



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

SUANY DE MELO FARIAS

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA DAS MARCAS PRESENTES NO
INSTAGRAM:** Uma análise da informação de moda no APL do Agreste pernambucano

Caruaru
2023

SUANY DE MELO FARIAS

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA DAS MARCAS PRESENTES NO
INSTAGRAM:** Uma análise da informação de moda no APL do Agreste pernambucano

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel/licenciado em
Design.

Área de concentração: Design, Moda.

Orientador (a): Nara Oliveira de Lima Rocha

Caruaru

2023

À minha família, que nunca bloqueou o ser criativo que nasceu em mim. E nasce em todos
nós.

AGRADECIMENTOS

Neste momento conclusivo da minha jornada acadêmica, é com grande gratidão que reconheço todas as pessoas que desempenharam papéis fundamentais na realização não só desta pesquisa acadêmica, mas de todo o percurso até aqui. Este trabalho não teria sido alcançado sem o apoio, orientação e contribuições significativas que recebi.

Primeiramente, agradeço a Deus por me acalantar nos momentos de angústia e guiar meu coração ao que o faz pulsar mais forte

Gratidão à minha família, em especial à minha mãe, Neide. Ela que em todas as noites aguardou minha chegada da faculdade, colocou a mão na massa em muitos trabalhos e desde sempre me regou para o lado artístico. Neide é minha primeira professora de design. Agradeço, também, profundamente ao meu pai, Salomão, e minha irmã, Sheyla, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram em todas as fases deste percurso. O apoio emocional e encorajamento vindos da minha família foram pilares fundamentais dessa jornada acadêmica.

Gostaria de expressar meus agradecimentos à minha orientadora Nara. Sua paciência, orientação experiente e conselhos críticos foram essenciais para moldar a direção deste trabalho e aprimorar sua qualidade. Suas valiosas contribuições não apenas ao meu TCC, mas também ao meu crescimento acadêmico e profissional, são inestimáveis.

Agradeço aos entrevistados desta pesquisa, Maria, Amanda, Izabel e Glauber, que representam o futuro do que pode vir a ser moda do Agreste pernambucano, por se disporem a compartilhar suas histórias nesta pesquisa.

A todo o corpo de professores do Campus Acadêmico do Agreste, CAA – UFPE, por iniciar minha vida acadêmica e ter me dado a certeza do meu propósito como designer.

Aos meus amigos e colegas, que viveram o “ser designer” comigo e compartilharam momentos para além do estudo, meu sincero agradecimento. Em especial, Marcos e Roberta, os quais levo para além do Campus.

Por fim, agradeço aos professores integrantes da banca de avaliação e, desde já, mostrome grata pelas contribuições dadas a esta pesquisa acadêmica.

A construção da imagem de moda das marcas presentes no Instagram: Uma análise da informação de moda no APL do Agreste pernambucano

The image construction of the fashion brands present on Instagram: An analysis of fashion information in the APL of the Agreste in Pernambuco

Suany de Melo Farias¹

RESUMO

Este trabalho propõe analisar e classificar a comunicação da imagem de moda de marcas do APL de confecções do Agreste pernambucano no Instagram pela perspectiva da análise de conteúdo. A pesquisa é justificada pela necessidade da expressão de identidade das empresas de moda, importância do APL pernambucano em relação à produção de confecção nacional e à carência de conteúdo sobre as campanhas de moda para o meio virtual na região. O artigo foi dividido em duas partes, sendo a primeira a fundamentação teórica sobre informação de moda, relevância e recursos do Instagram e o panorama do Polo de Confecções do Agreste. Já a segunda parte, tem como base a análise de conteúdo, onde apropriou-se das classificações comuns de posts presentes em blogs assim como, também, de termos ligados à imagem de moda. O percurso metodológico visou à identificação da presença de publicações no Instagram que trabalhem a informação de moda de três marcas do Agreste pernambucano. Enquanto resultado, são analisados os tipos de conteúdos, predominantemente imagéticos, no meio virtual e de que maneira as empresas estão construindo suas imagens de moda. A análise de conteúdo a partir de Bardin (2016) permitiu compreender que as marcas de moda do Agreste pernambucano através do Instagram podem comunicar sua informação de moda e como isso pode auxiliá-las na conexão com o seu público e participação no mercado.

Palavras-chave: imagem de moda; produção de conteúdo; Instagram.

ABSTRACT

¹ Graduanda em Design pelo Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: suany.melof@ufpe.br

This work proposes to analyze and classify the fashion image communication of brands from the Pernambuco Agreste Clothing Production Arrangement on Instagram from the perspective of content analysis. The research is justified by the need for fashion companies to express their identity, the importance of the Pernambuco Agreste Clothing Production Arrangement in relation to national clothing production, and the lack of content about fashion campaigns for the virtual environment in the region. The article is divided into two parts, with the first part providing a theoretical foundation on fashion information, the relevance and resources of Instagram, and an overview of the Agreste Clothing Production Arrangement. The second part is based on content analysis, incorporating common post classifications found in blogs as well as terms related to the fashion image. The methodological process aimed to identify the presence of fashion information posts on Instagram for three brands from the Pernambuco Agreste. As a result, the types of content, predominantly visual, in the virtual medium are analyzed, and how companies are constructing their fashion images. Content analysis according to Bardin (2016) allowed us to understand that fashion brands from the Pernambuco Agreste, through Instagram, can communicate their fashion information and how this can help them connect with their audience and participate in the market.

Keywords: fashion image; content production; Instagram.

DATA DE APROVAÇÃO: 02 de outubro de 2023.

1 INTRODUÇÃO

Entre as demandas do nosso tempo, uma palavra tem predominado como foco das pessoas e empresas: propósito. Para os indivíduos a busca pelo seu propósito de vida gera uma variedade de processos de autoconhecimento e um deles é o questionamento dos hábitos de consumo. Consequentemente, vemos a preocupação das marcas a fim de alinharem sua comunicação em torno de um propósito semelhante aos seus clientes ideais. No entanto, ao observarmos empresas inseridas no sistema capitalista, a ideia de maximizar os lucros ainda representa seu real objetivo. Hoje, vivemos numa era conectada e crítica, a nova geração cobra por comprometimento social e ambiental. Sendo assim, a escolha de um produto ou serviço ofertado tem se tornado uma questão relevante e transcendente.

O setor de vestuário é um dos que mais movimenta a economia do Brasil. Em 2017, as

vendas no varejo de moda brasileiro somaram R\$220 bilhões (IEMI, 2018). Dentro do contexto digital, o e-commerce também é liderado pela moda, predominando com mais de 20% de taxa de presença (Conversion, 2022). Em 2020, o mercado virtual teve um grande disparo positivo devido ao período de isolamento social imposto pelo período pandêmico do Covid-19. Neste momento histórico, percebemos não somente a aceleração do processo de inserção das marcas no meio virtual, como também, a importância de compartilhar um canal de comunicação próximo entre empresas e seus consumidores, especialmente nas redes sociais mais utilizadas e difundidas neste recorte temporal, como o Instagram e WhatsApp.

A moda é uma área crescente na economia e não se limita aos espaços tradicionais. De acordo com Carvalho (2020, p.13), “Moda é expressão. [...]. Quem decide como se mostrar somos nós. Todos os dias, quando acordamos e abrimos o armário.”. Ou seja, ela é intimamente ligada ao processo de expressão de identidade.

Entretanto, há o lado negativo, onde a moda é associada a superficialidade impulsiva apoiada na propaganda, venda e consumo excessivo, por exemplo. Apesar dos antagonismos, as marcas de moda brasileiras já sentem a necessidade de ir além através da formação de propósito e comunicação de sua identidade através da imagem de moda. Necessidade esta que se apoia no fator de diferenciação no mercado, segundo Aaker (1996). Nesse sentido, a criação da imagem de moda detém importância na manutenção dessas relações. A partir disso, é interessante expor a diferença entre consumo de vestuário e de imagem de moda que são bases para a realização do diferencial competitivo na moda.

No consumo de um produto de vestuário existe uma relação prática de uso e de designação do indivíduo perante a sociedade, visto que roupas e acessórios possibilitam as expressões do eu (MIRANDA, 1998). Porém, o início do consumo de um produto de vestuário pode partir da sua imagem de moda, não necessariamente do seu uso de fato. Para Bezerra (2019) a imagem publicitária de moda é uma imagem representativa visual que advém da produção de imagem mental criada e executada por agentes. Dessa maneira, uma marca de moda se relaciona primeiramente com a criação de sua imagem e de que maneira as mensagens atreladas a ela são recebidas pelos consumidores que podem ou não consumir o vestuário ofertado. Sendo assim, o mercado da moda falha em realizar cópias, pois, tal qual já foi dito, o tempo em que uma empresa se apoiava apenas no lucro está com os dias contados.

A tendência da era é se render aos questionamentos, buscar razões e comunicar para que viemos. Carvalho (2016) reforça que a nova tendência é ter essência, pois o consumidor agora atua de maneira intencional e por isso exige das empresas exposição de seus propósitos.

Nesse contexto, o design aparece como ferramenta multidisciplinar para auxiliar na

construção da imagem de moda. Partindo da criação dos elementos que compõem a marca para a comunicação desse conjunto de informações que permeiam os âmbitos da imagem de moda, a qual seria primeiro contato com o consumidor. O designer tem as competências necessárias para pôr em funcionamento as dimensões de produto, consumidor, símbolo e organização (AAKER, 1996).

De acordo com Estudo Econômico do APL do Polo de Confeções do Agreste de Pernambucano feito pelo SEBRAE (2013), o faturamento total da indústria de moda com mais de 18 mil unidades produtivas, em 2011, gerou R\$1,1 bilhão. Os números afirmam a grandeza socioeconômica do polo. Entretanto, para manter o crescimento no mundo empresarial são necessárias atualizações que acompanhem o movimento do mercado.

Atualmente, as redes sociais são vitrines obrigatórias a serem ocupadas pelas empresas. O Instagram é a principal rede social de compartilhamento de imagens e vídeos, ambiente ideal para um mercado predominante visual, como o da moda, a fim de interagir com seus consumidores e divulgar produtos. Nesse sentido, Carvalhal (2016) aponta que a revolução digital abriu novos caminhos e aumentou o consumo da informação, porém, em um ritmo acelerado e insustentável. Em contrapartida, nas últimas duas décadas, temos na democratização da informação de moda através das mídias sociais (Rocha, 2016), a possibilidade de entendimento mais próximo com o consumidor das marcas e o mercado da moda teve na interação com público a grande ferramenta de transformação. Assim, no digital, espera-se uma imagem de moda mais sustentável, estratégica e passível de adaptações contínuas, ou seja, conectada com os complexos anseios dos consumidores contemporâneos.

Neste contexto, este estudo teve como objetivo analisar e classificar a comunicação da imagem de moda de marcas do APL de confecções do Agreste pernambucano no Instagram pela perspectiva da análise de conteúdo de Bardin (2016). Para a análise, foram apropriadas as classificações comuns de posts presentes em blogs assim como, também, de termos ligados à fotografia de moda. O percurso metodológico construído visou à identificação da presença de posts no Instagram que reforcem a informação de moda de três marcas do agreste pernambucano.

2 INFORMAÇÃO DE MODA

A história da informação de moda tem sido marcada pela evolução da mídia, que tem desempenhado um papel fundamental na divulgação e construção de imagens e identidades de moda. Para Lipovetsky (1989) foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no

sentido moderno do termo, estabeleceu-se. Desde o século XIX, as revistas de moda têm sido uma das principais formas de difusão de tendências e estilos, com editoriais de moda e anúncios que ajudaram a definir a estética de cada época. De acordo com o site Fashion Bubbles (2011) com a popularização da televisão, a moda ganhou uma nova dimensão, com programas e desfiles transmitidos ao vivo, tornando a moda ainda mais instantânea para o grande público. No advento da internet, a moda passou a ter uma presença ainda mais abrangente, com blogs que permitiam que qualquer pessoa pudesse compartilhar suas opiniões e ideias sobre moda, como um diário (FASHION BUBBLES, 2011).

A web 2.0, por sua vez, marcou a mudança na maneira que a informação de moda se relacionava com os consumidores. Antes, havia uma comunicação unilateral entre os agentes responsáveis pela criação da imagem de moda e os consumidores. Hoje, existe o conteúdo criado pelo próprio consumidor e debates sobre o consumo de moda, em forma de feedback, facilitado pelas redes sociais (FASHION BUBBLES, 2011). A possibilidade de interação entre marcas e consumidores representa um mecanismo importante para o sistema de moda.

A informação de moda, parte essencial na transmissão do sistema, é divulgada através das mídias para expressar não só tendências de comportamento, mas para fortalecer a imagem das marcas de moda.

2.1 Imagem de Marcas de Moda

A imagem de moda é estabelecida a partir da curadoria de sua identidade. André Carvalho (2014) ressalta que gerenciar a imagem de uma marca é crucial e deve considerar desde o efeito de um conceito de coleção, uma associação até um depoimento. Nesse sentido, a decodificação de valores, personalidade e atributos tem potencial de enviar uma mensagem do que a marca deseja significar. As revistas foram as primeiras ferramentas editoriais importantes de difusão de moda, assim, por meio delas, a fotografia se estabeleceu como principal maneira de comunicação para a moda. Carvalho (2020, p.187) ressalta que:

“Embora os produtos consigam transmitir uma ou algumas ideias e auxiliar no processo de construção de significado de uma marca, é por meio das imagens que as marcas têm a chance de estabelecer uma comunicação mais clara, que dá contexto às roupas, e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e na comunicação das ideias por trás da marca.”

A imagem é a que chega primeiro ao consumidor por isso merece ser estudada. Concomitante ao estudo da imagem de moda, Jacqueline Bezerra (2019) afirma que as imagens

influenciam nossas atitudes, como a da compra, e é uma situação recorrente no consumo de produtos de moda. Atualmente, as imagens publicitárias contemporâneas maquiavam cada vez mais a realidade a fim de convencer o consumidor de uma representação fantasiada. Ademais, não basta apenas se atentar às origens da imagem transmitida, é importante ter consciência que o tempo e espaço influenciam na construção da imagem de moda e, claro, também vão interferir na maneira como os consumidores enxergam a marca (BEZERRA, 2019).

Frangé (2012) *apud* Bezerra (2019, p. 39) afirma que para a criação da imagem de moda é necessária uma equipe que envolva “fotógrafo, modelo ou atriz, [...] profissionais responsáveis pela beleza, [...] o diretor da revista ou veículo que darão suporte à esta imagem, o estilista, o cenógrafo, entre outros.”. Esse escopo profissional revela a importância de ter um trabalho em conjunto em busca de favorecer a identidade de marca a ser propagada pela imagem de moda. De acordo com a publicação de Dai Lourenço no site focado em dicas de fotografia, Epics, na fotografia de moda existem alguns termos populares, tais quais: *lookbook*, campanha, editorial e *lifestyle*.

Para Dai Lourenço, *lookbook* é a apresentação dos produtos com teor de venda, focando na visualização da peça. A campanha serve para comunicar um conceito, uma ideia e o DNA da marca, ela tem a intenção de vendê-la. Por sua vez, o editorial seria uma abordagem forte de um tema, de estilo ou tendência. Nessa classificação nem sempre os produtos serão mostrados como são, o objetivo principal é vender o conceito da coleção através das imagens. Enfim, o termo *lifestyle*, de acordo com o site Epics, segue conforme uma evolução do *lookbook* inspirada na necessidade das redes sociais em publicar vivências idealizadas que, neste caso, propagam o consumo de estilo de vida envolvendo o produto de moda.

Somando-se a essa gama de possibilidades imagéticas, as redes sociais nos trouxeram ferramentas de construção de significado e acompanhamento das reações sobre a marca. O ritmo das campanhas de moda aumentou tanto quanto o número de possibilidades de abordá-las, perpassando por fotos, legendas e vídeos, por exemplo. Entretanto, antes de qualquer marca de moda comunicar sua imagem de moda, ela precisa entender o seu DNA, ter um relacionamento significativo com o consumidor, processo este, constante e mutável (CARVALHAL, 2020).

3 MARCAS DE MODA

A indústria da moda é um segmento tradicional e que ocupa grande importância na economia mundial. Segundo dados do site Statista, em 2021, a receita desse mercado foi de aproximadamente 1,55 trilhão de dólares.

Rowles (2019) diz que a marca é a personalidade de alguma coisa. No âmbito da moda, Cobra (2007, p. 39) relata que as marcas começaram a ser importantes "quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante". A marca é considerada o principal recurso daqueles que produzem produtos de moda. Ela é um reflexo da cultura e estilo de vida que a empresa representa.

De acordo com Cobra (2007) a percepção do valor da marca pelo consumidor está ligada a dois fatores: consciência da marca e imagem da marca. O aspecto da consciência ocorre quando o nome da marca surge na mente do consumidor ao pensar sobre determinada categoria de produto de moda, como tênis e Nike ou jeans e Levi's. Enquanto a imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associação que o consumidor realiza ao visualizar a marca. Imagens ou pensamentos são exemplos de associações que podem surgir a partir das características físicas, qualidades e, inclusive, fraquezas evocadas pela marca.

Em contrapartida, é importante destacar que as empresas devem estar abertas para mudanças. Em sua dissertação, Bezerra (2019) ressalta que é perceptível as muitas mudanças no cenário da moda ao longo dos anos, incluindo novas tendências, formas de comunicação e mudanças sociais, econômicas, políticas e estéticas. Para as marcas se manterem atualizadas, elas precisam entender e respeitar as necessidades e desejos do seu público, além de acompanhar as mudanças e tendências do mercado (BEZERRA, 2019).

Na perspectiva de mudança, a pandemia do Covid-19 acelerou a presença de pequenas a grandes marcas nas redes sociais. O afastamento físico proporcionou um estreitamento nas relações entre marcas de moda e consumidores através de um canal de comunicação com predominância imagética: o Instagram.

3.1 Instagram e marcas

O Instagram é uma rede social criada em 2010 conhecida pelo seu vigor visual. Atualmente, ela é a principal rede de compartilhamento de imagens e vídeos, onde é possível aplicar filtros e efeitos assim como também interagir com as publicações de outros usuários através de comentários, curtidas e compartilhamentos. O Instagram evoluiu de uma rede social de exposição de fotografias pessoais para um canal de comunicação importante de outras empresas, consumidores e divulgação de produtos.

Segundo dados disponibilizados no site Conversion (2022), durante a pandemia do novo coronavírus houve crescimento em 33% na audiência dos *e-commerces*. O processo de inserção das marcas no mercado digital era inevitável, mas a pandemia veio para acelerar, visto que as pessoas tiveram que ficar mais tempo em casa e o ambiente virtual se tornou o principal meio de consumo. Entre as possibilidades de modalidades de vendas e canais, o Social Commerce se apresenta sem a necessidade de uma loja virtual, pois as vendas podem acontecer até informalmente (Conversion, 2022). Atualmente, no contexto brasileiro, o setor que lidera o comércio online é o da moda.

Por essas características, o Instagram se promove como a rede social principal para o mercado da moda. Além de ser uma possibilidade de canal de vendas online, ele oferece condições para as marcas de moda se posicionarem, não só com o intuito da venda, mas construção de marca com as pessoas.

3.1.1 Recursos e tipos de postagens

Numa seção do site oficial do Instagram voltada para os criadores de conteúdo, a página Creators (2023), ao abrir a aba “Criar” surge com a seguinte frase: “Crie a sua marca e compartilhe-a com o mundo”. O aplicativo se destrincha em layout, algoritmos e recursos que são constantemente atualizados a fim de contribuir na experiência dos usuários. O layout do Instagram é a forma de como a interface da plataforma é organizada visualmente.

O Instagram é composto por diferentes elementos, incluindo a tela inicial, a página de perfil (Anexo 1), as páginas de *stories* e a página de explorar, cada uma com um layout próprio. A página de perfil, segundo Creators (2023) apresenta a foto do perfil, biografia, destaques e a prévia do feed que são as partes do Instagram em que os seguidores têm a oportunidade de conhecer momentos mais interessantes e memoráveis. Sendo assim, é importante ressaltar que o aplicativo é constantemente atualizado e o layout pode variar de acordo com as novas funcionalidades e recursos que são adicionados à plataforma.

Sobre algoritmos, a rede social discorre que com o seu crescimento, as pessoas passaram a ter dificuldade em localizar seu conteúdo de interesse (CREATORS, 2023). Ainda segundo a página Creators (2023), para tal objetivo foram instituídos diferentes algoritmos em todas as ferramentas para classificar e distribuir conteúdo baseado em como o usuário interage com o aplicativo e as pessoas interagem com o usuário. Por exemplo, se um usuário consome

constantemente vídeos de danças curtas de músicas virais, o aplicativo dará ênfase a conteúdo desse tipo. Isso pode ser visto de maneira positiva para as marcas presentes no Instagram que praticam constância em sua identidade comunicada. Tal atitude facilita a entrega direcionada ao público a partir da mídia postada.

Em relação aos recursos disponíveis podemos citar os mais conhecidos: *stories* (vídeos e fotos rápidas que duram 24h) *reels* (vídeos de até 90 segundos), foto no *feed* (publicação que pode ser uma foto ou sequência de fotos, dita carrossel, no mesmo *post*) e legendas (seção de texto presente abaixo da publicação ou inseridas diretamente nos *stories*).

Esses são alguns recursos que tornam o aplicativo abrangente e popular por sua vasta experiência de criação e interação. Logo, é esperado que as empresas de moda desfrutem desse ambiente interativo e primordialmente visual através de estratégias que expressem sua identidade corporativa. Para tal, existem tipos de postagens que podem ser um ponto de partida da prática dessa criação da informação de moda digital.

Os tipos de postagens com teor corporativo presentes no Instagram são concomitantes a de outros locais de compartilhamento online, tais quais sites e blogs. Os tipos podem ocorrer isoladamente nas postagens, assim como, de forma mesclada, tendo em vista os recursos disponíveis. Nos sites Publike (2019) e Resultados Digitais (2013) são discurridos tipos de *posts* para blogs, que servem como guias de conteúdo para esses espaços e também podem envolver a realidade do Instagram para marcas de moda. As classificações de conteúdos encontrados nos sites foram selecionadas e resumidas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Tipos de conteúdos digitais genéricos

TIPO DE POST	DEFINIÇÃO
Institucional	Apresentação das ideias, valores e do trabalho realizado pela marca. Conteúdo que mostra a transparência dos processos e tece histórias (conquistas e dificuldades) sobre a empresa.
Educativo	Compartilhamento de informações relevantes e que podem tirar suas dúvidas sobre algum assunto. Abordagem que reforça a autoridade/experiência da marca e estreita a relação de confiança com seus consumidores.
Tutorial/Passo a Passo	Explicação de um processo que envolva alguma dúvida dos consumidores.
<i>Review</i>	Demonstração do produto por alguém. No post é compartilhado a opinião da pessoa que o testou. Nessa situação é possível vislumbrar outras maneiras de uso.
<i>Guest post</i>	Postagem com convidados que agregam, primordialmente, no segmento em comum. Parcerias no mundo dos negócios são bastante comuns. No Instagram, elas podem proporcionar conexão entre comunidades distintas no produto/serviço almejado, porém semelhantes no propósito.
Lançamento	Lançamento de novas ofertas por meio da promoção no canal digital. Recomenda-se fazer um breve resumo sobre o que o leitor irá encontrar ao acessar os lançamentos.
Conteúdo sazonal	Aproveitamento de conteúdos sempre presentes no calendário. Como datas comemorativas que podem ser adaptadas ao contexto do segmento a ser publicado.

Fonte: Criado pela Autora (2023)

Conforme dito anteriormente, essas são algumas classificações generalistas perante várias possibilidades de geração de conteúdo para plataformas digitais, como o Instagram. Elas podem surgir de forma particular ou sobrepostas nos recursos disponíveis, de fotos e vídeos.

4 MODA NO AGRESTE PERNAMBUCANO

O Polo de Confecções do Agreste é uma região localizada no estado de Pernambuco, que abrange as cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Esse polo é conhecido por ser um dos maiores polos de confecções do Brasil e tem grande relevância no cenário econômico do país. Segundo o SEBRAE (2013, p.14), “nos dez municípios onde se concentra a atividade confeccionista no agreste pernambucano, há mais de 100 mil pessoas ocupadas em produzir peças de vestuário. Muitas, em empregos formais; a maioria, ainda não”.

O sucesso do Polo de Confecções do Agreste pode ser explicado por diversos fatores, entre eles: o baixo custo da mão de obra, preço baixo do produto e a localização do polo. A localização geográfica permite a conexão com cidades como Recife e João Pessoa e o meio

produtivo concentra empresas da mesma região que produzem um mesmo tipo de produto e acabam por especializar tecnologias, fornecedores e mão de obra próximas de si (SEBRAE, 2013).

Em sua dissertação sobre a imagem de moda no Agreste pernambucano, Jacqueline Bezerra (2019) ressalta um dos principais segmentos das confecções da região, o *jeanswear*. Dentre as dificuldades encontradas nessa indústria do jeans, Bezerra (2019) destaca o pouco investimento no setor, a alta concorrência, a falta de mão de obra especializada e a crise econômica. Todavia, a concorrência com outros mercados ocorre apenas pelo princípio do preço dos produtos, de baixo valor agregado. Dessa forma, essa problemática pode ser vista como reflexo da falta de investimento em profissionais que desenvolvam as peças e na área de comercialização e de marketing (BEZERRA, 2019).

5 METODOLOGIA

O presente estudo segue a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). A análise de conteúdo é um método de pesquisa sistemático oferecem meios para comparar a abrangência do material examinado, permitindo uma exploração crítica e a descrição do conteúdo das mensagens.

Bardin (2016) sugere três fases principais para realizar a análise de conteúdo: a **préanálise**, que engloba a organização do material a ser analisado por meio de etapas como leitura flutuante; a **exploração do material**; e por fim, o **tratamento dos resultados**, onde as informações são condensadas e destacadas para análise, culminando em interpretações.

Partindo disso, o objetivo será analisar e classificar a imagem de moda de marcas do APL de Confecções do Agreste Pernambucano no Instagram.

Na pré-análise, após a leitura flutuante pelo aplicativo foram escolhidas três marcas de moda presentes da região: Prahdu's Jeans, Pacto Jeans e Cocota Jeans. A escolha se justifica pelo potencial econômico e social do polo de confecções, onde as marcas estão inseridas, e pela facilidade de acesso que às informações vindas diretamente pelos proprietários, com fabricações residentes em Surubim-PE. Além do fato de que elas pertencem a uma mesma configuração de mercado de atacado e segmento de moda, o jeans, que nos possibilita uma análise comparativa das possibilidades de abordagens da imagem de moda.

Com o intuito de compreender as particularidades de cada marca foram realizadas entrevistas com seus proprietários através de reuniões online e presencialmente. Toda entrevista seguiu um mesmo roteiro de perguntas que abordavam desde a história da empresa até sua visão com o digital. As informações fornecidas foram autorizadas e registradas para uso.

Na fase da exploração de materiais, as postagens das empresas no Instagram serão utilizadas para compor este corpus. Dessa forma, delimitou-se a análise de três recursos dentro das postagens: *reels*, foto no *feed* e legenda.

Para categorizar a presença da imagem de moda nas postagens serão consideradas dois segmentos apresentados na fundamentação teórica presentes no meio de conteúdo digital de moda e que se desdobram nos tipos de postagem, são eles:

Conteúdo de moda: *Lookbook*, *Lifestyle*, Campanha e Editorial.

Conteúdo digital genérico: Institucional, Educativo, Tutorial/Passo a Passo, *Review*, *Guest Post*, Lançamento e Conteúdo sazonal.

Para coletar e organizar as informações, houve a elaboração de dois modelos de fichas de análise. A “FICHA 1 - Informações sobre a marca” (Figura 1) contém dados sobre cada empresa e sua presença nas redes sociais.

Figura 1 - Ficha 1: Informações sobre a marca

1 Informações sobre a marca		FICHA Nº 01
Nome da marca: Prahduz Jeans Marca gráfica:  Tempo de atuação: 13 anos Segmento: Roupas em jeans femininas e masculinas Público-alvo: Lojistas e atacadistas Presença no Instagram: 2019-Atual	Breve história: A Prahduz Jeans começou há 13 anos, na cidade de Surubim-PE, a partir da oportunidade de crescimento do mercado de confecções na região do agreste pernambucano. Ela foi criada por Maria e Roberto, inicialmente, produzindo peças de moda infantil, com o nome RayBeL, até migrar para a fabricação do jeans, tornando-se a Prahduz. A mudança para o segmento do jeans era atrativa, porém difícil pela necessidade de conquistar confiança com fornecedores quando não se tinha verba para concorrer com empresas maiores. Por isso, conquistar é o compromisso diário que a marca assume desde seu começo. Não apenas visando a obtenção de lucro através do jeans, mas de uma conquista que beneficia o dia a dia dos seus clientes, parceiros e do público final. Missão: Realizar uma entrega extraordinária de produtos e serviços. Visão: Tornar-se reconhecida em todo território brasileiro pelo comprometimento com a satisfação dos clientes e todas as pessoas que estão direta ou indiretamente ligados à empresa. Valores: Auto-responsabilidade, entrega extraordinária, gratidão, cooperação e crescer e contribuir.	

Fonte: Autora (2023)

Os materiais foram obtidos através dos proprietários das empresas em entrevistas que podem ser lidas por completo no apêndice. Enquanto a “FICHA 2 - Classificação do conteúdo da postagem” (Figura 2) concentra as imagens em miniatura, identificação, classificação dos *posts*

e um parágrafo justificando os tipos de conteúdos identificados. Todas as fichas preenchidas se encontram em apêndices no fim do artigo.

Figura 2 - Ficha 2: Classificação do conteúdo da postagem

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA Nº 19

Miniatura da postagem

Identificação do post

Marca: Prahodus Jeans	Data: 11 de Abril de 2021	Recurso: Post no Feed
Acesso em https://www.instagram.com/p/CNh-vG-w2A/?igshid=MzRlODBiNWFFZA==		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico		Conteúdo de moda	
Institucional		Lookbook	
Educativo		Lifestyle	
Tutorial/Passo a Passo		Campanha	
Review		Editorial	
Guest Post			
Lançamento			
Conteúdo sazonal			

Presente

Não presente

Justificativa da classificação:

A publicação em questão atende a três classificações: lifestyle, campanha e editorial. A justificativa do conteúdo lifestyle é por apresentar a experiência de um parque de diversões com as amigas. A ocorrência da campanha se dá por existirem outros conteúdos elaborados em conjunto nessa ideia de parque de diversões que, em muitos posts, foi retratada de maneira em que mal se visualizava as peças das marcas. Por esse motivo, a classificação de editorial, visto que há uma abordagem forte de um tema. Nessa classificação nem sempre os produtos serão mostrados como são, o objetivo principal é vender o conceito da coleção através das postagens.

Fonte: Autora (2023)

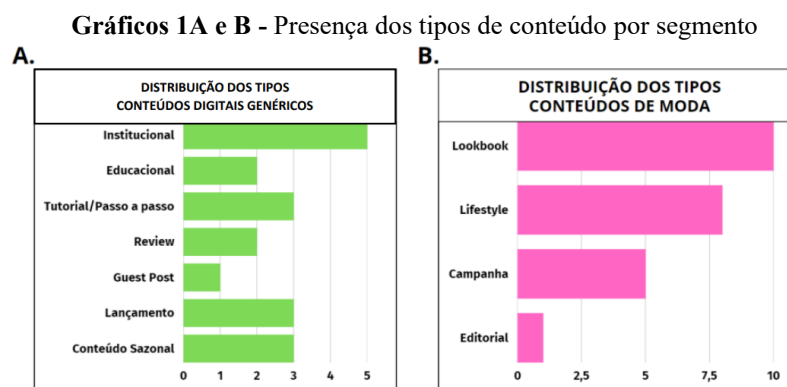
O período de coleta dos *posts* se estendeu entre março e junho de 2023. Foram ponderadas publicações desde o início da presença das marcas no Instagram até junho de 2023. O recorte temporal foi em razão de visualizar possíveis mudanças das empresas na maneira como se comportam em suas vitrines virtuais. Além disso, o total de *posts* das três marcas até junho de 2023, considerando *posts* no *feed* e *reels*, somam mais de 2500. Então, a seleção do corpus analítico para as fichas foi de 18 posts para que representassem um pequeno recorte das possibilidades de como a imagem de moda se comporta no Instagram das marcas do Agreste pernambucano em diferentes tipos de recursos e estratégias.

A coleta midiática apresentada neste trabalho se limita em apresentar imagem e legenda (quando existente) presentes para a análise das postagens. Por fim, os dois modelos de fichas foram instrumentos necessários para a fase da exploração de material para então se chegar ao tratamento dos resultados propostos por Bardin (2016).

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta terceira e última fase prevista da análise de conteúdo, teremos o tratamento dos resultados. Que aqui serão discutidos e interpretados a partir das classificações dos conteúdos e os aspectos que, em conjunto, produzem a informação de moda presente nos perfis do Instagram das três marcas *jeanswear* do Agreste pernambucano: Prahdu's Jeans, Pacto Jeans e Cocota Jeans.

Das 18 postagens selecionadas para a realização dessa pesquisa, mais de 50% delas apresentam o *lookbook* como um de seus conteúdos de moda. A ocorrência dos conteúdos vistos como digitais são mais distribuídos e podem ocorrer de maneira simultânea com os de moda. Essa ocorrência dos tipos de conteúdos é resumida nos Gráficos 1A e B abaixo:



Fonte: Autora (2023)

A recorrência do *lookbook* em mais de 55% dos 18 *posts* comprova que um dos maiores assuntos abordados pelas empresas é a venda das roupas. Os conteúdos menos abordados foram *guest post*, do segmento digital, e editorial, de moda. Esse dado pode ser justificado pelas três marcas terem como público-alvo lojistas e atacadistas, ou seja, haveria uma possível percepção de que a construção da imagem de moda seja em torno de um público que procure produtos para revenda, não consumo próprio. Porém, é importante ver de que forma o assunto de maior destaque, o *lookbook*, é apresentado, como exemplifica na Figura 3.

Figura 3 - Post no feed da Prahdu Jeans



Fonte: Instagram da Prahdu Jeans (2023)

No primeiro registro, temos um *post* no *feed* da Prahdu Jeans. O conteúdo enfatiza a venda da calça jeans apresentada por uma modelo em um fundo neutro, caracterizando o foco no produto, no conteúdo de moda tipo *lookbook*. O foco na peça é reforçado pela legenda do post: “O poder de um jeans flare”.

A construção da legenda apresenta também uma chamada para contato ao dizer “Teve interesse em nossos produtos? Entre em contato conosco através do link da bio”. Esse convite está presente na maioria das postagens analisadas e pode ser justificado pelo fato de que o Instagram não é apenas uma vitrine, ele faz parte de um caminho para concluir a compra online. De acordo com o que foi relatado pelos entrevistados das empresas, o aplicativo faz parte de um processo que leva até o WhatsApp, outro aplicativo, de mensagens, por meio de *links* de acesso onde os clientes são atendidos, visualizam catálogos e fecham a compra. O que aparenta ser um sistema informal, quando comparado a um site, é o meio principal pelo qual essas empresas do APL do Agreste efetuam suas vendas virtuais.

A Pacto Jeans no início das suas postagens adotava uma constante linguagem de ofertas dos produtos. Ela utilizava adjetivos genéricos nas descrições de seus *posts*. De acordo com uma das publicações na Figura 4.

Figura 4 - Post no feed da Pacto Jeans



Fonte: Instagram da Pacto Jeans (2023)

Existem várias publicações antigas da marca com fotos onde as roupas eram alocadas em alguma superfície plana, sem estarem vestidas com o intuito de promovê-la. Neste caso em específico a imagem das peças serve de fundo para dar ênfase ao texto. Em primeiro plano, há a mensagem “Coleção Nova” fortalecida também na legenda “Corre para Pacto e conheça nossas novidades!!! Coleção linda da Pacto”. Essa postagem se classifica como conteúdo de lançamento pelo destaque da parte textual.

Segundo relatos de Izabel, proprietária da marca, no início era ela própria que fotografava e criava a maioria das postagens no Instagram com o auxílio de aplicativos de edição com base no que observava em outros perfis. Neste início, de acordo com ela, não se tinha ainda a necessidade tampouco conhecimento de profissionais que pudessem gerenciar o perfil.

Até então, os *posts* discutidos possuem a intenção de promover os produtos e atrair clientes para a compra via WhatsApp. Contudo, Carvalho (2016) aponta que a imagem de moda se constrói por valores, personalidade e atributos que juntos enviam uma mensagem. É nesse sentido que outras classificações de conteúdos aparecem, tal qual o *lifestyle* (Figura 5).

Figura 5 - Post no feed da Cocota Jeans



Fonte: Instagram da Cocota Jeans (2023)

A Figura 5 desperta o estilo de vida associado à marca Cocota Jeans que está literalmente estampada no notebook, caneta e caderno. A xícara de café na mão e a citação da legenda “Planejar é decidir de antemão qual é, e como será sua vitória” reforça o propósito da Cocota relatado na Ficha 1 nº 3 que é de inspirar seus clientes por meio da fé, amor e empreendedorismo. Não só a Cocota Jeans, como as outras marcas conseguem trabalhar abordagens que envolvem os clientes para além da venda, que é o caso da Pacto Jeans ao promover uma campanha de verão em uma série de diferentes tipos de postagens (Figura 6).

Figura 6 - Publicações do perfil da Pacto Jeans



Fonte: Instagram da Pacto Jeans (2023)

O recorte em questão das publicações no perfil da Pacto datam do início de janeiro de 2022. Dentro desse conjunto, 3 *posts*, marcados em vermelho, foram analisados na Ficha 2 e classificados em conteúdo de campanha de moda, além de outros tipos de conteúdos particulares de cada um, como *lookbook*, *lifestyle*, lançamento e conteúdo sazonal. A tríade segue um mesmo

conceito de campanha sazonal de verão através das cores, legendas e fotografias combinadas de maneira semelhante.

Outro ponto importante de ressaltar é que podem existir vários tipos de conteúdos em uma só publicação, conforme a Figura 7.

Figura 7 - Post no feed da Prahdu Jeans



Fonte: Instagram da Prahdu Jeans (2023)

Neste recorte de *post no feed*, de tipo carrossel, da Prahdu Jeans se fazem presente três tipos de postagens em uma só. Institucional, por apresentar características da marca descritas na imagem, *lookbook*, por conter uma imagem de modelo que apresenta de maneira objetiva o conjunto jeans ofertado, e educativo, em apresentar na imagem e na legenda informações relevantes sobre a marca tal qual “JEANS 100%&LYCRA”.

A Prahdu Jeans é uma marca que desde do início do seu perfil no Instagram, em 2019, investiu em profissionais que realizassem a curadoria da imagem de moda voltada para o canal virtual, como gerenciadores de redes sociais (ou *social media*), fotógrafos, designers, modelos, influenciadores digitais e entre outros. Essa informação comprova a importância da vitrine online de ser um fator que colabora na competitividade e diferenciação dentro do mercado da moda. Ademais, é interessante observar a diversidade de conteúdos trabalhados nos *posts* da Prahdu desde seu início, como através do recurso em vídeo, o *reels* (Figura 8).

Figura 8 - Reels da Prahduz Jeans

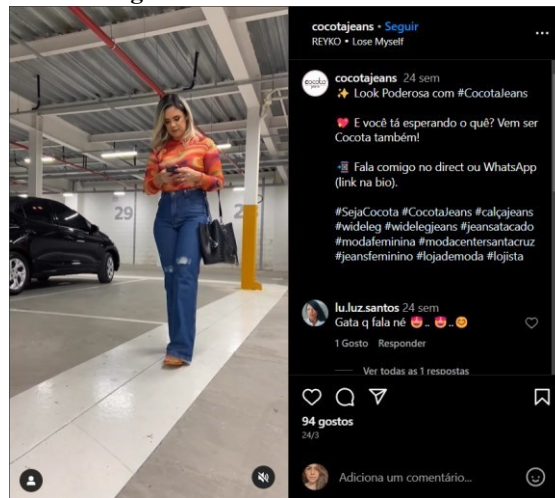


Fonte: Instagram da Prahduz Jeans (2023)

Explorando os recursos do Instagram, o *reels* aparece como potencial imagético. Sua entrega é influenciada pelo algoritmo, tal qual foi visto na fundamentação deste artigo, assim, uma das maneiras de obter maior entrega ao público é se apropriando de tendências que façam sentido ao gosto do público da marca. A Figura 8 apresenta o recorte de um vídeo com música de fundo que mostra uma modelo apresentando diferentes maneiras de combinar o jeans da Prahduz. De acordo com os tipos de conteúdo, a postagem se classifica em *review*, por conta da demonstração do produto sem vestir e vestido, e *lookbook* pelo fato de que é um vídeo com foco na imagem do short jeans ofertado pela marca.

Até então, observamos a imagem de moda de uma marca sendo personificada através de modelos. Entretanto, há situações onde são mostradas as pessoas por trás da produção, atendimento e até os proprietários que usam sua marca no dia a dia (Figura 9).

Figura 9 - Reels da Cocota Jeans



Fonte: Instagram da Cocota Jeans (2023)

O recorte do *Reels* acima representa uma realidade atual do posicionamento da Cocota: a presença constante da proprietária da marca como modelo do seu próprio produto. No vídeo publicado (Figura 9) Amanda caminha lentamente com seu jeans simulando a imagem do dia a dia de empresária que adere ao “Look Poderosa” do mesmo modo reforçado na legenda. Nesse sentido de associar a imagem de moda às pessoas, existe a possibilidade de envolver postagens do tipo *Guest Post* (Figura 10).

Figura 10 - Reels da Cocota Jeans



Fonte: Instagram da Cocota Jeans (2023)

A Figura 10 retrata como a imagem pode ser construída através de influenciadores digitais. A associação da imagem de marca a imagem de um influenciador é um exemplo de *guest post*

que parte da conexão de propósitos semelhantes de ambas as partes. No exemplo acima, a influenciadora brasileira Pink, identificada na postagem, demonstra maneiras de usar a saia jeans da marca, estabelecendo-se também como um *post* de *review*.

No recorte temporal dos 18 *posts* é perceptível que a maioria das marcas de atacado apostam em conteúdo do tipo *lookbook*. Apesar de que podemos reparar que, em boa parte dos casos, o *lookbook* ocorre simultaneamente com outros conteúdos, como o *lifestyle*, característico da plataforma Instagram. A escolha constante pode residir no fato de que o público-alvo do atacado da região analisada geralmente são lojistas e atacadistas que comprem para revenda. Então, as marcas da região priorizam focar em materiais de divulgação que destaquem os detalhes do produto e acabam deixando de lado outras formas de abordagens que podem incrementar no valor da marca, como, por exemplo, a criação de editoriais e campanhas de moda.

Em comparação aos *posts* dos primeiros anos de Instagram que se apoiavam, principalmente, em fotos, as publicações atuais dispõem de vários recursos. Atualmente o aplicativo possibilita criar a imagem de moda para além da imagem estática. Essa mudança pode ser justificada pelos incrementos que o *app* fez ao longo do período analisado, tal qual a inserção do *reels*, exemplificado na última Figura 13 da Cocota Jeans.

Na análise das datas de publicações e dos relatos das entrevistas com os proprietários se percebeu, também, que as empresas começaram a despertar a consciência da importância em investir nas mídias digitais a partir do contexto pandêmico. Um dos fatores visíveis foi a melhoria da qualidade da imagem fotográfica. As marcas de moda analisadas em questão, do Agreste pernambucano, criavam seus materiais de divulgação de maneira amadora, como aconteceu na Pacto Jeans, e agora investem em fotógrafos, modelos profissionais e gerentes para seus perfis no Instagram.

A Cocota Jeans, por exemplo, apresenta um caminho da humanização da marca, ao predominar sua imagem de moda protagonizada pela proprietária Amanda. O ganho se dá a partir do momento em que, ao vestir seu jeans, ela cria uma conexão para a marca, conforme foi citado anteriormente com Carvalhal (2014) ao dizer que ao gerenciar a imagem de uma marca devem ser considerados os efeitos de uma associação. Nesse caso, os consumidores conseguem receber a imagem de marca partindo do íntimo de quem a administra.

Sendo assim, existe uma diversidade de tipos de postagens que podem ser combinadas, quando feitas de forma estratégica, elas podem criar experiências completas dentro dos recursos do aplicativo Instagram e outras plataformas de interação. Ou seja, a informação de moda possui

uma gama de possibilidades à sua frente para ser criada e comunicada. Contudo, o ritmo da moda do Agreste pernambucano perante as mudanças do mercado ainda precisa acelerar para acompanhar outras tendências que estão surgindo, como a implementação de plataformas digitais de compras por meio de sites.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foi possível perceber o quanto informação de moda pode auxiliar na construção da imagem corporativa das marcas de confecções do Agreste pernambucano. Assim como o conhecimento das atualizações digitais pode conectar diversas atividades e ambientes que englobam a atuação de uma empresa. Dessa forma, percebemos que o designer pode atuar não apenas na construção da identidade visual de uma marca, mas também pode agir na área da comunicação das redes sociais. Ele pode assumir o papel de maneira mediadora e interativa com outras áreas responsáveis pelo desenvolvimento da imagem de moda, como estilistas, gerenciadores de redes sociais, fotógrafos, designers gráficos e entre outros.

Além disso, foi visto que na história midiática da moda, a influência unilateral entre consumidores e marcas não é mais uma realidade. Hoje, os consumidores participam da construção de uma marca de moda. Eles estão cada dia mais conectados, informados e conscientes de que relações querem ter. As pessoas almejam produtos e serviços com propósito, visão e valores concomitantes com o que acreditam. Na moda, onde a imagem é sua principal difusora, é necessário praticar a curadoria da fotografia de moda, por exemplo, para o fortalecimento da imagem da marca no canal digital.

Nesta pesquisa, constatamos que o objetivo foi atingido ao conseguirmos analisar e classificar a comunicação da imagem de moda de marcas do APL, compreendendo os tipos de postagens presentes no Instagram como meio de divulgação da imagem de moda e as diversas maneiras que podem ser utilizadas. Contudo, é interessante que haja este reconhecimento e classificação da existência de tais conteúdos é apenas um ponto de partida da prática da imagem de marca no ambiente digital.

A análise das postagens demonstra que a pluralidade de linguagens utilizadas enriquece a presença online. No ambiente digital, recursos variados podem melhorar a experiência do usuário, não apenas para as empresas de moda do Agreste pernambucano, mas para todas as empresas. É relevante explorar outras possibilidades, uma vez que a análise se concentrou em

termos de moda e classificações genéricas de *posts*. Por exemplo, qual seria o efeito visual da montagem do *feed* do perfil como vitrine virtual?

Além disso, o foco deste trabalho em questão vislumbrou a análise pelo olhar do profissional criador da imagem de moda e dos proprietários das marcas. Existe uma abertura oportuna para outras pesquisas apresentarem a visão dos consumidores que também estão nesse processo de maneira cada vez mais incisiva e colaborativa, tal qual foi visto.

Faz-se relevante não apenas focar no Instagram e seus recursos constantemente atualizados como meio atual da imagem de moda. A pesquisa pode ser expandida para outras redes sociais e tecnologias emergentes que possibilitem maneiras de perceber e criar a informação de moda através das inteligências artificiais, por exemplo.

Por fim, os agentes responsáveis pela moda no Agreste pernambucano podem utilizar dessas informações e resultados para criar uma imagem de moda mais consistente e focada no conteúdo de suas marcas para o Instagram. Em comparação com o grande potencial da região, acreditamos que as empresas ainda não alcançaram a identidade de moda exigida pelo mundo contemporâneo. Este estudo é mais um caminho de possibilidades para estruturar melhor a comunicação das marcas regionais nas redes sociais, por percebermos que as empresas precisam modificar a estratégia de posicionamento no mercado, antes focado muito nos preços dos produtos. E agora seria o momento de posicionar as marcas com mais informação de moda agregada aos produtos e sua imagem, já que os consumidores passam a buscar mais a imagem de moda para além do vestuário.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.. **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996

ALVES, Daian Péricles. **Implementação de conceitos de manufatura colaborativa: um projeto virtual**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Industrial Mecânica) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

BEZERRA, Jacqueline de Siqueira. **A imagem de moda no Agreste: análise visual das campanhas de jeanswear do APL pernambucano entre 2007 e 2017**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. 2º ed. São Paulo: Paralela, 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1º ed. São Paulo: Paralela, 2016

CASAGRANDE DAL BELLO, L.; SCOZ, M.; DA ROSA, L.; SILVEIRA, I.; REGINA RECH, S. **Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas**. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 70-93, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13302020070. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18770>. Acesso: abril de 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.

CONVERSION. Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online. Conversion, 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-eecommerce/#pandemia>. Acesso: abril de 2023.

CREATORS INSTAGRAM. Disponível em: <https://creators.instagram.com/>. Acesso: maio de 2023.

SEBRAE. **ESTUDO ECONÔMICO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO, 2012**. Recife: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20->

%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf. Acesso: abril de 2023.

FASHION BUBBLES. A democratização da moda via internet – breve resumo da história da moda até os dias de hoje. 2013. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-damoda/a-democratizacao-da-moda-via-internet-breve-resumo-da-historia-da-moda-ate-os-diasde-hoje/>. Acesso: maio de 2023.

IEMI. Lojas de departamento lideram vendas em valores entre os canais de varejo de vestuário. 2018. Disponível em: < <https://www.iemi.com.br/lojas-de-departamento-lideramvendas-em-valores-entre-os-canais-de-varejo-de-vestuario> > Acesso: abril de 2023.

IVO, Diego. Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online. Conversion, 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-eecommerce/#pandemia>. Acesso: abril de 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MIRANDA, A. P. Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: análise exploratória. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 1998.

RESULTADOS DIGITAIS. Tipos de post para blog. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tipos-de-post-para-blog/>. Acesso: maio de 2023.

ROCHA, Nara. Publico, logo existo: imagem pessoal como objeto de visibilidade e construção de identidade de gênero das mulheres de Pernambuco nas mídias sociais. 2016. Número de páginas. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

ROWLES, Daniel. Digital Branding : Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital / Daniel Rowles; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2019.

SEBRAE. Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, 2012. Recife: FADE/UFPE, 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20Agreste%20Pernambuco)

20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agrete%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf. Acesso: abril de 2023.

SMITH, P. **Global apparel market - statistics & facts**. Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>. Acesso: abril de 2023.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM MARIA BERNARDO, CEO DA PRAHDUS JEANS, REALIZADA EM AGOSTO DE 2023

Entrevista para compor a Ficha 1: Informações sobre a marca

Essa entrevista faz parte da minha pesquisa de conclusão de curso. Ela é sobre a construção da imagem de moda, a imagem publicitária de moda, que acontece no Instagram das marcas do APL de confecções do Agreste pernambucano. A sua empresa é uma das marcas que eu escolhi para fazer essa pesquisa. Minha proposta gira em torno da identificação e análise dos tipos de postagens das marcas dentro do Instagram.

- 1. Antes de tudo, eu queria saber um pouco sobre a história da sua marca, como foi fundada, por quem, quando, onde, qual o segmento/nicho, público-alvo e entre outros pontos. Conta pra mim um pouco sobre isso...**

Começou como todo mundo começa, sem saber por onde ir. Eu e meu esposo precisávamos de renda e víamos que o negócio das confecções ia bem na época aqui na Surubim e região. Então, iniciamos há 13 anos produzindo moda infantil com nossa primeira marca RayBel, depois entramos no jeans, porque visualizamos uma oportunidade melhor. Se eu (Maria) não soubesse costurar desde pequena, o negócio não aconteceria. Claro que o modelo de produção é diferente de costurar em casa, como eu fazia, mas ajudou muito. Produzir jeans dá mais trabalho, por isso fomos atrás de ajuda aqui e ali, qual tecido era melhor, onde tinha facção e assim foi. Por isso, que “conquistar” é o compromisso diário que nós assumimos desde o começo. O lucro através do jeans foi nosso pontapé inicial, sabe? Mas hoje temos essa missão da entrega extraordinária, de beneficiar o dia a dia dos nossos clientes, parceiros e do público final. Atualmente, fabricamos jeans feminino (slim e plus) e masculino com foco em atacado.

- 2. A sua empresa possui uma definição de missão, visão e valores? Se sim, quais são?**

Missão: Realizar uma entrega extraordinária de produtos e serviços.

Visão: Tornar-se reconhecida em todo território brasileiro pelo comprometimento com a satisfação dos clientes e todas as pessoas que estão direta ou indiretamente ligados à empresa.

Valores: Auto-responsabilidade, entrega extraordinária, gratidão, cooperação e crescer e contribuir.

- 3. Agora sobre a parte da publicidade de moda da sua marca. Existia publicidade de moda da marca antes das redes sociais? Se sim, como era?**

Com a Raybel não lembro se tínhamos Instagram. A gente divulgava na rádio do Moda Center, tínhamos até música, banners com fotos profissionais. Na época nós tínhamos

e-commerce, foi um investimento caro, sem resultado, porque não chegamos a anunciar.

4. Quando se iniciou a presença da marca nas redes sociais? Em qual ou quais a marca se faz presente atualmente?

A Prahodus entrou no Instagram e Facebook em 2019.

5. Por qual razão houve a entrada no meio digital?

A razão de entrar no Instagram foi a de divulgar o que vendemos. Não tínhamos opção, pois era a nova realidade.

6. O que motivou a procura por profissionais, como fotógrafos, modelos, estilista, social media, diretor de arte, filmmaker e entre outros, que viabilizassem a imagem de moda da marca nas redes sociais?

Ter condições de concorrer no mercado.

7. O que o Instagram representa hoje para a Prahodus?

Eu acho que é a vitrine, o posicionamento da marca, onde ela é vista, atrai clientes e fortalece a marca.

8. A marca possui um canal de vendas online? Se sim, qual ou quais?

Instagram e WhatsApp. Porém, temos um e-commerce em desenvolvimento.

9. Como você definiria a jornada de compra preferível dos clientes atualmente, no sentido de fechar o pedido online com sua marca?

Hoje é no WhatsApp. Na verdade, geralmente a primeira compra do cliente acontece no presencial em nosso ponto do Moda Center e através do WhatsApp ele tem acesso às novidades para realizar outros pedidos. A maioria pede pelo catálogo quando vem do Instagram ou entra nos grupos de atacado para acompanhar as novidades lançadas periodicamente por lá.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM AMANDA FARIAS, CEO DA COCOTA JEANS, REALIZADA EM AGOSTO DE 2023

Entrevista para compor a Ficha 1: Informações sobre a marca

Essa entrevista faz parte da minha pesquisa de conclusão de curso. Ela é sobre a construção da imagem de moda, a imagem publicitária de moda, que acontece no Instagram das marcas do APL de confecções do Agreste pernambucano. A sua empresa é uma das marcas que eu escolhi para fazer essa pesquisa. Minha proposta gira em torno da identificação e análise dos tipos de postagens das marcas dentro do Instagram.

- 1. Antes de tudo, eu queria saber um pouco sobre a história da sua marca, como foi fundada, por quem, quando, onde, qual o segmento/nicho, público-alvo e entre outros pontos. Conta pra mim um pouco sobre isso...**

Na verdade começou comigo e Jossana, né? Eu e minha irmã começamos, ela sempre costurou muito bem, tinha facção e eu vi ali uma oportunidade de investimento e sociedade com ela. No início nem se tinha ainda nome para a marca, ele surgiu quando desfizemos a sociedade. A partir disso foi algo meu, bem particular, então busquei um nome para sustentar isso. Foi aí que me lembrei de que, tempos atrás, as pessoas me chamavam de “cocotinha”, porque sempre esperava todo mundo se arrumar, pegava roupa emprestada com as amigas, pois não tinha tantos recursos e, mesmo assim, sempre saía a mais bem vestida. “Amanda só quer ser a cocotinha!”, eles diziam. Inspirar mulheres a reagirem através da fé, amor e do empreendedorismo é o propósito da Cocota que surgiu em 2021 na cidade de Casinhas-PE.

- 2. A sua empresa possui uma definição de missão, visão e valores? Se sim, quais são?**

Missão: Fortalecer o sucesso das lojas e atacadistas de moda feminina por meio de produtos excepcionais, apoio personalizado e parcerias de confiança.

Visão: Ser a fornecedora favorita no fornecimento de jeans das lojas de moda feminina em todo o país, oferecendo produtos de qualidade excepcional e serviço surpreendente.

Valores: Fé, amor, família, qualidade e empatia.

- 3. Agora sobre a parte da publicidade de moda da sua marca. Existia publicidade de moda da marca antes das redes sociais? Se sim, como era?**

Não tinha nada fora não. Era o boca a boca e a rede social. Só que era muito amador, eu comecei sozinha vendo os outros e trazendo o máximo que eu podia pra minha identidade.

- 4. Quando se iniciou a presença da marca nas redes sociais? Em qual ou quais a marca se faz presente atualmente?**

No Instagram, a Cocota entrou em 2020, logo no começo.

5. Por qual razão houve a entrada no meio digital?

Primeiro, por vender mais, diziam que lá era o caminho, a vitrine que vende. Veio a pandemia e o presencial tinha sido extinto, então, tinha que investir no online através do Instagram, que era o principal. Era o que eu podia organizar e era uma vitrine, digamos que de graça.

6. O que motivou a procura por profissionais, como fotógrafos, modelos, estilista, social media, diretor de arte, filmmaker e entre outros, que viabilizassem a imagem de moda da marca nas redes sociais?

Profissionalizar mais, passar mais credibilidade ao cliente. Quando fui atrás de modelo, fotógrafo, social media, tudo foi se encaixando a fim de formar o que eu queria repassar pro cliente.

7. O que o Instagram representa hoje para a Cocota?

90% de vendas, relacionamento, tudo é o Instagram. É o canal online que a Cocota tem, fora o WhatsApp. É vitrine, relacionamento, rotina, tudo é lá.

8. A marca possui um canal de vendas online? Se sim, qual ou quais?

Instagram e WhatsApp.

9. Como você definiria a jornada de compra preferível dos clientes atualmente, no sentido de fechar o pedido online com sua marca?

Visualiza o Instagram primeiro, onde eles conhecem tudo, e de lá eles vão ao WhatsApp através de algum link. Pelo WhatsApp eles conhecem de maneira mais minuciosa, analisam o catálogo, conversam diretamente comigo e fecham os pedidos por lá.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM GLAUBER E IZABEL, PROPRIETÁRIOS DA PACTO JEANS, REALIZADA EM AGOSTO DE 2023

Entrevista para compor a Ficha 1: Informações sobre a marca

Essa entrevista faz parte da minha pesquisa de conclusão de curso. Ela é sobre a construção da imagem de moda, a imagem publicitária de moda, que acontece no Instagram das marcas do APL de confecções do Agreste pernambucano. A sua empresa é uma das marcas que eu escolhi para fazer essa pesquisa. Minha proposta gira em torno da identificação e análise dos tipos de postagens das marcas dentro do Instagram.

- 1. Antes de tudo, eu queria saber um pouco sobre a história da sua marca, como foi fundada, por quem, quando, onde, qual o segmento/nicho, público-alvo e entre outros pontos. Conta pra mim um pouco sobre isso...**

GLAUBER: A Pacto Jeans se iniciou em 2008, dois anos após a abertura do Moda Center Santa Cruz. Eu (Glauber) e minha mãe produzimos short jeans feminino na época. Mas em 2012, houve uma parada, pois decidi investir em outro negócio e só em 2017 retomei a Pacto. Nesse retorno, fabricamos, principalmente, bermudas masculinas. Posso dizer que conseguir clientes fortes de atacado, participar de rodadas de negócios e a inserção de Izabel no negócio, minha esposa, foram as chaves principais para sustentar esse retorno.

IZABEL: A pandemia foi um período proveitoso para nós, na empresa. Apesar do nosso ponto físico no Moda Center estar fechado, conseguimos realizar bons pedidos pelo online, principalmente através da divulgação pelo Instagram do Moda Center. De lá para cá, crescemos nossas linhas de produtos, equipe, maquinário e espaço para sermos essa empresa com a promessa de ótima qualidade, serviço e parceria de sucesso, um pacto de sucesso.

- 2. A sua empresa possui uma definição de missão, visão e valores? Se sim, quais são?**

Missão: Firmar parcerias de sucesso mútuo junto aos seus clientes pelo Brasil afora e criar produtos cada vez mais atualizados na moda com detalhes que só a Pacto tem.

Visão: Ser uma empresa de vestuário reconhecida em todo o território nacional por ter produtos de primeira linha, serviços impecáveis e sucesso obtido junto com seus parceiros.

Valores: Superação, experiência, parceria, qualidade e reconhecimento.

- 3. Agora sobre a parte da publicidade de moda da sua marca. Existia publicidade de moda da marca antes das redes sociais? Se sim, como era?**

IZABEL: Sim. Tínhamos anúncio na rádio do Moda Center e chegamos a entregar panfletos com fotos profissionais.

4. Quando se iniciou a presença da marca nas redes sociais? Em qual ou quais a marca se faz presente atualmente?

IZABEL: Em 2017, no Instagram e Facebook até hoje.

5. Por qual razão houve a entrada no meio digital?

GLAUBER: A necessidade, que ficou ainda mais forte com a pandemia.

IZABEL: Uma forma de divulgar, de mostrar pro público a Pacto. Eu gostava de mexer em aplicativos e realizar postagens.

6. O que motivou a procura por profissionais, como fotógrafos, modelos, estilista, social media, diretor de arte, filmmaker e entre outros, que viabilizassem a imagem de moda da marca nas redes sociais?

IZABEL: Para ficar mais profissional, pois o tempo exigia isso. O online e a pandemia exigiram isso. O digital era a nossa feira. Quanto mais investíamos, mais saíamos na frente.

7. O que o Instagram representa hoje para a Pacto?

IZABEL: Ele é essencial. Se hoje a gente vai pensar em comprar algo, pensamos no Instagram. É uma loja virtual.

8. A marca possui um canal de vendas online? Se sim, qual ou quais?

IZABEL: O WhatsApp.

9. Como você definiria a jornada de compra preferível dos clientes atualmente, no sentido de fechar o pedido online com sua marca?

IZABEL: Geralmente os clientes chegam pelo Instagram ou aplicativo do Moda Center e fecham seu pedido no WhatsApp.

APÊNDICE D - FICHAS 1: INFORMAÇÕES SOBRE A MARCA

1 Informações sobre a marca		FICHA Nº 01
Nome da marca: Prahdu Jeans Marca gráfica:  Tempo de atuação: 13 anos Segmento: Roupas em jeans femininas e masculinas Público-alvo: Lojistas e atacadistas Presença no Instagram: 2019-Atual	Breve história: A Prahdu Jeans começou há 13 anos, na cidade de Surubim-PE, a partir da oportunidade de crescimento do mercado de confecções na região do agreste pernambucano. Ela foi criada por Maria e Roberto, inicialmente, produzindo peças de moda infantil, com o nome RayBel, até migrar para a fabricação do jeans, tornando-se a Prahdu. A mudança para o segmento do jeans era atrativa, porém difícil pela necessidade de conquistar confiança com fornecedores quando não se tinha verba para concorrer com empresas maiores. Por isso, conquistar é o compromisso diário que a marca assume desde seu começo. Não apenas visando a obtenção de lucro através do jeans, mas de uma conquista que beneficia o dia a dia dos seus clientes, parceiros e do público final. Missão: Realizar uma entrega extraordinária de produtos e serviços. Visão: Tornar-se reconhecida em todo território brasileiro pelo comprometimento com a satisfação dos clientes e todas as pessoas que estão direta ou indiretamente ligados à empresa. Valores: Auto-responsabilidade, entrega extraordinária, gratidão, cooperação e crescer e contribuir.	
Nome da marca: Pacto Jeans Marca gráfica:  Tempo de atuação: 10 anos Segmento: Roupas femininas, masculinas e infantis com predominância do jeans. Público-alvo: Lojistas e atacadistas Presença no Instagram: 2017-Atual	Breve história: A Pacto Jeans é uma empresa que fabrica e vende em atacado há 10 anos. Idealizada pelo casal Glauber e Izabel, a empresa começou produzindo peças femininas adultas em jeans. Posteriormente, expandiu variedade de produtos, focando, principalmente, na linha masculina adulta através das bermudas. A empresa se localiza em Surubim-PE com atendimento presencial no Moda Center Santa Cruz na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Promover um estilo pessoal recheado de experiência, comodidade e autoconfiança é a intenção da imagem passada pela Pacto. Mensagem reforçada por seu slogan: Sua marca, seu estilo. Missão: Firmar parcerias de sucesso mútuo junto aos seus clientes pelo Brasil afora e criar produtos cada vez mais atualizados na moda com detalhes que só a Pacto tem. Visão: Ser uma empresa de vestuário reconhecida em todo o território nacional por ter produtos de primeira linha, serviços impecáveis e sucesso obtido junto com seus parceiros. Valores: Superação, experiência, parceria, qualidade e reconhecimento.	
Nome da marca: Cocota Jeans Marca gráfica:  Tempo de atuação: 2 anos Segmento: Roupas femininas em jeans Público-alvo: Lojistas e atacadistas Presença no Instagram: 2021-Atual	Breve história: A Cocota Jeans é uma empresa de moda feminina fabricante de jeans com estilo tradicional no atacado. Ela iniciou a partir da parceria de duas irmãs, Amanda, que era responsável pelas negociações, e Jossana, na parte da costura. Até hoje as duas colaboram juntas, mas Amanda se estabelece como proprietária marca. O nome Cocota surgiu dos apelidos "cocota" e "cocotinha" que ela recebia por conseguir se arrumar bem com pouco recursos, anos atrás. Inspirar mulheres a reagirem através da fé, amor e do empreendedorismo é o propósito da empresa que surgiu em 2021 na cidade de Casinhas-PE. Missão: Fortalecer o sucesso das lojas e atacadistas de moda feminina por meio de produtos excepcionais, apoio personalizado e parcerias de confiança. Visão: Ser a fornecedora favorita no fornecimento de jeans das lojas de moda feminina em todo o país, oferecendo produtos de qualidade excepcional e serviço surpreendente. Valores: Fé, amor, família, qualidade e empatia.	

APÊNDICE E - FICHAS 2: CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DA POSTAGEM

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 04

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahduz Jeans	Data: 10 de Julho de 2020	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CC0tL12uau7/		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: A postagem se classifica apenas como lookbook, visto que foca na visualização da peça. Tanto a imagem, com fundo neutro, quanto a legenda que destaca o modelo da peça, "O poder de um jeans flare", reforçam o teor de venda.

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 05

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahduz Jeans	Data: 7 de Novembro de 2019	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/B4K5pEn2UR/		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: A publicação se classifica como institucional e lookbook. Ela é institucional por apresentar na legenda a missão da empresa e enfatizar essa intenção em sua marca gráfica fixada no bolso da peça com elementos gráficos. Ademais, o post também se configura como lookbook por ser uma foto com foco total nos detalhes traseiros dos jeans.

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 06

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Pacto Jeans	Data: 8 de Julho de 2020	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CCY8b10WwU/		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: A postagem se classifica apenas como lookbook, pois apresenta a imagem parcial de uma peça em jeans com sua tag posta em uma superfície plana. A intenção de venda predomina.

***Não contém legenda**

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 07

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Pacto Jeans	Data: 28 de Maio de 2020	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/Ca60Y5pP_7/ lg046-NTG4RTwNj02Y2N2020		
		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	☒
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

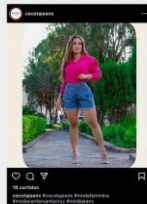
Justificativa da classificação: A postagem se classifica apenas como lançamento pelo fato de destacar "Coleção Nova" através do texto do post e ainda reforçar na legenda com "Corre para Pacto e conheça nossas novidades!!!". Neste caso, a imagem dos produtos servem de fundo, sem destaque, a fim de priorizar a mensagem textual.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 08

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans	Data: 25 de Agosto de 2021	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CS_3uZL3n7/ lg046-NTG4RTwNj02Y2N2020		
		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	☒
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

Justificativa da classificação: A publicação acima se classifica em lookbook e lifestyle. Primeiramente, lookbook, pois podemos visualizar de forma clara o short jeans destacado e enquadrado ao centro da imagem. Enquanto a ideia de lifestyle propaga o consumo de estilo de vida envolvendo o produto da marca. O entorno da foto e a pose da modelo transmitem um modo de ser.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 09

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans	Data: 19 de Outubro de 2021	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CO08mgg43N7/ lg046-NTG4RTwNj02Y2N2020		
		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	☒
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

Justificativa da classificação: A postagem se classifica apenas como lookbook, visto que foca na visualização de como a peça fica vestida por meio da modelo. A imagem com fundo neutro reforça a ideia olhar para a venda.

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 10

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahdu Jeans	Data: 25 de Abril de 2023	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CreYSG0TzFj/		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	☐
Educativo	☐
Tutorial/Passo a Passo	☐
Review	☐
Guest Post	☐
Lançamento	☐
Conteúdo sazonal	☐

Conteúdo de moda	
Lookbook	☐
Lifestyle	☐
Campanha	☐
Editorial	☐

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: O post estilo carrossel (com mais de uma foto) traz três classificações: institucional, educativo e lookbook. Ele se desenvolve como institucional por tecer o conceito do jeans da marca (texto na imagem). Já o conteúdo educativo se desenrola na medida que apresenta informações sobre a empresa, como características do jeans, "JEANS 100% BLVCRA", na imagem, e dados sobre pedido mínimo, envio, linhas e entre outros. Por fim, a classificação como lookbook se justifica pelas imagens e vídeos utilizados que priorizam a visualização da peça.

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 11

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahdu Jeans	Data: 26 de Abril de 2023	Recurso: Reels
Acesso em: https://www.instagram.com/reel/Cg7G0r0t7/?igshid=NTU4MTk4NjQ1OTY2NjQ1ODU5		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	☐
Educativo	☐
Tutorial/Passo a Passo	☐
Review	☐
Guest Post	☐
Lançamento	☐
Conteúdo sazonal	☐

Conteúdo de moda	
Lookbook	☐
Lifestyle	☐
Campanha	☐
Editorial	☐

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: A publicação acima pode ser classificada como review e lookbook. O conteúdo do vídeo em questão traz uma modelo que apresenta maneiras de combinar looks com diferentes shorts da marca. Além disso, ele é lookbook por ser um reels que destaca os produtos e como eles vestem no corpo da modelo.

2
Classificação do conteúdo da postagem
FICHA Nº 12

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahdu Jeans	Data: 29 de Dezembro de 2022	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/Cm4U4GKIA/?igshid=4B030B9WET24		Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	☐
Educativo	☐
Tutorial/Passo a Passo	☐
Review	☐
Guest Post	☐
Lançamento	☐
Conteúdo sazonal	☐

Conteúdo de moda	
Lookbook	☐
Lifestyle	☐
Campanha	☐
Editorial	☐

Presente
 Não presente

Justificativa da classificação: A postagem em questão pode ser classificada como conteúdo sazonal, lifestyle, lookbook e campanha. Ela é sazonal por retratar um conteúdo comemorativo, a época da virada de ano. Logo, os detalhes da imagem, como a taça e a garrafa de espumante, repassam a ideia do lifestyle esperado no contexto abordado. A perspectiva de lookbook ocorre pelo enquadramento da foto, que destaca o short com cinto, de maneira nítida, no centro de visão. Por último, a classificação como campanha comunica um conceito, de comemoração e recordação, que, neste caso, se desdobra em conjunto com outros posts dessa campanha.

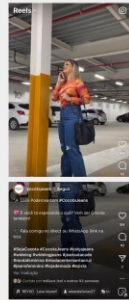
Justificativa da classificação: A publicação acima pode ser classificada como lançamento, conteúdo sazonal, *lifestyle* e campanha. Ela se concretiza: como lançamento na legenda ao mencionar “CATÁLOGOS LIBERADOS”, além da própria imagem retratar uma pessoa que estaria conferindo um desses catálogos. O conteúdo sazonal e *lifestyle* ocorrem simultaneamente ao passo que retratam a vivência do período de verão. Por fim, a publicação em questão faz parte de uma mesma campanha junto com outras publicações, como as apresentadas nas Fichas nº 13 e 14.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 16

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans	Data: 24 de Março de 2023	Recurso: Reels
Acesso em: https://www.instagram.com/reel/CgMEduL8Rl7/		
Data do registro: 09/09/2023		

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

Justificativa da classificação: No vídeo em questão foi identificado o conteúdo de lifestyle. O reels mostra a proprietária da marca falando ao celular vestindo uma calça jeans de sua marca.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 17

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans	Data: 28 de Fevereiro de 2023	Recurso: Reels
Acesso em: https://www.instagram.com/reel/CgONlemy7uI/		
Data do registro: 09/09/2023		

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

Justificativa da classificação: O reels acima contém cinco conteúdos identificados. Ele é protagonizado por uma influenciadora digital que mostra maneiras de usar o modelo da saia jeans, ou seja, correspondendo a classificações de tutorial/passo a passo, review e guest post. O lookbook se desenrola pelo vídeo focar apenas na visualização da saia. Contudo, a fala da influenciadora destaca lugares onde ela poderá usar a peça, assim, sugere-se o conteúdo de lifestyle.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA N° 18

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans	Data: 19 de Junho de 2023	Recurso: Post no Feed
Acesso em: https://www.instagram.com/p/CgCw-v0YLaI/		
Data do registro: 09/09/2023		

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico	
Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda	
Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

☒ Presente
☐ Não presente

Justificativa da classificação: A publicação apresenta a imagem da proprietária da marca com sua mais recém cliente. Esse registro destaca o processo conclusivo da compra e a transparência do sentimento da empresa em relação a isso, desenvolvendo na legenda e retratado na foto.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA Nº 19

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Prahdu Jeans

Data: 11 de Abril de 2021

Recurso: Post no Feed

Acesso em: <https://www.instagram.com/p/CN8-uG-na2A/?igshid=4u0C0S9W8752a=>

Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico

Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda

Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente

Não presente

Justificativa da classificação:

A publicação em questão atende a três classificações: lifestyle, campanha e editorial. A justificativa do conteúdo lifestyle é por apresentar a experiência de um parque de diversões com as amigas. A ocorrência da campanha se dá por existirem outros conteúdos elaborados em conjunto nessa ideia de parque de diversões que, em muitos posts, foi retratada de maneira em que mal se visualizava as peças das marcas. Por esse motivo, a classificação de editorial, visto que há uma abordagem forte de um tema. Nessa classificação nem sempre os produtos serão mostrados como são, o objetivo principal é vender o conceito da coleção através das postagens.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA Nº 20

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Pacto Jeans

Data: 10 de Dezembro de 2021

Recurso: Reels

Acesso em: <https://www.instagram.com/reel/CKU8tHnRqeI/?igshid=4u0C0S9W8752a=>

Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico

Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda

Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente

Não presente

Justificativa da classificação:

O post acima é institucional por apresentar o trabalho realizado pela produção da marca. Ademais, na legenda é destacado um contraponto da sua definição "Somos uma marca que não vende só moda masculina, aqui você leva qualidade e variedade também". No vídeo, é demonstrado algumas etapas da elaboração dos produtos. Nesse sentido, o conteúdo educativo e de tutorial/ passo a passo acontecem juntos na medida em que são tiradas dúvidas sobre como são feitos os produtos e o próprio processo é explicado em imagens.

2

Classificação do conteúdo da postagem

FICHA Nº 21

Miniatura da postagem



Identificação do post

Marca: Cocota Jeans

Data: 3 de Janeiro de 2022

Recurso: Post no Feed

Acesso em: https://www.instagram.com/p/CY8tBb_L8n2/?igshid=4u0C0S9W8752a=

Data do registro: 09/09/2023

Classificação do conteúdo

Conteúdo digital genérico

Institucional	
Educativo	
Tutorial/Passo a Passo	
Review	
Guest Post	
Lançamento	
Conteúdo sazonal	

Conteúdo de moda

Lookbook	
Lifestyle	
Campanha	
Editorial	

Presente

Não presente

Justificativa da classificação:

A publicação se desenvolve como institucional por admitir ideais da marca, como o planejamento, que se faz presente tanto na imagem, quanto na legenda. Outro ponto é a abordagem do lifestyle, o qual ocorre de maneira clara em propagar um modo de vida através da experiência do café e planejamento.

ANEXO A - REGISTRO DA PÁGINA DO PERFIL DO INSTAGRAM EM MAIO DE 2023



Fonte: Instagram da Prahdu Jeans (2023)

SUANY DE MELO FARIAS

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA DAS MARCAS PRESENTES NO
INSTAGRAM: Uma análise da informação de moda no APL do agreste pernambucano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel/licenciado em
Design.

Aprovado em: 02/10/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Nara Oliveira de Lima Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo (Examinadora Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Ma. Jacqueline de Siqueira Bezerra (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco