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

TAMARA MARLA DE SOUZA GOMES

BRECHOKER: Memorial descritivo do re-design da marca e implementação de estratégia de comunicação para vendas de vestuário de segunda mão através de perfil da rede social Instagram.

Caruaru
2023

TAMARA MARLA DE SOUZA GOMES

BRECHOKER: Memorial descritivo do re-design da marca e implementação de estratégia de comunicação para vendas de vestuário de segunda mão através de perfil da rede social Instagram.

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador (a): Profª. Drª. Nara de Oliveira Lima Rocha

Cidade

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Gomes, Tamara Marla de Souza.
BRECHOKER: Memorial descritivo do re-design da marca e implementação de estratégia de comunicação para vendas de vestuário de segunda mão através de perfil da rede social Instagram. / Tamara Marla de Souza Gomes. - Caruaru, 2023.
44 : il., tab.

Orientador(a): Nara Oliveira de Lima Rocha
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.
Inclui referências, anexos.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Vendas no Instagram. 4. Brechó. I. Rocha, Nara Oliveira de Lima. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

TAMARA MARLA DE SOUZA GOMES

BRECHOKER: Memorial descritivo do re-design da marca e implementação de estratégia de comunicação para vendas de vestuário de segunda mão através de perfil da rede social Instagram.

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 28/04/2023

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Nara Oliveira de Lima Rocha
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Iracema Tatiane Ribeiro Leite
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a minha maior inspiração e amor da minha vida, Martinha Maria (minha avó). Eu te amo, saudades. E a minha filha, Alícia mãezinha te ama demais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares, aos que realmente fazem parte da minha vida claramente, Mãe, Tia Kaka, Diêgo, Tamires, Thayná, Yudi e Karen. Ao meu marido, Matheus Ramos, por estar sempre ao meu lado, reforçando que eu sou capaz e por acreditar nas minhas habilidades como designer; *eu te amo*.

Agradeço demasiadamente a minha orientadora Nara, que me socorreu e acreditou na minha capacidade e projeto. E aproveito o gancho, para tecer agradecimentos para Germanya, Glenda e Marcelo por serem os melhores professores dessa Universidade e terem me dado apoio em todos os momentos, principalmente nos difíceis.

Para as minhas melhores amigas, Isabela Gueiros, Julia Vanille e Nataly Feitosa, nada além de gratidão, pois foram e sempre serão o meu porto seguro.

E sobretudo para *a pessoa mais importante da minha vida*, Martinha Maria, minha avó, que mesmo não estando mais aqui em corpo, está presente (sempre) no meu coração.

RESUMO

Investigar o mundo do consumo de segunda mão dentro da moda, envolve olhar para vários aspectos, como a produção, o descarte e as possibilidades de amenizar os impactos desse ciclo. A moda assim como outros produtos e artefatos, segue a lógica de uma obsolescência programada. Mas há iniciativas que visam minimizar e dão norte para retardar o descarte de peças, enquadrando-se o consumo de moda de segunda mão (brechó) nesse cenário. As redes sociais configuram-se como grande aliada nesse processo e o *Instagram* seguiu uma evolução de uma rede social de fotos e vídeos, para uma forte rede de comércio que impulsionou e impulsiona vários negócios. Nesse sentido, o presente memorial apresenta a descrição de uma intervenção gráfica, na criação de layouts para duas coleções (*Shine e Fervereiro*) de uma página de Instagram para comercialização de moda de segunda mão (brechó), no intuito de alavancar o engajamento e consequentemente as vendas dos produtos utilizando a metodologia de Munari (2000). Foi possível constatar que tanto o investimento nos layouts das peças de *feed*, *story* e como também complementos como o *re-design* da marca e implementação de link para *whatsapp* na biografia (Bio) da página contribuíram significativamente no engajamento da página verificados através dos dados nos *insights* que é fornecida pelo próprio *Instagram*.

Palavras-chave: moda; consumo; vendas no Instagram; brechós.

ABSTRACT

Investigating the world of second-hand consumption within fashion involves looking at various aspects, such as production, disposal and the possibilities of mitigating the impacts of this cycle. Fashion, like other products and artifacts, follows the logic of programmed obsolescence. But there are initiatives that aim to minimize and help to delay the disposal of parts, fitting the consumption of second-hand fashion (thrift stores) into this scenario. Social networks are configured as a great ally in this process and Instagram followed an evolution from a social network of photos and videos, to a strong commerce network that boosted and still drives several businesses. In this sense, this memorial presents the description of a graphic intervention, in the creation of layouts for two collections (Shine and Fervereiro) of an Instagram page for the sale of second-hand fashion (thrift store), in order to leverage engagement and consequently sales of products using the methodology of Munari (2000). It was possible to verify that both the investment in the layouts of the feed, story and also complements such as the re-design of the brand and the implementation of a link to whatsapp in the biography (Bio) of the page contributed significantly to the engagement of the page verified through the data in the insights that is provided by Instagram itself.

Keywords: fashion; consumption; Instagram sales; thrift stores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9

2 PROJETO 12

2.1 METODOLOGIA 12

2.1.1 Problema 13

2.1.2 Definição do problema e componentes do problema 14

2.1.3 Coleta, análise de dados 20

2.1.4 Criatividade 21

2.1.5 Materiais e tecnologias 23

2.1.6 Experimentações e modelos 294

2.1.7 Verificações 26

2.1.8 Desenhos de construção 3126

3 RESULTADOS 34

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 37

REFERÊNCIAS 39

ANEXOS A - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA 40

ANEXOS B - HISTÓRIA DA MARCA 42

ANEXOS C - INSIGHTS CONTA INSTAGRAM 43

ANEXOS D - IDENTIDADE VISUAL 44

1 INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez em que as mudanças constantes e de novos hábitos ditam nossos desejos, esquecemos o quão é agressiva a produção dos produtos de moda no que diz respeito ao meio ambiente. Esse nicho é a segunda maior vilã da poluição, perdendo apenas para a produção de petróleo, pois, a fibra mais utilizada no ramo têxtil é o poliéster que demora 200 anos para se decompor. Nesse cenário, não podemos dizer que o grande vilão é apenas a produção, pois, a raiz do problema está no descarte, por ele ser feito de forma rápida e em sua maioria não é caracterizado pela impossibilidade de uso, mas sim por uma questão cultural de aquisição de novas peças que estão na “moda”.

De acordo com Beck (2011), é possível observar o movimento da obsolescência programada, que teve início em 1920, onde há um forte entendimento entre consumo do cotidiano e modernização, marcada pela industrialização e produção em massa. O ato de programar a vida útil de um artefato consiste em planejar e programar, mesmo que o objeto não deixe de existir, a sua vida útil.

Para Salcedo (2014), não se trata de um motivo para crucificar o consumo, mas sim de atentar-se à criação de estratégias que deem possibilidades de soluções para minimizar esses problemas a longo prazo.

Discutir e criar possibilidades para enfrentar tal problema vai além da questão do destino final do produto ou até mesmo do meio de produção. Com a crescente discussão sobre esses processos, o próprio consumidor tem se envolvido questionando, origem, destino, as questões humanitárias no processo de trabalho e também tendo em foco as grandes crises econômicas pelo mundo.

Pensar em consumo, para Bauman (2011), é investigar a crescente busca de suprir a insatisfação humana, relacionada com seu emocional, que gera uma preocupação constante na identificação em um grupo e em padrões sociais.

O Design tem encontrado várias dificuldades para ressignificar os artefatos, o consumo de forma rápida desses produtos é um dos fatores que torna difícil implementar a ideia de sustentabilidade. Criar uma proposta ou até mesmo um produto inovador é apenas uma das etapas para o sucesso e consumo de um artefato ou ideia a mídia tem seu papel marcante na escolha de um produto e gera ligações que ultrapassam o gosto pessoal do consumidor. Acabando assim, sendo ditado por

cada pessoa que comunica o produto e os meios utilizá-los (CIETTA, 2017), (BAUMAN, 2011).

As redes sociais surgiram através da necessidade de comunicação e troca de informação – necessidade primitiva que se beneficiou com a tecnologia. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais trazem consigo várias mudanças formando-se dois agentes, atores e suas conexões, onde os atores moldam as estruturas sociais através de suas conexões que reúnem informações e constituem novos grupos que transbordam e podem se conectar com novas conexões.

No que se refere ao *Instagram*, essa rede foi lançada em 06 de outubro de 2010 - desenvolvido por Mike Krieger que é brasileiro e Kevyn Systrom um norte-americano - que tem como intuito o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos (MACEDO, 2016). Sampaio (2013) reforça a força do *Instagram*, como forte aliado na área da moda pela possibilidade embasada no apelo visual que atrai o consumidor. Dentro dessa ótica, podemos ressaltar a f ajuda que fornece para o mercado e de moda de segunda mão em que traz a visualidade (os detalhes da peça, forma, cor, acabamento entre outras) como forma de comprovar e validar a possibilidade de consumo de peças já utilizadas, mas que possuem qualidade e preço reduzido.

Porém, esse intuito foi ultrapassado, possibilitando ser uma de ferramenta de comercialização e até mesmo de mercado, tendo em vista que hoje podemos ver pessoas que não possuem ponto físico, site ou e-commerce além da sua página no *Instagram.*

No que se refere à moda, um dos fatores que torna mais complexo é quando nem sempre todos os consumidores possuem acesso as mídias, sendo necessário que loja, vendedores compreendam e comuniquem o produto. Porém esse movimento, vem em um crescente de ruptura, se tivermos como base a necessidade vinda de eventos como a pandemia que nos obrigaram a sermos mais digitais para podermos nos entreter, consumir, comunicar e até mesmo produzir ideias e ideais.

A intervenção do profissional de design gráfico na implantação de uma forma de consumir moda e informações sobre os produtos ali comercializados, pode auxiliar na comunicação da informação de moda de segunda mão/brechós. Pensando nisso, a presente pesquisa tem o foco em *melhorar a comunicação de produtos de moda que são de segunda mão no ambiente virtual mais precisamente no Instagram.*

Objetivo Geral:

Criar uma proposta de intervenção gráfica para um brechó.

Objetivos Específicos:

- Investigar o brechó alvo e seu público-alvo;
- Sistematizar as dificuldades e necessidades de estratégias visuais/comunicacionais para rede social *Instagram* de um brechó;
- Formular layouts quem impulsionem o consumo dos produtos do brechó.

A partir desse memorial, podemos demonstrar como as teorias e práticas do Design podem influenciar de forma significativa e ativa no consumo de moda de segunda mão, uma vez que proporciona meios de conectar as pessoas ao produto e engajar na causa e ressignificação desse nicho da moda.

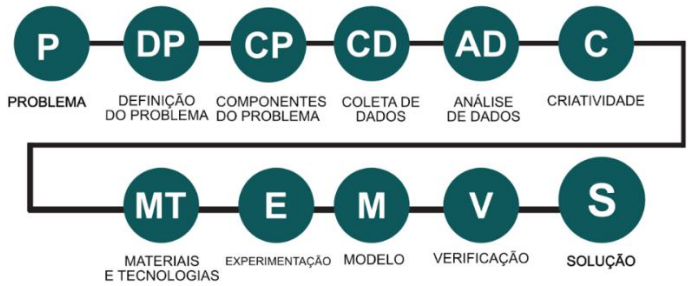
2 PROJETO

Nessa seção é apresentada a metodologia adotada sendo ela a metodologia de Bruno Munari (2000). Discorremos sobre cada etapa da metodologia relacionando com o processo vivenciado durante o desenvolvimento desse projeto. A metodologia foi escolhida tendo em vista seu caráter investigativo e minucioso para a elaboração de produtos de design na qual adequamos a elaboração dos layouts, que por si se trata de um projeto gráfico, mas que se tornar pertinente a adoção da metodologia de Munari (2000). Para melhor atender ao projeto, algumas etapas foram unidas pois, durante a execução pode-se notar que elas se complementavam e por esse motivo, foram apresentadas de forma unificada.

2.1 METODOLOGIA

O processo metodológico, ou metodologia, envolve passos sistemáticos que são seguidos no intuito de gerar resultados ou abrir lacunas para novos estudos e projetos. Nesse sentido, concerne aos métodos e técnicas empregados para a concepção de um projeto garantindo, assim, a eficácia de um processo e também a geração de alternativas. A metodologia de Munari (2000) descrita no esquema abaixo em que podemos visualizar as etapas que foram seguidas neste projeto:

Figura 1: Esquema projetual de Bruno Munari (2000)



Fonte: Das coisas nascem coisas, Munari 2000, adaptada.

Para a elaboração e execução deste projeto, foi utilizada a metodologia de Munari (2000), que segundo o autor, para projetar de forma fácil e eficaz é necessário percorrer um caminho de operações - pré-definidas de forma lógica - que ele dividiu em 12 passos, sendo eles:

- Problema;
- Definição do problema;
- Componentes do problema;
- Coleta de dados;
- Análise de dados;
- Criatividade;
- Materiais e tecnologias;
- Experimentação;
- Modelo;
- Verificação;
- Solução.

Esses passos são os que foram seguidos para a execução deste projeto e que serão apresentados a seguir tendo em vista que a metodologia escolhida trata-se de algo desenhado para projetar artefatos físicos, ou seja, da área de design de produto, foram adequadas algumas etapas em que houve a união de passos por melhor se adequarem ao processo, unimos, a definição do problema e componentes do problema; coleta e análise de dados; experimentação e modelos.

2.1.1 Problema

A visualização de um problema, de acordo com Munari (2000), nasce da necessidade e juntamente da resolução da mesma. Nesse sentido, o presente estudo tem como “problema” a necessidade de criação de informações de moda em forma de postagens que fortaleçam o consumo de produtos de segunda mão.

2.1.2 Definição do problema e componentes do problema

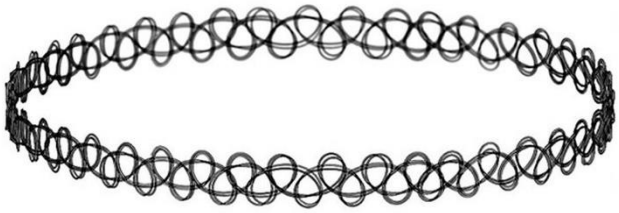
Para definir o problema é necessário fragmentá-lo, sendo possível visualizar os diferentes componentes que o constitui, direta e indiretamente (MUNARI, 2000).

Diretos: planejamento de layout através do estudo da marca e público-alvo, escolha de elementos, cores, distribuição, frequência de postagens e resultados

Indiretos: histórico da loja, concepção da comercialização, público-alvo. (MUNARI, 2000).

No que se refere aos componentes indiretos, podemos coletar a entrevista com a proprietária do brechó, que é empreendedora desde criança e atualmente bacharela em Psicologia (anexo 1 e 2), que nos explanou sobre o histórico da loja; relatou que a ideia nasceu a partir de um outro projeto, já existente desde 2015, em que ela comercializava artigos de indumentária bastante popular nos anos 1990, que é um colar/ gargantilha denominada de *choker* que havia retornado ao mercado.

Figura 2: Choker, primeiro produto comercializado pela dona do brechó.



Fonte: Google, (https://www.google.com/search?q=chocker+preta+90&t), acesso em 14 de março de 2023.

Com o tempo esse acessório caiu em desuso e veio a necessidade de não mais de se deter a comercialização desse produto. Assim, por meio da percepção da necessidade tanto pessoal quanto da sua família, em 2016 a proprietária acabou tendo a ideia de comercializar os desapegos. Assim decidiu unir as palavras brechó+*choker* tornando-se brechoker, como é conhecido até hoje a página.

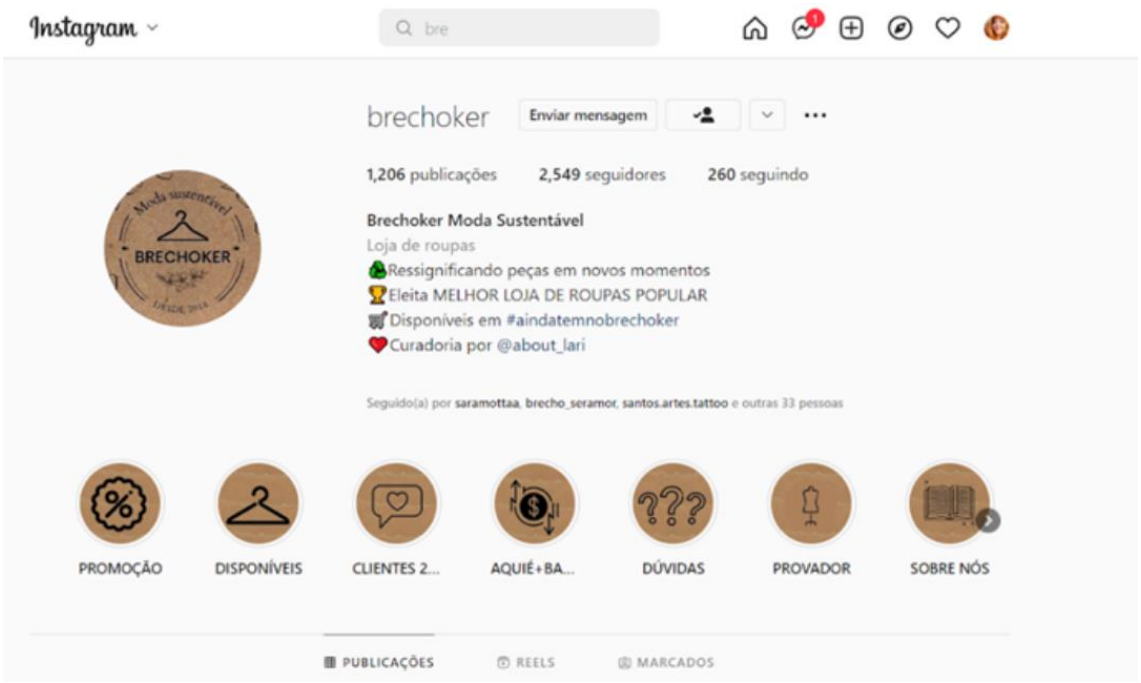
O brechó existe há 7 anos, nas redes sociais e possui divulgação na plataforma Facebook e no ponto físico desde o surgimento do seguimento anterior, que é a residência da proprietária. Tendo, também, participado de feirinhas de brechó que

segundo a entrevistada “*trata-se de quando nos organizamos, eu e os demais brechós da cidade de Caruaru, para fazer uma queima de estoque em algum ambiente, como cafeterias, restaurantes, unindo assim os públicos*” (Anexo 1).

A escolha pelo *Instagram*, se deu pela possibilidade de captação de clientes, tendo em vista que é uma plataforma de fácil leitura e bastante difusão principalmente no meio de comercialização de produtos de segunda mão. Relata a proprietária que: “*Foi algo muito imediato, com o passar dos anos, a modernidade e até a questão da venda online cada vez mais presente na vida das pessoas, seria um meio de obter vendas através do próprio aplicativo.”* (Anexo 1).

Em relação à concepção gráfica, hoje adotada na marca e layouts, foi relatado que: *“No momento o design utilizado teria o objetivo de lembrar de algo que esteja sendo utilizado novamente com fins diferentes, no caso o papelão, a cor marrom”* (Anexo 1). Como é possível observar a seguir:

Figura 3: Bio brechó objeto de estudo



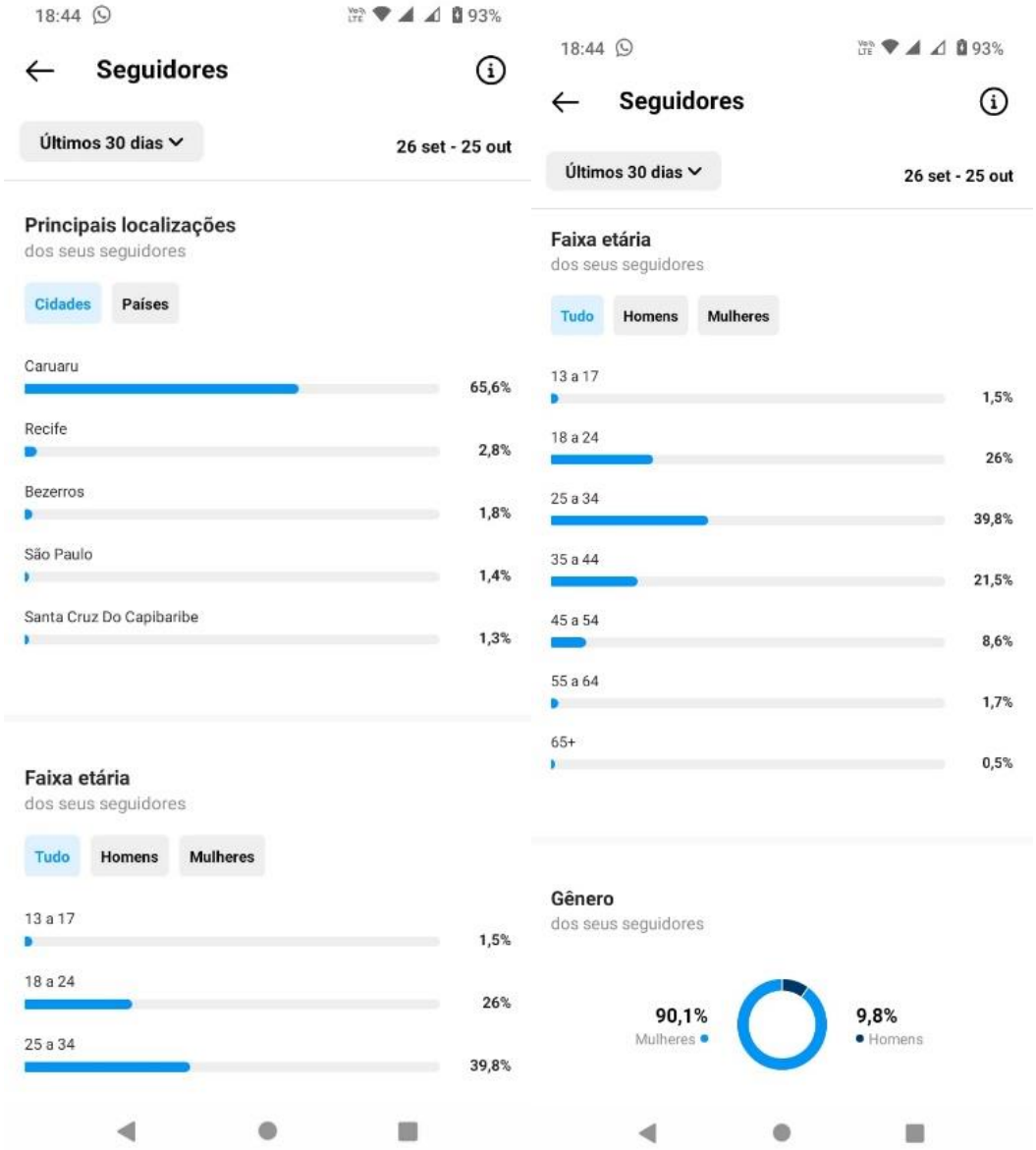
Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 10 de setembro de 2022

A escolha pelo nicho de moda de segunda mão pautou-se pela modernidade e pela e os ideais de reciclagem, reuso e ressignificação, visando modernidade e repensando ações pois, é possível reaproveitar peças que não estão sendo mais usadas ao invés de descartá-la, de acordo com a proprietária do brechó (Anexo 1).

Trata-se da inciativa de aumentar a vida útil dos produtos e proporcionar novas histórias a partir da mesma peça; logo, percebe-se que a pauta vai além da reuso, mas também da ressignificação do artefato.

No que concerne ao público-alvo, foi possível verificar que a faixa etária gira em torno dos 13 aos 65 anos, abrangendo interesses que vão de peças de vestuário a peças de ambientação e utilidades. Por meio dos dados fornecidos através do *Instagram* e do relato da proprietária, seu público é essencialmente de residente em Caruaru- PE e em sua grande maioria mulheres (90,1%), mas que também fazem aquisição de peças de vestuário masculino, tendo em vista tanto para presentear familiares como para próprio uso. O período em que seus seguidores mais estão ativos com a conta - de acordo os dados fornecidos pelo Instagram - é entre às 06h da manhã e 21h, porém tendo como pico às 18h. Esses dados podem ser observados nas figuras a seguir:

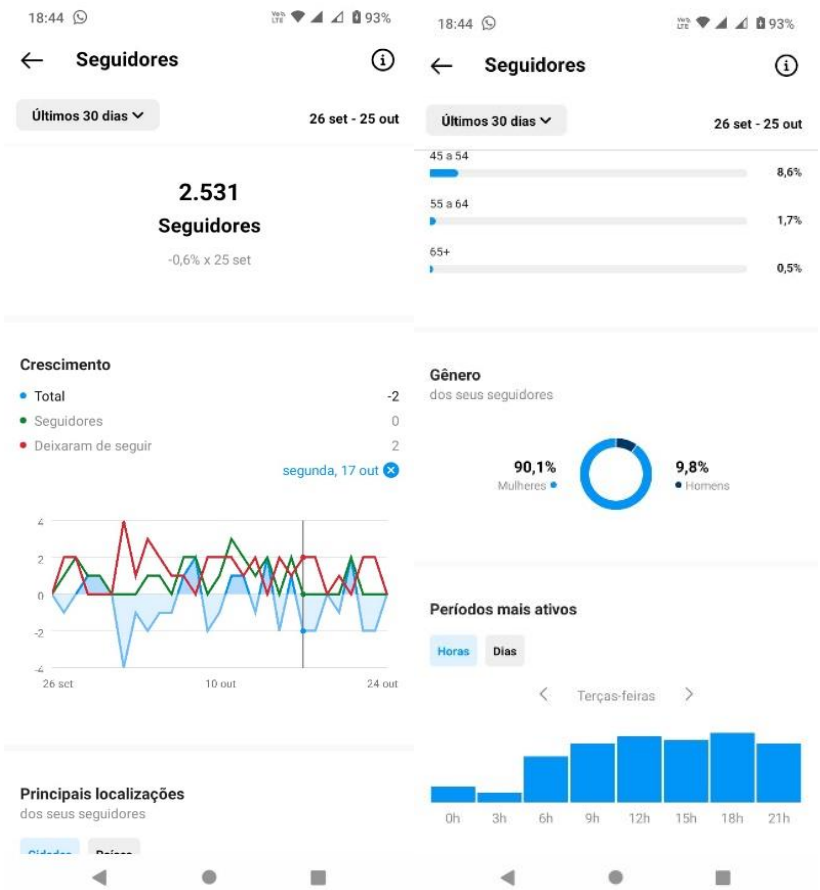
Figuras 4 e 5*: Insights* fornecidos pelo Instagram sobre o público do perfil da marca



Fonte: Página de análise de dados do perfil no Instagram[1], *printscreen* de 15 set de 2022.

Figuras 6 e 7: *Insights* fornecidos pelo Instagram sobre o público do perfil da marca.

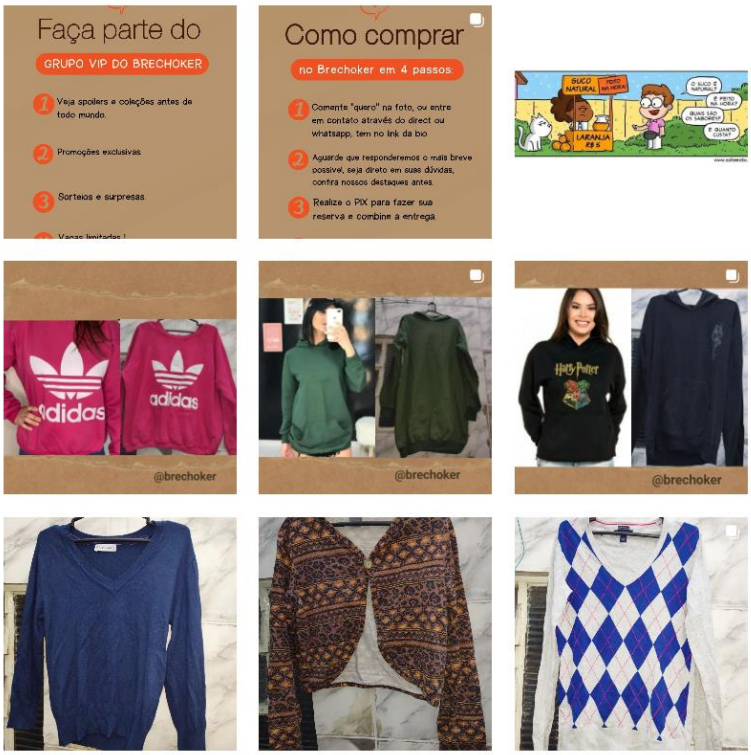
[1] Não é possível obter link do mesmo, pois só é fornecido pelo celular e não gera link.



Fonte: Página de análise de dados do perfil no Instagram, *printscreen* de 26 a 25 out de 2022.

No que concerne aos componentes diretos, os *layouts* que servem de base para vendas no *Instagram* são produzidos pela proprietária, fotos que ela faz em casa e como auxílio da ferramenta *Canva que* é uma plataforma/site em que é possível criar *templates*, para mídias sociais.

Figura 8: Postagens do brechó objeto de estudo



Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), *printscreen* em 10 de setembro de 2022.

A marca foi confeccionada pela proprietária, sendo assim não houve um estudo aprofundado sobre as intenções e mercado da mesma. Apenas a boa vontade e tentativa de comunicar as questões de sustentabilidade e reuso.

Figura 9: Marca do brechó objeto de estudo

Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 10 de setembro de 2022

As postagens são feitas de acordo com a disponibilidade da proprietária já que a mesma tem outra atividade, psicóloga, mas que se baseia na frequência de peças

e também no calendário de datas sazonais, ou seja, natal, ano novo, carnaval entre outras. Sendo assim, um dos critérios de disponibilização de peças no *Instagram*.

2.1.3 Coleta e análise de dados

Nessa subseção unimos duas etapas coleta e análise de dados tendo em vista a adequação necessária para o projeto, pois, as duas – aqui nessa proposta – se complementam.

Na coleta de dados foi realizada a junção de informações e interpretação que serviram de base para a geração do produto final. Sistematizando os dados em um panorama de possíveis ações a serem tomadas (MUNARI, 2000). Nesse sentido foi construído o seguinte partido projetual, tendo em vista melhor esquematizar a proposta (MUNARI, 2000).

Quadro 1: Partido Projetual

Função	Demandas	Desejos
Prática	• Fácil acesso de contato dos usuários; • Facilidade para encontrar informações sobre as peças (medida, cor, tamanho, estado das peças).	• Praticidade; • Integração visual.
Estética	• Transmitir os conceitos de reutilização, modernidade, sustentabilidade através de elementos visuais.	• Elementos visuais (formas, cores, texturas) que remetam a sustentabilidade.
Simbólica	• Remeter a reutilização; • Sustentabilidade; • Modernidade.	• Tipografia, elementos que despertem a curiosidade sobre a peça.

Fonte: A autora, 2022

Quadro 2: Delimitação do Partido Projetual

Delimitação: Partido Projetual
• Possibilitar a continuidade de utilização dos layouts;

- Tornar possível e intuitivo o acesso às demais plataformas (*WhatsApp*, *Facebook* entre outras);
- Distribuir informações essenciais ao consumidor de forma coerente no perfil;
- Possuir coesão com o público;
- Dar a sensação de unidade;
- Ser esteticamente atrativo ao usuário.

Fonte: A autora, 2022

2.1.4 Criatividade

Para a criatividade é necessário analisar todos os dados coletados anteriormente, visando a produção sistemática de alternativas, buscando a melhor alternativa para resolver o problema (MUNARI, 2000). Gerar alternativas, implica em entender o lugar, o contexto e os processos culturais e sociais.

Seguindo o que foi apontado no projetual foi elaborado o seguinte painel semântico:

Figura 10: Painel semântico re-design da marca

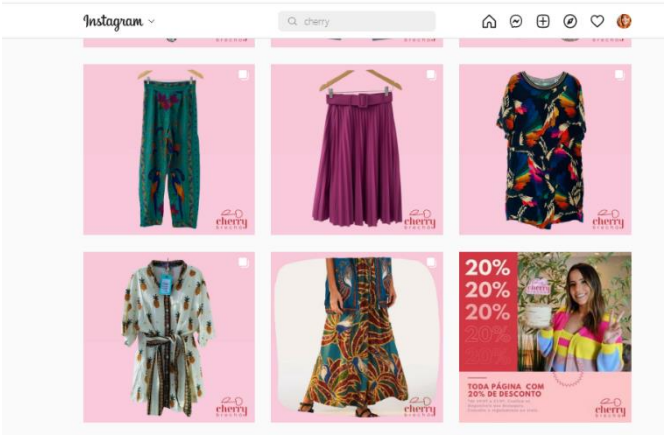
Fonte: A autora, 2022

O painel semântico foi pensado de forma que englobasse os preceitos já demonstrados pela proprietária do brechó, mas buscando englobar mais cor e

elementos que liguem ao nicho, como a inspiração vintage e buscando, também, acrescentar aspectos que remetam a modernidade.

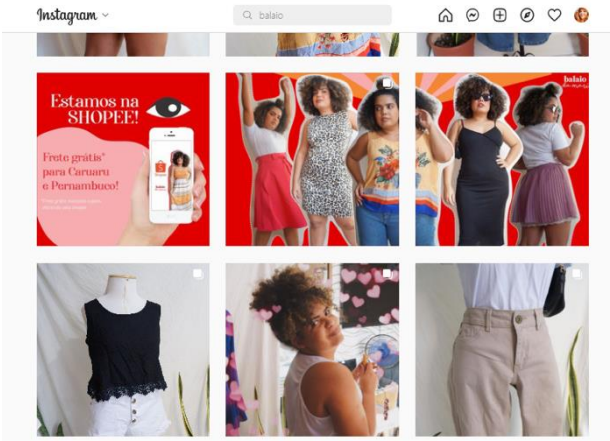
Para melhor entendimento do mercado também foi coletada a análise de similares de brechós de Caruaru-PE, como forma de referência, outros perfis de *Instagram* do mesmo seguimento, apresentados a seguir:

Figura 11: Análise de similares (Cherry Brechó)



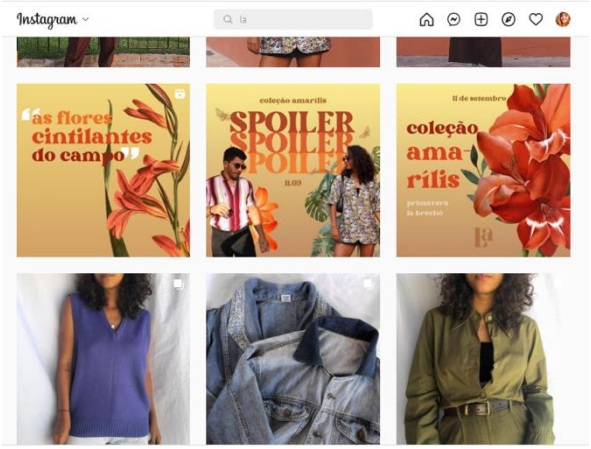
Fonte: Instagram Cherry Brechó (https://www.instagram.com/cherrybrechoo/), acesso em 10 de setembro de 2022

Figura 12: Análise de similares (Balaio da Mari)



Fonte: Instagram Brechó Balaio da Mari (https://www.instagram.com/baliodamary/), acesso em 10 de setembro de 2022

Figura 13: Análise de similares (LaBrechó)



Fonte: Instagram LA Brechó (https://www.instagram.com/labrecho/), acesso em 10 de setembro de 2022

Pesquisar esses perfis nos serviu como norte para entendermos como se posiciona as marcas de moda de segunda mão na cidade de Caruaru e como elas captam seu engajamento através de seus layouts; sendo assim, forte influência no desenvolvimento de nosso projeto.

2.1.5 Materiais e tecnologias

A análise dos materiais e tecnologias disponíveis para a execução do projeto compõe essa etapa (MUNARI, 2000). Nesse sentido, a plataforma utilizada como "suporte" foi o *Instagram* - sendo a rede social trabalhada no projeto. Foram utilizados o *Facebook* e o planejador do *Meta* que também se configuram como importantes ferramentas para divulgação e possibilidade de praticidade de manter a periodicidade das publicações garantido assim, o atendimento da expectativa dos consumidores em conferir as novidades e promoções.

No que tange à acessibilidade de contato com a proprietária foi disponibilizado o link direto para *WhatsApp* para melhor atender seus clientes, o canal de atendimento direto foi fixado na biografia do perfil.

Figura 14: Link do *Whatsapp* fixado no perfil.

Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 27 de março de 2023.

Logo, no que diz respeito às ferramentas para a execução do projeto foram utilizados os programas *Adobe Photoshop* e *Affinity Photo*. Visando, também, posterioridade da execução do projeto pela proprietária depois da conclusão das pesquisas esses *layouts* foram transportados para o *Canva*, tendo em vista que ela não utiliza as ferramentas de concepção, mas já fazia uso da plataforma em questão e assim poderá dar continuidade.

2.1.6 Experimentações e modelos

A experimentação e modelos é a etapa em que é possível testar, gerando alternativas podendo descobrir novas técnicas e instrumentos para a execução (MUNARI, 2002). Nesse sentido, foram produzidas as seguintes alternativas de *layouts* como rascunho de opções:

Figura 15: Alternativas de re-design da marca

Fonte: A autora, 2022.

Foi solicitado o re-design da marca pensando numa nova roupagem completa e que melhor transmitisse os ideais que foram pensados para ela e a sua história. Nesse sentido, esses foram os primeiros passos para essa construção e discussão para a alternativa final. São esboços, arcaicos para que pudéssemos melhor desenhar o caminho para o projeto final. Tendo em vista a pouca disponibilidade da proprietária, tivemos algumas conversas via ligação telefônica em que ela pediu algo que englobasse cabides – por isso os dois rascunhos na imagem acima – mas que logo evoluímos para a ideia de termos também a presença da representação do choker, elemento qual faz parte do *name* da marca.

No que diz respeito à concepção dos *layouts* a ideia girava em torno de duas coleções, *Shine* que transmite a coleção de natal e final de ano e *Summer* que apresenta peças de verão, inicialmente. Mas a proprietária mudou de ideia quanto a coleção *Summer*, que foi substituída por uma coleção de carnaval, que intitulamos *Fervereiro*; tendo como preceito a emergência do carnaval e o verão. A seguir, as primeiras alternativas geradas como rascunho:

Figura 16: Alternativas de layouts coleção *shine* e *summer*

Fonte: A autora, 2022

Essas alternativas logo foram descartadas, já que – para a coleção *Shine* – pensamos em algo que tivesse mais a cara do ano novo e festividades do momento nos agarrando as cores mais neutras e com brilho sútil como a cor prata. Já a coleção *Summer*, acabamos por abortar essa coleção pensando que outro conceito surgiu que foi a coleção *Fervereiro*, fomos em busca de elementos que remetessem ao carnaval e verão.

2.1.7 Verificações

Nessa etapa se verifica a adequação do projeto em relação ao que tinha sido preconizado anteriormente em sua concepção. Sendo possível compreender se há alterações que beneficiem o projeto, tendo em vista também a adequação ao público e viabilidade (MUNARI, 2000).

Nesse sentido, foram verificados - tendo em vista o artefato estudado - os seguintes itens:

- Requisitos de mercado;
- Adequação ao público-alvo;
- Requisitos estéticos e estilo.

No que diz respeito aos requisitos de mercado verificou-se que se trata de um público misto e que tem como preceito adquirir peças de vestuário de segunda mão, muitas vezes mais pela a possibilidade de comprar com um preço acessível (isso quando se trata de peças de marcas famosas ou de “luxo”) e como causa prática, e que em segundo plano está a sustentabilidade buscando prolongar a vida útil dos itens, tendo em vista os relatos da proprietária. Porém, mesmo nesse cenário é possível inferir que há sim, engajamento dentro dessa temática.

Já a adequação ao público-alvo aos grafismos da marca deu-se através da investida em uma estética, atraente e que valorizassem os conceitos e história da marca, porém com uma abordagem mais colorida e com elementos que transmitam sensação de modernidade. Mas também, procurou-se agregar os conceitos de sustentabilidade, reuso e possuir coesão com o público. Pensando nos aspectos práticos a melhor distribuição das informações gerando um fácil entendimento do consumidor.

2.1.8 Desenhos de construção

Os desenhos de construção, é a etapa em que se torna visível o objetivo específico de formular um layout a fim de posicionar-se como uma estratégia de venda para o brechó em questão. Nesse sentido, como também foi comentado na etapa anterior, foi definido como alvo as coleções de natal/final de ano “*Shine*” e de verão

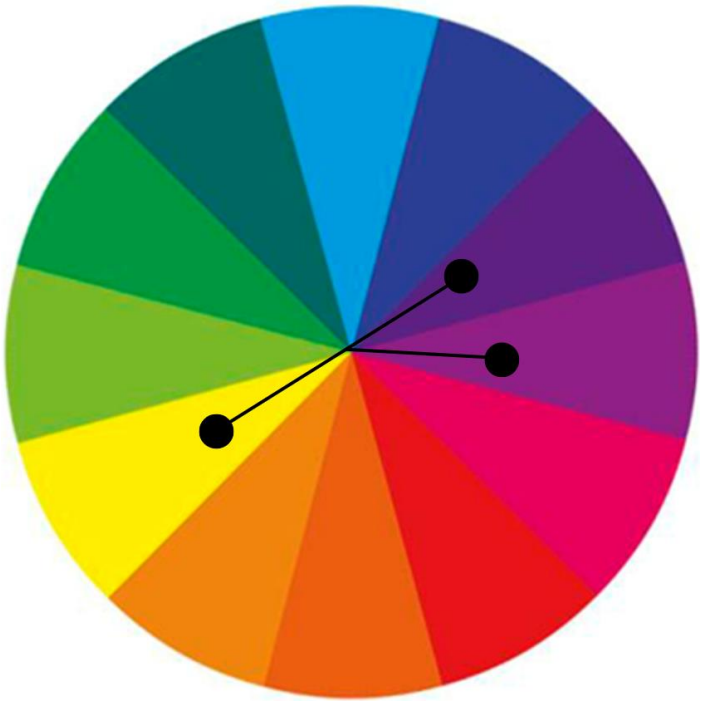
"*Summer*", que a pedido da proprietária foi substituído pela coleção *Fervereiro*. como também o re-design da marca; para as mesmas foram construídos, em conjunto do desejado da proprietária os seguintes layouts e todo estudo sobre os conceitos e história da marca:

Figura 17: Conceito e versão re-design da marca

Fonte: A autora, 2022

A versão final da logo foi possível através da união de elementos essenciais na construção do conceito da marca. Sendo assim, buscou-se atender a esses conceitos, unindo elementos clássicos o que é caracterizado pela tipografia *Vogue*, modernos pela tipografia sem serifa *Typografic*; as referências à história e formulação da marca através do *choker* e os cabides no que se refere à moda e circulação da mesma. A paleta de cores foi pensada em virtude de uma abordagem alegre e ao mesmo tempo moderna. Assim, unimos cores quentes e frias como é possível verificar no círculo cromático a seguir:

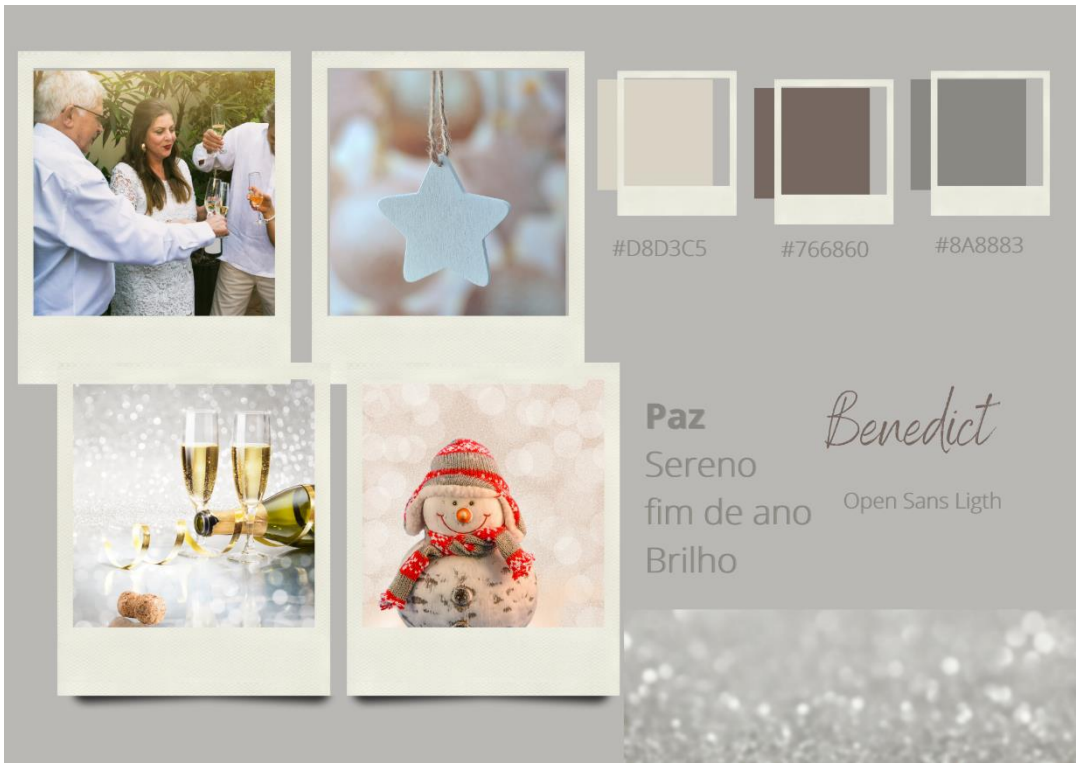
Figura 18: Círculo cromático



Fonte: A autora, 2022

A primeira coleção é constituída por peças direcionadas à campanha de natal e ano novo, por isso optou-se pelas cores prateadas, off-white e escalas de cinza, tendo como referência para os layouts, as festividades de final de ano a partir do seguinte painel semântico.

Figura 19: Painel semântico coleção *Shine*.



Fonte: A autora, 2022.

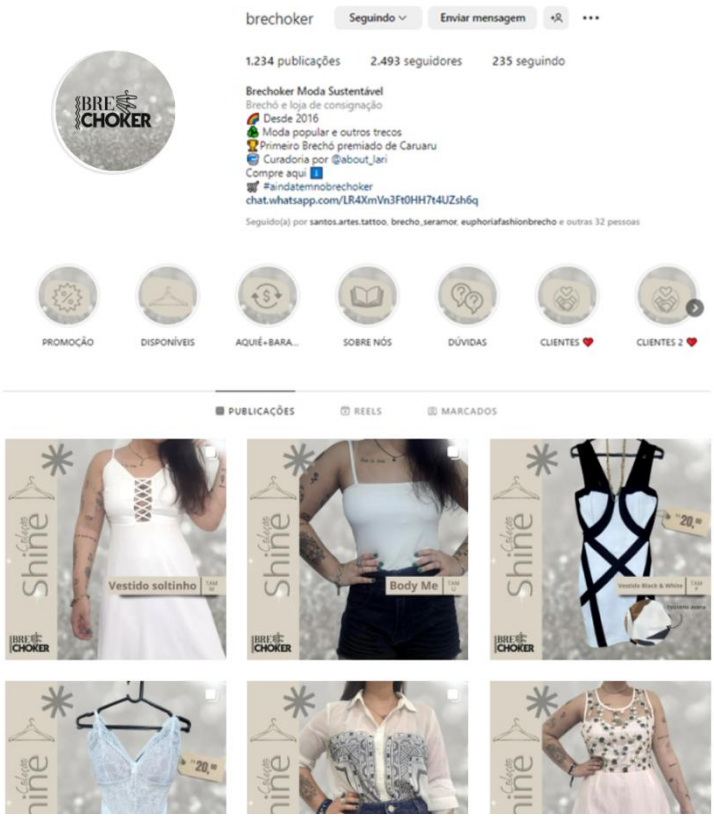
A partir dessas referências e também de todo o conceito verbalizado pela proprietária foram desenvolvidas as seguintes peças:

Figura 20: Layouts da coleção *Shine*

Fonte: A autora, 2022

Tem o objetivo de vincular fortemente a coleção, foram também desenvolvidos os destaques para que todo o perfil se vestisse da campanha, assim como o avatar da conta (foto do perfil).

Figura 21: Layouts da coleção Shine aplicado no perfil



Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 15 de janeiro de 2023.

A campanha *Fervereiro* foi desenvolvida em fevereiro tendo como tema produtos para o carnaval e como referência estética o carnaval de Recife e sombrinha de frevo.

Figura 22: Painel semântico coleção *Fervereiro*

Fonte: A autora

A partir dessas referências foram desenvolvidas as seguintes peças:

Figura 23: *Layouts* da coleção *Fervereiro*

Fonte: A autora

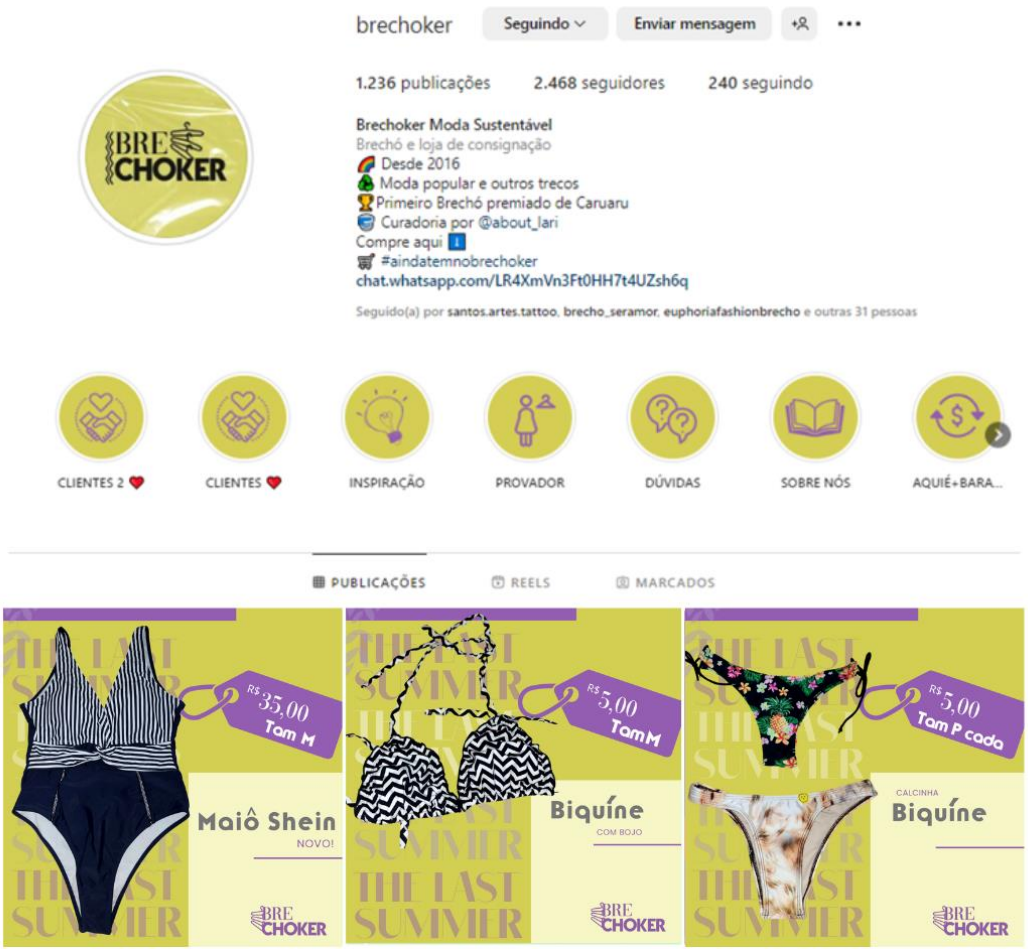
Como na coleção anterior, *Shine,* para reforçar a campanha o perfil vestiu-se da estética da campanha.

Figura 24: Layouts da coleção *Fervereiro* aplicado no perfil

Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Passada o período das coleções, o feed foi reoganizado com as cores da marca, de acordo com proposta elaborada para a nova marca, (Anexo 4), focando no avatar e destaques da página e deixado pronto para uso um novo layout para que possa ser usado em novas postagens pela proprietária que tem acesso ao aplicativo *Canva*, e poderá continuar o trabalho, mas também me coloquei a disposição para auxiliá-la.

Figura 25: Layouts seguindo a padronagem da marca aplicado no perfil



Fonte: Instagram, (https://www.instagram.com/brechoker/), acesso em 13 de março de 2023.

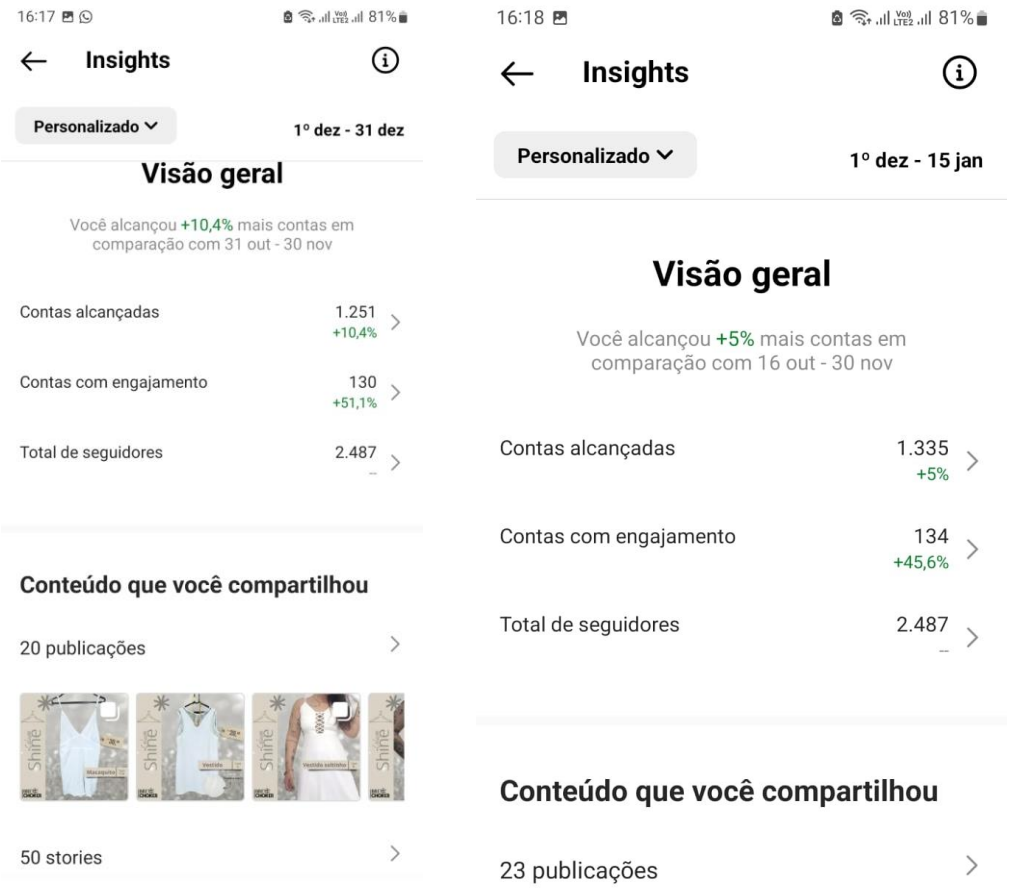
É esperado que a proprietária consiga dar continuidade mantendo a estética proposta. Nos encontramos e apresentei a ela as opções de combinações de cores e disposição do layout em termos de montagem, deixando também em plena disposição para continuidade do trabalho desenvolvido.

3 RESULTADOS

Através da metodologia utilizada foi possível desenvolver os layouts e aplicá-los de forma sistemática e de expressão significativa para a página estudada. Algumas etapas precisaram ser mescladas para que se adequassem melhor ao processo do projeto, mas que fizeram todo o sentido em todo o processo. A seguir, é apresentado em números os resultados das campanhas aplicadas.

A campanha *Shine* foi desenvolvida no mês de dezembro de 2022 até janeiro de 2023. Nesse sentido a seguir são apresentados os *insights* coletados no perfil da marca no Instagram, durante o período de desenvolvimento da coleção.

Figuras 26 e 27: *Insights* fornecidos pelo Instagram sobre a campanha *Shine.*



Fonte: Página de análise de dados do perfil no Instagram [2], *printscreen* 31 dez 2023.

[2] Não é possível, neste momento, obter link do mesmo, pois só é fornecido pelo celular e não gera link.

Através desses dados podemos constatar a efetividade da campanha, tendo sua expressão – em dezembro – de +10,4% nas contas alcançadas e um engajamento, ou seja, interatividade com a conta e consequentemente dos produtos de +51,1%. Nesse sentido, podemos afirmar uma efetividade significativa na força dos layouts desenvolvidos e que ajudaram a atrair atenção para o intuito da conta. Já em janeiro, essa efetividade deu uma caída, porém continua em crescente pois apresenta +5% de contas alcançadas e pouca diminuição no engajamento estando em +45,6%, que pode ser um reflexo da época comercial, mas o reforço da campanha e peças continuou sendo feita através dos stories como é possível ver nas peças a seguir:

Figura 28: Layouts da coleção *Shine*

Fonte: A autora, 2022

A camapanha *Fervereiro* foi desenvolvida em fevereiro de 2023, nesse sentido a seguir são apresentados os resultados a partir dos *insitghts* coletados através da *Instagram*:

Figuras 29: Insights fornecidos pelo *Instagam* sobre a campanha *Fervereiro*

Fonte: Página de análise de dados do perfil no Instagram, *printscreen* 1 març 2023[3].

Através desses dados podemos constatar a efetividade da campanha, tendo sua expressão – em fevereiro – de +49,3% nas contas alcançadas e um engajamento, ou seja, interatividade com a conta e consequentemente dos produtos de +113%. Nesse sentido, podemos afirmar uma efetividade significativa na força dos layouts desenvolvidos e até mesmo em comparação com a coleção anterior e que consequentemente ajudaram na venda dos produtos.

[3] não é possível obter link do mesmo, pois só é fornecido pelo celular e não gera link.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo da moda vive um novo modo de comercialização e uma nova forma de pensar o consumo. O descarte de peças é uma das vertentes que vêm sido pensada e repensada no intuito de prolongar a vida útil das peças de moda. Nesse sentido, o presente memorial tem como intuito contribuir com esse preceito e ajudar a impulsionar uma página de *Instagram,* que comercializa moda de segunda mão. Os esforços foram feitos através da criação de layouts para duas coleções (*Shine e Fervereiro*), tendo como norte a história do brechó e seu público-alvo; e através das dificuldades e necessidades de estratégias visuais para a rede social e assim foram criados os *layouts* com o intuito de impulsionar os produtos do brechó.

Através dessa intervenção podemos ir além dos *layouts* das coleções e também fazer um re-design da marca, conseguindo assim abranger uma forma duradoura – já que o manual da marca foi entregue à proprietária, assim como os layouts e orientação para futuras coleções, entregues na plataforma *Canva*, que ela tem familiaridade, conseguindo dar continuidade – uma nova forma de compor a página na sua estética, que já comprovada pelas duas intervenções feitas neste memorial que engajaram e proporcionou um crescimento significativo na visibilidade e consequentemente nas vendas da mesma.

Analisando todo o processo, é possível afirmar a importância tanto da rede – *Instagram* – assim com o investimento no design da página como uma forma de fortalecer o consumo de segunda mão e a difusão dessa ideia. O Design assim cumpre sua função de despertar o desejo e de criar possibilidades de consumo.

Esse memorial tem como intuito, também, abrir novas portas para pesquisas e projetos que tenham como objetivo a valorização do design e da ressignificação do consumo. Esperamos que esse seja mais porta para novas investigações e que tenhamos mais pessoas interessadas e em mostrar a força que esse mercado tem e que nós como designers podemos contribuir para fortalecer a cena.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco:** rumo a uma outra modernidade. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2011.

CHATAIGNIER, G. **Todos os caminhos da moda:** guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HANSEN, Karen Tranberg. **Salaula:** The world of secondhand clothing and Zâmbia. Chicago: University of Chicago Press, 2000. 314 p

LAMBERT, Miles. 'Cast-off wearing apparell': the consumption and distribution of secondhand clothing in northern england during the long eighteenth century. **Textile History**, v. 35, n. 1, p. 1-26, 2004.

MACEDO, Isis L. N. M. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda:** Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes, 2016. Disponível em: < https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25059> Acesso em: 03 de jan 2023.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

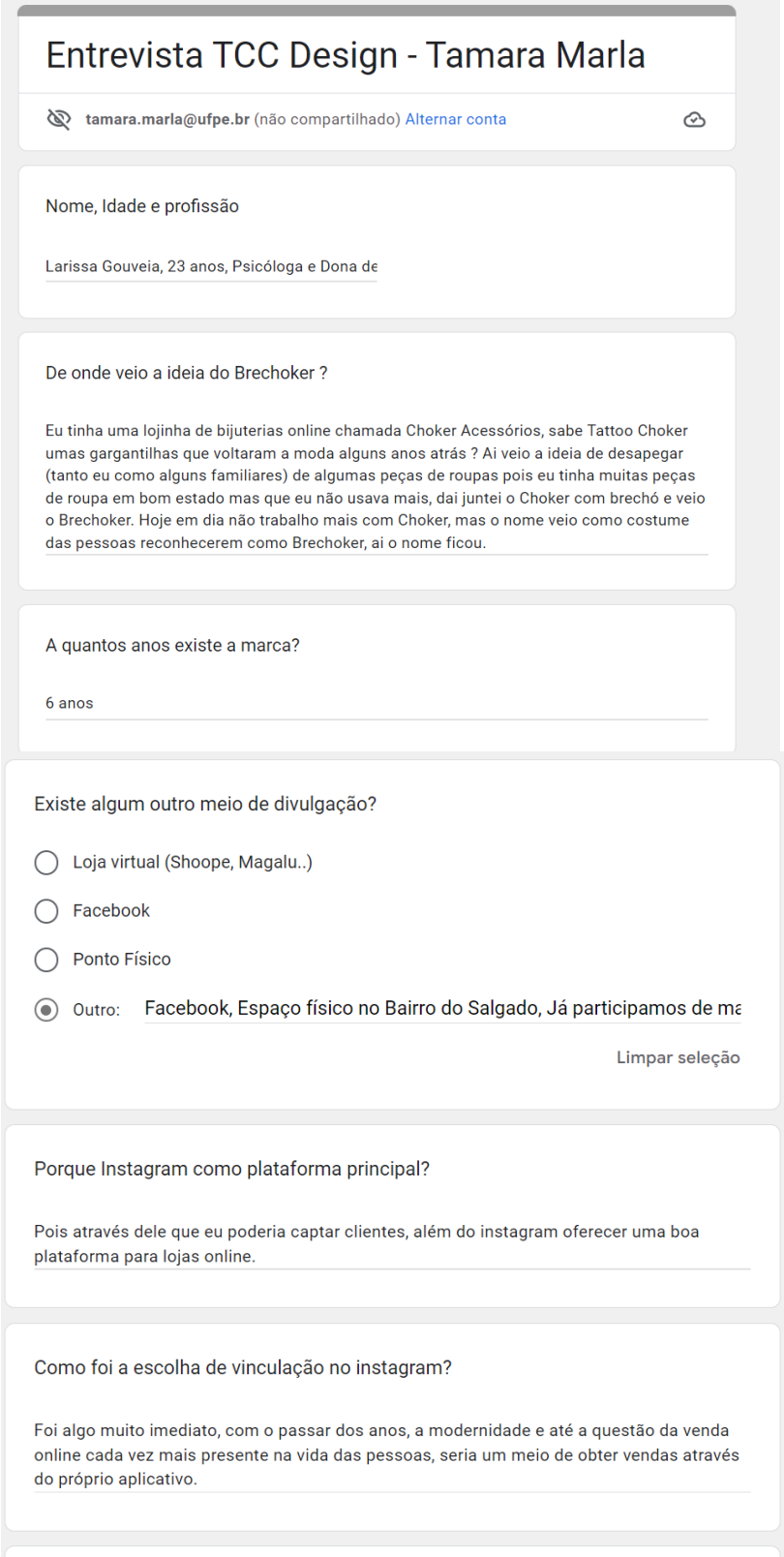
RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, pp. 29-35, 2006.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili Editora, 2014.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Fortaleza: 2013. Monografia Universidade Federal do Ceará/ICA – Instituto de Cultura e Arte Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda. Disponível em: < https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf> Acesso em: 03 set 2022.

ANEXO A - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA



Entrevista TCC Design - Tamara Marla

tamara.marla@ufpe.br (não compartilhado) Alternar conta

Nome, Idade e profissão

Larissa Gouveia, 23 anos, Psicóloga e Dona de

De onde veio a ideia do Brechoker ?

Eu tinha uma lojinha de bijuterias online chamada Choker Acessórios, sabe Tattoo Choker umas gargantilhas que voltaram a moda alguns anos atrás ? Ai veio a ideia de desapegar (tanto eu como alguns familiares) de algumas peças de roupas pois eu tinha muitas peças de roupa em bom estado mas que eu não usava mais, dai juntei o Choker com brechó e veio o Brechoker. Hoje em dia não trabalho mais com Choker, mas o nome veio como costume das pessoas reconhecerem como Brechoker, ai o nome ficou.

A quantos anos existe a marca?

6 anos

Existe algum outro meio de divulgação?

- ○ Loja virtual (Shoope, Magalu..)
- ○ Facebook
- ○ Ponto Físico
- ◉ Outro: Facebook, Espaço físico no Bairro do Salgado, Já participamos de ma

Limpar seleção

Porque Instagram como plataforma principal?

Pois através dele que eu poderia captar clientes, além do instagram oferecer uma boa plataforma para lojas online.

Como foi a escolha de vinculação no instagram?

Foi algo muito imediato, com o passar dos anos, a modernidade e até a questão da venda online cada vez mais presente na vida das pessoas, seria um meio de obter vendas através do próprio aplicativo.

Como se deu a concepção gráfica da marca?

Através de um projeto no canva e algumas inspirações. No momento o design utilizado teria o objetivo de lembrar de algo que esteja sendo utilizado novamente com fins diferentes, no caso o papelão, a cor marrom.

Pretende manter essa roupagem da marca ou está aberta para um reedesign?

Estou aberta a reedesign pois ainda não cheguei a algo que realmente entrega a mensagem do Brechoker.

Possui alguma referência da área? (Uma marca que te inspira, um layout que gostaria de adotar)

- (●) Opção 1

Limpar seleção

Resuma em 5 palavras o estilo que almeja para o brechoker

Vintage, Moderno, Popular, divertido e criativo

Resuma em 5 palavras o estilo que almeja para o brechoker

Vintage, Moderno, Popular, divertido e criativo

Quem é seu público alvo?

Mulheres entre 16 e 40 anos residentes em caruaru e região interessadas em moda sustentável

Que tipo de conteúdo você almeja para a página?

- ( ) Apenas produto (apenas o produto que vendo, com preço e informações básica)
- ( ) Conteúdo que ajude meu público (curiosidades, dicas)
- (●) Outro: Produto, conteúdo, dicas, curiosidades, história, sustentabilidade, etc.

Limpar seleção

Qual a sua disponibilidade para a produção de conteúdo?

Qual a sua disponibilidade para a produção de conteúdo?

A disposição para combinar.

Pensando na paleta de cores hoje adotada, você considera que ela reflete os valores e preceitos da marca?

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◉ Talvez
- ◯ Outro:

Limpar seleção

Pensando no instagram como cartão de vista da sua empresa, considera que está adequada?

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◉ Talvez
- ◯ Outro:

Limpar seleção

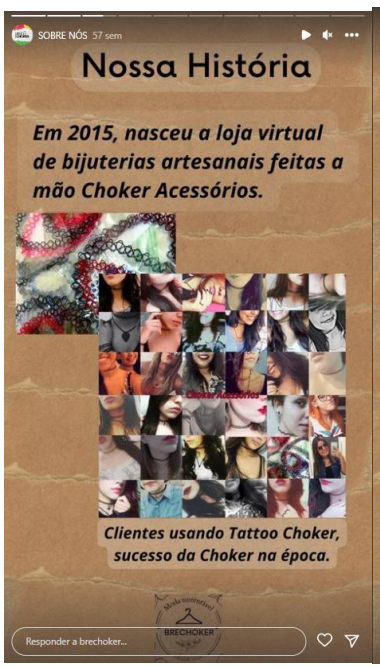
Porque o mercado de segunda mão?

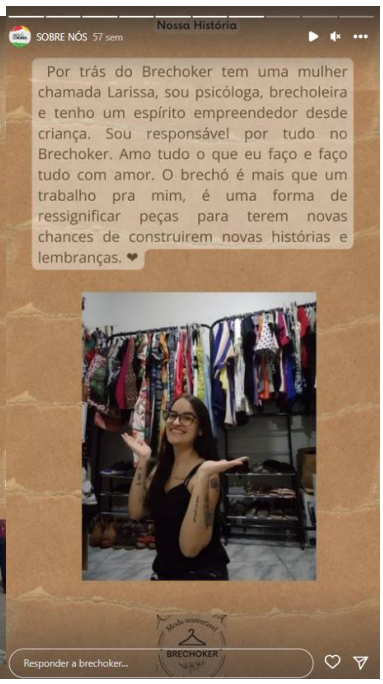
Porque cada vez mais o mundo moderno faz com que repensemos algumas ações, entre elas a de reciclar, renovar e reaproveitar o que já temos, no caso das roupas, dando novas chances para as roupas viverem novas histórias e ir contra o movimento do fast fashion, onde milhares de roupas são descartadas ano após ano, produzindo mais lixo para o planeta.

Existe um nicho para os produtos do brechó? Exemplo: roupas, sapatos, moda feminina, moda masculina

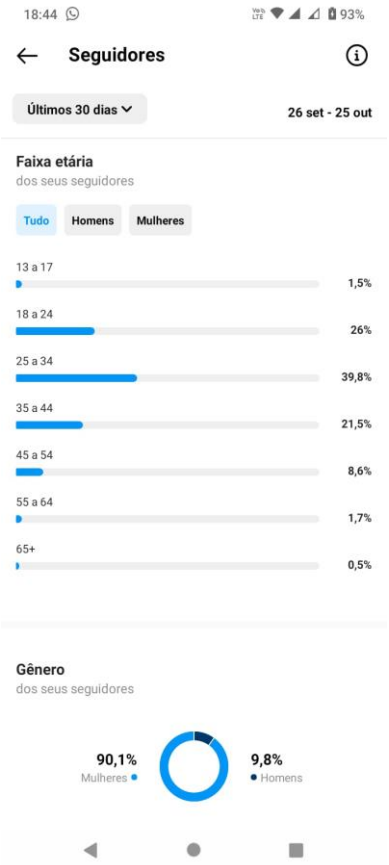
Moda feminina e diversos (calçados, bijuterias, livros, itens de decoração, utilidades)

ANEXO B – HISTÓRIA DA MARCA





ANEXO C – INSIGHTS CONTA INSTAGRAM



ANEXO D – IDENTIDADE VISUAL

.