foi direcionada para os *designers* gráficos Vitor Serrano e Gabriel Jabour, que participam da minha trajetória desde o início, além de atualmente serem parceiros na criação de projetos para clientes.

A criação em conjunto aconteceu de forma dinâmica e fluida, os *designers* estavam situados na cidade de Ipatinga – MG, enquanto eu estava na cidade de Viçosa - MG.

Os trabalhos feitos em conjunto ganharam forma apesar da distância. Esta é uma demonstração de que a prática do empreendedorismo digital é possível. A internet possibilita a conexão entre pessoas e ideias com valores alinhados independente da regionalidade e localização que estejam inseridos.

A partir de pesquisas, pude selecionar referências de comunicação que estavam em consonância com a proposta do *blog*. Um apanhado de referencial imagético simbólico foi realizado e correlacionado com a proposta de valor da marca a fim de se criar um produto novo.

Através de conferências via *Skype* nos reuníamos para entender a perspectiva de cada um de nós, moldando o projeto de forma contínua e seriada, buscando manter o estilo de cada um dos profissionais envolvidos, sempre pensando na linguagem e identidade de marca. É interessante considerar que os três profissionais tem em comum a afinidade pelo estilo minimalista e por propostas inovadoras, o que causa certo estranhamento em alguns leitores, mas por outro lado, atrai as novas gerações, deixando evidente a importância da definição de público para que estes se identifiquem com os valores da marca.

A plataforma escolhida foi o *Wordpress* e para registro de domínio e hospedagem foi feita uma conta no *Go Daddy*. O domínio escolhido foi: [www.marinawandermaas.com](http://www.marinawandermaas.com).

Foram seis meses de pesquisa e criação conjunta até o *blog* estar preparado para ser publicado na *web*.

## 2.4 Produção de Conteúdo

A primeira fase para a criação de conteúdo foi a confecção de pautas.

A criação de pautas foi feita a partir de uma análise dos assuntos que estavam em voga e em consonância com os temas tratados no *blog*, foi feita também uma busca pelas demandas dos leitores identificadas nas redes sociais, sendo elas: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.



Figura 18: página no Facebook.

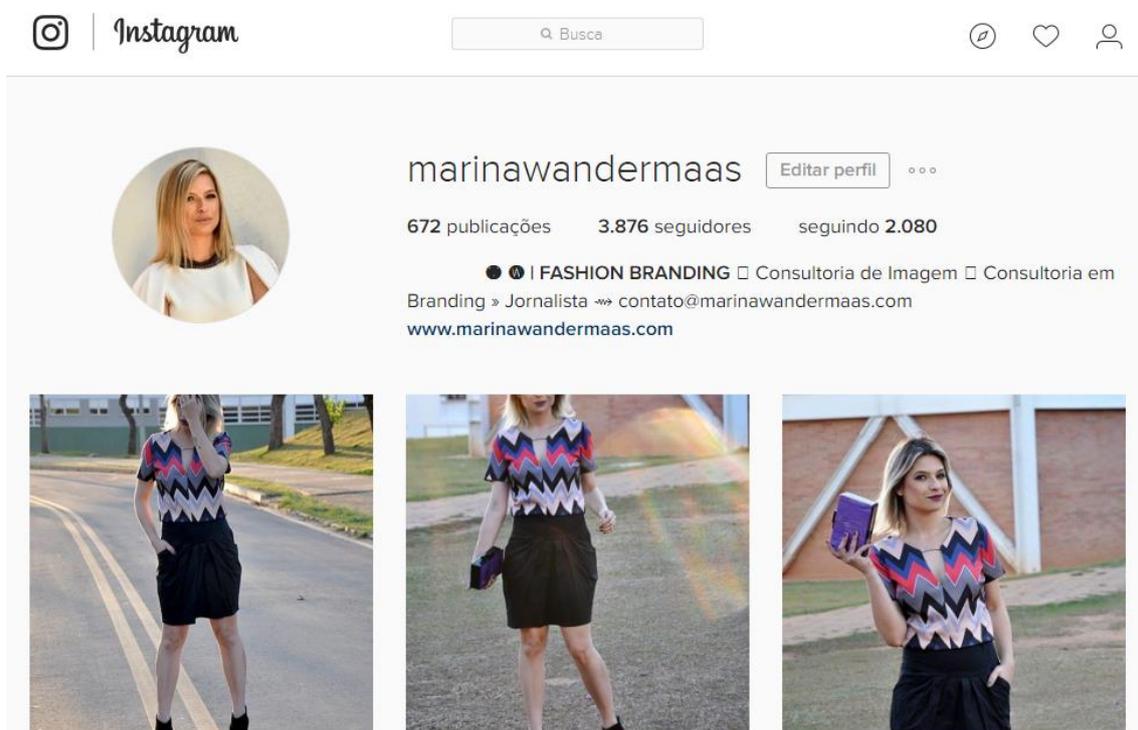


Figura 19: conta no Instagram.

Através dessas mídias, procurei estabelecer interação com os leitores convidando-os a opinar sobre qual tema deveria ser abordado no *blog*.

Outro critério para a confecção de pautas foi a observação das informações que estavam sendo acessadas na internet. Artigos informativos sobre os serviços que estão descritos no *blog* também foram considerados na criação de pautas por este ser um *blog* do gênero profissional.

Semanalmente, eram definidos os temas das pautas textuais, bem como as pautas de produção imagética. Faz parte da minha proposta de valor de marca produzir todo o conteúdo que será publicado nas redes sociais e também no *blog*, desconsiderando a possibilidade de reutilizar o conteúdo veiculado em outras mídias pertencentes a outros profissionais.

Para executar a produção escrita do *blog* e das redes sociais, foi feita uma pesquisa prévia sobre o assunto que seria abordado, para então decidir sobre o recorte que seria feito no texto. A partir de então, os textos eram construídos pensando sempre nas três mídias em que seriam veiculados, com o objetivo de sempre conduzir o leitor para o *blog*.

Durante a produção de conteúdo para ser veiculado no *Facebook*, procurei utilizar textos curtos e imagens, bem como imagens e compartilhamento do *link* referente à postagem mais atualizada do *blog*, atenta sempre aos dados de mensuração que indicam os melhores dias e horários para que essas publicações sejam feitas.

Para a mídia *Instagram*, criei textos curtos e objetivos, nesta rede social os leitores têm preferência por informação obtida através da comunicação não verbal, ou seja, pela comunicação através de imagens, a periodicidade das publicações nesta mídia também é definida de acordo com os dias e os horários mensurados na ferramenta de análise de publicações.

A criação de imagens para o *blog* e para as redes sociais foi feita a partir de artes gráficas, fotos de composição de objetos, fotos de acontecimentos da minha própria rotina e também através de produção fotográfica de moda com a inserção da minha imagem pessoal.

As artes gráficas foram feitas por mim, e comumente constituíam-se de frases motivacionais que foram veiculadas no *Instagram* e também no *Facebook* priorizando sempre o conjunto de símbolos da marca que é representado através da tipografia, cores, linhas e formas.



## **Autoconhecimento e autoconfiança** são asas que nos fazem voar.

@marinawandermaas



*Figura 20: modelo de arte gráfica publicada nas redes sociais.*

Também executei a criação de imagens de composição com objetos, sempre relacionando o tema da publicação textual com os elementos de representação. Essas fotografias foram veiculadas nas redes sociais e também no *blog*.



*Figura 21: modelo de fotografia para publicação no blog e nas redes sociais.*



Figura 22: modelo de fotografia para publicação no blog.

Para a produção fotográfica das publicações que possuíam a temática imagem de moda, o trabalho aconteceu de forma extensa e complexa.

Foi feita uma pré-produção de pautas que tinha como objetivo definir os temas que seriam abordados no *blog*. Analisadas as pautas, procurava estabelecer uma data em que todos os parceiros envolvidos pudessem contribuir com o trabalho, bem como selecionava a locação que apresentasse cores, linhas e formas conectadas aos temas das imagens.

Nesta etapa, existia o desafio de receber o apoio de pessoas com a habilidade e a disponibilidade de tempo para desempenhar a função de fotografar. Para tanto, contei com o apoio das estudantes de Comunicação Social – Jornalismo: Maria Clara Epifania e Mariana Diniz, recebi também o apoio de meu marido, Luiz Eduardo Azevedo.

A partir da seleção de pautas, escolha de locação, definição de datas, e estabelecimento de apoio fotográfico, selecionava em meu próprio guarda-roupa e também em lojas parceiras, as peças de vestuário que iriam representar o tema dos artigos a serem publicados.

Na data da execução da produção de imagens, o trabalho começava pela manhã, com a confecção da maquiagem profissional, em seguida me direcionava com o fotografo voluntário para a locação que comumente acontecia em mais de um espaço, e assim as fotografias eram feitas.

A cada ensaio eram produzidas imagens com produções de moda diferentes. Com pouca estrutura e alguns desafios por este ser o início de um novo projeto, a produção de imagens normalmente acontecia entre às 09h00min da manhã até às 11h30min da manhã, era feita uma pausa por falta de equipamentos que pudessem ser usados para equilibrar a luz intensa do sol, e o trabalho era retomado às 15h30min prosseguindo até às 18h00min.

Para a criação de imagens foram utilizadas as câmeras fotográficas *Nikon* modelo D90, *Nikon* modelo 3100 e *Nikon* modelo 3200.

A próxima etapa do processo de criação de conteúdo de imagem de moda era a edição das fotografias feita por mim no programa *Adobe Photoshop*. As imagens eram tratadas e inseridas nas postagens associadas aos textos de acordo com o cronograma de publicações.

E dessa forma, com muita pesquisa e dedicação acontecia a criação de conteúdo para o *blog* e para as redes sociais.

## 2.5 Publicações

O *blog* foi colocado no ar no dia 01º de setembro de 2016. A periodicidade de publicações que será apresentada neste memorial será entre os dias 01º de setembro de 2016 ao dia 04 de novembro de 2016.

Para inauguração do *blog* foi construído um texto de apresentação de sua proposta, a publicação recebeu o título: *Open House*, e teve o objetivo de desejar as boas vindas aos leitores e me apresentar profissionalmente.

Como a minha proposta de trabalho na Consultoria de Imagem e Estilo possui uma abordagem com foco em valores pessoais, este foi o tema do artigo que foi publicado em seguida, descortinando para os leitores o objetivo das publicações do *blog*, objetivos que pretendem ir ao encontro da proposta de consultoria de imagem que busca orientar pessoas a construir imagens de valor, que estejam conectadas com as suas identidades, a partir das roupas que vestem e da forma como se comunicam, sempre pensando em um formato de apoio ao consumo sustentável e consciente e estimulando a otimização de peças de vestuário.

Para representar a proposta de otimização de peças do vestuário na prática, criei a categoria denominada: três por um, que tem como objetivo mostrar três formas de se vestir uma só peça de roupa com outras peças diferentes, criando assim novas leituras a partir dessa mesma peça. Outro objetivo com a construção dessa categoria é promover a interação com os leitores para que eles contribuam na criação de pautas a partir de seus comentários, compartilhando peças de vestuário que gostariam de ver nesta seção.

As postagens prosseguiram com a temática moda, abordando os temas sugeridos nos comentários pelos leitores nas redes sociais, apresentando as tendências do segmento.

Além disso, foram publicados artigos relacionados aos temas:

- Branding: artigo com caráter informativo e descritivo sobre o tema.
- Coaching: publicações criadas com um formato motivacional.
- Compras: publicações com informações sobre otimização de compras e consumo consciente.
- Cultura: publicações sobre seriado televisivo e exposição fotográfica.
- Imagem e Estilo: publicações que relacionam informação de moda e sua contribuição na comunicação não verbal.

As categorias do *blog* foram divididas para organizar os temas das publicações da seguinte forma:

- 3 POR 1
- BRANDING
- COMPRAS
- CULTURA
- ESTILO
- IMAGEM E ESTILO
- LIFE COACHING
- LIFE STYLE
- LOOK DO DIA
- MODA
- PERSONAL BRANDING

Neste período apresentado, foram feitas vinte e três publicações de artigos no *blog*, o que corresponde à publicação de dois a três artigos semanais, um ritmo que pode ser considerado interessante para um *blog* em fase inicial.

Como os leitores dedicam mais tempo nas redes sociais, elas foram atualizadas com mais frequência, foram feitas setenta e cinco publicações no *Instagram* e sessenta e sete publicação no *Facebook* neste período.

As publicações que tiveram mais acesso nas redes sociais, de acordo com a ferramenta de mensuração disponibilizada por essas mídias, foram as publicações com a temática moda.

De acordo com os dados demográficos e dados de interesses fornecidos pelo *Google Analytics*, 33,50% do público que visitou o *blog* durante o período apresentado, possui 25 á 34 anos de idade. Os dados relacionados a gênero apontam que 54,15% desses visitantes são do gênero masculino e 45,85% são do gênero feminino.

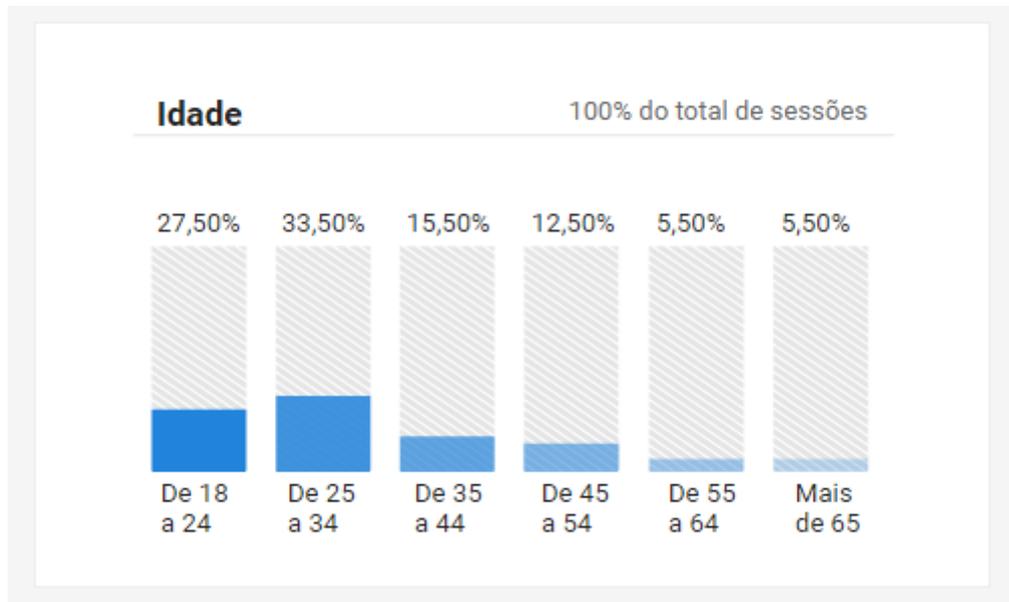


Figura 23: dados demográficos sobre idade apresentados pelo *Google Analytics*.



Figura 24: dados demográficos sobre gênero apresentados pelo *Google Analytics*.

Durante o intervalo de datas apresentado, o *blog* recebeu 1.177 sessões, uma sessão se refere ao período de tempo que um utilizador interagiu com o *website*. Em cada sessão, foram visualizadas aproximadamente 2,37 páginas. As páginas do site foram visitadas 2.788 vezes contabilizando 791 usuários. 67,2% dos usuários são qualificados como novos visitantes e 32,8% como visitantes que retornaram ao *blog*.

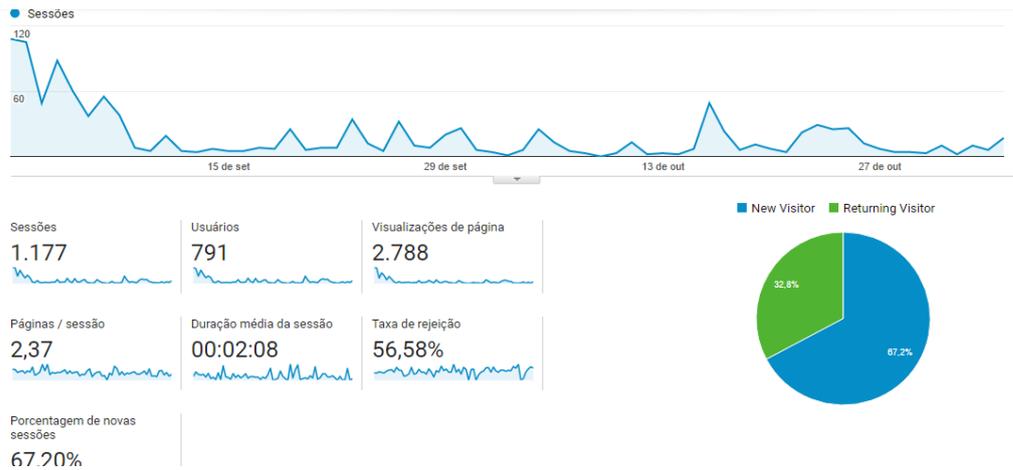


Figura 25: dados de visibilidade apresentados pelo Google Analytics.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experimentação da comunicação de moda em formatos diferentes durante a trajetória aqui apresentada possibilitou o nascimento de uma nova perspectiva, sobre as relações de consumo, e sobre o papel da moda na sociedade em que vivemos.

Estar presente em espaços que compõe todo o sistema de moda e relacionar-me com profissionais de áreas distintas, porém, complementares aos trabalhos, foi uma experiência única. Tive a oportunidade de desconstruir antigos paradigmas, entender a dinâmica profissional na prática e enxergar novos caminhos através de outros olhares que até então, eram desconhecidos por mim.

Criar um *blog* com um formato profissional foi mais desafiante do que eu poderia imaginar quando a ideia ainda era uma semente. As demandas surgem de formas diversificadas e construir o próprio conteúdo com relevância, qualidade e principalmente criatividade, se torna uma tarefa desafiadora especialmente quando se constrói grande parte das etapas individualmente. Embora em diversos momentos eu tenha recebido o apoio de professores, profissionais, amigos e familiares, para que a manutenção de um conteúdo de relevância aconteça e para que essas publicações sejam feitas de forma contínua, conclui que é necessário contar com uma equipe de apoio com experiência e técnicas nas áreas envolvidas.

As abordagens literárias que expressam a importância da produção de conteúdo contínua e periódica para que uma determinada audiência seja atingida e mantida, é percebida na prática quando as publicações não acontecem em ritmo acelerado. Os leitores aguardam por novas publicações e esperam o que está por vir, e é essa manutenção de publicações, feita com qualidade e relevância, que faz com que *blogs* se tornem espaços de conversação.

Além disso, parte da construção de identidades dos indivíduos, que acontece no espaço virtual, a partir da visualização do que acontece na vida real, explicita a importância da inserção de estratégias de *marketing* para que o público que realmente se identifica com o conteúdo veiculado se aproxime e conheça o trabalho que está sendo feito.

Acredito que mudar o formato de comunicação para atingir um possível público, seja a contra mão dos discursos contemporâneos, e que é mais legítimo e até mesmo autêntico, buscar estabelecer comunicação com aqueles que se identificam com a linguagem existente, com a essência do que é criado naturalmente.

Um projeto experimental é mais uma oportunidade de aprendizado. A trajetória de estudos na graduação associada à experiência prática deste projeto contribuiu significativamente para que eu pudesse visualizar em cada uma de suas etapas tudo o que foi visto em leituras, nos grupos de pesquisas, nas salas de aula, no relacionamento com professores e colegas, e principalmente na internet.

Espero que esse projeto experimental possa contribuir com futuros trabalhos que tenham como tema a comunicação e a imagem de moda nos espaços digitais.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. P. 27-53.

CASTILHO, Kathia. Tecendo imagens do tempo vivido: o *design* de imagens do corpo. In: **Styling e criação de imagem de moda**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2012. P. 89-97

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MENESES, Luisa Beatriz Pereira. **O impacto dos blogs de moda no relacionamento com marcas de consumo simbólico**. 82p. Dissertação de Mestrado sob a orientação de Helena Nobre. Universidade do Minho, Mestrado em Marketing e Estratégia. Portugal, 2015.

MESQUITA, Cristiane. Para além do *design*: *Styling* e criação de imagem de moda. In: **Styling e criação de imagem de moda**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2012. P.39-47.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares na língua portuguesa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 31p; Natal, 2008.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: Compós, Brasília, 21p, Agosto de 2007.

SANT'ANNA, Patrícia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: ***Styling e criação de imagem de moda***. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2012. P.125-140.

VASCONCELLOS, Aletéia. **O consumo da Moda na Cibercultura**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, 15p, 2007.