

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
BACHAREL EM DESIGN

Thiago Moraes Cardoso

Campanha “Seu Caminho”

Peças de comunicação para a marca Teagah

Florianópolis

2022

Thiago Moraes Cardoso

Campanha “Seu Caminho”

Peças de comunicação para a marca Teagah

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Design do Centro de comunicação e expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design. Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Rochelle Cristina dos Santos

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Cardoso, Thiago Moraes

Campanha "Seu Caminho" : Peças de comunicação para a marca
Teagah / Thiago Moraes Cardoso ; orientador, Rochelle
Cristina dos Santos, 2022.

75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design 3D. 3. Tendências. 4. Peça de
comunicação. 5. Moda 3D. I. Santos, Rochelle Cristina dos.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Thiago Moraes Cardoso

Campanha “Seu Caminho”

Peças de comunicação para a marca Teagah

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 19 de Julho de 2022

Prof^ª. Dr^ª .Mary Vonni Meürer de Lima.

Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^º.Dr^º Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Universidade Federal de Santa Catarina

Ma. Maíra Woloszyn
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Dr^ª Rochelle Cristina dos Santos
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que me ajudaram e me apoiaram durante toda a minha adaptação e ao decorrer do meu período na universidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram e deram suporte durante o desenvolvimento deste trabalho e em minha jornada dentro da universidade que me convergiu para este resultado. Agradeço aos meus pais Claudinei Andrade Cardoso e Elenice Ap. Moraes Cardoso por sempre apoiarem e priorizarem minha educação, além de estarem comigo em todas as minhas decisões e ao meu lado, como melhores amigos e pais, em todos os momentos. Agradeço a minha namorada Júlia Oenning Amador, por estar ao meu lado todos os dias, dando apoio e suporte, independente da situação, e estar comigo durante esta jornada que é a universidade, me estimulando à evolução e dando suporte em minhas ambições e sonhos. Agradeço a todos meus amigos que me fizeram ter vários momentos incríveis, e agradeço aos meus professores, em principal àqueles que com suas incríveis aulas, me moldaram e direcionaram à quem sou.

RESUMO

Considerando a dificuldade existente para uma marca de roupas iniciante se destacar e se estabelecer no mercado, este projeto de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver seis peças de comunicação de moda, que traduzam o conceito da marca, para postagem nas redes sociais. O cliente para qual este projeto foi desenvolvido foi a Teagah, uma marca iniciante de roupas streetwear, e a qual ainda não está consolidada no mercado. O desenvolvimento se deu através da união das metodologias Design Thinking e de Frascara, juntamente à técnicas do Design 3D, como a modelagem de roupas e cenários, além da aplicação de físicas reais ao modelo. Além disso, adicionou-se características de ambientação, texturização, iluminação e câmera mais realistas, para assim criar uma maior imersão do público alvo, a fim de captá-lo por este diferencial, que segue padrões de tendências do mercado, já exercidas pelas grandes marcas, dos mais diversos segmentos para além da moda. Com essas etapas, se alcançou os objetivos estabelecidos neste projeto e desenvolveu-se uma animação, que foi utilizada como peça principal, e mais cinco peças estáticas que a complementam.

Palavras-chave: Moda 3D. Peças de comunicação. Tendências.

ABSTRACT

Considering the existing difficulty for a beginner clothing brand to stand out and establish itself in the market, this course conclusion project aimed to develop six pieces of fashion communication, which translate the brand's concept, for posting on social networks. The client for which this project was developed was Teagah, a new streetwear clothing brand, which is not yet consolidated in the market. The development took place through the union of Design Thinking and Frascara methodologies, together with 3D Design techniques, such as modeling clothes and scenarios, in addition to the application of real physics to the model. In addition, more realistic features of ambiance, texturing, lighting and camera were added, in order to create a greater immersion of the target audience, in order to capture it by this differential, which follows market trends standards, already exercised by the great brands, from the most diverse segments beyond fashion. With these steps, the objectives established in this project were achieved and an animation was developed, which was used as the main piece, and five more static pieces that complement it.

Keywords: 3D Fashion. Communication parts. Tendencies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desfile virtual da Balenciaga	15
Figura 2 - Representação do Design thinking	19
Figura 3 - Representação da metodologia de Frascara	20
Figura 4 - Representação dos procedimentos metodológicos adotados	21
Figura 5 - Identidade da Teagah	25
Figura 6 - moodboard para personas	33
Figura 7 - Primeira persona desenvolvida	33
Figura 8 - Segunda persona desenvolvida	34
Figura 9 - Referência selecionadas	36
Figura 10 - Moodboard 1	39
Figura 11 - Moodboard 2	39
Figura 12 - Moodboard 3	40
Figura 13 - Moodboard 4	40
Figura 14 - Painel de estilos	43
Figura 15 - Painel de cores	44
Figura 16 - Painel de modelos	45
Figura 17- Painel de temáticas	46
Figura 18 - Painel de referências 1	47
Figura 19 - Painel de referências 2	47
Figura 20 - Tela do Marvelous Designer	49
Figura 21 - Tela do Marvelous Designer	50
Figura 22 - Tela do Marvelous Designer	50
Figura 23 - Tela do Marvelous Designer	51
Figura 24 - Tela do Marvelous Designer	51
Figura 25 - Tela do Marvelous Designer	52
Figura 26 - Referência cyberpunk	53
Figura 27 - Tela do Marvelous Designer	53
Figura 28 - Tela do Mixamo	54
Figura 29 - Tela do Blender	55
	10

Figura 30 - Tela do Blender	56
Figura 31 - Tela do Blender	56
Figura 32 - Tela do Blender	57
Figura 33 - Tela do Adobe Premiere	58
Figura 34 - Tela do Adobe Photoshop	59
Figura 35 - Post 1	61
Figura 36 - Post 2	62
Figura 37 - Post 3	63
Figura 38 - Post 4	64
Figura 39 - Post 5	65
Figura 40 - Trechos do vídeo	66
Figura 41 - Trechos do vídeo	66
Figura 42 - Perfil no Instagram	67
Figura 43 - Insights do Instagram	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise dos dados coletados	31
Quadro 2 - Relação entre os similares analisados	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. PROBLEMÁTICA	16
1.2. OBJETIVOS	17
1.2.1. Objetivo Geral	17
1.2.2. Objetivos Específicos	17
1.3. JUSTIFICATIVA	18
1.4. DELIMITAÇÃO	18
1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
2. DESENVOLVIMENTO	23
2.1. EMPATIA	23
2.1.1. Problemática	23
2.1.2. Contexto	23
2.1.3. Coleta de dados	24
2.1.3.1. <i>Sobre o cliente</i>	24
2.1.3.2. <i>Moda streetwear</i>	26
2.1.3.3. <i>Metaverso</i>	27
2.1.3.4. <i>NFT</i>	28
2.1.3.5. <i>A tendência da moda digital</i>	28
2.2. ANÁLISE DOS DADOS E DEFINIÇÕES DE OBJETIVOS	30
2.2.1. Definição das personas	32
2.2.2. Meio de comunicação	34
2.3. GERAÇÃO DE IDEIAS	35
2.3.1. Análise de similares	35
2.3.2. Moodboards	38
2.3.3. Temática	41
2.3.4. Trilha sonora	42
2.3.5. Público-alvo	42
2.3.6. Processo criativo	42
2.3.6.1. <i>Estilos</i>	42
2.3.6.2. <i>Cores</i>	43
2.3.6.3. <i>Modelos</i>	44
2.3.6.4. <i>Temáticas</i>	45
2.3.7. Refinamento	46
2.3.8. Definição da forma e conteúdo	46
2.3.9. Organização da produção	48
2.4. MATERIALIZAÇÃO	49
2.4.1. Supervisão da implementação	60
2.4.2. Peças de comunicação	60
2.5. COLETA E ANÁLISE DE FEEDBACK	67
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
4. REFERÊNCIAS	72

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia, o termo “mundo virtual” ganhou forças. Desde o surgimento dos computadores pessoais, a ficção se utiliza desse termo para mostrar ideias de futuro, seja através de filmes ou livros. Com a popularização da internet, o desenvolvimento nessa área cresceu de forma exponencial, e é crescente também o número de empresas que realizam tentativas de materializar alternativas para as tecnologias expostas pela ficção. Recentemente alcançamos um importante ponto desse desenvolvimento, parte pelo avanço tecnológico e parte pela necessidade percebida a partir da pandemia do Coronavírus (BAIG et al. 2020), no qual, se está mais acessível e popular entre as empresas a entrada nesse mundo 3D.

É possível perceber a busca pela adaptação ao mundo virtual em diversas áreas, como na moda, onde atualmente existem diversas maneiras nas quais peças de roupas ou coleções se apresentam no meio virtual, como NFT, desfiles virtuais, jogos digitais, entre outros. Todas essas diferentes abordagens ganharam mais força recentemente com a popularização do termo Metaverso, que segundo Malar (2021) é

a possibilidade de acessar uma espécie de realidade paralela, em alguns casos ficcional, em que uma pessoa pode ter uma experiência de imersão. Tecnicamente, o metaverso não é algo real, mas busca passar uma sensação de realidade, e possui toda uma estrutura no mundo real para isso.

Esses meios, para inserção das marcas nessa realidade digital, possuem um comum objetivo, que também se alinha ao mundo virtual, o de aproximar as pessoas, tanto entre si, quanto com a moda, além de ser um grande contato entre o público e a marca, que se insere nesse universo.

O tema trabalhado neste projeto iniciou-se com a proposta de criação de seis peças de comunicação de moda, com a finalidade de divulgar a primeira coleção de moda da Teagah¹, uma marca de roupas de minha autoria que atua no segmento de streetwear, e que já possui identidade visual definida, como será melhor explicitado na etapa de coleta de informações. o público principal da marca são jovens adultos, da faixa dos 17 aos 28 anos, que enfrentam os dilemas, problemas, e situações da transição da adolescência para a vida adulta . Busca-se a

¹ Naming da marca pensada a partir da fonética das letras “TH”, as quais representam as iniciais do meu nome.

utilização do 3D como técnica (de diferenciação) para servir de alicerce e principal recurso na elaboração das peças. Essa escolha se deu através das observações de tendências, que mostrou esta alta transformação no segmento da moda, iniciado pelas grandes marcas que utilizaram modelos em 3D e versões totalmente digitais das peças de suas coleções. Exemplos disso são os casos da Balenciaga (PACCE, 2020.a), visto a seguir na figura 1, e da Gucci (PACCE, 2020. b), e que agora vem se popularizando e aparecendo em mais meios digitais.

Figura 1 - Desfile virtual da Balenciaga



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/balenciaga-transforma-seu-desfile-em-um-jogo-online/>

Atualmente, parcerias entre grandes grifes como Louis Vuitton, Balenciaga, Jordan com jogos como League of Legends, Fortnite, e Animal Crossing², nos mostraram o potencial do mundo dos jogos digitais para a moda. Esses grandes jogos se mostraram excelentes portas

² League of Legends alcançou em outubro de 2021 o número de 180 milhões de jogadores mensais (ROX, 2021); Fortnite obteve 350 milhões de usuários registrados em maio de 2020 (ROCHA, 2021); e Animal Crossing, em apenas nove meses de mercado vendeu mais de 31,8 milhões de cópias (VITORIO; PANCINI, 2021).

de entrada para o mundo virtual, como é descrito por Macalossi (2021) “a moda sempre busca inovação. Sempre se reinventa. E os games são inovação e criação. O tempo inteiro”. Além de movimentar muito capital com a venda desses itens cosméticos dentro dos jogos, ainda influenciam quanto a compra desses produtos ou marcas no “mundo real”. Tendo em vista todo esse potencial para roupas em 3D e para o fortalecimento das imagens das marcas, proveniente da divulgação e propagação das mesma, muitas delas começaram a investir em diversas outras vertentes desse mesmo caminho, como a Gucci, que desenvolveu seu próprio jogo com a ideia de ser um desfile interativo para sua nova coleção, do segundo semestre de 2020. Não faltam exemplos para demonstrar a força que a moda digital ganhou, “Algumas empresas de jogos têm hoje um faturamento anual, gerado por roupas digitais, muito maior do que o faturamento de muita marca de luxo” (PRADO 2021, *apud* MOREIRA). E toda essa evolução fez com que o mundo prestasse mais atenção em toda essa área artística digital, e suas derivações, que vem crescendo com Metaverso, dando maior valor às mesmas e aos seus criadores, e possibilitando uma maior entrada de novas pessoas e marcas neste ambiente de experimentação e inovação.

1.1 PROBLEMÁTICA

Um dos principais problemas para uma marca iniciante é o desenvolvimento de sua primeira coleção e o estabelecimento de sua imagem no mercado, pois são nelas que ficam expostas a identidade pretendida e os valores da marca. Além disso, também é a porta de entrada para que as pessoas conheçam mais sobre a mesma, e se aberta com sucesso pode refletir positivamente nos próximos anos da marca e suas seguintes coleções. Alinhado a isto, a utilização de técnicas em ascensão, como as digitais, podem auxiliar no crescimento e destaque da mesma, tendo em vista o padrão estabelecido por marcas de pequeno e médio porte.

Por se tratar de um meio fluido, sempre em transformação, a moda necessita que aqueles que querem entrar neste mercado se adequem à mesma velocidade. No atual momento em que vivemos, com a tecnologia em sua ascensão exponencial, onde tudo ainda é incerto, os jogos digitais são a melhor porta de entrada, pois possibilitam a experimentação do futuro, com um pé no presente, além de possuírem um massivo público, que já consome novas

tecnologias e está sempre almejando mais. Com isso, cada vez mais a moda se aproxima do mundo dos games, utilizando de suas tecnologias para aproximar o público das marcas.

Desta forma, através deste projeto, busca-se divulgar a marca Teagah a partir da comunicação da mesma e se apoiando a esta tendência de mercado, a qual está em sua ascensão, e com isso conseguir agregar valor à imagem da mesma. Outro objetivo de tal ação é trazer este recurso como um fator diferencial às marcas concorrentes, visto que tais técnicas são majoritariamente utilizadas por grandes marcas, para que seja possível destacar-se frente ao público-alvo.

Levando em consideração todos esses pontos levantados, chegamos nas perguntas que foram respondidas ao longo do desenvolvimento deste projeto:

De que maneira uma empresa iniciante pode se diferenciar no mercado de moda streetwear através da comunicação da marca? Como explorar a alternativa de realidade 3D virtual para transmitir o conceito de uma marca iniciante?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver peças de comunicação de moda utilizando técnicas de 3D virtual a fim de divulgar o conceito da marca Teagah.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Situar nomenclaturas e recursos do universo online na atualidade;
- Buscar referências em marcas de moda que exploram a realidade 3D virtual;
- Alinhar as tendências de 3D virtual para moda com a realidade da marca Teagah;
- Explorar o potencial do 3D virtual para a comunicação de moda;
- Desenvolver uma comunicação versátil, passível de ser aplicada em diferentes coleções da marca Teagah.

1.3 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para o desenvolvimento deste projeto se dá pela criação da minha marca de roupas, que tem sua segmentação na cultura do streetwear, e está próxima do lançamento da sua primeira coleção de camisetas. Além disso, meu direcionamento ao desenvolvimento de peças de comunicação e minha aproximação ao tema de comunicação de moda foram resultantes das matérias de produção e comunicação de moda, comunicação publicitária, e o projeto de tendências, cursados durante minha graduação em design. Juntamente a isso, a utilização do 3D neste mesmo projeto, se deu tanto pela atual tendência em ascensão, na qual grandes marcas cada vez mais estão entrando nessa área, com roupas digitais, ou propagandas/desfiles totalmente em 3D, fomentando um mercado que cada vez mais busca inovações tecnológicas e digitais, quanto pelo meu interesse na área, pois busco explorar seus valores no design, como um recurso de comunicação.

1.4 DELIMITAÇÃO

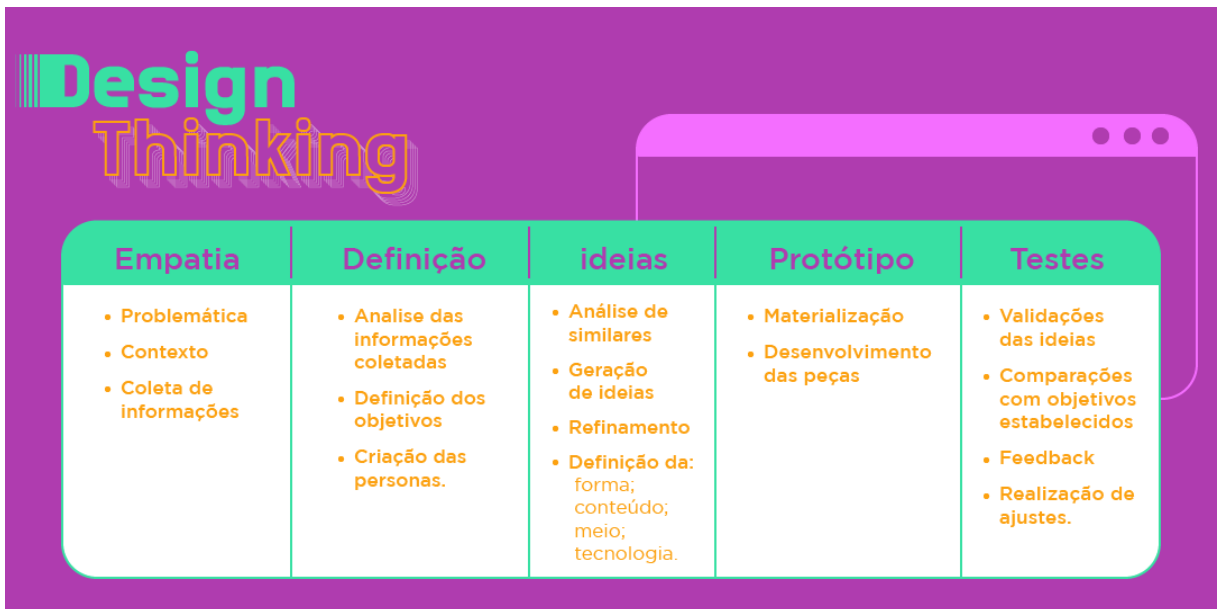
Para este projeto de conclusão de curso, foi desenvolvida uma campanha de seis peças de comunicação de moda, para a divulgação, através das redes sociais Instagram e Tiktok, e para o fortalecimento da minha marca de roupas, a Teagah. Para tal finalidade, foi utilizada a técnica do 3D como facilitadora para o seu desenvolvimento.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste projeto, levando em consideração suas necessidades e objetivos, foi decidido que os procedimentos metodológicos seguiram a combinação entre duas metodologias, além da alteração e adição de alguns tópicos para melhor adequação à temática. Como metodologia base, optou-se pelo Design Thinking (Figura 2), por sua versatilidade e abrangência, e que como é descrito por Tim Brown (2009 p.4):

se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos.

Figura 2 - Representação do Design thinking



Fonte: Elaborado pelo autor segundo Tim Brown (2009)

Nela, os seguintes tópicos foram utilizados:

- Empatia: Na qual foi trabalhada a problemática; o contexto; a coleta de informações, com pesquisas sobre o produto, o meio 3D, as utilizações, e as tendências de moda.
- Definição: Nesta etapa, foram analisadas as informações coletadas na etapa anterior, além disso também foram definidos os objetivos, e criado as personas.
- Ideias: Etapa de análise de similares, geração de ideias, através da criação de diferentes possibilidades, o refinamento das melhores, e a escolha da melhor ou das melhores alternativas; definições de forma, conteúdo, meio, e tecnologia das escolhas.
- Protótipo: Materialização das escolhas definidas e desenvolvimento das peças de comunicação.

- Testes: Validações das ideias; comparações com objetivos estabelecidos; feedback; e realização de eventuais ajustes.

A metodologia de Frascara (2004) (Figura 3) complementou as etapas por sua proximidade aos objetivos de uma produção de moda, além de sua aproximação às características deste projeto.

Figura 3 - Representação da metodologia de Frascara (2004)

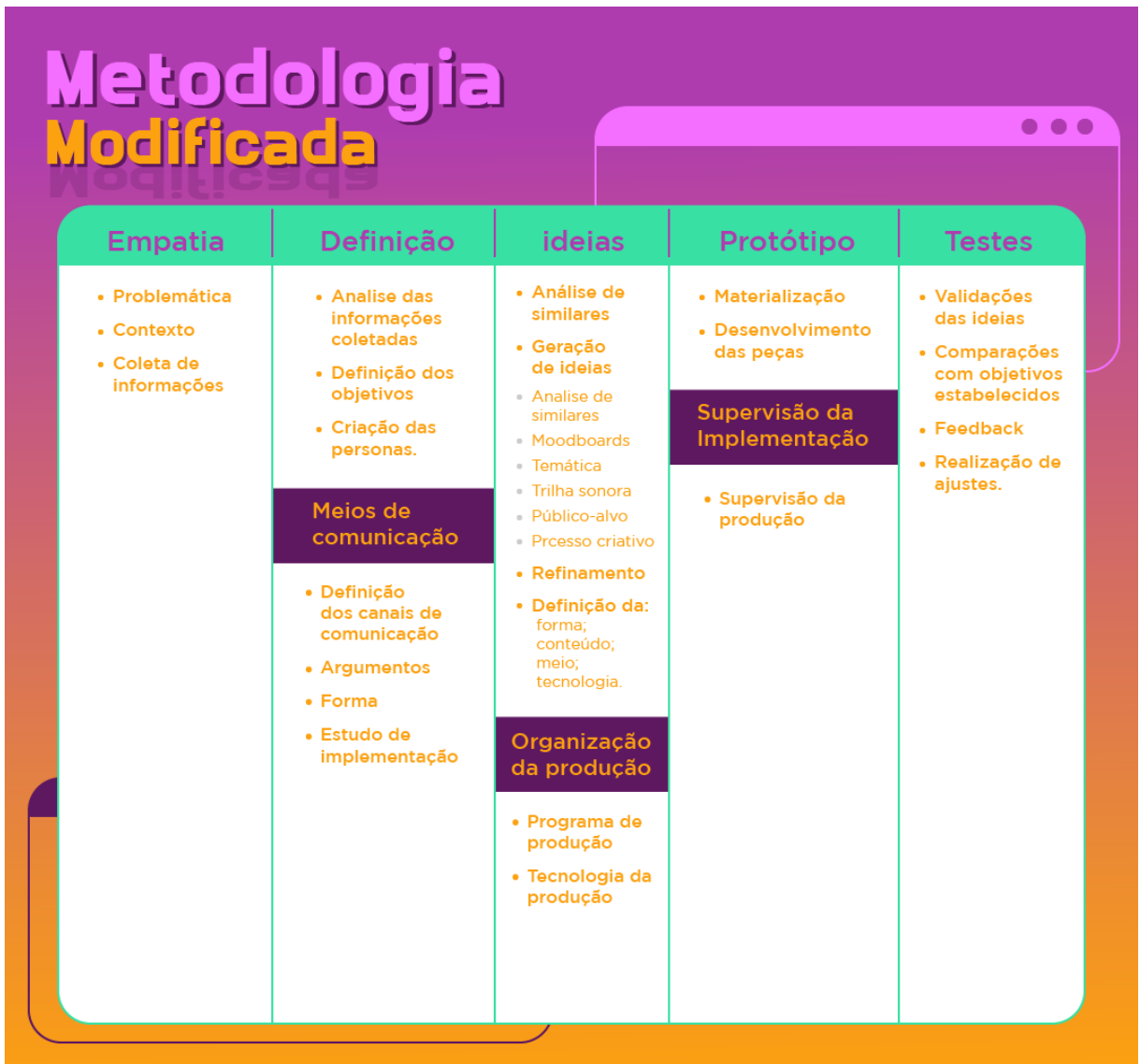


Fonte: Elaborado pelo autor segundo Frascara (2004)

Ela se destaca por sua maior ligação às ciências sociais. Tal conexão se dá através da relevância do estudo do comportamento social, pela forma em que objetos e comunicações são utilizados e seus efeitos sobre as pessoas.

Seus tópicos que foram adicionados ao Design Thinking e resultaram nos seguintes procedimentos metodológicos, apresentados também na Figura 4:

Figura 4 - Representação dos procedimentos metodológicos adotados



Fonte: Elaborado pelo autor

- Meios de comunicação: Adicionado na etapa de definição, aborda a escolha dos canais de comunicação, os argumentos e formas para tal, e as pesquisas sobre a implementação.

- Organização da produção: Acrescentada na etapa de idealização, e aborda questões de tecnologia e a programação da produção.
- Supervisão da implementação (provas): Adicionada na etapa de prototipação, nela foram analisados os protótipos desenvolvidos, na questão de viabilidade.

2. DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa iniciou-se o desenvolvimento do projeto, através dos critérios e etapas estabelecidos pela metodologia modificada. São apresentados cinco grandes tópicos que guiarão este desenrolar, são eles: Empatia; Definição; Ideias; Protótipos; e Testes. E serão estes tópicos e seus respectivos subtópicos, que conduzirão a compreensão do projeto até o resultado final desejado.

2.1 EMPATIA

Neste capítulo serão apresentadas as primeiras etapas de desenvolvimento do projeto. Serão abordados o contexto geral de desenvolvimento do projeto, a problemática que direciona o mesmo, e o estudo a partir da coleta e análise de dados relevantes ao projeto, a fim de melhor conhecer o problema, o meio, e o contexto para qual será desenvolvido uma solução.

2.1.1 Problemática

Com a crise gerada pela pandemia, muitos tiveram que inovar para se adaptar à essa nova situação, e ao retomar lentamente à normalidade, muitos aproveitaram essas adaptações visualizaram o momento como uma oportunidade de investir no próprio negócio, como é apresentado por Rocha (2021)

De acordo com dados do Ministério da Economia, o país registrou recorde no número de novas empresas abertas em 2020 e encerrou o ano com cerca de 20 milhões de negócios ativos, o que representa um aumento de 6% em comparação com 2019.

Quando olhamos para os microempreendedores individuais (MEIs), o crescimento foi ainda mais expressivo: a categoria registrou um aumento de 8,4% em relação ao ano anterior, com mais de 2,5 milhões de novos registros.

Com esse crescimento, as redes sociais se apresentaram como ótima vitrine para tais negócios, tanto pela sua velocidade em entrega de informações, quanto pela facilidade em obtenção de novos clientes, por se tratar de ambientes de fácil acesso e divulgação. Todos esses aspectos, alinhados ao baixo custo para promoções das páginas e o simplificado controle da mesma, demonstraram o excelente potencial de vendas dessas plataformas digitais.

A partir desta expansão de marcas independentes, dos mais diversos segmentos, houve um aumento da concorrência entre elas, bombardeando os públicos-alvo com informações, e deixando à eles a decisão de qual marca irão escolher para conhecer mais, dentre tantas semelhantes.

2.1.2 Contexto

Com o crescimento no comércio virtual, e com as marcas querendo cada vez mais atingir o público jovem, por serem a parcela influenciadora e engajadora nas redes sociais, as quais, por sua vez, se apresentam como principais canais de vendas (GRANERO, COUTO, 2013), mais se desenvolve o mercado da moda digital. Para as empresas, a entrada no mundo virtual é muito benéfica, como explica Braun (2021):

O investimento na moda digital oferece a possibilidade de criar um fluxo de trabalho mais eficiente e barato, sem a necessidade da compra de materiais ou da produção de amostras para showrooms, além de claro, ser mais sustentável. (BRAUN, 2021)

Com a pandemia, muitas marcas perceberam a necessidade de migrar para o digital, porém essa necessidade também demonstrou ser uma oportunidade. Com a migração, muitas se renovaram, passaram a ser mais jovens e modernas, e ganharam mais destaque do que já

possuíam, principalmente entre os jovens, os quais tinham como seu público-alvo. Cada marca escolheu um caminho diferente para sua inserção nesse meio virtual, algumas como a Balenciaga, entraram através dos jogos eletrônicos, outras através de NFTs, Gifs, filtros específicos, ou versões digitais das peças de suas coleções.

Todo este investimento e desenvolvimento neste mundo virtual fortaleceu o desenvolvimento da moda digital, pois a partir deste anúncio começou a ser mais palpável todo esse futuro, que até então era apreciado por entusiastas. Agora muito se fala sobre coleções virtuais, tanto para nossos futuros avatares, como tendo um valor de ostentação, um objeto diferenciado frente a tantas semelhanças. Afinal, com o avanço da tecnologia e a facilidade de se alcançar as informações, todos os dias, cada vez mais pessoas buscam se diferenciar e se destacar, a fim de não ser mais só avatares da vida real.

Com isso, para este projeto buscou-se utilizar desta ascensão do investimento e interesse do digital a fim de promover a marca e sua primeira coleção, através de um diferencial que em sua maioria é exercido pelas grandes empresas, a fim de se destacar frente a tantas concorrentes. A partir dessa inserção, estima-se um maior destaque, tendo em vista sua presença como marca estreante, e um maior impacto para os potenciais consumidores, que conseguirão ver o potencial da marca por seu investimento nas atuais tendências.

2.1.3 Coleta de dados

Nesta etapa foram trabalhadas as principais informações necessárias para o estabelecimento inicial e desenvolvimento do projeto, sendo elas: o cliente; os meios nos quais o projeto se insere; e as tendências que rodeiam os principais objetivos do mesmo.

2.1.3.1 Sobre o cliente

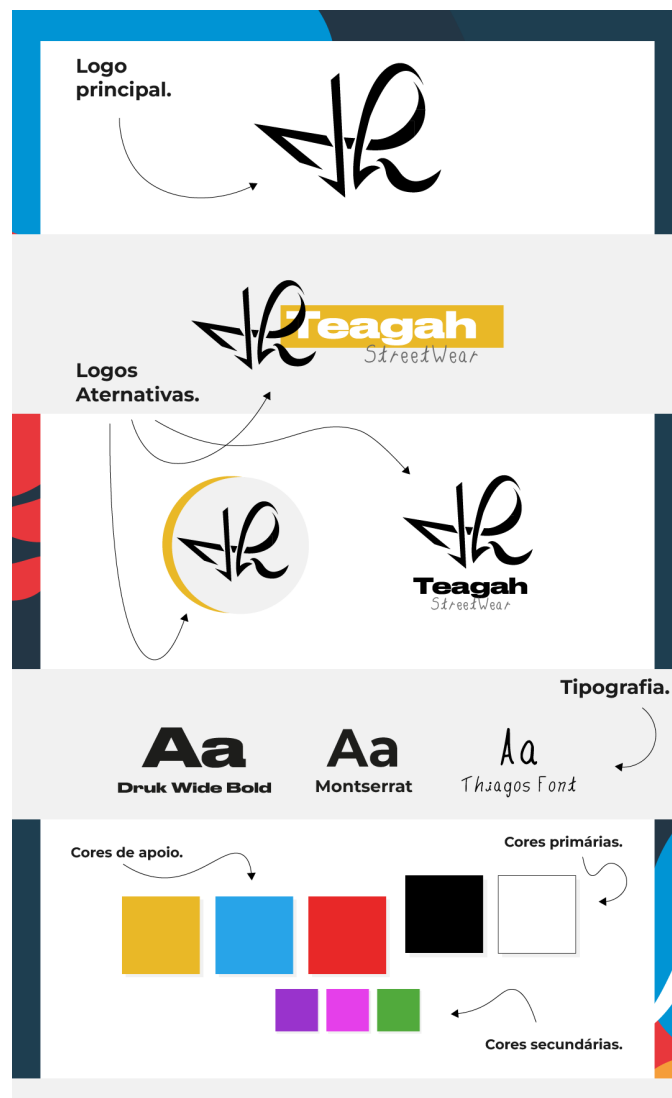
A marca Teagah é uma empresa desenvolvida por mim, e originária do meu desejo de me expressar de forma mais única, fora do padrão estabelecido pelas marcas de fast fashion.

Sua proposta é aproximar o cliente da marca, através do reconhecimento nela, e ampliar a sensação de unicidade, em contrapartida à massificação de peças genéricas que não

conseguem expor a personalidade de cada um. Suas peças contam com as estampas desenvolvidas pelo autor de forma manual, tanto em suas idealizações quanto na parte de materialização.

A Teagah já possui sua identidade estabelecida (como pode ser visto na figura 5) e nela propõe a utilização do preto e branco em sua base, e em apoio à elas, a utilização de cores vivas que consigam transparecer a proposta da marca ou da coleção em vigor. Além disso conta com o logotipo principal sendo uma derivação da assinatura do autor, de forma a “assinar” as peças desenvolvidas, para assim trazer uma sensação de “arte”, única em sua aparência e desenvolvimento.

Figura 5 - Identidade da Teagah



Fonte: Elaborado pelo autor

Em suas referências de origem, baseia-se na cultura oriental, na ficção cyberpunk, e na cultura e tendências do streetwear. Além disso, possui aspectos da música pop punk, rap e rock no desenvolvimento de suas peças.

2.1.3.2 *Moda streetwear*

Com seu crescimento mundial a partir dos anos 1990 (LAUX, 2019), o segmento streetwear vem cada vez mais se destacando na moda, assim como no dia a dia das pessoas. Originário da cultura urbana, com grandes influências do hip-hop e do surf estadunidense, esse segmento ainda reúne aspectos de diversos outros em sua composição, como do surf, skate, punk, esportivo, e da cultura de rua japonesa e europeia.

Muito ligada às pessoas, o streetwear busca transparecer as mentalidades, comportamentos, atitudes, e estilos de vida das mesmas, de uma forma muito além de palavras e dos limites geográficos, porém mantendo aspectos da identidade de cada pessoa ou região na qual ela se faz presente.

Representada pela casualidade, como principal característica, esse segmento também busca unir, em suas peças, a utilidade, o conforto, e a versatilidade. Esses aspectos são originários dos primeiros objetivos dados durante o início dessa cultura, no qual se produziam peças mais folgadas, fáceis de usar, e com grande resistência para a prática do skateboarding.

Atualmente o streetwear continua diretamente ligado à expressão e a personalidade. Mesmo com grandes marcas de luxo como Gucci, Balenciaga, Louis Vuitton, entre outras, entrando nesse mercado, toda a herança cultural deste segmento o permite se desvincular dos custos das peças, e ser mais sobre as mensagens e atitudes que quer passar, independente de marca.

Pode-se argumentar que as empresas de streetwear e seus influenciadores, grandes e pequenos, estão apenas sendo cínicos e brincando com o narcisismo de seus apoiadores millennials e pós-millennials. Mas mesmo que pensem estar fazendo isso, eles ainda estão refletindo e sendo moldados pelos valores de seu mercado-alvo, uma mistura de culturas de rua e digital, ou uma comunidade emergente. (LAUX, 2019)

Instigante e original, a moda streetwear está sempre em busca de expressar as mais diversas características das pessoas, por vezes até mesmo quebrando os paradigmas da moda. Aqueles que procuram entrar nesse estilo, em sua maioria estão buscando por originalidade, conforto, e uma forma de expressar sua personalidade, além da possível liberdade de se vestir sem se preocupar com padrões ou regras pré-estabelecidas.

2.1.3.3 *Metaverso*

Ao contrário do que muito se pensa, o termo Metaverso não é recente, sua origem data de 1992, através do livro de ficção científica “Snow Crash”, do autor Neal Stephenson. A obra descreve a história de “Hiro Protagonist”, um avatar samurai do mundo virtual, cujo escritor nomeia de metaverso, e que na vida real é um entregador de pizza. A partir de Neal Stephenson, muitos outros trouxeram para a ficção versões de mundos futuristas nos quais as pessoas, como forma de fuga da realidade, são inseridas em simuladores, que imitam a vida real.

Em linhas gerais, o Metaverso almeja integrar os mundos real e virtual, através de tecnologias como a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada, as quais proporcionarão uma maior imersão dentro do ambiente digital. Seu principal objetivo é facilitar as interações sociais, como trabalhar, estudar, ou sair com amigos, tudo isso através de avatares 3D customizáveis, ou como é descrito por Fernandes (2021): "O objetivo é que as pessoas não sejam apenas observadores do virtual, mas façam parte dele”.

Com esses valores como pertencimento e conexão, o metaverso ganhou muita força nesses últimos anos. Após a pandemia do Coronavírus, as pessoas se viram cada vez mais distantes, tanto de ciclos sociais quanto corporativos. A partir desta necessidade, as grandes marcas, dos mais diversos segmentos, entenderam o Metaverso como uma grande porta de entrada para o futuro, e começaram então um grande investimento na área, de maneira a se inserir nesses mundos virtuais que ainda estão por vir.

Desta forma, o Metaverso se trata de um “reflexo” da realidade, pois tem o objetivo de simular a vida real, a ponto de nos imergir através das atividades do dia a dia. Ao mesmo tempo, também se trata de um mundo totalmente novo, por estar situado no meio virtual, e

com isso ser repleto de possibilidade, de acordo com a imaginação e as necessidades de seus usuários.

2.1.3.4 NFT

NFT é a sigla para o termo, em inglês, *non fungible token* (token não fungível³), isso significa que eles são “códigos numéricos com registro de transferência digital que garante autenticidade aos seus donos”(ALMEIDA, 2021). Em suma, isso significa que eles são colecionáveis, que não podem ser copiados, somente transferidos, ou seja únicos, o que lhes garante muito valor de exclusividade.

O NFT é como um selo de autenticação que transforma qualquer mídia digital em uma peça única, cujo valor é baseado na confiança de autenticidade e na especulação. Essa validação é possível por conta da tecnologia Blockchain, famosa por ser a base das criptomoedas mais famosas do mercado, é uma base de dados descentralizada capaz de rastrear o recebimento e envio de transações, registrando-as de forma pública.

Dada a natureza descentralizada do blockchain, há uma grande margem de segurança de que as informações armazenadas são seguras e invioláveis, o que encoraja o surgimento de um mercado em torno de NTFs de forma parecida com o que ocorre com as criptomoedas. (ALMEIDA, 2021).

As grandes criptomoedas (Bitcoin e Ethereum) abriram as portas para as novas formas de investimentos digitais, atraindo muitos investidores e movimentando bilhões de dólares. O NFT em 2021 se tornou uma das maiores tendências de criptoativos do mundo (ALMEIDA, 2021).

Observando esse mercado em ascensão exponencial, muitas grandes marcas já fizeram ou estão fazendo sua participação no mundo cripto, criando e comercializando suas próprias NFTs, com a premissa de ser algo exclusivo para coleção ou um item raro para o previsto Metaverso.

³ Não-fungível: na economia, são ativos cujas unidade não podem ser trocadas sem alterar o valor (ALMEIDA, 2021)

2.1.3.5 *A tendência da moda digital*

Como vanguardista, a moda está sempre à frente do seu tempo quando o assunto são tendências de mercado. A ascensão dos criptoativos e a criação dos NFTs alinhados ao grande avanço e investimento no Metaverso, serviram como indicativos para as grandes marcas se aventurarem nessas iniciativas. Com esse pioneirismo vieram resultados positivos, em formas de receitas surpreendentes que são noticiadas nos mais diversos canais, e ainda alimentam cada vez mais essa indústria.

Com a pandemia, além do fortalecimento da proposta de Metaverso - resultando no maior investimento no desenvolvimento e comércio de roupas digitais - muitas marcas tiveram que lidar com mudanças bruscas de suas realidades, se adaptando com desfiles e lançamentos de coleções em ambientes virtuais, para se aproximar mais de seu público.

Mas não foram somente dessas formas que as marcas se apresentaram no mundo virtual, vendo a oportunidade de investimento e de desbravamento dessas terras ainda muito desconhecidas do mundo virtual, as mesmas iniciaram diferentes modelos de moda digital, abaixo temos os principais e suas respectivas explicações (MONTEIRO, 2020):

Produção virtual: Protótipos 3D e fotos realistas podem ser feitos em variedade, de forma remota e sem a necessidade de amostragens e prototipagens. Esta é uma saída que promete menos tempo, menos custo e menos resíduo, além de uma maior liberdade artística e imaginativa com relação à sua apresentação.

Modelos digitais: São modelos fictícias, feitos em CGI⁴, como a famosa Magalu, da rede varejista MagazineLuiza. Outra alternativa é a possibilidade de inserção de peças de roupas em modelos reais, através de fotos ou vídeos.

Desfile live: É uma forma de replicar os tradicionais desfiles em ambientes digitais, podem ser de maneira clássica, como também dando liberdade a criatividade e ao tema do evento proposto, sejam através de jogos interativos, universos totalmente novos, ou qualquer outra que seja a ideia, o importante é a ligação entre público e marca.

⁴ imagens geradas por computador, em português

Vitrine black mirror: É uma nova forma de ver produtos online, com esse modelo, há a possibilidade de maior interação com o produto no ambiente virtual, girando-o e conseguindo ver melhor seus detalhes, além da possibilidade de apresentá-lo em Realidade Aumentada em ambientes ou modelos reais, como no quarto, na sala ou até mesmo em si próprio. Isso, usando apenas a câmera do smartphone e sobrepondo o conteúdo virtual no mundo real, para assim ter uma maior confiança e noção sobre o produto final.

A moda digital surgiu para elevar as experiências de criar e vestir através de tecnologias 3D e inovações no ambiente virtual. A fim de proporcionar maior agilidade, versatilidade, criatividade, interatividade, consciência e menor impacto ambiental (DIVAHOLIC, 2021).

Da produção e experiências do usuário aos jogos e consumo de roupas digitais, a moda virtual se mostra disposta a se desenvolver de diversas maneiras, para inúmeras possibilidades disponíveis, a fim de alcançar o seu público e inovar, seguindo as grandes tendências de mercado e demonstrando a flexibilidade da barreira entre o mundo real e virtual. Mesmo que esse resultado pareça frio, distante e pouco humano, muitos aqueles que estão por trás dessas criações, assim como na moda do mundo físico, buscam atrelar suas pesquisas às questões sociais, caminhos sustentáveis, e até mesmo abordagens identitária e filosóficas para o desenvolvimento de suas peças ou ações.

2.2 ANÁLISE DOS DADOS E DEFINIÇÕES DE OBJETIVOS

Após a coleta de dados da etapa anterior, seguindo a metodologia proposta, tem-se a análise de cada item apresentado, a fim de definir objetivos e dados, que podem de alguma forma agregar ao projeto final.

Quadro 1 - Análise dos dados coletados

Sobre a marca	<p>Nascida a partir do desejo de expressar a personalidade e identidade de forma mais única, fora do padrão fast fashion.</p> <p>Sua proposta é aproximar o cliente da marca, através do reconhecimento nela, e ampliar a sensação de unicidade, em contrapartida à peças genéricas que não conseguem expor a personalidade de cada um. Em sua origem, apoia-se na cultura oriental, na ficção cyberpunk, e na cultura e tendências do streetwear. Além de aspectos da música pop punk, rap e rock no desenvolvimento de suas peças.</p>
Moda streetwear	<p>Originária a partir da mistura entre culturas urbanas, em seu DNA possui aspectos do hip-hop, surf, skate, punk, cultura de rua japonesa, entre outras. Seu objetivo é transparecer as mentalidades, atitudes, e estilos de vida das pessoas, mantendo a utilidade, a originalidade e o conforto como alicerces principais.</p>
Metaverso	<p>São reflexos da vida real, seu objetivo é proporcionar uma fuga da realidade, através de uma conexão com o indivíduo, lhe fornecendo uma sensação de pertencimento. Tudo isso é possível graças a um ambiente imersivo e dinâmico, o qual se baseia no mundo real, porém com a liberdade que só é possibilitada no virtual.</p>
NFT	<p>São uma das maiores tendências de investimento do último ano (2021). Se tratam de colecionáveis únicos, com grande valor de exclusividade e originalidade. Podendo aparecer como um item raro, colecionável, ou exclusivo.</p>
Tendência na moda digital	<p>Desenvolvidas a partir das tendências de mercado e das necessidades fomentadas durante a pandemia do Coronavírus, destacou-se por algumas aplicações específicas da moda digital, dentre elas as que mais se identificam com a proposta do projeto são: Produção virtual, e o Desfile live.</p>

Após a análise dos tópicos apresentados anteriormente, pode-se adquirir informações úteis que serviram de guia e direcionamento ao longo do desenvolvimento do projeto. Os tópicos abordados nesta coleta foram de grande importância para o mesmo e seus impactos poderão ser percebidos ao longo das próximas etapas.

2.2.1 Definição das personas

Para entender melhor o perfil de consumidor(a) para o qual este projeto se direciona, foi utilizado a técnica de criação de personas, a qual sintetiza as informações do público-alvo da empresa trabalhada, e gera avatares que os representam, a fim de aumentar a empatia pelos mesmos.

No desenvolver de cada persona foram utilizadas as características de público-alvo já estabelecidos pela Teagah. O perfil apresentado pela empresa foi de pessoas de 17 à 29 anos, independente de sexo, que estudem e/ou trabalhem, e presenciem uma vida corrida e agitada, além disso que desejem passar suas personalidades e identidades através de suas roupas. A partir dessas informações, juntamente com o levantamento de dados sobre a empresa, sua identidade e área de atuação, foi criado um moodboard para representar essa síntese e auxiliar no desenvolvimento do enredo das personas (como pode ser visto na figura 6).

Figura 6 - moodboard para personas



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens da internet

Com isto, para este projeto, foram desenvolvidas duas personas (Figura 7 e 8), apresentadas a seguir:

Figura 7 - Primeira persona desenvolvida

Personas

Pedro

22 anos
São Paulo
Marketing

Nasceu e cresceu em São José dos Campos, se mudou para a cidade de São Paulo para começar sua graduação em marketing. Estudante da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), começou aos 18 anos a sua vida adulta, lidando com as responsabilidades financeiras e de morar sozinho. Afim de ajudar sua família e ganhar experiência no mercado de trabalho, faz estágio de meio período em uma empresa de tecnologia próxima à sua faculdade.

Para se divertir gosta de passar as noites jogando jogos online com seus amigos, a ponto de perder até mesmo a noção de tempo. E quando aparecem as oportunidades, não dispensa um barzinho com os colegas, para colocar o papo em dia e se distrair de todos os problemas.

Por conta de sua rotina agitada, para o seu dia a dia, prefere utilizar roupas casuais, e confortáveis, mas que consigam passar sua identidade, pois sente orgulho de quem é, e quer mostrar para as outras pessoas que as personalidades individuais, nos fazem quem somos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 8 - Segunda persona desenvolvida



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.2 Meio de comunicação

Não é de hoje que a persuasão é a principal estratégia adotada pelas empresas a fim de efetivar um cliente. No passado, não muito distante, essas ações se davam através de propagandas e programas na TV, porém com a chegada e ascensão da internet, a velocidade das informações aumentaram e consigo trouxeram a necessidade de agilidade pelas marcas na conquista e efetivação dos usuários. Tendo essa questão em vista, as mesmas perceberam nas redes sociais uma possibilidade, por seu dinamismo e agilidade na propagação de informações, elas se tornaram a melhor maneira de comunicação entre empresa e clientes.

Como principais plataformas para divulgação das criações resultantes deste projeto, foram escolhidas o Instagram e o Tiktok, pois atualmente são essas as plataformas que mais se destacam em relação à utilização e a velocidade de propagação de informação.

O Instagram, criado em 2010, já prometia muito em seu lançamento. Com apenas um mês no ar, já era estipulado por especialistas que a plataforma poderia se tornar uma das mais populares. Com toda essa especulação, não demorou muito para que o Facebook, que estava em crescimento explosivo, visualizasse potencial e comprasse a plataforma, a fim de desenvolvê-la e explorar tudo que a mesma poderia oferecer. Como resultado desse

investimento, temos os números de mais de 100 milhões de usuários pelo mundo, em apenas 3 anos após sua compra (OLIVEIRA, 2014).

No Instagram, a partir da criação da conta, o usuário ou empresa conseguem postar imagens e/ou vídeos rápidos, tanto em formato de postagem, que são imagens exibidas no perfil e no feed, quanto em formato de stories, cenas rápidas que duram 24h, e se apresentam de maneira separada aos post, na plataforma.

Seguindo para o TikTok, criada em 2014, a plataforma propõe uma proposta diferente de rede social, nela são sugeridas com base nos seus gostos, vídeos curtos de perfis aleatórios, que se assimilam com suas preferências e hábitos de uso. No ano de 2021, a plataforma alcançou o número de 2 bilhões de downloads, ganhando mais força e acendendo, após o início da pandemia global da COVID-19, pois com seus vídeos, conseguia aproximar mais os usuários, por sua forma de interação mais humana, mais próxima da pessoal (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021)

As mídias digitais conseguem fazer o ato de propagar e vender ser mais eficaz e permitiram com que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias rápidas, diretas, e que antes não eram possíveis de serem efetuadas. Além disso, há o ganho sobre o feedback dos consumidores quem vem em diversas formas: comentários, cliques, likes, compartilhamentos, envios, etc. Toda essa ligação entre empresa e usuário permitiu imensas possibilidades para fazer o conteúdo propagado ser visto, ouvido e comentado. E o retorno disso fornece uma das ferramentas mais poderosas para a publicidade digital, a interação. Todas essas características permitiram dois grandes diferenciais, a expansão e a visibilidade. Sendo assim, agora pequenas empresas conseguem maior visibilidade, e a possibilidade de ocupar os mesmos espaços midiáticos (as redes) que as grandes empresas.

2.3 GERAÇÃO DE IDEIAS

A partir dos dados apresentados anteriormente, nesta etapa foram coletadas informações quanto às características das soluções desenvolvidas, que ao fim serão refinadas e materializadas.

2.3.1 Análise de similares

A fim de conhecer melhor as utilizações de 3D que existem no mercado - ou que se aproximam da temática, e evitar plágios e/ou reinvenções - foi elaborada uma tabela de comparação entre algumas referências selecionadas (Figura x) - dentre coleções, fashion films, e divulgações em 3D - aplicando-as os mesmos critérios para melhorar a criação do projeto e compará-las de maneira mais direta.

Figura 9 - Referências selecionadas



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2 - Relação entre os similares analisados

Campanha	Offset Arice	Projecto Infinito	Balenciaga fall 21 campaign	Guiding light	Marcel Piekarski	Blood Rider	Hugo Boss x Ernesto Maldonado
Características positivas	-Boa estética - Ambientes bem produzidos e detalhados -Utilização de cores para	-Trilha sonora animada e atrativa -Boa produção de cenários	-Utilização do som para complementar a história -Boa utilização da física nos	-Detalhamento das peças de roupas e acessórios -Modelos que acompanham a estética	-Animação satisfatória -Menor complexidade -Fácil entendimento	-Cenário acompanhando a temática -Boa composição	-Trilha sonora animada e empolgante -Movimentação natural -cenários

	<ul style="list-style-type: none"> destaques de elementos -texturas realistas -Movimentos de câmera imersivos -Utilização de elementos visuais para complementar o 3D -Trilha sonora alinhada ao tema - Modelos sem aparência humana 	<ul style="list-style-type: none"> -Movimentos de câmera imersivos 	<ul style="list-style-type: none"> movimentos -Câmera com movimentos realistas -Detalhamento das peças de roupas -Fácil compreensão da história 	<ul style="list-style-type: none"> -Trilha sonora animada -cenário bem utilizado 	<ul style="list-style-type: none"> to -Ambiente alinhado à temática -Física bem aplicada -Modelo não atrapalha a recepção da ideia 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos bem aplicados -bom detalhamento -Roupas realistas 	<ul style="list-style-type: none"> bem detalhados -câmera cinematográfica -temática acessível -modelos que não conflitam com a temática
Características negativas	<ul style="list-style-type: none"> - muito conceitual -De difícil entendimento sobre a temática -Difícil produção 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos com menos detalhamento de texturas -Modelos muito parecidos à bonecos 	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos parecidos à personagens virtuais -Modelos com poucas expressões 	<ul style="list-style-type: none"> -Movimentação dos modelos travada -Representação ruim do dourado em algumas peças 	<ul style="list-style-type: none"> -Cenário bem simplificado -Pouca utilização de cores -Sem trilha sonora 	<ul style="list-style-type: none"> -Sem Trilha sonora -Sem nenhuma aplicação dinâmica 	<ul style="list-style-type: none"> -Pequenas travadas em alguns movimentos -Física das roupas não muito fiel
Pontos recorrentes	<ul style="list-style-type: none"> -Utilização de cores em pontos específicos para chamar atenção -Música impactante -Modelos com poucos movimentos 	<ul style="list-style-type: none"> -Valorização das características da temática abordada - transições realizadas pelos movimentos da câmera 	<ul style="list-style-type: none"> -Câmera mostrando partes diferentes dos cenários -demonstração de diferentes peças de roupas -Cores para destaque 	<ul style="list-style-type: none"> -Cenário repetitivo -Paleta de cores -Movimentos de câmera 	<ul style="list-style-type: none"> -Animação em looping -Temática sempre em evidência 	<ul style="list-style-type: none"> -Mesmo cenário em todas as peças -Modelos em poses reais 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilização do cenário da composição da cena gravada -Movimentação ao ritmo da música
Estética adotada	<ul style="list-style-type: none"> -Futurista -Distópico 	<ul style="list-style-type: none"> -Futurista -Cenários isolados 	<ul style="list-style-type: none"> -Futurista -Ambientes virtuais 	<ul style="list-style-type: none"> -Cenário isolado -Características gregas 	<ul style="list-style-type: none"> -Cenário isolado -Basquete 	<ul style="list-style-type: none"> -Punk -Futurista 	<ul style="list-style-type: none"> -cenário que remete a um sonho -Campo
Estática ou dinâmica	Dinâmica	Dinâmica	Dinâmica	Dinâmica	Dinâmica	Estática	Dinâmica
Categoria	Fashion Film	Fashion film	Campanha de coleção	Campanha de coleção	Arte em 3D	Postagem comercial	Fashion show

Fonte	https://www.youtube.com/watch?v=vO5W2EMhPWI&ab_channel=SHOWstudio	https://www.youtube.com/watch?v=6oNR7iUUA0&ab_channel=InfiniteProject3DFashion	https://www.youtube.com/watch?v=aLeZZp6U5g&ab_channel=Balenciaga	https://www.youtube.com/watch?v=_7y0qbs71Ec&ab_channel=GaryJamesMcQueenOfficial	https://www.instagram.com/p/CaztQB8vM8I/	https://www.instagram.com/p/CXAAFKDrUDv/	https://www.youtube.com/watch?v=P_jJmL9r1vs&ab_channel=ErnestoMaldonado
-------	---	---	---	---	---	---	---

Com essas informações coletadas seguiu-se para a análise das mesmas, bem como para a elaboração dos próximos tópicos, os quais definiram características guias para o resultado final.

2.3.2 Moodboards

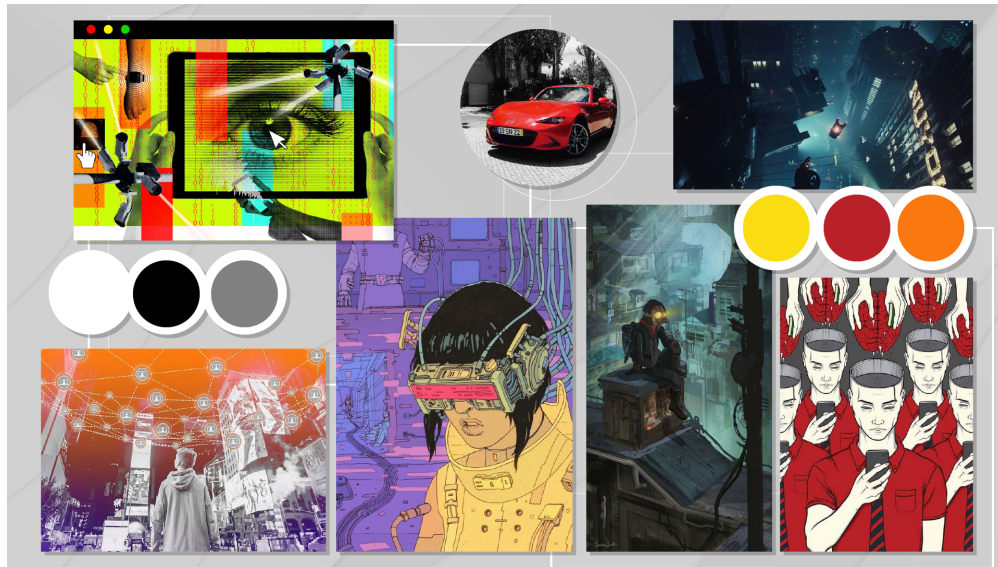
A seguir serão apresentados os três *moodboards* desenvolvidos, a partir dos dados coletados até esta etapa, para o direcionamento do projeto quanto a linha criativa que o mesmo seguiu. Como é descrito por Oliveira (2016), “o moodboard é um instrumento de design que pode ser utilizado para diferentes finalidades” e como ele continua em citação à McDonagh e Denton (2005, p.36)

Além de sintetizar a atmosfera de um contexto, serviço ou produto já planejados, o moodboard pode “auxiliar a comunicação e inspiração durante todo o processo de concepção”.

Para elaboração dos painéis, foram selecionadas palavras e frases chaves consideradas importantes para os objetivos do projeto e que sintetizem os dados acumulados, provenientes de todas as pesquisas anteriores e dos aspectos e características da marca.

Para a criação do primeiro painel (Figura 10), os conceitos utilizados foram: 1) Distópico, se relacionando às idealizações futuristas de cidades opostas às utopias; 2) Elementos gráficos em 2D, através da adição de elementos que contrastam e compõem o todo; 3) Cor de destaque, através de cor que enfatiza elementos chaves.

Figura 10 - Moodboard 1



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens de referência

Para a criação do segundo painel (Figura 10), os conceitos utilizados foram: 1) Cultura oriental, sendo essa principalmente a japonesa, por seus valores clássicos e futurísticos; 2) Cenário isolado, remetendo ao destaque no indivíduo; 3) Streetwear, trazendo as principais características que definem este estilo.

Figura 11 - Moodboard 2



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens de referência

Para a criação do terceiro painel (Figura 12), os conceitos utilizados foram: 1) Cyberpunk, sendo esse uma característica temática específica para uma realidade distópica; 2) Urbano, trazendo características que remetem à realidade urbana já conhecida; 3) Futuro, a partir de elementos mais futuristas.

Figura 12 - Moodboard 3



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de referência

Após a elaboração destes painéis, percebeu-se que tais segmentações não conseguiam representar de maneira completa a ideia proposta do projeto, por sempre necessitar de algum complemento para se alinhar ao proposto. Com isso, foi desenvolvido um último *moodboard* (Figura 13), o qual sintetizou os principais pontos de cada painel apresentado, selecionando as imagens e cores que melhor se alinhavam ao projeto.

Figura 13 - Moodboard 4



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens de referência

2.3.3 Temática

Com base na análise de similares e no desenvolvimento dos *moodboards*, juntamente com a proposta do projeto, a temática trabalhada no desenvolvimento das peças de comunicação será de ambientes urbanos, com aspectos distópicos cyberpunk e orientais, tais características serão explicadas nos parágrafos a seguir.

Ambientes urbanos por definição são

O meio ambiente tradicional composto por vegetais, animais e minerais independentes de seu tamanho, micro ou macro e que influenciam ou são influenciados pelas atividades sociais dos humanos, como construções civis e transporte. Exemplos de ambientes urbanos são as cidades (AMBIENTE. 2020).

Com isso, a proposta trabalhada na estética da peça é de um ambiente que possua características que são encontradas nas cidades. Tais aspectos foram somados pelas outras características propostas pela temática para trazer o streetwear alinhado à marca cliente e ao objetivo deste projeto.

Com “aspectos distópicos cyberpunk e orientais” pretendeu-se trazer à peça de comunicação as características propostas pelo cyberpunk, as quais são a de um mundo tecnológico que se desenvolve em alta velocidade, de forma a se alinhar à sensação da necessidade de resolução de problemas, com essa alta tecnologia, remetendo ao pretendido de aspecto futurista, tais detalhes serão refletidos nos detalhes do ambiente e do modelo. Outra forma de se descrever o cyberpunk é como a junção entre a cibernética e o punk alternativo. E com características orientais, buscou-se trazer elementos da cultura asiática, mais especificamente a japonesa, a qual mistura de maneira única as histórias do passado com os sonhos do futuro, desta forma se aproximando muito da proposta do projeto.

Além dessas características, alguns critérios que foram selecionados, a partir da análise dos similares, para a criação das peças, sendo eles:

- Criação de uma peça dinâmica;
- Ambientes bem trabalhados, a fim de aumentar a imersão;
- Utilização de cores para destaque de elementos chaves;
- Movimentos da câmera naturais e imersivos;
- Utilização de elementos gráficos 2D para complementar o 3D;

- Modelos que não conflitem ou distraem da cena;
- Animações fluídas;
- Boa utilização da física nos elementos da cena
- De fácil entendimento;
- Ambiente alinhado a proposta e temática;

2.3.4 Trilha sonora

Para este projeto foi utilizado uma trilha sonora, a qual se encaixam nos três principais requisitos: 1) Adequação ao tema, isto é, uma música que consiga transparecer em si a ideia proposta; 2) Adequação a formato e plataforma de divulgação, em questão de ser direcionado às mídias sociais, com o objetivo de ser rápida e atrativa; 3) Ser de uso livre, ou seja, sem a necessidade de ser pagamento de direitos autorais para sua utilização.

2.3.5 Público-alvo

Como público-alvo da campanha de comunicação, temos pessoas atualizadas quanto às tecnologias, consumidoras de mídias em redes sociais, e que buscam diferentes formas de transparecer novidade e personalidade.

2.3.6 Processo criativo

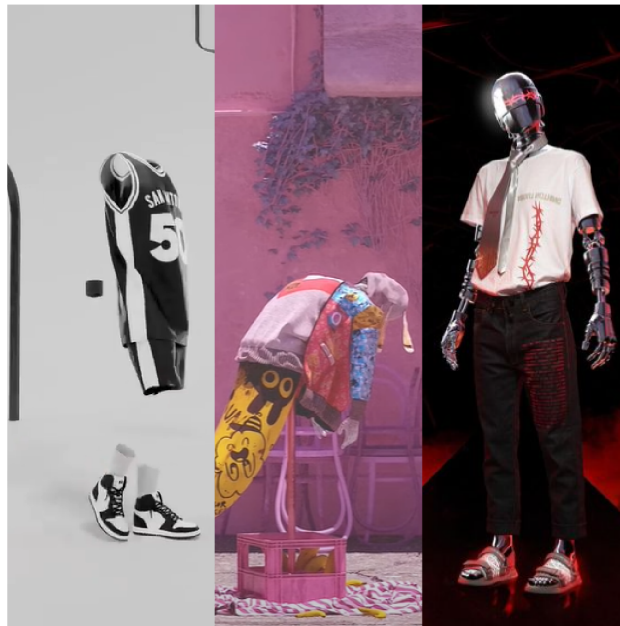
Para iniciar o desenvolvimento da peça principal, bem como da campanha de comunicação, foi necessário estabelecer as alternativas possíveis de aplicação no projeto. Para isso, foram divididas em quatro partes que representam as características da peça a ser criada, são elas: Estilos, abordando possíveis formatos para apresentação da peça; Cores; Modelos, representando as características do modelo em exibição; Temáticas, que direciona por qual estética seguirá a peça.

2.3.6.1 Estilos

Iniciando pelo estilo, foram selecionadas três diferentes formas de apresentações para as peças de comunicação (Figura 14). Explicando-as, respectivamente da esquerda para a

direita, tem-se: na primeira opção, uma aplicação, utilizada em formato de vídeo, mais simples, direta, com foco no modelo, e cenário pouco complexo; na segunda, uma aplicação, também utilizada em formato de vídeo, mais complexa, no estilo fashion film, mais conceitual, bem detalhado quanto aos modelos e cenários; na terceira opção, tem-se um conjunto de imagens estáticas, com foco no modelo e nas peças de roupas, com cenários menos complexos, e com a diversificação de poses.

Figura 14 - Painel de estilos



Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.6.2 Cores

Seguindo para o painel de cores (Figura 15), foram selecionadas nove cores, dentre neutras e de destaque, a partir dos moodboards e das referências apresentadas anteriormente. Através dos painéis de conceito, pode-se delimitar as cores que melhor transmitem a ideia pretendida.

Figura 15 - Painel de cores RGB

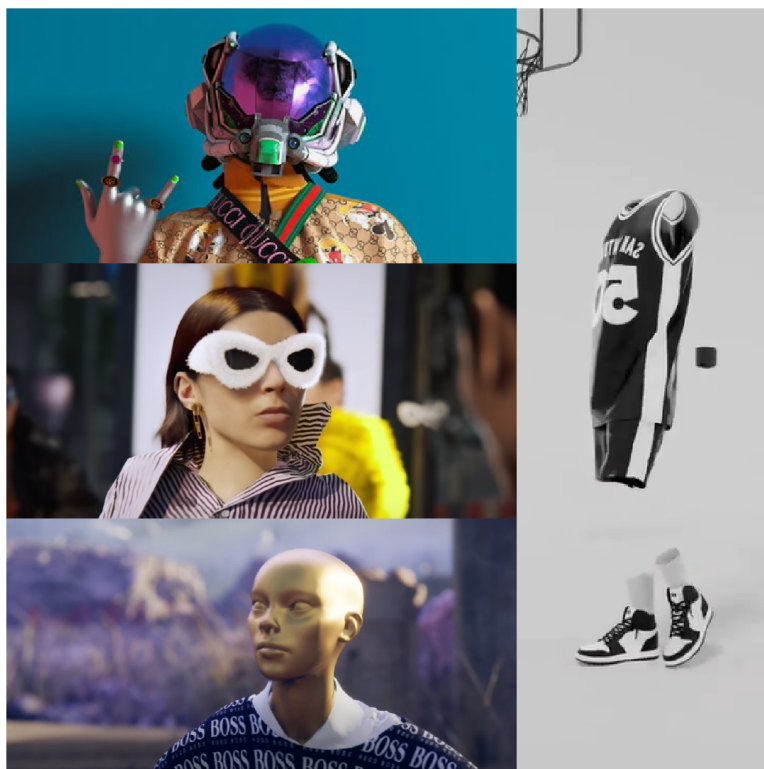


Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.6.3 Modelos

No subtópico de modelos, foram selecionados quatro diferentes formas de apresentação dos mesmo (Figura 16), seguindo da esquerda para direita, tem-se respectivamente: na primeira imagem, pode se notar um modelo mais robótico, seguindo mais características cibernéticas e cyberpunk, contrastando o futurismo com as roupas atuais; no segundo, há uma maior utilização do fotorrealismo, com um modelo mais humano, se aproximando à realidade; no terceiro, temos uma figura humanizada porém com aspectos de uma escultura, de forma a estabelecer sua presente, mas sem conflitar com a roupa em destaque; no quarto e último quadro, temos um modelo com fisionomia humana mas totalmente invisível, de forma a não impactar no destaque das roupas e do cenário.

Figura 16 - Painel de modelos



Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.6.4 *Temáticas*

No quesito temática, foram selecionados quatro imagens (Figura 17) que sintetizam as pesquisas e referências coletadas anteriormente, seguindo em ordem, tem-se: como primeira imagem, um ambiente urbano mais comum e realista, com características mais comuns do dia-a-dia; na segunda, também um ambiente urbano, assim como o anterior, mas com foco maior na vida noturna, com a interferência das luzes e chamarizes; na terceira imagem, pode-se notar características cyberpunk, a utilização de neon com ambientes mega urbanos, com muitas construções e tecnologia; e na última imagem, temos como foco os centros urbanos japoneses, como tokyo, com muitas propagandas, luzes, chamativos, e cores.

Figura 17- Painel de temáticas



Fonte: Elaborado pelo autor

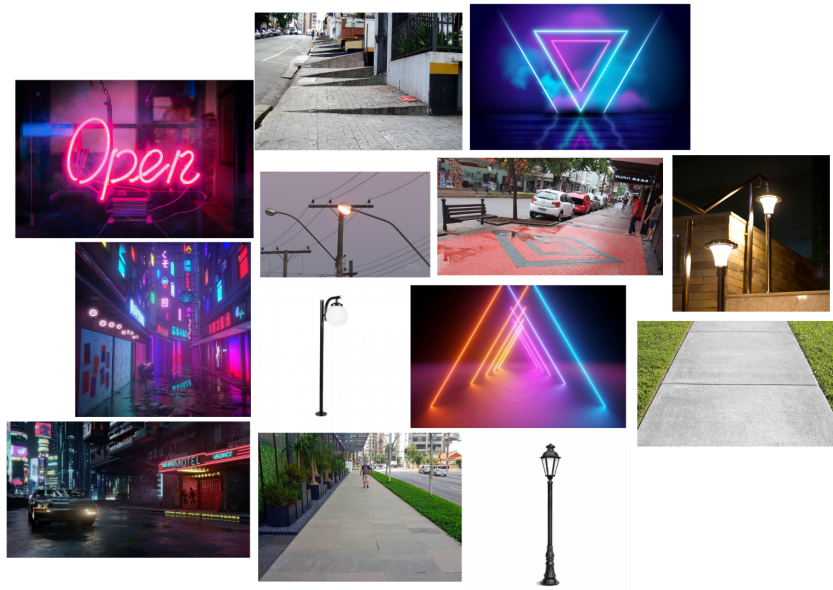
2.3.7 Refinamento

Após a definição de diferentes alternativas criativas, para cada tópico da etapa anterior, que por sua vez representavam diferentes caminhos para o desenvolvimento do projeto, foi realizado uma síntese dos valores expressos em cada opção, a fim de conduzir ao resultado final, que será apresentado no tópico seguinte.

2.3.8 Definição da forma e conteúdo

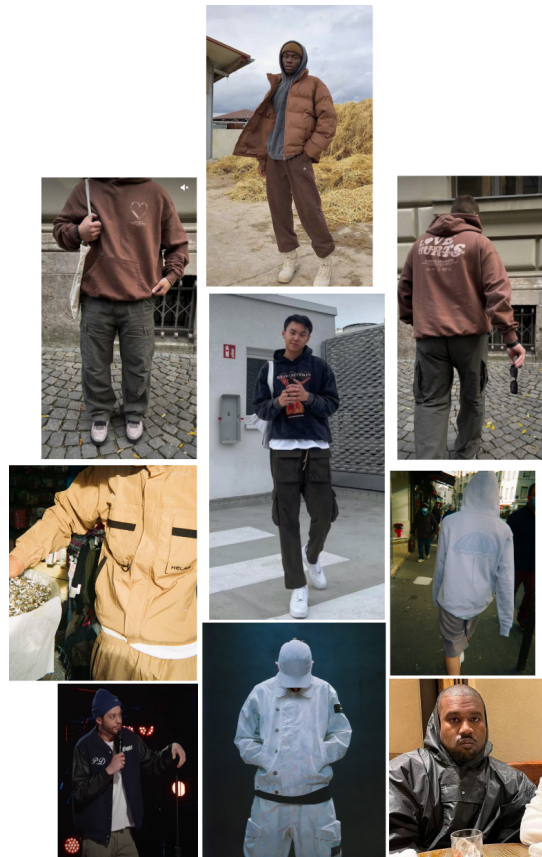
Após a síntese dos dados coletados, foram desenvolvidos dois painéis, representados pelas figuras 18 e 19, os quais serviram de base para a definição da ideia final.

Figura 18 - Painel de referências 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 19 - Painel de referências 2



Fonte: Elaborado pelo autor

Tomando esses painéis como iniciativa para o desenvolvimento da cena, foram definidos os critérios que guiaram a produção das peças. A começar pelo modelo, optou-se pela utilização de um modelo invisível, tanto para que o mesmo não disputasse atenção com o cenário e as roupas, ou mesmo pudesse atrapalhar no entendimento pela complexidade de informações e suas velocidades, além disso também se utilizou desta forma para seguir o conceito o qual a marca queria externar, o de que não importa como somos mas sim como nos expressamos ao mundo; Seguindo ao cenário, após analisar os ambientes, chegou-se à conclusão de utilizar uma rua, em uma cidade grande, durante a noite e após um clima chuvoso, remetendo muito às características do streetwear e do cyberpunk, além disso, ainda dessa última inspiração, também foi utilizada uma iluminação em neon, para trazer esse aspecto despojado e futurista; Finalizando a definição dos aspectos da cena, temos as roupas utilizadas nela, para essa parte, procurou-se utilizar peças de vestuário que são pretendidas pela marca, descritas como planos futuros. Além disso, agrega-se um aspecto distópico futurista, com a utilização de uma capa de chuva com neon em seu detalhamento.

Quanto aos aspectos visuais e de composição, buscou-se uma retomada dos fundamentos do streetwear, através do contato direto do modelo com a rua, além disso aspectos retrô, com a utilização de efeitos de câmera e movimentação similares às manuais para remeter a algo mais pessoal e com apelo estético. E fechando o critério de composição, teremos a apresentação desta peça principal, em vídeo, em um formato de ciclo, no qual começa e acaba voltando ao seu início, a fim de remeter as características conceituais expressas pela marca, na qual busca-se uma relação de dia a dia, e oportunidade.

2.3.9 Organização da produção

Entrando na tecnologia que será utilizada. Para a materialização e finalização das peças, serão importantes ferramentas alguns softwares de computador, mais especificamente, o programa Marvelous design, para elaboração do vestuário, o programa Blender para o desenvolvimento da composição e cenário, e os programas Adobe Photoshop e Premiere para pós produção e edição das imagens e do vídeo respectivamente.

Como sugestão, visando a viabilidade da reprodução do conteúdo desenvolvido neste projeto, deixa-se mencionado softwares de uso livre que possam substituir os utilizados, são

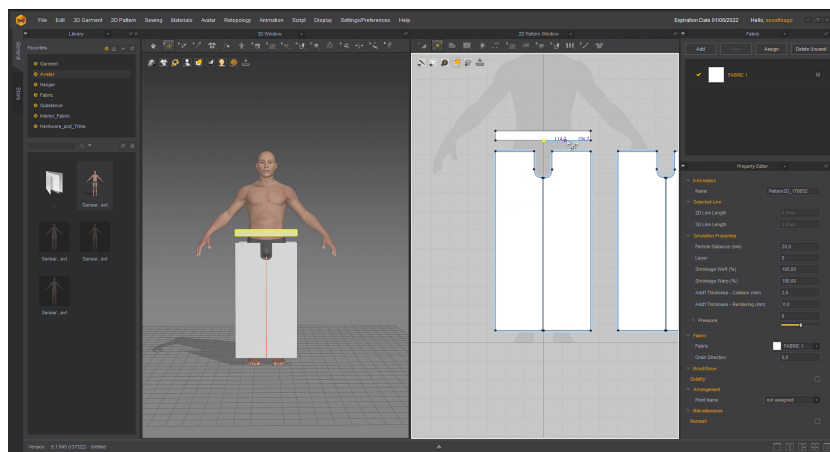
eles: DaVinci Resolve, substituindo o adobe premiere; GIMP, substituindo o Photoshop; E o Blender, por se tratar de um software de uso livre, é recomendado pela sua alta quantidade de ferramentas, além disso pode ser utilizado para substituir o Marvelous Designer.

Além disso, os resultados finais desse desenvolvimento seguiram o padrão de tamanho estabelecido pelo TikTok e Instagram.

2.4 MATERIALIZAÇÃO

Dando início ao desenvolvimento do projeto, começou-se, através do software Marvelous Design, a criação das peças de roupas que foram utilizadas pelo modelo. No Marvelous, o passo a passo da criação das peças se assemelham muito aos encontrados na vida real, em etapas de cortes e costura de tecido, como pode ser visto na figura 20 a seguir.

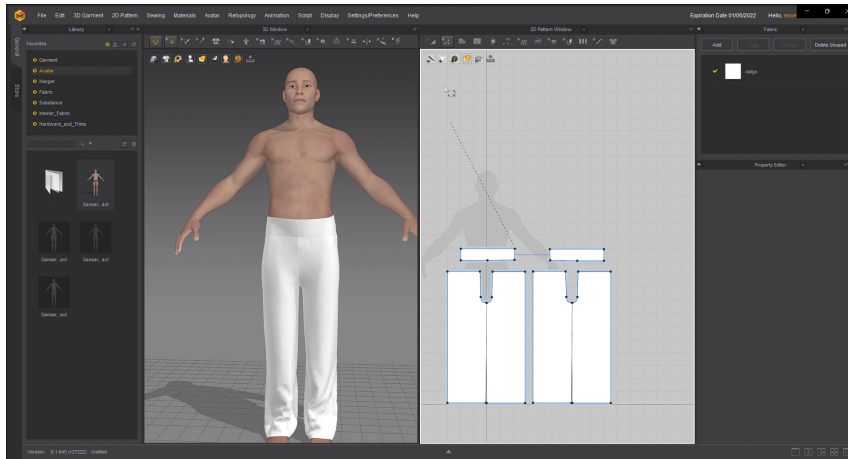
Figura 20 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

A princípio começou-se pelas criações das partes inferiores da calça, e após estruturadas, as mesmas foram aplicadas ao corpo do modelo, como pode ser visto na figura 21 a seguir.

Figura 21 - Tela do Marvelous Designer

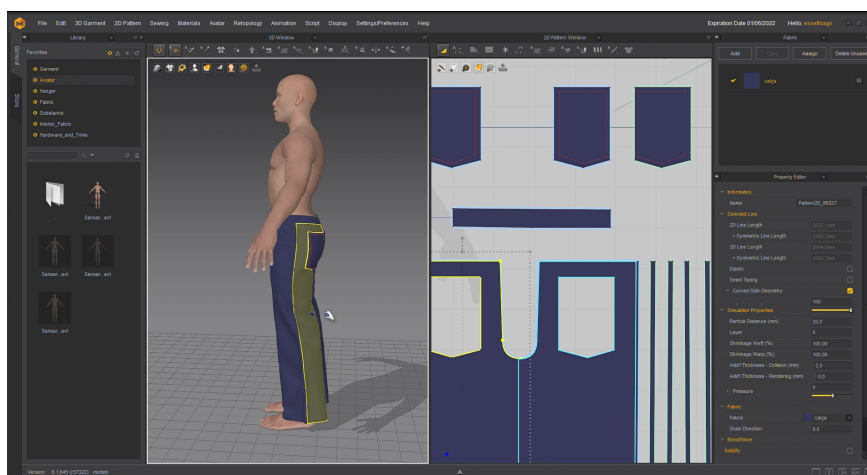


Fonte: Captura de tela pelo autor

Dentro deste software, após a criação das peças no esquema a direita, elas são criadas no plano 3d, e deve-se então “vestir o modelo”, puxando e ajustando a peça ao gosto do usuário. Neste sentido, procurou-se obter um caimento mais reto no modelo, juntamente ao comprimento um pouco maior do padrão do tornozelo, já em mente a utilização em um modelo 3D invisível, e este caimento aumentará a visualização do corpo do mesmo.

Após isso, foi aplicado o tecido, neste caso o jeans cru, tingido da cor escolhida, azul escuro, e criada a cintura, bolsos e detalhes da calça, como visto na figura 22 a seguir.

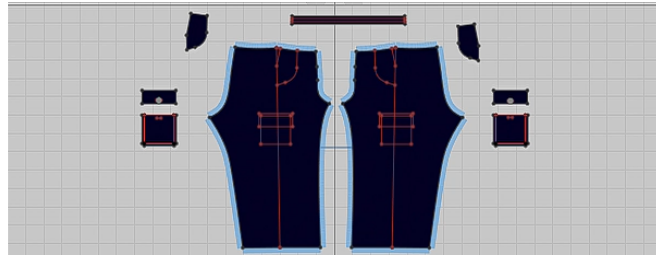
Figura 22 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

Porém, após desenvolvida a calça, em buscas por referências de moldes de calças, percebeu-se que outro corte da mesma ficaria melhor aplicada ao modelo, tanto em caimento quanto em resultado final. Com isso, aproveitou-se alguns dos detalhes criados, e trocou-se o formato do corte da calça, para este representado a seguir na figura 23.

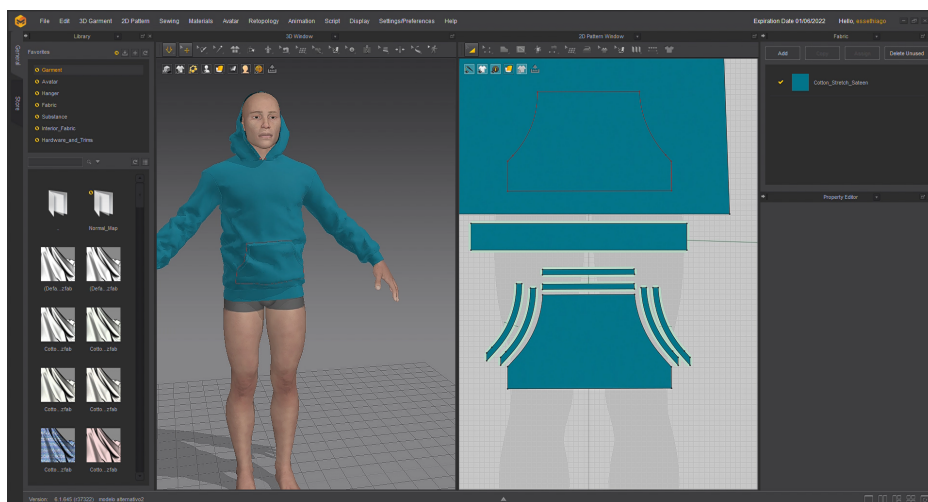
Figura 23 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

Após definida a calça, e chegado ao resultado desejado, passou-se para o moletom. Para esta parte optou-se por um corte tradicional de moletom canguru, porém ajustando o bolso um pouco acima do tradicional, como forma de se diferenciar. Assim como a calça, criou-se o desenho na ara 2D do software e depois “vestiu-se” o modelo, como pode ser percebido na figura 24 a seguir.

Figura 24 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

Como também pode ser visto nesta imagem anterior, também já foram adicionados os detalhes como bolso, gorro, costuras e outros pequenos detalhes, além de adicionar o tecido, neste caso “malha de algodão” e a cor ciano.

Seguindo com o desenvolvimento do vestuário do modelo, como uma forma de detalhe adicional e de novamente melhor definir o formato do modelo, pelo mesmo ser invisível na versão final, criou-se uma touca de “lã preta”. Sua estrutura em 2D junto com a sua aplicação no modelo provisório podem ser vistos na imagem 25, respectivamente, a seguir.

Figura 25 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

Tendo a vestimenta principal do modelo finalizada, partiu-se para a criação de um complemento que contextualiza-se com o tema das peças, e a ideia de cenário a ser desenvolvida. A partir dessa premissa, e após algumas pesquisas de referências, como a exemplo da figura 26 a seguir.

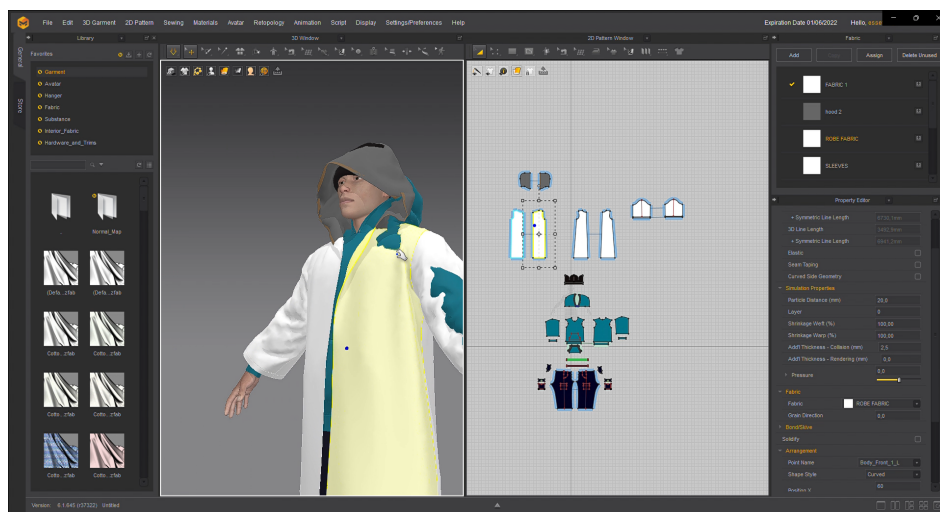
Figura 26 - Referência cyberpunk



Fonte: <https://pixabay.com/pt/photos/garota-cidade-cyberpunk-6768328/>

Chegou-se à conclusão de utilizar uma capa de chuva com detalhes em neon, de forma a seguir a temática futurista cyberpunk. Assim, seguindo a mesma proposta das peças anteriores, criou-se a capa de chuva em 2D, vestiu-se o modelo com a peça, como pode ser visto na imagem 27 a seguir, além disso como forma de dar mais personalidade e movimento ao modelo final, aumentou-se as mangas da capa. Também aplicou-se uma textura, desta vez personalizada para melhor remeter a espessura e rigidez de uma capa de chuva.

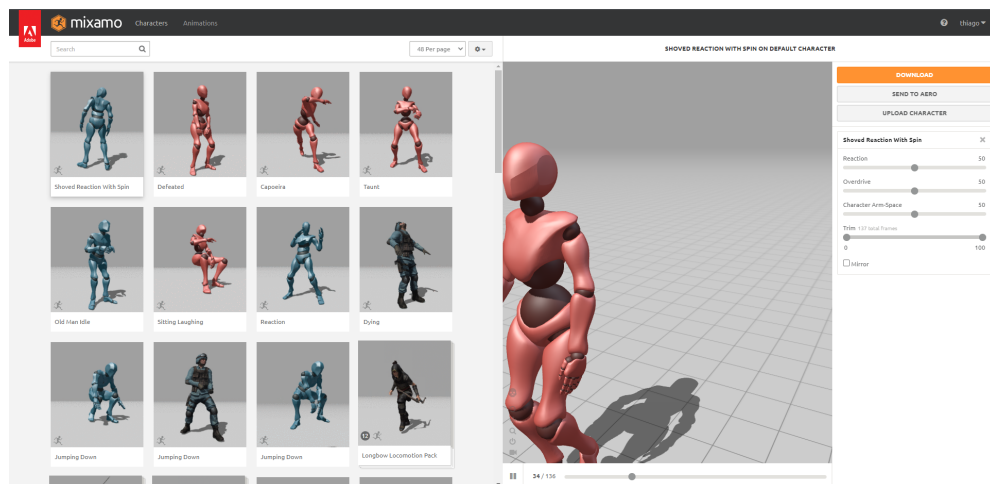
Figura 27 - Tela do Marvelous Designer



Fonte: Captura de tela pelo autor

Com isso, finalizou-se todas as peças do modelo. Após a definição do vestuário, adicionou-se a animação de caminhada para o modelo, e para tal foi utilizado o site Mixamo.com (Figura 28 a seguir).

Figura 28 - Tela do Mixamo

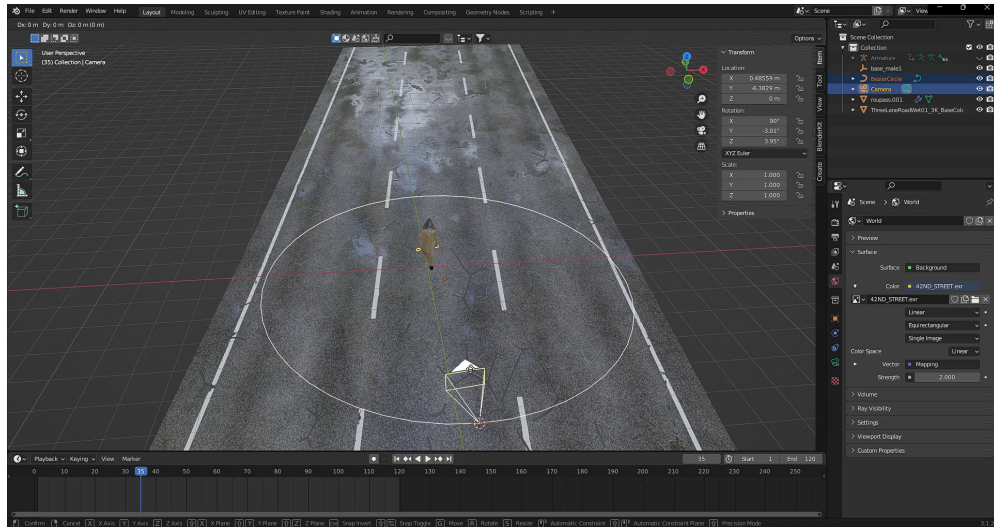


Fonte: Site mixamo.com

Este site possui em seu acervo uma variedade de movimentos pré capturados, através de capturas de movimentos reais, e de uso livre. Sendo assim, foi encontrado a que mais se aplicava ao projeto, foi feito o download da mesma é aplicada dentro do próprio Marvelous designer, obtendo assim o modelo caracterizado e animado. A partir de então seguiu-se para a próxima etapa deste desenvolvimento, o cenário e a composição. Dando início ao desenvolvimento do mesmo, utilizou-se o software Blender, para elaboração do cenário, iluminação, inserção de texturas e composição das peças.

O primeiro passo para dar continuidade ao desenvolvimento, foi a importação do modelo, já pronto e com algumas texturas básicas, para dentro do Blender, ajustando sua escala e posição. Após essa preparação, criou-se um plano, o qual serviria como base para a cena, adicionou-se uma textura de rua, para ambientação da peça, e ajustou-a de forma proporcional ao modelo, como pode ser visto na figura 29 a seguir.

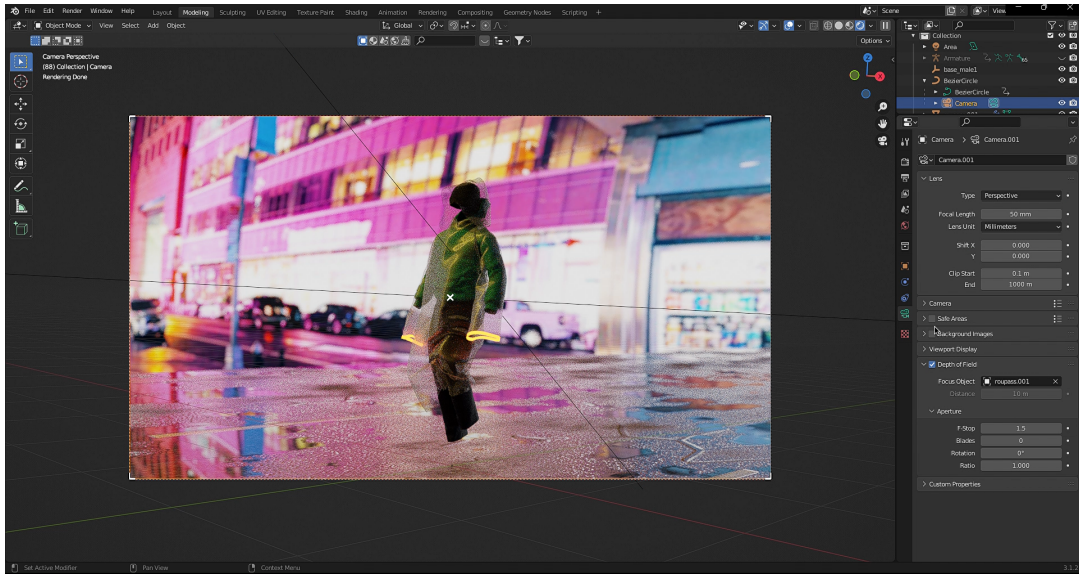
Figura 29 - Tela do Blender



Fonte: Captura de tela pelo autor

Dando continuidade, para já melhor visualizar o resultado final dentro da construção do cenário, aplicou-se as texturas da rua, para que a mesma já ficasse da forma que seria apresentada na finalização. Além disso, também foi adicionada a câmera, e o movimento básico para ela, o qual resultaria no vídeo que serviu como base das peças criadas. Com os critérios básicos (plano e câmera) definidos, partiu-se para o detalhamento desses aspectos para haver o direcionamento ao resultado final. Alguns ajustes de câmera como abertura, distância focal, e trajeto foram testados e definidos, além da aplicação de uma luz global realista, feita através de uma imagem de alta qualidade aplicada como aspecto de iluminação da cena, e a texturização final das peças do modelo, adicionando em cima das texturas bases já importadas do Marvelous designer, como adição de detalhes mais realistas, faixas de neon e transparência, etapas essas para visualização mais aproximada da peça final, esse estágio de desenvolvimento é demonstrada na figura 30 abaixo.

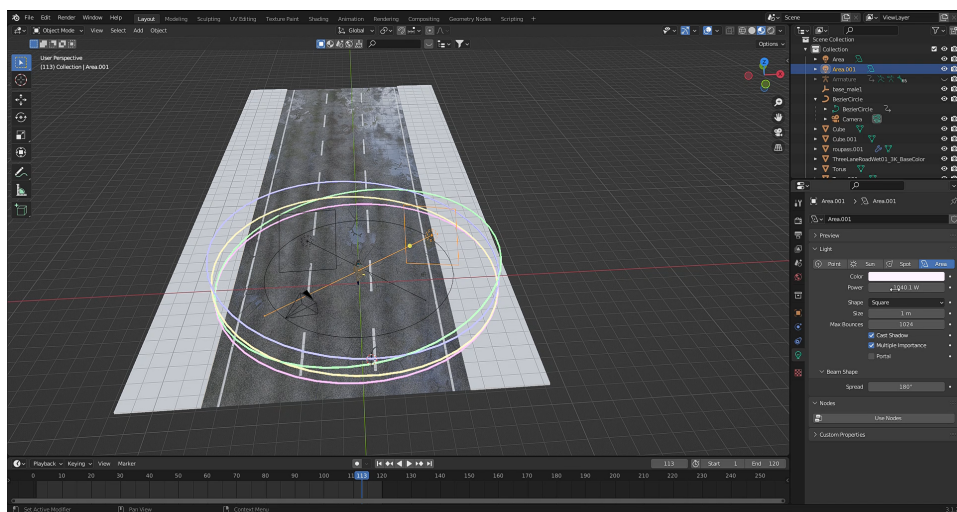
Figura 30 - Tela do Blender



Fonte: Captura de tela pelo autor

Definidos os critérios básicos referentes à composição do vídeo, passou-se para os detalhes finais da cena. Primeiramente adicionou-se calçadas em ambos os lados da rua para melhor contextualização e localização, bem como para ser um elemento de realismo. Além disso foram adicionadas as luzes de neon que serviram de iluminação principal, e as luzes de ambiente que realçam o volume e o formato do modelo, essas etapas podem ser notadas na imagem 31 a seguir.

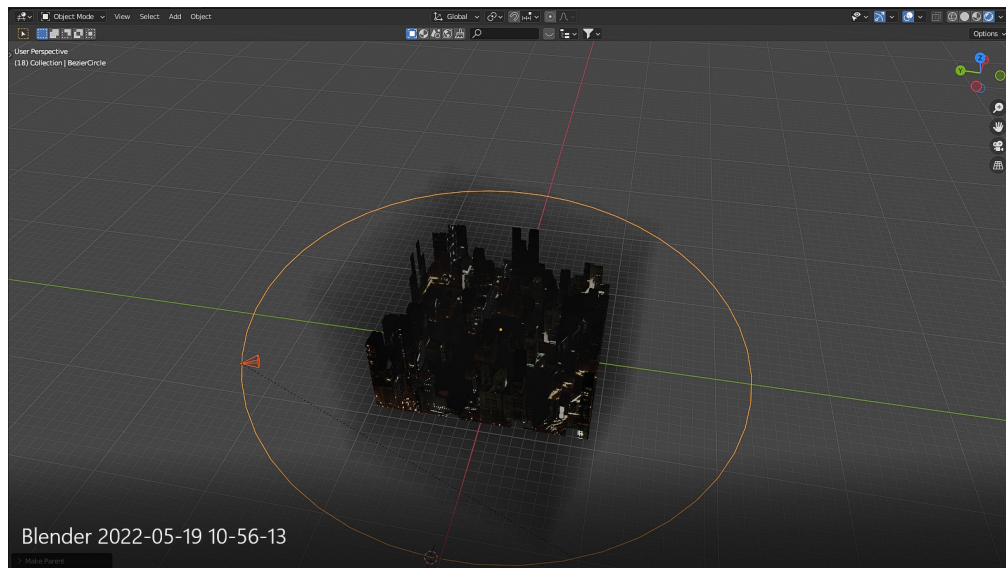
Figura 31 - Tela do Blender



Fonte: Captura de tela pelo autor

Em seguida, texturizou-se a calçada e os neons anteriormente adicionados. Após esses acréscimos, foi adicionado a animação para a rua, como forma de trazer juntamente a animação de caminhada, a sensação de movimento ao modelo. Concluída esta etapa, renderizou-se um frame do vídeo a fim de validar a construção da cena até aquele momento, e foi percebido que ainda faltaria uma ambientação ao fundo, a qual sutilmente agregaria na ambientação da cena. Com essa decisão, criou-se uma porção de uma cidade, desenvolvida através da técnica de projeção de imagem em objetos 3D (como pode-se notar na imagem 32 a seguir), na qual a imagem é colocada sobrepondo formas 3D similares, como neste caso, retângulos de formas aproximadas aos edifícios, a fim de dar a sensação de profundidade, adicionados de efeitos de névoa. Tais técnicas, além de otimizar o desempenho da cena, são leves para renderizar o arquivo, bem como agregam muito a profundidade e imersão da cena.

Figura 32 - Tela do Blender



Fonte: Captura de tela pelo autor

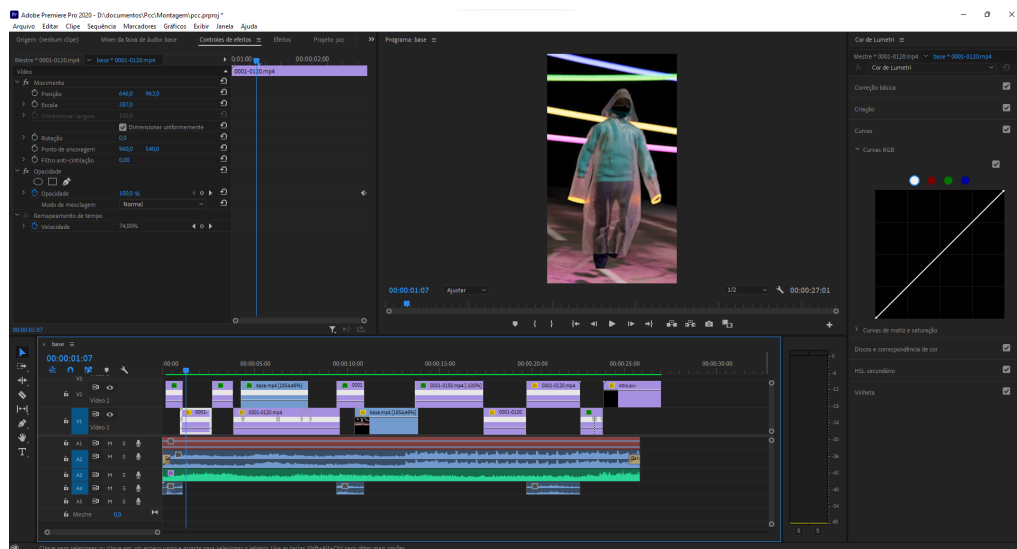
Reunindo todos esses elementos e detalhes desenvolvidos, chegou-se então a conclusão desejada para a composição da cena utilizada para as peças. Depois desta etapa, encaminhou-se para a fase de renderização e montagem do vídeo, e das peças estáticas que compõem a campanha.

Começando pela renderização, foram realizadas três renderizações diferentes da mesma cena, a fim de ter diferentes ângulos e movimentos para melhor compor uma

biblioteca de elementos para a montagem, foram elas: um movimento uniforme circular ao redor do modelo; uma movimentação livre para usos gerais, feita manualmente, a fim de remeter à uma filmagem real e tradicional; e uma estática, somente com o modelo em movimento para detalhamento da peça.

Após a conclusão das renderizações mencionadas anteriormente, seguiu-se para a montagem da cena, e para tal foi utilizado o programa Adobe Premiere. Como pode ser notado na imagem 33 a seguir, a peça principal, em vídeo, foi criada a partir da fragmentação e junção das três diferentes renderizações, juntamente com a adição de efeitos que remetesse a qualidade de vídeo VHS em alguns trechos, que juntos ao movimento mais manual da câmera, trouxe em si sensações de feitos a mão, colocando-o assim mais próximo a realidade e aumentando sua imersão.

Figura 33 - Tela do Adobe Premiere



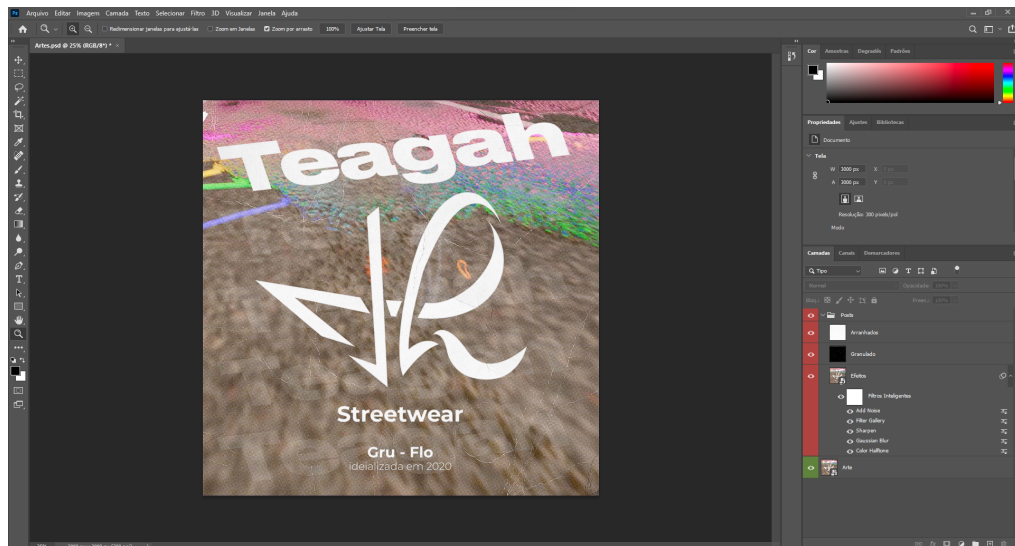
Fonte: Captura de tela pelo autor

Além da edição do vídeo, também como uma parte fundamental, foi a edição do áudio da composição, para tal foi adicionada uma música neutra, que conversasse com a temática e o conteúdo, a utilizada para este projeto é Alter - Land of Fire, de uso livre, do provedor Audio Library. Juntamente à música principal do vídeo foram adicionados efeitos de chiados, som de ruas, e efeitos de vhs, para contextualizar com o que é mostrado e ambientar quem

visualiza a peça no ambiente representado. Com todas essas partes finalizadas, renderiza-se o vídeo final, e pode-se com isso dar sequência às peças, seguindo para as estáticas.

Finalizando a etapa de materialização, temos a criação das peças estáticas, para tal também foram utilizados os renders produzidos no Blender. Para este programa foi utilizado o Adobe Photoshop, nele foi adicionado o frame desejado e em sobreposição efeitos como aberração cromática, desfoque gaussiano, entre outros, a fim de se aproximar da estética utilizada na cena e no vídeo criado, como pode-se notar na imagem 34 a seguir. Além disso, também adicionou-se texturas de granulados e pequenos amassados para texturizar e passar a ideia de algo mais tangível às peças.

Figura 34 - Tela do Adobe Photoshop



Fonte: Captura de tela pelo autor

Essas mesmas técnicas foram utilizadas para as cinco peças, alterando os valores dependendo da especificidade de cada imagem. E após todas essas etapas finalizou-se assim a etapa de materialização, preparou-se os arquivos para exportação e postagem nas redes sociais.

2.4.1 Supervisão da implementação

Para garantir que a exportação das peças ficasse ideal para as redes sociais, nas quais seriam postados, garantiu-se dois critérios: tamanho e resolução. Para o vídeo, esses valores deveriam ser 1080 x 1920 pixels, de tamanho, que consigo já definiriam a resolução como sendo full hd. Já para as peças estáticas, de tamanho deveriam ter 1080 x 1080 pixels, e resolução de 72 dpi.

2.4.2 Peças de comunicação

Como peças de comunicação, para este projeto se denomina o conjunto entre arte e legenda, pois ambos serão os responsáveis por se comunicar com o receptor. Desta forma, para melhor explicitar a proposta e a mensagem das artes, elaborou-se em legendas que juntas formassem uma unidade, e que transmitisse em sua mensagem os valores da marca.

Sendo assim, a seguir (figuras 35 a 41) tem-se as artes desenvolvidas, juntamente com as legendas criadas para complementá-las.

Figura 35 - Post 1



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A busca pela construção da sua identidade te move em direção a sua própria personalidade...

Figura 36 - Post 2



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A decisão cabe ao presente, mas a definição ao futuro. Você só possui um caminho a percorrer, aquele que você escolhe...

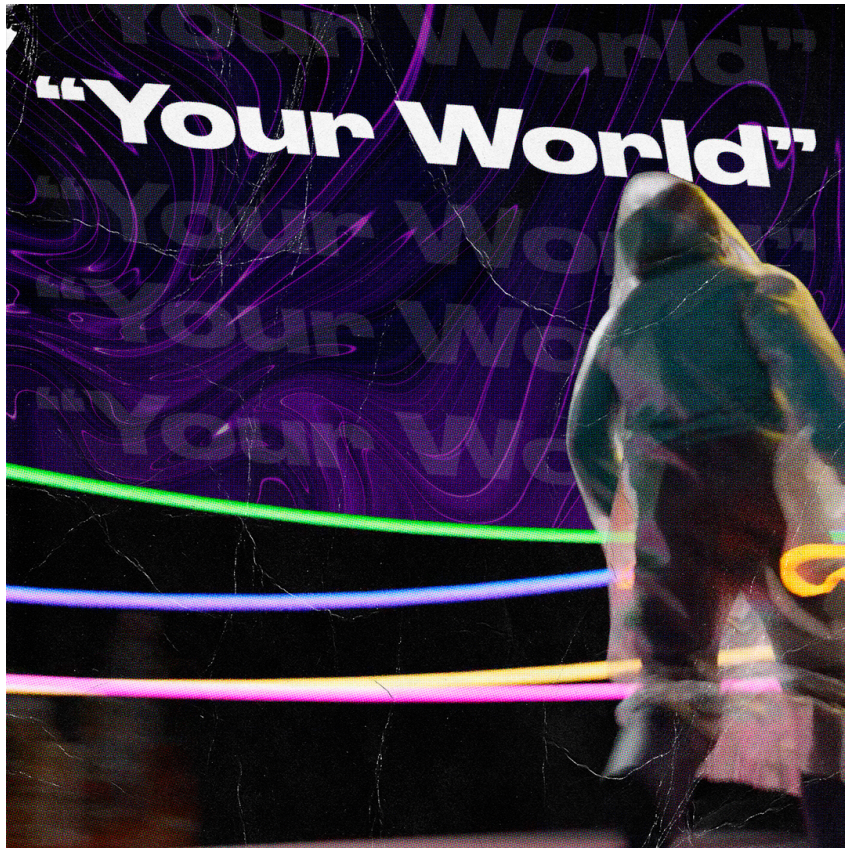
Figura 37 - Post 3



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Dentre tantas idas e vindas, a rotina e a velocidade acabam por limitar suas decisões. Um segundo congelado é tudo que você precisa para traçar uma rota...

Figura 38 - Post 4



Fonte: Desenvolvido pelo autor

O mundo lhe pertence, é seu palco, você só precisa encontrar a melhor forma de se expressar nele...

Figura 39 - Post 5



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Suas roupas contam uma história, demonstram sua personalidade e constroem a sua identidade frente a um mundo de muitas similaridades.

A Teagah foi idealizada com esses valores, como uma forma para você se expressar e se apresentar como muito além de mais um número na multidão, uma forma de gritar quem você é.

Figura 40- Trechos do vídeo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CejvgBrAG4r/>

Figura 41 - Trechos do vídeo

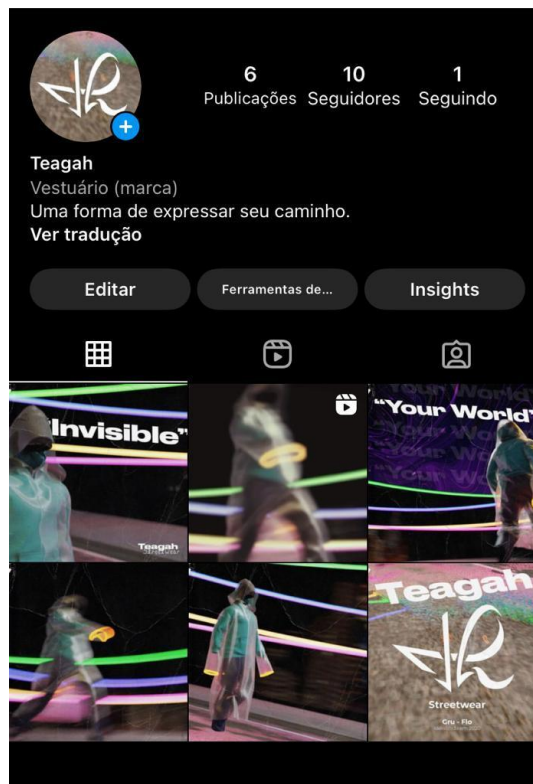


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CejvgBrAG4r/>

Para o vídeo não foi utilizado legenda, pois durante as pesquisas sobre as plataformas, e de referências, percebeu-se que os receptores dificilmente leem a descrição de vídeos deste formato. Sendo assim, optou-se por utilizar somente o título da campanha “Seu caminho”.

Todas as peças estão disponíveis na página oficial da marca (Figura 42) no Instagram (<https://www.instagram.com/teagahstreetwear/>)

Figura 42 - Perfil no Instagram



Fonte: Captura de tela

2.5 COLETA E ANÁLISE DE FEEDBACK

As peças de comunicação foram postadas nas redes sociais no dia 8 de junho de 2022, e a coleta de seu feedback se estendeu até o dia 22 de junho de 2022. A coleta de dados se deu pela contagem de visualizações e interações, além das informações disponíveis na ferramenta insights do Instagram (Figura 43)

Figura 43 - Insights do Instagram



Fonte: Captura de tela

Com base nas informações coletadas pode-se obter um feedback esperado para as imagens e um bem positivo para o vídeo, tendo em vista de que se trata de um perfil novo, recém criado. Começando pelas estáticas, essas foram as que menos geraram engajamento, o que é esperado se comparado com o vídeo em formato de reels, o qual se propaga de maneira muito mais rápida e orgânica. Em média teve 20 visualizações das peças, com uma média de cinco curtidas por arte, e com somente um comentário, dentre todas as peças. Já em relação o vídeo, o mesmo obteve um total de 813 visualizações no instagram e 594 no tiktok, além disso, no instagram foi reproduzido 952 vezes, obteve 24 compartilhamentos, 22 curtidas, sete comentários, todos eles positivos e incentivadores, e um salvamento.

Além dos dados demonstrados anteriormente, com a publicação destas peças de comunicação, a conta, recém criada, saiu de um seguidor à dez em apenas três dias.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto de conclusão de curso pretendeu-se aprofundar mais na “realidade digital” das marcas, como elas desenvolvem e aplicam essa tendência que está se popularizando mais a cada dia. A entrada para esta realidade pode ser feita das mais diferentes maneiras, desde peças de comunicação de coleções ou de marcas, até peças totalmente digitais. E esta junção entre moda e tecnologia gerou um movimento de criação, no qual o limite é somente a imaginação. Esses fatores e potencial foram ampliados pela criação da marca Teagah por parte do autor desta dissertação e seu fascínio pela área do design 3D.

A todo momento milhares de novas marcas estão sendo criadas e ganhando seu espaço no mercado, e inovar é a chave para se destacar. Seguir os passos daqueles que ditam a moda, de forma a trazer uma parte desse potencial para pequenas marcas, possibilita a chance de um crescimento e uma presença memorável no mercado. Para atingir este almejado objetivo, propôs-se a criação de seis peças de comunicação da marca Teagah através de técnicas de design 3D. Juntamente a isso, definiu-se cinco objetivos específicos, os quais complementariam o projeto e se concluíram ao decorrer do mesmo. Como primeiro teve-se “Situar nomenclaturas e recursos do universo online na atualidade” que foi solucionado durante a pesquisa, a qual principalmente durante a coleta de dados, explícita e explica os pontos mais importantes deste tópico. Após este objetivo teve-se “Buscar referências em marcas de moda que exploram a realidade 3D virtual” e verificou-se tal ponto durante a análise de similares, estudando as principais características e detalhes de projetos de grandes marcas. Depois, “Alinhar as tendências de 3D virtual para moda com a realidade da marca Teagah”, que teve sua solução trabalhada durante o desenvolvimento do projeto, e após a definição de como seria desenvolvido o resultado final, alinhando toda a pesquisa e as tendências analisadas. Após este tópico, seguiu-se para “Explorar o potencial 3D virtual para a comunicação de moda”, estudado durante a coleta de dados e análise de dados, comparou-se as diferentes maneiras de fazer essa ligação de moda e virtual até que se chegasse ao resultado apresentado ao final. E por fim aos objetivos específicos teve-se “Desenvolver uma comunicação versátil, passível de ser aplicada em diferentes coleções da marca Teagah”, que teve como resultado a preparação de uma cena já pensada na adaptação para as possíveis coleções, com uma linguagem versátil e passível de mudança para as mais diferentes

mensagens. Além disso, a possibilidade de desdobramento a partir da necessidade, seja pela troca de cenário, vestuário, ou mesmo modelo.

Com isso, a hipótese desenvolvida de que uma comunicação de moda atual, que seguisse as tendências, seria um impulsionador para uma marca iniciante e até mesmo desconhecida se confirmou. Tal resultado se deu pela análise do feedback e repercussão criada a partir da postagem das peças desenvolvidas, pois delas, muitos vieram interessado por saber mais e incentivando o que foi desenvolvido. Pelos números, pode-se perceber que para uma marca, com uma página recém criada, tal estratégia tem muito potencial pelo seu grande alcance. Para uma marca iniciante, um número de 900 visualizações, com somente um vídeo postado, e em menos de cinco dias, demonstra a força de propagação orgânica que tal mídia e formato possui, possibilitando o rápido conhecimento da marca se amplamente desenvolvido.

Sendo assim, percebe-se que a criação de peças de comunicação de moda, seguindo as tendências 3D de mercado, tem um grande potencial como porta de entrada para marcas pequenas e médias para essa “realidade virtual” a qual vê-se grandes marcas, dentro e fora do meio da moda, fazendo parte. Além disso, vídeos que conseguem de alguma forma captar tais tendências de mercado se mostram ainda mais atrativos ao público.

Os instrumentos de coleta de dados demonstraram que a comunicação em formato de vídeo possui um maior potencial de engajamento e alcance, quando se trata de mídias sociais, porém seu potencial para conversão depende muito do restante do material já exposto pela página. Essa conclusão se deu ao analisar o número de reproduções do vídeo publicado em comparação a quantidade de pessoas que a partir dele vieram a seguir a página ou visualizar as demais peças. Além disso, em mensagens diretas, juntas à incentivos e elogios, muito se teve a dúvida do que tais materiais se tratavam e quais eram seus objetivos.

Em pesquisas e desenvolvimentos futuros, pode-se procurar formas de reter a atenção do público-alvo utilizando esse interesse provindo do vídeo, o qual demonstrou ser positivo. Para além disso, entender diferentes e inovadoras formas de atrair o público para peças comerciais e conversões de vendas, a fim de fortalecer e concretizar a marca trabalhada, de maneira assertiva e eficiente.

REFERÊNCIAS

BAIG, Aamer et al. **The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days:** the rapid migration to digital technologies driven by the pandemic will continue into the recovery. Here's how to accelerate your organization's digital capabilities to keep pace. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>. Acesso em: 30 jun. 2022.

MALAR, João Pedro. **Entenda o que é o metaverso e por que ele pode não estar tão distante de você:** empresas brasileiras projetam expansão e melhora da tecnologia de realidade virtual, com novas funcionalidades para o público. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

PACCE.a, Lilian. **Novo universo criativo da Gucci se liberta do calendário de moda e adere aos jogos online.** 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/novo-universo-criativo-da-gucci-se-liberta-do-calendario-de-moda-e-adere-aos-jogos-online/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

PACCE.b, Lilian. **Balenciaga faz do desfile uma experiência virtual com direito a videogame!** 2020. Disponível em: Balenciaga faz do desfile uma experiência virtual com direito a videogame!. Acesso em: 24 nov. 2021.

MACALOSSI, Julia. **Free Fire no SPFW: Quando moda e games se encontram:** desfile trouxe algumas das skins mais populares do jogo para a vida real e tornou tangível o desejo de diversos jogadores. 2021. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/mobile/free-fire-no-spfw-quando-moda-e-games-se-encontram>. Acesso em: 17 fev. 2022.

ROX, Maximilian. **League of Legends chega a 180 milhões de jogadores mensais**. 2021. Disponível em: <https://maisesports.com.br/league-of-legends-180-milhoes-jogadores-mensais/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

ROCHA, Raul. **Quantos jogadores Fortnite tem?:** quantos usuários fortnite teve em 2020?. Quantos usuários Fortnite teve em 2020?. 2021. Disponível em: <https://dotesports.com/br/fortnite/news/quantos-jogadores-fortnite-tem#:~:text=A%20Statista%2C%20empresa%20alem%C3%A3%20especializada,registrados%20em%20maio%20de%202020..> Acesso em: 17 fev. 2022.

VITORIO, Tamires; PANCINI, Laura. **Animal Crossing: o jogo que garantiu vendas recordes para a Nintendo:** com nove meses no mercado, o game já acumula mais de 31,8 milhões de cópias vendidas. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/animal-crossing-o-jogo-que-garantiu-vendas-recordes-para-a-nintendo/#:~:text=O%20game%20j%C3%A1%20soma%20mais,pesquisa%20de%20mercado%20NPD%20Group..> Acesso em: 17 fev. 2022.

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 4 p.

ROCHA, Isabel. **Empreendedorismo no Brasil dispara; é hora de abrir o próprio negócio?**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedorismo-no-brasil-dispara-e-hora-de-abrir-o-proprio-negocio/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ENI GRANERO, A.; CIONE COUTO, T. **Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão.** Revista GEMInIS, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 89–105, 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/147>. Acesso em: 31 mar. 2022.

BRAUN, Julia. **Moda digital: Brasil tem potencial de crescimento em setor inovador:** roupas criadas para as redes têm tudo para fazer sucesso no mercado nacional, que ganhou tração na pandemia. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/moda-digital-brasil-tem-potencial-de-crescimento-em-setor-inovador/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

LAUX, Cameron. **Quem decide o que é tendência na moda 'streetwear'?** 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em: 16 fev. 2022.

FERNANDES, Carol. **Metaverso: sete fatos para entender a nova experiência da Internet:** universo digital promete revolucionar as conexões humanas na web, mas ainda está em desenvolvimento. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/metaverso-sete-fatos-para-entender-a-nova-experiencia-da-internet.ghtml>. Acesso em: 17 fev. 2022.

ALMEIDA, Saori. **NFT: O que é e como funciona a tecnologia que dá milhões de dólares por arte digital:** proposta é dar autenticidade a itens digitais, criando uma peça "original" a partir de um arquivo digital. 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/21538/nft-o-que-e-e-como-funciona-a-tecnologia-que-da-milhoes-de-dolares-por-arte-digital>. Acesso em: 17 fev. 2022.

MONTEIRO, Gabriel. **JÁ FEZ O DOWNLOAD DO SEU LOOK HOJE?.** 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/ja-fez-o-download-da-sua-roupa-hoje/particle-17>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DIVAHOLIC. **METAFASH: O maior evento de Moda Digital 3D: .** 2021?. Disponível em: <https://www.divaholic.com.br/moda-digital/metafash-semana-moda-digital-3d/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** 2014.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade.**

DE OLIVEIRA, C. **O Moodboard como estímulo à inovação no processo de codesign: estudo de caso em uma startup.** Blucher Design Proc., v. 2, p. 876-887, 2016.

AMBIENTE URBANO E VOCÊ. 2020. Disponível em: <https://www.minasbioconsultoria.com/post/ambiente-urbano-e-voc%C3%AA#:~:text=O%20ambiente%20urbano%2C%20a%20grosso,como%20constru%C3%A7%C3%B5es%20civis%20e%20transporte..> Acesso em: 06 abr. 2022.