

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

IAGO OLIVEIRA LACERDA MEDEIROS

**FORTALECIMENTO DE BRANDING ATRAVÉS DOS PRINCÍPIOS DA
FOTOGRAFIA NO MERCADO LGBTQ+**

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FORTALECIMENTO DE BRANDING ATRAVÉS DOS PRINCÍPIOS DA
FOTOGRAFIA NO MERCADO LGBTQ+**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno: Iago Oliveira Lacerda Medeiros

Orientador: Prof. Silvio Wander Machado

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha




FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: FORTALECIMENTO DE BRANDING ATRAVÉS DOS PRINCÍPIOS DA FOTOGRAFIA NO MERCADO LGBTQ+.

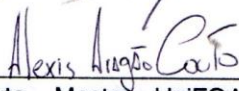
Elaborado por IAGO OLIVEIRA LACERDA MEDEIROS, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 07 de novembro de 2019.

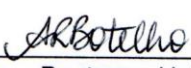
Banca Avaliadora



Silvio Wander Machado – Mestre - UniFOA - Professor Orientador



Alexis Aragão Couto – Mestre - UniFOA - Professor Avaliador



Aline Rodrigues Botelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

“Dear friends, let us love one another, for love comes from God. Everyone who loves has been born of God and knows God.”

(1 John 4:7, Holy Bible)

AGRADECIMENTOS

Pelo suporte e por ter me ensinado a ser quem sou, agradeço a minha família, Adilson, Jucilene e Igor. Vocês estiveram comigo durante todo trajeto até hoje, são minha base, com quem posso contar nos dias mais difíceis e em quem posso depositar toda minha confiança, vocês possuem meu amor eterno. Gratidão também aqueles que me apoiaram direta e indiretamente nesses 4 anos de graduação e principalmente durante esse projeto. Em especial a Caroline e Hudson por serem colaboradores nesse projeto e a marca “F*ck It Up” por acreditar no meu potencial como profissional. Ao meu orientador Silvio Wander Machado, vulgo “Bibo”, muito obrigado por todo apoio e dedicação.

RESUMO

Este trabalho estuda como utilizar a fotografia no desenvolvimento de um projeto para fortalecer o *branding* de uma marca focada no público LGBTQ+. Para isso, procurou entender sobre os conceitos de *branding*, fotografia e as diretrizes do público alvo e a partir disto estruturar a melhor forma de produzir um catálogo digital e uma produção audiovisual que firmassem a marca estuda no mercado de roupa. Para isto, o autor utilizou da metodologia de Design Thinking que permite a imersão na realidade estudada, no segmento em questão pode se perceber o mercado municipal e como o público interage com as lojas já antes existentes, desta forma propor soluções que fortalecessem os conceitos abordados pela marca.

Palavras-chave: moda. *Branding*. Fotografia. Mercado LGBTQ+. Design thinking

ABSTRACT

This work studies how to use photography to develop a project to strengthen the branding of an LGBTQ+ audience-focused brand. To this end, it sought to understand the concepts of branding, photography and the guidelines of the target audience and from this structuring the best way to produce a digital catalog and an audiovisual production that set the brand studies in the clothing market. For this, the author used the Design Thinking methodology that allows immersion in the reality studied, in the segment in question one can perceive the municipal market and how the public interacts with the existing stores, thus proposing solutions that would strengthen the concepts addressed. by brand.

Keywords: fashion. Branding. Photography. LGBTQ+ Market. Design thinking

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	Objetivo	17
2.1	Objetivo geral	17
2.2	Objetivo específico	17
2.3	Problematização	17
3	JUSTIFICATIVA	18
4	METODOLOGIA	19
4.1	Imersão Preliminar	20
4.1.1	Reenquadramento.....	20
4.1.2	Pesquisa Exploratória.....	21
4.1.2.1	Análise de Marketing.....	21
4.1.3	Pesquisa Desk.....	28
4.1.3.1	Redes Sociais	28
4.1.3.2	Segmento Audiovisual.....	36
4.1.3.3	Análise Cromática	39
4.1.3.4	Princípios da Fotografia	41
4.1.3.5	Variações de Gênero	45
4.2	Imersão em Profundidade	48
4.3	Estudo de Similares	52
4.4	Análise e Síntese	61
5	IDEAÇÃO	63
5.1	Geração de Alternativas	64
5.2	Matriz Decisória	73
6	DETALHAMENTO	75
7	PROTOTIPAÇÃO	77
8	CONCLUSÃO	81
9	BIBLIOGRAFIA	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados Econômicos de Volta Redonda -----	24
Tabela 2: Análise SWOT-----	26
Tabela 3: Consumidores-----	26
Tabela 4: Perfil Geográfico-----	27
Tabela 5: Perfil Psicográfico-----	27
Tabela 6: Perfil Comportamental-----	27
Tabela 7: Perfil de Compra-----	27
Tabela 8: Cronograma de Atividades-----	62
Tabela 9: Matriz Decisória-----	73
Tabela 10: Matriz Decisória-----	73
Tabela 11: Matriz Decisória-----	73
Tabela 12: Matriz Decisória-----	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formato para postagem de Facebook	29
Figura 2: Formato para postagem de Facebook	30
Figura 3: Formato para postagem de Facebook	31
Figura 4: Formato para postagem de Facebook.....	32
Figura 5: Formato para postagem de Instagram	33
Figura 6: Formato para postagem de Instagram	34
Figura 7: Formato para postagem de Instagram.....	35
Figura 8: Roda das Cores	40
Figura 9: Regra dos terços	44
Figura 10: Imagem meramente ilustrativa para representar persona A..	49
Figura 11: Imagem meramente ilustrativa para representar persona B..	50
Figura 12: Imagem meramente ilustrativa para representar persona C..	51
Figura 13: Feed do Instagram da loja Casual.....	53
Figura 14: Feed do Instagram da loja House Boutique.....	54
Figura 15: Feed do Instagram da loja Flor de Café.....	55
Figura 16: Feed do Instagram da loja Logay.....	56
Figura 17: Feed do Instagram da loja Untori.....	57
Figura 18: Feed do Instagram da loja Just Approve.....	58
Figura 19: Feed do Instagram da loja Domínio da Moda.....	59
Figura 20: Feed do Instagram da loja Exausta.....	60
Figura 21: Painel Semântico.....	63
Figura 22: Painel Semântico.....	63
Figura 23: Painel Semântico.....	64
Figura 24: Geração de Alternativas	64
Figura 25: Geração de Alternativas	65

Figura 26: Geração de Alternativas	65
Figura 27: Geração de Alternativas	65
Figura 28: Geração de Alternativas	66
Figura 29: Geração de Alternativas	66
Figura 30: Geração de Alternativas	66
Figura 31: Geração de Alternativas	67
Figura 32: Geração de Alternativas	67
Figura 33: Geração de Alternativas	68
Figura 34: Geração de Alternativas	68
Figura 35: Geração de Alternativas	69
Figura 36: Geração de Alternativas	69
Figura 37: Geração de Alternativas	70
Figura 38: Geração de Alternativas	70
Figura 39: Geração de Alternativas	71
Figura 40: Geração de Alternativas	71
Figura 41: Geração de Alternativas	72
Figura 42: Mockup do Feed.....	77
Figura 43: Mockup do feed.....	78
Figura 44: Mockup do feed.....	78
Figura 45: Mockup do feed.....	79
Figura 46: Fotografias Registradas no Projeto.....	80
Figura 47: Fotografias Registradas no Projeto.....	80

ANEXOS

ANEXO 1: Questionário sobre Público-alvo	89
ANEXO 2: Fotografias Realizadas durante o projeto.....	95

1 INTRODUÇÃO

No decorrer deste trabalho será abordado como design interage com as marcas de uma forma genérica e mais especificamente detalhar o processo criativo para gerar peças de divulgação para uma loja do ramo da moda com intuito de fortalecer o seu *branding* utilizando princípios da fotografia.

Serão aplicados conhecimentos do design dentro de um estudo onde irá se analisar o *briefing* proposto pelo cliente. A partir disso se utilizará uma metodologia ativa, através do design *thinking*, que nos permitirá abordar o assunto pelos processos de imersão preliminar e imersão de profundidade. Nesses processos iremos nos aproximar do ambiente real para conseguir delimitar o problema, levando em consideração a visão da loja e de seus consumidores.

Na construção de um projeto o design funciona como uma ferramenta muito proveitosa, de acordo com as fontes pesquisadas percebe-se que o design tem a função de analisar o problema por completo e a partir disso perceber as oportunidades e desafios existentes, para enfim propor uma solução eficiente.

Para aplicar os princípios estudados iremos utilizar um cliente real, este trabalho será construído em torno da loja “*Fuck It Up*”, uma loja do ramo de vestuário que foca seus produtos no mercado LGBTQ+ na cidade de Volta Redonda.

Dentro desta pesquisa nota-se também a importância de estabelecer um link com o segmento moda. A expressão Moda é um termo que gera um estranhamento em algumas pessoas, como se esse assunto não fosse válido e necessário de se tratar e alguns acabam considerando-a como supérfluo. Entretanto, contrariando esses pensamentos, a moda é bem relevante para uma sociedade, aliás muitas culturas foram construídas e podem ser distinguidas através dela.

Em conformidade com as fontes pesquisadas, a expressão vai além da área de vestuário, na verdade seu significado corresponde ao conjunto de opiniões, gostos, assim como o modo de agir, viver e sentir de um coletivo. Resumindo, a moda está ligada a todas as características que delimitam uma cultura, quando um grupo de pessoas carregam costumes e tradições que os identificam, isso é moda.

A forma de se vestir não foge da terminologia, quando estudamos a história da humanidade podemos notar que existem distinções de povos pela sua vestimenta.

Podemos ver, por exemplo, em tribos indígenas e africanas sinais bem significativos de suas culturas no modo como se vestem, nessas sociedades crianças e adultos usam adornos diferentes para os distingui-los, assim como homens e mulheres. Em outras civilizações mais urbanas existem as gangues que usam cores específicas para se representarem, ou então a diferença cultural entre a elite e os marginalizados que é notada facilmente pelas suas respectivas roupas.

Portanto é notável que na atualidade a escolha por uma roupa ultrapassa a necessidade de se cobrir, a moda é necessária para construção de uma identidade, as pessoas precisam se sentir representadas para construir e firmar suas próprias características e principalmente se sentir incluída numa comunidade, grupo, cultura e sociedade. Principalmente para o público estudado a forma de se vestir tem importância nas questões de identidade própria, eles constroem através da vestimenta um meio de mostrarem as suas próprias personalidades para o mundo.

Neste momento inicial a compreensão do assunto se baseia no senso comum, para melhor entendimento será feito uma imersão no assunto. Então, a partir desse ponto, utilizará as etapas seguintes para idealizar e construir uma proposta que solucionará o *briefing*.

Talvez ainda não se tenha chegado o momento onde todos conheçam a profissão de design como conhecem a engenharia ou a medicina, mas nos últimos anos ela tem ganhado mais espaço na sociedade. A realidade é que o design está presente na vida de todas as pessoas e serve obrigatoriamente para facilitá-la, esta profissão atua estudando problemas e gerando respectivas soluções.

Segundo o site Guia do Estudante (2012), "Design é a palavra em inglês para desenho, do verbo latino *designare*, que significa traçar, apontar, mostrar uma direção. Além de se preocupar com a estética de um produto, o designer busca a sua funcionalidade.", ainda de acordo com eles "O design é um dos pilares da chamada economia criativa, na qual indústrias e serviços estão voltados para o bem-estar do consumidor e preocupados em oferecer não só produtos, mas também experiências marcantes. O profissional projeta e cria peças especiais, capazes de tornar uma experiência muito mais prazerosa"

Por tanto o designer se preocupa muito mais do que solucionar um problema existente, o profissional está interessado na experiência que o usuário tem com determinado produto. Ele se preocupa em estudar cores, formas, texturas e todos aspectos que podem gerar algum tipo de sensação.

Durante o levantamento de informações a respeito do projeto, percebeu-se que na interação do design com uma marca existe uma necessidade do profissional de se imergir no contexto em que a empresa está inserida, para entender as reais problemáticas existentes enfrentadas pelo consumidor. O designer deve entender o *briefing* proposto pelo seu cliente e através de pesquisas e estudos gerar soluções que atendam essas questões.

No decorrer deste projeto iremos analisar os conceitos abordados pela marca e quais princípios são fundamentais para a loja "*Fuck It Up*", para então se inserir no contexto da empresa e entender quais são os empecilhos existentes. Assim sendo, abordar soluções que possam valorizar o *branding* e a experiência que o consumidor tem com a loja.

Uma empresa deve entender que sua relação com o cliente ultrapassa as limitações de compra e venda de um produto, em um mercado tão competitivo como o atual deve-se compreender sobre as impressões geradas pela sua marca. A experiência que o público tem com uma marca, hoje em dia, é tão valorizada quanto o produto em si, as empresas têm buscado cada vez mais se diferenciar e ter mais visibilidade e por conta dessa busca têm apostado em formas de proporcionar ao cliente experiências satisfatórias.

Todavia, não basta apenas sair oferecendo brindes e descontos, apesar de serem métodos eficazes não tem a mesma competência com todas as marcas. Especialistas falam que na verdade, ter domínio sobre como uma empresa funciona te permite andar no claro, ou seja, passa a ter conhecimento de quais são as necessidades e problemas dos consumidores, para assim oferecer meios de satisfazê-los.

Entendo isso, pode-se, finalmente, começar a discorrer sobre as definições e como o branding se relaciona com uma empresa.

"*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele". (KOTLER, 2005: 269/270)

De uma forma bem resumida, o *branding* significa o processo de gestão de uma marca. Desta forma, utilizando de um conhecimento que aborda planejamento, criação, design, formas de lançamento, métodos de publicidade e propaganda entre outros aspectos necessários para formulação do estudo de marketing.

Uma marca é, ao mesmo tempo, um sinal que identifica um produto e um símbolo, que é a representação de uma ideia, de um pensamento ou comportamento (LIMEIRA, 2013).

Desta forma, pode se dizer que o *branding* é a afirmação dos conceitos de uma marca e de como ela proporciona experiências para seus clientes. Depois de entender tais informações é possível passar para as próximas etapas do projeto onde será feito o estudo para a produção de um vídeo promocional e catálogo digital para comercialização da marca “*Fuck It Up!*”

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo aprofundado sobre a experiência de consumidores com marcas de moda, abordar conceitos do design para propor soluções viáveis para o problema e sugerir formas de fortalecer o *branding* através dos princípios imagéticos da fotografia.

2.2 Objetivo Específico

- a. Problematizar o projeto, definindo as necessidades de organização e compreensão do problema;
- b. Fazer uma análise de marketing sobre a conjuntura atual em que a marca se encontra;
- c. Estudar proposta similares que poderiam solucionar o problema e avaliá-las;
- d. Conceituar a marca entendendo os princípios e valores existentes.
- e. Analisar o mercado de moda LGBTQ+.
- f. Construir meios de fortalecer o *branding* do cliente real, visando um aumento nos lucros.
- g. Realizar um catálogo de moda e um vídeo promocional

2.3 Problematização

Como utilizar conceitos imagéticos e princípios da fotografia para fortalecer um branding e valorizar as vendas de uma empresa?

3 JUSTIFICATIVA

O mercado da moda é um dos setores da economia brasileira que tem evoluído bastante, em detrimento disso houve maior investimento nessa área, surgindo micros e grandes empresas que resolveram apostar na venda de vestuário. Marcelo Prado, diretor titular adjunto da Contextil (Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp), propôs uma perspectiva de crescimento de 3,1% durante o ano de 2018 e de acordo com o MEI (Microempreendedor Individual) o número de micro e pequenas empresas, ou seja, empresas com faturamento de até R\$360 mil anuais, correspondem a 60,6% do mercado. Levando em consideração esses dados pode se concluir que com o aumento de empresas cresceu também a concorrência entre as mesmas.

Por tanto, esses empresários precisam descobrir formas de valorizar seus negócios visando o aumento nos lucros. Na indústria da moda, principalmente, as marcas precisam ser vistas pelos seus consumidores, é importante que elas construam suas imagens e deixem impressões que as valorizem, com termos mais específicos é necessário que essas empresas fortaleçam seu *branding*.

Quando o empresário tem o conhecimento sobre o seu negócio ele consegue determinar quais ações são necessárias para a sua empresa, além disso podem entender os conceitos que devem ser priorizados para construção da sua marca para então conseguirem construir suas empresas sobre alicerces firmes.

Segundo Maurício Viana et al (2012), “O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.”

Entende-se então que existe uma importância clara em fortalecer uma marca, principalmente numa empresa nova, como a proposta, onde além de conseguir alcançar seu público ela também precisa concorrer com marcas que já existem no mercado. A vinculação de propaganda em mídias digitais é uma ferramenta bastante utilizada e é uma forma mais fácil de se chegar até os consumidores.

4 METODOLOGIA

De acordo com Maurício Viana et al (2012) não se pode chegar a uma solução pensando com a mesma mentalidade do problema, assim como para se identificar a real problemática da situação é necessário abordá-lo sob diversas perspectivas. Portanto, para desenvolvimento deste projeto será utilizado uma abordagem ativa por meio da metodologia do design *thinking*.

No mais, como o nome já diz, o design *Thinking* se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação (VIANA et al; 2012; p 9)

A primeira fase tem um objetivo de se aproximar com o contexto existente, esse processo de imersão se subdivide em duas partes, imersão preliminar e imersão de profundidade.

A imersão preliminar se trata de entendimento inicial, é o primeiro contato com o problema, esta etapa pode se subdividir em outras 3 (três), reenquadramento, pesquisa Exploratória e pesquisa *Desk*. O reenquadramento tem por finalidade situar o profissional do tema analisado, uma vez que ele não tem conhecimento sobre o assunto, a pesquisa exploratória é a investigação preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e a pesquisa *desk* é o levantamento de informações que tem relação sobre o tema utilizando diversas fontes como websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros.

Após isso, a imersão de profundidade visa analisar as necessidades dos atores envolvidos e estuda a experiência deles atentos para possíveis oportunidades para as próximas etapas da metodologia.

Nessa primeira fase de imersão, quando se há o mergulho no contexto, é comum o levantamento em massa de informação que por sua vez pode corromper a eficiência em perceber possíveis oportunidades e os desafios a serem vencidos. Portanto existe uma fase seguinte, a análise e síntese, que organiza os dados visualmente e aponta meios que irão auxiliar na compreensão e identificação.

Isto posto, chegamos a fase de ideação, onde se irá gerar ideias inovadoras para o tema do projeto, para que isso aconteça serão utilizadas ferramentas de síntese

que foram criadas na fase de análise, isso servirá para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto.

Essa metodologia termina numa terceira fase, a prototipação, entretanto ela pode ocorrer paralelo às etapas anteriores. Tem como função validar as ideias geradas anteriormente, é nessa fase onde a solução sai do papel e toma forma.

Abaixo segue informações mais detalhadas sobre os processos existentes nessa metodologia e como serão aplicadas neste projeto.

4.1 Imersão Preliminar

Neste momento iremos observar e estudar a realidade na qual o cliente está inserido, buscando uma imersão do profissional no problema e desafios reais. De acordo com a metodologia escolhida o profissional precisa se inserir no assunto, tentando entender a visão de todos os envolvidos para conseguir na próxima fase gerar soluções com maior eficiência.

4.1.1 Reenquadramento

Como visto anteriormente a fase de reenquadramento é o momento onde o profissional consegue se situar a respeito da realidade e das necessidades existentes.

No *briefing* montado durante as conversas com os donos da empresa percebe-se que existe a visão de construir uma loja que prioriza a auto aceitação de cada cliente com o gênero que se identifica.

Para desenvolvimento deste projeto deve se entender a importância da moda para a sociedade, assim como foi mostrado antes, as pessoas procuram na forma de se vestir um jeito de mostrar suas próprias personalidades. Desta forma, a empresa deve ser construída levando isso em consideração, assim como as ações de divulgação devem mostrar a filosofia da loja.

Por ser uma loja em construção, os empresários perceberam a necessidade de investir em campanhas publicitárias, para que os clientes passem a conhecer as lojas e os produtos existentes, essas campanhas serão, principalmente, vinculadas às redes sociais onde conseguirão maior envolvimento com seu público.

Quanto ao nome “*Fuck it up!*” é derivado de um dos bordões da famosa *drag* norte americana *Rupaul*, conhecida no meio LGBT pela sua história como artista e hoje em dia pelo seu programa *Drag Race*. Uma das expressões que a apresentadora usa para as participantes é “*Don’t fuck it up*”, que numa tradução não literal quer dizer “Não ferrem com tudo” ou “não estraguem tudo”. O nome escolhido para loja se deu por essa relação com o público alvo e pela atitude que a tradução propõe, no português a expressão “ferrem com tudo!” denota um estilo, uma forma de viver, o nome vem em paralelo com a visão dos empresários, no sentido de “ferrar” (quebrar) o sistema e a forma como a sociedade oprime a diversidade.

4.1.2 Pesquisa Exploratória

Para se ter o entendimento claro sobre a realidade atual da empresa será traçado um estudo de marketing, obtendo, assim, uma compreensão melhor dos processos e conseguindo mergulhar no assunto.

A loja foi criada visando atender uma necessidade de mercado, assim como relatado anteriormente a moda é importante para criação de uma identidade pessoal e de acordo com a pesquisa não se encontrou relatos de uma loja de vestuário voltada para o público LGBTQ+ na cidade de Volta Redonda.

A empresa pertence a um casal que se encaixam dentro do público estudado, por isso, entendem a necessidade das minorias de se sentirem representadas e desenvolveram a marca com a finalidade de desenvolver roupas que façam a valorização da auto aceitação.

4.1.2.1 Análise de Marketing

- Missão, Visão e Valores

Em seu objetivo empresarial é declarado que o sucesso da marca depende da satisfação de seus usuários se sentirem bem independente dos trajes que vestem.

Tem por prioridade o desenvolvimento de peças confortáveis e que não funcionam como determinação de gênero, além de proporcionar uma experiência satisfatória para seus clientes que não se encaixam na binaridade de gênero.

- Mix Marketing

A necessidade da marca se encaixa em ambas as segmentações, porque quanto ao que se restringe ao produto é inerente à natureza física, portanto uma necessidade inata, já que roupas são úteis para a proteção do corpo. Mas quanto ao foco da empresa em oferecer roupas para um público específico, nesse sentido está associado a necessidade adquirida pois é vinculado com o desejo do cliente em se relacionar com a sociedade.

O produto, em si, trata de peças de roupas. Serão desenvolvidas novas coleções sazonalmente ou quando se observar que existe a necessidade, acompanhando sempre a análise dos donos em detrimento da moda atual.

O benefício central é a representação através da moda da sua personalidade, quanto ao produto básico são as peças de roupa. O cliente espera encontrar trajes que mostre a sociedade as suas próprias identidades, em um espaço seguro e sem julgamentos. Uma possível ampliação seria oferecer a customização das roupas para melhor representá-las e em potencial criar um sistema de desconto perante ao retorno de peças, onde essas roupas poderiam servir para uma reformulação, revenda ou reciclagem.

Ainda não se determinou o preço das peças, mas o público que abordarão são classificados economicamente como classe média. O produto será vendido numa loja física localizada no bairro Vila Santa Cecília, em um dos cômodos da casa onde os donos moram. No primeiro momento não haverá publicidade veiculada em tv ou rádio, a propaganda será feita através de fotos e vídeos disponíveis nas redes sociais, além de um investimento para conteúdo gráfico para essas mídias de relacionamentos. As pessoas envolvidas estão resumidas aos donos que suprirão os cargos de vendedores e relacionamento com cliente e também um designer que criará campanhas de promoção da marca.

- Análise do Mercado

De acordo com as pesquisas e com as referências deste projeto, notou-se uma discussão mais ativa por meio do público LGBTQ+, que buscam por igualdade, segurança e o entendimento de sua posição pela sociedade, entre muitos outros assuntos. Pode perceber também que se intensificaram o envolvimento desse público na busca por empresas que ofereçam produtos focados em si, havendo então o surgimento de muitas empresas para suprir essa necessidade.

“O analista do Sebrae-SP Otavio Gallego Lorente ressalta a vantagem de abrir uma empresa voltada para o segmento LGBT. “É o nicho que mais cresce no mundo e quanto mais visibilidade esse público tiver, maior vai ser o potencial de compra deles. Há tempos é um dos públicos que mais consomem e que mais investem” (Sebrae, 2018)

Portanto as condições de mercado, mostram uma realidade favorável para a abertura da empresa. Principalmente quando comparamos as informações nacionais com o mercado regional, na cidade de Volta Redonda não existe uma concorrência direta.

Para o público LGBTQ+ são restritas as opções de consumo e serviços, uma das grandes empresas que também destinam seus serviços a eles está a casa noturna AUÊ, autodenominado como aconchegante e alternativa, popular com a comunidade LGBT. A boate oferece festas noturnas em fins de semanas, seguindo uma linha underground, além disso, um dos eventos mais conhecidos é o bloco "Tô no brilho", que acontece na época pré-carnaval que segundo dados tiveram mais de 10 mil pessoas entre públicos diversos. Podendo observar então, que existe um envolvimento por parte da cidade em assuntos relacionados ao público estudado, assim como também a identificação desse grupo em serviços e produtos oferecidos a eles.

Houve também uma ascensão no número de artista que “saíram do armário”, em termos menos pejorativos, pessoas mais conhecidas pela sociedade que assumiram sua sexualidade. Alguns pensadores, como visto nas pesquisas, explicam esse movimento pelo fato de a maioria dos jovens estarem preocupados em criar um país com um ambiente mais tolerante e receptivo.

Essa ascensão foi notada também no meio musical, o envolvimento desse público na música aumentou consideravelmente, não só isso, alguns desses artistas emplacaram músicas com mais de 350.000 visualizações. Antes esses músicos eram marginalizados e mal vistos pela sociedade, mas hoje algumas marcas já têm preferido se associar a imagem deles para alavancar suas vendas.

No ramo da moda assim como a “*Fuck It Up*”, um coletivo também foi criado percebendo essa necessidade do mercado. O Coletivo de Dois, uma marca paulista do casal Hugo Mor e Daniel Barranco, um estilista e um designer que decidiram montar uma marca focado no público LGBT.

- Análise Externa

No cenário político atual, as pesquisas apontam um acendimento do conservadorismo extremo apoiado pelos representantes governamentais. Nas últimas eleições de 2018 foram eleitos muitos políticos, entre eles o presidente Jair Bolsonaro que defendem a família tradicional brasileira e propagam discursos que possam ser interpretados como odiosos direcionados ao público LGBTQ+.

Na conjuntura econômica atual de volta redonda foi encontrado as seguintes informações:

Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Agropecuária	R\$ 6 704 556
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Indústria	R\$ 2 589 782 464
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, dos Serviços	R\$ 4 511 401 790
Valor Adicionado Bruto, a preços correntes, da Administração, saúde e educação públicas e seguridade social	R\$ 1 020 335 110
Impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos, a preços correntes	R\$ 1 286 907 935
Produto Interno Bruto a preços correntes	R\$ 8 394 796 745

Tabela 1: Dados Econômicos Do Município De Volta Redonda

Fonte: Cidade-Brasil.Com.Br

Volta Redonda foi a cidade que menos perdeu vagas de empregos no estado, com uma queda de 0,39% [...] A pesquisa mostrou ainda que o varejo representa 38% dos estabelecimentos comerciais da cidade. [...] O índice mostra que Volta Redonda representa 2,5% do peso econômico do Estado do Rio, na relação de seu IVA com o IVA fluminense. Os dados indicam que o peso do Estado do Rio de Janeiro na distribuição do Valor Adicionado Bruto (VAB) dos setores do Comércio e Serviços brasileiros é expressivo, da ordem de 11,6%, o correspondente a R\$ 141 bilhões. [...] O desempenho do comércio brasileiro tem sido superior ao da própria economia. Tendo como base dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) sobre 2012, tem-se que o PIB do setor foi de R\$ 473,4 bilhões, o que representava 12,7% do PIB nacional. Entre os anos 2002 e 2012, o PIB do setor brasileiro de Comércio cresceu a uma taxa média real de 4,5% ao ano, enquanto o PIB total do país cresceu a uma taxa média real anual de 3,6%. (CDL, 2018)

Olhando no cenário sociocultural, as pesquisas mostram que existe dualidade de pensamentos que se chocam. Por um lado, há o conservadorismo extremo, que se

baseiam nas crenças para condenar a realidade desse outro público, cujo o pensamento se baseia na liberalidade da forma como se identificam e se relacionam. Entre essas duas realidades está uma parcela da sociedade que não se identificam como pertencentes ao grupo LGBT, mas que apoia e defende a liberdade das pessoas de decidirem a forma como querem viver.

Dentro do meio LGBT existem grupos ativistas que querem defender seus direitos como ser humano e participante da sociedade, mas dentro da realidade deles. Enquanto isso, os autodenominados “defensores dos bons costumes” e da família tradicional defendem a bandeira da binaridade de gênero, ou seja, eles acreditam que o mundo está dividido em apenas homens e mulheres.

Esse sistema binário é defendido pela maioria da sociedade brasileira, entretanto existe uma parcela dessas pessoas que usam de violência para tentar disseminar seus ideais. Por isso o Brasil está entre os países com mais casos de lgbtfobia, com base no levantamento de dados do GGB 73% dos estudantes LGBTs já sofreram agressões verbais e 36% agressões física, de acordo com o levantamento a cada 19 horas uma pessoa desse grupo é assassinado ou comete suicídio vítima da homotransfobia.

Na verdade, percebe-se a existência de dois grandes públicos. Uma parcela que defende a tradição e usam da religião como forma de opressão e ainda uma nova geração que está se desenvolvendo muito mais tolerante e empática. A esperança é que a segunda supere a primeira.

- ANÁLISE SWOT

Fatores positivos		Fatores Negativos
Fatores Internos	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> ● Demanda Existente. ● Público sedento. ● Sem concorrência direta ● Público alvo focado. ● Preço. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Empresa nova no mercado. ● Branding precisa ser fortalecido. ● Não há força no mercado
Fatores externos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Possibilidade de Expansão ● Extensão de linha vertical e horizontalmente. ● Economia estabilizada ● Ativismo LGBTQ+. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> ● Opressão política ● Agressões ● Medo de identificação.

Fonte: autor

- Consumidores

Idade	De 15 a acima de 65
Tamanho da família	1 a 5 membros
Ciclo de vida da família	Jovem, solteiro; jovem, casado, sem filhos; jovem, casado, filho pequeno; jovem, casado, com filho maior que 6 anos; adulto, casado, com filhos; adulto, casado, sem filhos menores de 18 anos; adulto; jovem; idosos; outros.
Sexo	Masculino, feminino, trans, sem gênero...
Renda	Menos de 9.999 ;de 10 mil mil a 14.999.
Ocupação	Não relevante
Grau de instrução	Sem estudos; Ensino fundamental ou menos ensino médio incompleto; ensino médio completo; superior incompleto; superior completo;
Religião	Sem restrição de religião.
Raça	Branca, negra, amarela, vermelha.
Geração	Geração Y e Geração Z
Nacionalidade	Brasileira
Classe social	Baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta.

Fonte: autor

- Perfil Geográfico

Região	Volta Redonda, Rio de Janeiro
Porte da cidade ou região metropolitana	Menos de 4.999 a acima de 4 milhões.
Densidade	Urbana, suburbana
Área	Sudeste

Fonte: autor

- Perfil Psicográfico

Estilo de Vida	Urbana,undergorund, receptivo, estiloso, antenado
Personalidade	Agitada, corrida, ambiciosa, auto aceitação

Fonte: autor

- Perfil Comportamental

Ocasões	Ocasião comum, especial, cotidiano
Benefícios	Auto aceitação, representatividade,
Status de usuário	Usuário Regulares
Índice de utilização	Medium-user
Status de fidelidade	Média, forte, absoluta
Estágio de prontidão	Consciente e pretende comprar
Atitude em relação ao produto	Positiva

Fonte: autor

- Papéis de Compra

Tipo de Cliente	Papel do Cliente
Usuário	Consumidores de Roupa
Comprador	Usuário
Formador de opinião ou influenciador da decisão	Mídias sociais, influenciadores digitais
Decisor	Usuário

Fonte: autor

4.1.3 Pesquisa Desk

Nesta fase da metodologia iremos colher informações que serão necessários para construção do projeto, será realizado um levantamento de dados a respeito dos processos imagéticos, mídias sociais e sobre o desenvolvimento de um vídeo promocional.

Como já visto anteriormente, de acordo com o *briefing*, os empresários irão utilizar as redes sociais como meio de divulgação da loja, irão postar conteúdos com relação a moda LGBT, informações que acharem relevantes e, principalmente, fotos para mostrar as roupas que estão disponíveis na loja, assim como os vídeos promocionais. Tudo isso será responsável por definir uma imagem sólida sobre a marca e mostrar a loja para a sociedade.

Desta forma, é necessário que se entenda as restrições existentes em cada rede social para servir de parâmetro nas próximas fase do projeto. As principais redes de relacionamento existentes atualmente são o *Facebook* e Instagram e em cada uma delas a forma de divulgação de conteúdos são diferentes.

4.1.3.1 Redes Sociais

O *facebook*, de acordo com o próprio site, possui 83 milhões de usuários e 41% da população brasileira tem acesso a essa plataforma. Divulgar um produto ou serviço nele é muito importante para uma empresa, pois é uma forma mais eficaz de se chegar no consumidor, mas para isso é necessário desenvolver conteúdos relevantes para os usuários se aproximarem da marca.

Esta plataforma disponibiliza um formato específico para empresas que querem participar do *facebook*, as empresas precisam criar páginas vinculadas a algum perfil já existente.

Após criar uma página o primeiro passo é inserir uma foto de perfil. Será essa imagem que estará sendo exibida junto aos posts na linha do tempo de usuários, é necessário ter uma representação da marca nessa imagem. O formato, segundo Bruno Souza (2018), para essa foto é quadrado, exibida em 170x170 pixels, manter as proporções é necessário para evitar distorções e má qualidade.

Depois é importante pensar na foto de capa, pois será a primeira impressão que o usuário terá da sua página e conseqüentemente da empresa. Essa imagem

precisa estar no formato retangular com 830 x 312 pixels, sendo ajustadas para dispositivos móveis ficando então com 640 x 360 pixels. Deve se pensar em uma capa que funcione em ambos dispositivos, tanto desktops quanto smartphones.

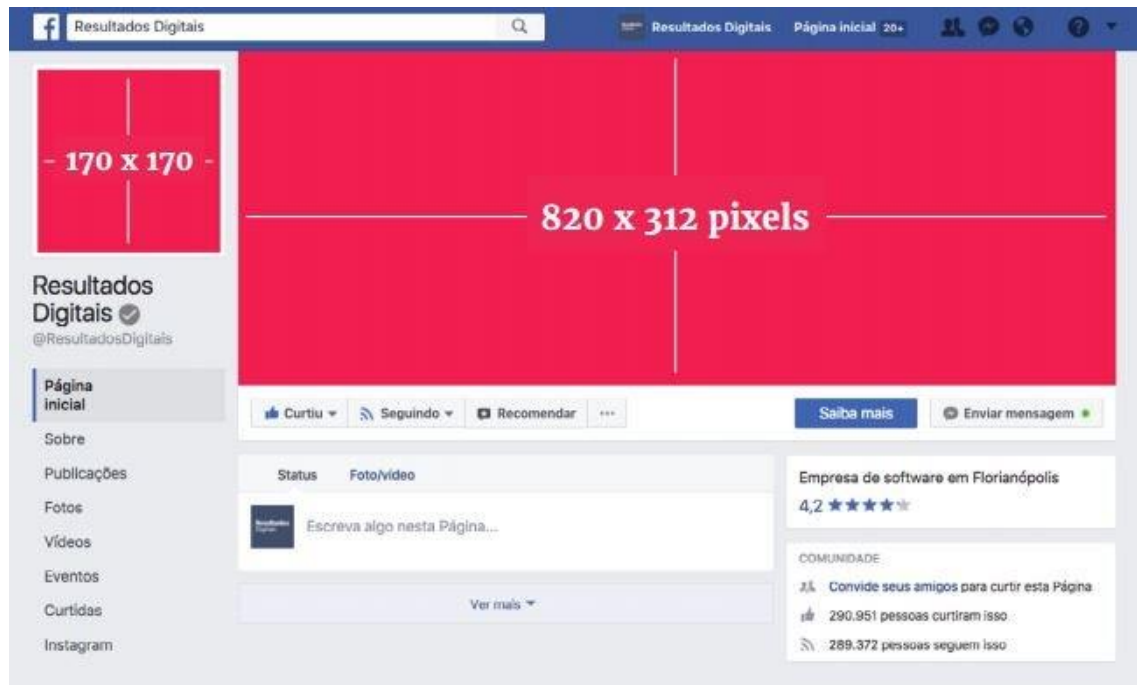


Figura 1: Formato para postagem de Facebook

Fonte: resultadosdigitais.com.br

Em relação as postagens frequentes da página, elas podem ser horizontais com o tamanho recomendado de 1200 x 630 *pixel* ou verticais com recomendação de 1000 x 1300 *pixels*, em formatos quadrados use pelo menos 800 x 800 *pixels*. Deve prestar atenção no conteúdo desses posts pois caso se deseje investir em impulsionamento o texto presente na imagem não deve ultrapassar 20%, para garantir maior envolvimento dos usuários.

Existe também uma opção que permite as empresas divulgarem uma imagem acompanhada de um link, permitindo divulgação do site de vendas dessa empresa ou algo semelhante. Para esse tipo de publicação a imagem precisa ter um tamanho mínimo de 600 x 315 *pixels* e o facebook recomenda que seja 1200 x 628 *pixels*.



Figura 2: Formato para postagem de Facebook

Fonte: resultadosdigitais.com.br

Em relação a vídeos no facebook o tamanho mínimo é 504 x 282 *pixels* para manter o básico de qualidade, as proporções mais comuns são para vídeos horizontais 16:9, 4:3 ou 1:1 e no sentido vertical 5:4, sendo de duração máxima de 120 minutos.



Figura 3: Formato para postagem de Facebook

Fonte: resultadosdigitais.com.br

Além desses formatos a plataforma permite utilizar um formato de carrossel, geralmente usado para divulgar mais de um conteúdo ou divulgar um conteúdo mais extenso em várias partes. Nesse caso a proporção do post deve ser de 1:1 com tamanho mínimo de 600 x 600 *pixels* ou recomendado de 1080 x 1080 *pixels*.



Figura 4: Formato para postagem de Facebook

Fonte: resultadosdigitais.com.br

Bruno Souza (2018) também fala sobre os formatos para publicações para a plataforma Instagram, ele explica que a foto de perfil, por exemplo, tem um formato diferente das outras pois nesse caso é circular. Recomenda-se que as informações fiquem no centro da imagem para que os usuários consigam ter o entendimento claro do perfil nas publicações da linha de tempo. O tamanho mínimo da imagem de perfil é de 110 x 110 *pixels*, mas o recomendado é de 152 x 152 *pixels*.

Quanto aos posts, ele descreve que são “tradicionalmente quadrados, mas recentemente a rede social liberou também imagens horizontais e verticais” [SOUZA, Bruno 2018]. Para as postagens quadradas o tamanho mínimo é de 600 x 600 *pixels*, mas para manter a qualidade da publicação é recomendado que fique no tamanho de 1080 x 1080. Já para as fotos no sentido vertical, o tamanho é de 1080 x 1350 *pixels*

e para imagens horizontais o ideal é de 1080 x 566 *pixels*. Em caso de vídeos, o Instagram permite publicações de apenas 1 minuto, tendo a possibilidade de criar álbuns com seqüências de um mesmo audiovisual.



Figura 5: Formato para postagem de Instagram

Fonte: resultadosdigitais.com.br



Figura 6: Formato para postagem de Instagram

Fonte: resultadosdigitais.com.br

O Instagram também possui uma ferramenta no aplicativo de publicação instantânea que mostram o conteúdo apenas pelo período de 24 horas. Nesse caso Bruno Souza recomenda que as medidas sejam de 1080 x 1920 *pixels* e tenham no máximo de 15 segundos por publicação.



Figura 7: Formato para postagem de Instagram

Fonte: resultadosdigitais.com.br

4.1.3.2 Segmento Audiovisual

Viu-se, durante a formulação do briefing, a necessidade de desenvolver um projeto audiovisual que se aborda os conceitos da loja, utilizando o formato de vídeo para mostrar a “atitude *Fuck It Up*” a qual a marca é construída. Desta forma, observa a necessidade de entender conceitos e formatos para construção disso.

“No mundo do áudio e do vídeo existe uma grande quantidade de diferentes formatos, que se poderia dizer “dialetos”, muitos criados a vários anos atrás, outros nem tanto e outros ainda, mais recentes. Dentro dessa questão temporal, um fato a ser pensado é que à medida em que os anos foram passando, a qualidade das imagens que vemos, melhor dizendo, a melhor qualidade possível para se ver um conteúdo de vídeo foi cada vez aumentando mais.” (BCTV, 2018)

O site BCTV afirma que quanto ao formato para produção de vídeo para ser inserida no *Youtube* é bem variada, o site permite os formatos MPEG4, AVI, MOV, FLV, WMV e diversos outros. Porém, por existir divergências quanto aos aparelhos que os usuários irão assistir, o site BCTV faz a seguinte recomendação:

A partir desse conteúdo, o *Youtube* irá gerar versões com diferentes resoluções e formatos: 360p, 420p, 720p e também versões específicas para aparelhos móveis. Além disso, durante esse processo, buscará otimizar o vídeo para ser reproduzido de forma online da melhor maneira possível.

Assim, para se obter o melhor resultado, é bastante interessante que o formato do vídeo armazenado no *Youtube* seja o mais parecido (compatível) com o formato de vídeo que o reprodutor (player) é capaz de exibir e isso abre algumas questões: necessidade eventual de conversões, perda de qualidade nesses processos de conversão, tamanho do arquivo a ser convertido e tempo / consumo de dados no processo e outras.

Por tudo isso, a recomendação fornecida pelo *Youtube* para upload de um vídeo HD 1080p (formato mais comum gravado pelas câmeras dos consumidores atualmente) é enviá-lo em mp4, utilizando o codec H.264, com bitrate entre 15 a 20Mbps. Em termos de resolução, apesar de conteúdo inferior à HD também ser aceito, se o mesmo já estiver em HD o upload nessa forma irá garantir melhores resultados na visualização. Conteúdo em 4K (Ultra HD) também pode ser enviado.” (BCTV, 2018)

Em relação a edição do vídeo, será necessário um programa específico para tal finalidade. Barbara Santos (2017) descreve os 9 melhores programas para edição de vídeos, são eles: *Final cut pro x*, *iMovie*, *Windows Movie Maker*, *Adobe Premiere Pro CC*, *Vegas Pro*, *Lightworks*, *Shotcut*, *DaVinci Resolve*, *Filmora*. “É claro que a

escolha do *software* que você utilizará depende de seu objetivo e do tipo de vídeo que você fará. ” (SANTOS, 2017)

Ela descreve as vantagens e desvantagens de cada programa citado relacionando com a finalidade de cada um.

Final Cut Pro X: Em seu site Barbara fala sobre esse programa ser para pessoas que já possuem algum conhecimento em edição, entre as vantagens pode citar que ele tem uma rapidez em renderizar o projeto, não é necessário ter aplicativos de suporte, a opção de editar os vídeos sem estar conectado com a internet e que esse programa apresenta efeitos e gráficos em tempo real. No entanto, esse software é compatível apenas em sistemas macOS, ele é um programa pago e custa em média USD 299,99 (pago uma vez) e ainda não existe uma versão em português.

iMovie: Conhecido como o editor oficial para *Macs*, esse programa também tem uma versão completa para *iPad* e *iPhones*. Além disso ele permite que você edite seu projeto em vários dispositivos diferentes, apresenta uma interface intuitiva que facilita para quem está começando, possibilidade de criar projetos em resolução 4K e ainda adicionar trilhas e efeitos sonoros já disponibilizados pelo *software*, gravar narrações, criar títulos e até colocar créditos finais, ele é um programa gratuito. Por outro lado, esse *software* só pode ser utilizado por dispositivos da marca Apple, não é possível importar arquivos em formato de mp4, não é um programa para projetos que precisam de recursos muito avançados.

Windows Movie Maker: Software simples muito conhecido para versão de *desktop*, ele apresenta algumas vantagens como o fato de ser uma ferramenta gratuita, permite desde edição de vídeos caseiros até projetos mais profissionais, computadores com *Windows Xp*, 7, 9 e vista já vem com o programa instalado e tem disponíveis mais de 130 efeitos para serem utilizados. Entretanto, esse programa só funciona em sistemas operacionais *windows* e não é possível a utilização no sistema *windows* 10, existem muitas reclamações sobre o sistema travar e não é recomendado pela maioria dos profissionais.

Adobe Premiere Pro CC: É muito utilizado comercialmente e por profissionais, é um programa compatível tanto para sistemas IOS quanto para Windows e também

com aplicativos gráficos como *After Effects*, há um recurso de rastreamento avançado para identificar objetos e faces, existe uma quantidade grande de efeitos para acrescentar aos vídeos. É um programa pago com valor de R\$71,00/mês caso queira um *software* do pacote adobe e não é recomendado para iniciantes por ser uma ferramenta mais difícil usada por profissionais.

Vegas Pro: Também conhecido como Sony Vegas é uma ferramenta que respeita o arquivo de vídeo original, porém não é uma vantagem apenas desse *software*, o programa tem um banco próprio de trilhas e áudios que podem ser utilizados grátis, há um efeito avançado que permite corrigir alguns defeitos localizados, permite fazer edição de som e imagem de forma mais fácil. Porém, apresenta um valor muito alto para ser utilizado cerca de R\$1800,00 e é necessário que já conheça os controles de edição.

Lightworks: Esse programa é escolhido por profissionais por apresentarem funções e recursos conhecidos, apesar de ser uma ferramenta paga oferece um preço mais acessível entre \$7,99 até \$279,99 e com uma versão beta gratuita, mais simples do que os demais programas profissionais e de acordo com o fabricante é a ferramenta mais rápida do mercado. Mas por outro lado, esse software apresenta desvantagens como o fato de ser não recomendado para iniciantes e não ser muito conhecida fora do cenário cinematográfico.

Shotcut: Programa aberto e multiplataforma é um bom editor de vídeo para quem está começando porque ele é intuitivo e por sua interface bem simples, não há custos para utilizar a ferramenta e é compatível com vários formatos de arquivos como .mov, .mpeg, .avi, .mp4 entre outros. Contudo, ele é um programa que não apresenta opções de efeitos e não é recomendado para quem quer entregar projetos com efeitos muitos trabalhos.

DaVinci Resolve: Esse *software* apresenta muitas opções avançadas para tratamento de áudio e edição e é fácil migrar projetos começados em outros aplicativos para corrigir cor. Necessário um computador mais avançado por ser um programa mais completo, possui comandos avançados não recomendado para iniciantes e é necessário investir cerca de US\$299 para usá-lo.

Filmora: Considerado simples de usar e é recomendado para iniciantes, multiplataforma, tem a possibilidade de editar vídeos 360°. Ele não apresenta muitos recursos para edição de vídeos e a versão mais avançada precisa de investimento financeiro.

Ela conclui a análise dizendo “O mais importante é que você entenda que a maioria dos editores funciona de maneira bem semelhante e, entendendo essa lógica, todos eles podem te atender bem.” (SANTOS, 2017)

4.1.3.3 Análise cromática

A fotografia quando inventada no início do século 19, era estritamente preta e branca por conta da tecnologia da época. Com a chegada da era digital a inserção de cor na fotografia foi acontecendo, ocorrendo em detrimento dos avanços tecnológicos. Hoje em dia é quase que impossível falar de sobre fotografia e não analisar a escolha cromática da composição.

“Os estudos de psicologia das cores dizem que é de suma importância entender como as pessoas reagem às impressões cromáticas, principalmente para quem atua na área visual, para tentar controlar o fenômeno ao nosso favor e abrir o leque de possibilidades comunicativas. Para nós fotógrafos, eu diria que podemos não somente transmitir uma mensagem através das cores, mas criar uma identidade visual de nosso trabalho através da manipulação delas.” (NETO; 2018)

O estudo cromático é necessário pois as cores são fortemente responsáveis por influenciar as emoções humanas, Neto (2018) complementou essa afirmação apontando dados de estudos que mostram que o cérebro assimila primeiro a cor antes de identificar a própria forma do objeto.

Para entender a harmonia das cores, Neto fala sobre a Roda das cores, que se divide entre as cores frias e quentes e nos permite a percepção de combinações que podem ser agradáveis ou não. Ela diz ainda que de acordo com a psicologia das cores as cores quentes podem transmitir energia, aconchego, entusiasmo, alegria enquanto as cores frias são capazes de passar sensações de calma, confiança e transparência por exemplo.

- A divisão das cores acontece da seguinte forma:
- Cores primárias: Vermelho, amarelo e azul;
- Cores secundárias: Laranja, verde e roxo;
- Cores complementares: São cores opostas na roda das cores, se misturadas se neutralizam e se colocadas lado a lado uma é escolhida como predominante e esta é realçada;
- Cores Análoga: Combinação de cores vizinhas;
- Cores triádicas: Tem um forte contraste visual, são igualmente espaçadas na roda das cores, cerca de 120° uma da outra.

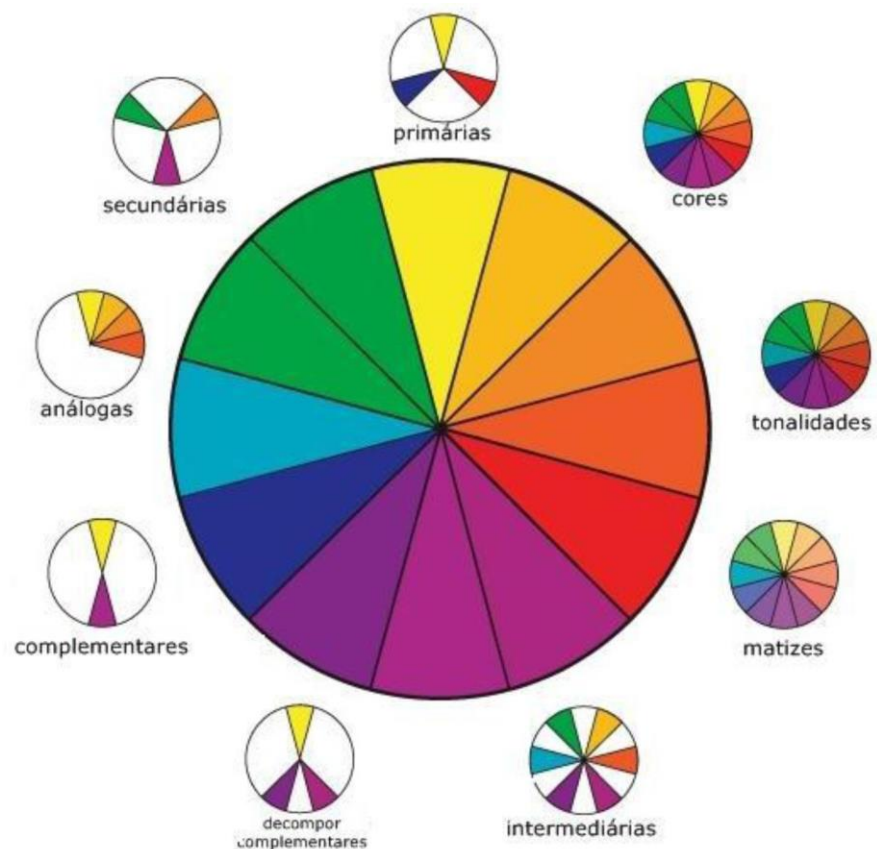


Figura 8: Roda das Cores
Fonte: br.pinterest.com

Em relação a fotografia as cores tem sua devida importância, Neto continua dizendo sobre essa relação entre paleta cromática e a edição de imagens. Ela diz que

a fotografia funciona como meio de comunicação para transmitir uma mensagem e é desenvolvida através de uma narrativa.

Completa afirmando sobre as cores interferirem na composição da narrativa, que apesar de não receber a devida atenção, elas podem mudar completamente o sentido da mensagem se usada de forma errada e finaliza afirmando sobre a importância em se pensar sobre a psicologia e a roda das cores em um projeto de fotografia.

4.1.3.4 Princípios da fotografia

Será importante para construção desse projeto o entendimento a respeito de fotografia. Desta forma serão apresentados alguns conhecimentos pesquisados, vistos como prioridades no entendimento deste assunto.

Afonso (2018) aponta as quatro principais funções utilizadas por fotógrafos, essas são a base do conhecimento dessa área e através delas permitem a construção da imagem, são elas: ISO, diafragma, tempo de exposição e obturador.

O ISO, segundo o escritor, define a sensibilidade à luz. Essa função é responsável por controlar a quantidade de luz que passa pelo sensor, quanto maior for o ISO mais rápida a imagem é produzida. Entretanto, essa velocidade maior na produção das fotos interfere negativamente na sua qualidade, gerando ruídos no resultado final. Apesar de existir programas que melhorem durante a edição, a melhor opção é controlar pelo o ISO, por isso profissionais optam por utilizar o menor número possível dessa ferramenta, para valorizar a qualidade da imagem.

Diafragma é um outro elemento que controla a passagem de luz, essa ferramenta ajusta o diâmetro da abertura de lente da câmera. Quando o diafragma está mais aberto ele permite maior passagem de luz pelo sensor, o profissional deve controlá-lo de acordo com a necessidade da imagem. Além disso, essa ferramenta também é responsável pelo foco nos objetos do cenário, uma maior abertura de lente permite uma amplitude maior de foco, ou seja, mais objetos da imagem estarão nítidos, mas se o profissional quer focar em apenas um objeto será necessário uma abertura de lente menor.

Em relação ao tempo de exposição, este está relacionado a tempo que o diafragma fica aberto, para que a imagem chegue até o sensor da câmera e gere a imagem. É necessário manter o equilíbrio dessa ferramenta, pois se houver um tempo muito grande pode ocorrer o fenômeno de superexposição que escurece e estraga a fotografia.

Um outro controle para quantidade de luz, é o obturador. Durante a ação de fotografar o obturador abre e fecha rapidamente permitindo a passagem de luz, o profissional pode controlar para que esse obturador fica mais tempo ou menos tempo aberto, existem algumas imagens que utilizam o obturador aberto durante horas. Mas geralmente os fotógrafos utilizam menor tempo para capturar instantes mais específicos do momento.

Ainda dentro dos conhecimentos da fotografia existem outros aspectos que precisam ser levados em consideração para se construir toda a composição durante todo o processo até gerar a imagem.

O foco dentro da imagem é importante pois pode servir para ressaltar determinado objeto, a focalização utiliza o recurso da profundidade de campo para enfatizar os elementos presentes na fotografia. Ao abrir o diafragma é possível retirar o foco dos outros planos e focar apenas em um.

Para algumas composições o profissional precisará valorizar a forma dos objetos, é possível fazer isso destacando o contorno alterando o ângulo da câmera e colocando em um fundo neutro e homogêneo, ou então usar o recurso de uma luz que venha por trás ou que ilumine lateralmente. A luz natural do início da manhã ou do final da tarde permitirá obter diferentes formas e resultados do mesmo objeto.

A tonalidade dentro da composição é um outro aspecto importante, se o assunto estiver com uma tonalidade mais clara ou mais escuro que o fundo fará com que ele se realce. Uma dica é iluminar bem um objeto e colocá-lo diante de um fundo escuro para valorizá-lo, se na composição incluir outros elementos da mesma tonalidade deve-se realçar por meio de luz ou por exploração visual do contexto.

Para se valorizar um objeto, o profissional poderá utilizar do recurso de escala. Geralmente, a atenção se concentra na maior unidade da cena, para dar esse realce

é conveniente fazer com o que o objeto fique maior em proporção ao resto. Este controle do tamanho é gerado alternando a distância da câmera ou do seu ângulo. O tamanho aparente do objeto aumenta ao se aproximar da câmara, e diminui de um ponto de vista mais distante.

As condições climáticas, como a formação de névoa, conseguem eliminar detalhes que não são necessários na composição de tomadas distantes. Quando estas formas aparecem a diferentes distâncias são separadas por perspectivas tonais e aparecem como áreas de tons planos contínuos, enfatizando sua profundidade visual, esse aspecto pode ser chamado como simplificação tonal.

As sombras têm grande responsabilidade numa composição, pois conseguem reforçar a forma e em alguns casos ela pode sugerir mais informação do que o próprio objeto.

A perspectiva é o melhor recurso para gerar a sensação de três dimensões na fotografia. A profundidade também tem a sua importância, quando o elemento está localizado a uma certa distância a perspectiva linear permite conduzir o interesse até este objeto.

Um aspecto interessante e que valoriza o objeto da imagem é utilizar a fotografia para dar foco na textura do corpo, tanto em frutas, água, tinta descascadas, troncos de árvore, muros velhos, folhas secas, todos produzem efeitos criativos na composição.

Além desses o ponto de visão também pode ajudar a construir uma imagem mais interessante e gerar um resultado diferente, para isso deve-se experimentar fotografar de um local mais alto, de cima para baixo ou vice-versa.

Diferente do que a maioria acredita, centralizar o objeto na imagem nem sempre é a melhor opção. Normalmente qualquer cena com a imagem no centro se torna cansativa. A melhor maneira de solucionar isso é utilizando a regra dos terços, ao imaginar que o visor da câmara é dividido horizontalmente e verticalmente por duas linhas, formando nove pequenos quadrados formará 4 cruzamentos, esses quatro pontos são bons lugares para colocar o elemento principal.



Figura 9: Regra dos terços
Fonte: fotografiamais.com.br

Após a construção da composição e a imagem ser gerada existem quatro critérios para validar a qualidade da fotografia. O assunto abordado precisa ser mostrado de forma original e clara evitando banalidade, imitações, confusão e reprodução. A interpretação do tema precisa estar de acordo com o tratamento da imagem, o tema precisa ser passado de forma natural sem artificialismo. A composição precisa ter um arranjo harmonioso que formam e integram o quadro, ela precisa contar uma história, apresentar um interesse ou impacto. O último critério de avaliação é a análise feita sobre o tratamento em *softwares* se houve boa ou má execução da técnica, observa-se a definição, textura e rendimento tonal, além do acabamento e da apresentação final.

A Nikon, uma das marcas mais relevantes na área da fotografia, descreve em seu site alguns métodos de enquadramento. Segundo eles, ao enquadrar a linha do horizonte precisa ser colocada acima ou abaixo para gerar uma imagem mais harmoniosa. Além disso, também mostram o enquadramento de pessoas e animais, nesse caso a instrução é que o objeto em foco deve manter o olhar direcionado para o enquadramento e deixar mais espaço do lado onde se está olhando. No caso de

edifícios ou outros motivos lineares a explicação é que compor a imagem de forma que os elementos arquitetônicos direcionem o olhar do observador pela fotografia.

4.1.3.5 Variações de gênero

O assunto sobre as diversas variações de gêneros existentes é um tabu que tem sido evitado por muito tempo, mas graças a força do movimento LGBT essa discussão tem ganhado mais visibilidade. Apesar de ainda não estar no senso comum e não ser uma informação universal, é interessante como algumas marcas têm trabalho para proporcionar melhores experiências há um grupo mais diverso.

Não é um número exato, mas existem dezenas de variações no aspecto gênero de cada indivíduo. Entende-se a importância de ressaltar que o significado de identidade de gênero é diferente do termo orientação sexual. O site Universa (2019) descreve as duas expressões, primeiro gênero como “É o modo como cada indivíduo se expressa no mundo. Roupas, linguajar, voz, estilo, comportamento — características socialmente associadas ao universo feminino ou masculino” e ainda orientação sexual da seguinte forma “É como se caracteriza o desejo sexual predominante de uma pessoa — se é por pessoa de gênero diferente, igual ou de mais de um gênero.” (Universa, 2019)

De acordo com site *Hypeness* (2016) a cidade de Nova York através de uma comissão reconheceu 31 diferentes termos como aceitos pela cidade, podendo ainda ser acrescentado mais outros se caso se entenda necessário. O aplicativo de encontros “*TINDER*”, segundo a coluna de economia do jornal O Globo (2017), oferece a opção de escolha do usuário entre 37 variações de gênero, o motivo dessa atualização no app se deu pela importância em atender a demanda do público LGBT. O texto ainda deixa claro que graças a essa ação o aplicativo atingiu a marca de 250 mil encontros promovidos pelo “*TINDER*”.

Nessa mesma reportagem sobre o app, o jornal O Globo detalhou 17 gêneros disponíveis no aplicativo e são eles:

Agênero/nenhum: Expressão usada para pessoas que não se identificam com algum gênero.

Andrógino: Representa pessoas que possuem simultaneamente características tanto de homem como de mulher. Alguns andróginos têm ambos os sexos em sua personalidade, também se identificam como intersexo.

Bigênero: Pessoa que experimenta duas identidades de gênero, podendo ser simultaneamente ou variando entre elas. Pode ser do sexo masculino e feminino.

Feminino para Masculino (FTM) ou Masculino para Feminino (FTM): Alguém que uma vez já se identificou como uma mulher, e algo se identifica como um homem. Ou vice-versa.

Sexo Fluido: Este gênero varia sua identidade ao longo do tempo. A qualquer momento pode se identificar como homem, mulher ou qualquer combinação de identidades. Esta variação pode ser aleatória ou em resposta a circunstâncias diferentes.

Gênero inconformado: São pessoas que não acreditam na ideia ou estereótipos sobre atitudes e personalidades em relação ao gênero

Questionador de gênero: Usado por pessoas que podem estar inseguras, ainda explorando ou preocupadas em aplicar um rótulo social para si próprias.

Variante de gênero: É a expressão utilizada para pessoas que não correspondem às normas do gênero com que ele é percebido pela sociedade.

Não-binário: Uma pessoa que não concorda com as distinções convencionais de gênero e que não se identifica com nenhum ou com uma combinação de gêneros masculino e feminino.

Neutro: É uma identidade de gênero não-binária que é considerada um gênero neutro ou nulo. Também pode ser usado para significar não-gênero, e tem sobreposição considerável com o agênero.

Outro: Alguém que não encontrou um termo que defina exatamente a sua ideia de gênero.

Pangênero: Pessoas que se identificam como ambos os sexos.

Trans-homem/pessoa/mulher/masculino/feminino: É o transgênero: pessoa cuja identidade de gênero é o oposto do sexo que lhe foi atribuído.

Transfeminino: É a pessoa que nasceu homem, mas cuja identidade de gênero é mais feminina do que masculina.

Transmasculino: É a pessoa que nasceu mulher, mas cuja identidade de gênero é mais masculina do que feminina.

Transsexual homem/mulher/masculino/feminino/pessoa: Uma pessoa que tenha sido submetida a tratamento para adquirir as características físicas do sexo oposto.

Dois espíritos: É o termo moderno usado por alguns americanos nativos para descrever certas pessoas espirituais - gays, lésbicas, bissexuais e variantes de gênero - em suas comunidades.

4.2 Imersão em Profundidade

Neste momento do projeto serão estudados os clientes da loja “*Fuck It Up!*” para ter o entendimento claro sobre o público que design deve alcançar.

O público LGBTQ+, como já visto durante a pesquisa *Desk*, é dividido de acordo com as orientações sexuais e como se identificam individualmente e chegam a 37 variações. É importante lembrar que o desejo dos empresários responsáveis pela loja é atender a todo esse público independente de qual seja a sua identificação como gênero.

A fim de colher informação foi desenvolvida uma pesquisa virtual (anexo 1) com questionamentos respondidos por pessoas que se encaixavam do público alvo ou não, que poderiam se tornar possíveis compradores.

De acordo com a análise feita a partir do questionário nota-se a presença mais marcante de homens cis (que se identificam como com o gênero natural) gays com idade entre 20 e 30 anos e possuem uma renda própria, a maioria possui a renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos e tem nível superior incompleto. Na média os entrevistados têm nível médio de interesse em moda e a maior parte acompanha as tendências pelas redes sociais, compra em lojas de departamentos ou brechós e segue perfis de lojas. A maioria dos entrevistados qualifica o mercado LGBT de sua região como fraco.



Figura 10: Imagem meramente ilustrativa para representar persona A
Fonte: unsplash.com

Persona A: Bernardo se encaixa na categoria de homem cis com orientação sexual por meninos, mas não esconde esse fato da família nem da sociedade. Com idade entre 25 anos, possui um emprego, mas seu salário não representa a maioria na renda familiar, de classe média baixa, com ensino médio completo e cursando a graduação de publicidade e propaganda. No seu tempo livre gosta de aproveitar para assistir séries como “*RuPaul’s Drag Race*”, “*Game of Thrones*”, “*Riverdale*”, “*Shadow Hunters*” e “*The OA*”, além disso curti ouvir música pop, indie e alguns artistas *drags* e gays. Segue a maioria das tendências de moda e acompanha vários perfis de moda e lojas no Instagram.



Figura 11: Imagem meramente ilustrativa para representar persona B
Fonte: unsplash.com

Persona B: Heloísa é uma mulher cis hétero que adora moda alternativa e é apaixonada por seguir as tendências, segue diversos perfis de brechós para ficar por dentro das novidades. Com 23 anos, ela pertence a classe média e possui renda própria através do seu estágio de advocacia, está no quinto período da faculdade e o dinheiro que recebe geralmente usa para consumo de roupas e outros gastos pessoais. Acompanha todas as séries mais populares e escuta músicas pop.



Figura 12: Imagem meramente ilustrativa para representar persona C
Fonte: unsplash.com

Persona C: Henrique é um jovem de 18 anos na categoria de homem cis que mantém relações homoafetivas em segredo da família, ainda está descobrindo as nuances da sua sexualidade e se define como bissexual. Ele está terminando o ensino médio e sonha em fazer uma faculdade de odontologia. Sua família de classe média alta pertence a uma comunidade conservadora que condena a homossexualidade, apesar dos trejeitos dos filhos, os pais optam por acreditar que o filho se relaciona apenas com mulheres. Henrique recentemente começou a frequentar baladas alternativas e com incentivo de seus amigos começou a fazer performance como a *Drag "Grace Pussy"*.

4.3 Estudo de Similares

O objetivo dessa etapa é entender e analisar projetos feitos anteriormente e analisá-los de forma que se extraia pontos positivos que se encaixam na finalidade da loja “*Fuck It Up!*”, fatores negativos que não são relevantes para esta, além de algumas informações interessantes.

O projeto irá ser finalizado na entrega do catálogo digital para redes sociais e da comunicação audiovisual. Portanto, se utilizará projetos similares como referência *feeds* do instagram de algumas lojas da região e outras que também focam na comunidade LGBTQ+.

- Loja Casual (@modacasualvr)

Empresa da cidade de Volta Redonda com vendas para público masculino e feminino, com produtos de grandes grifes famosas.

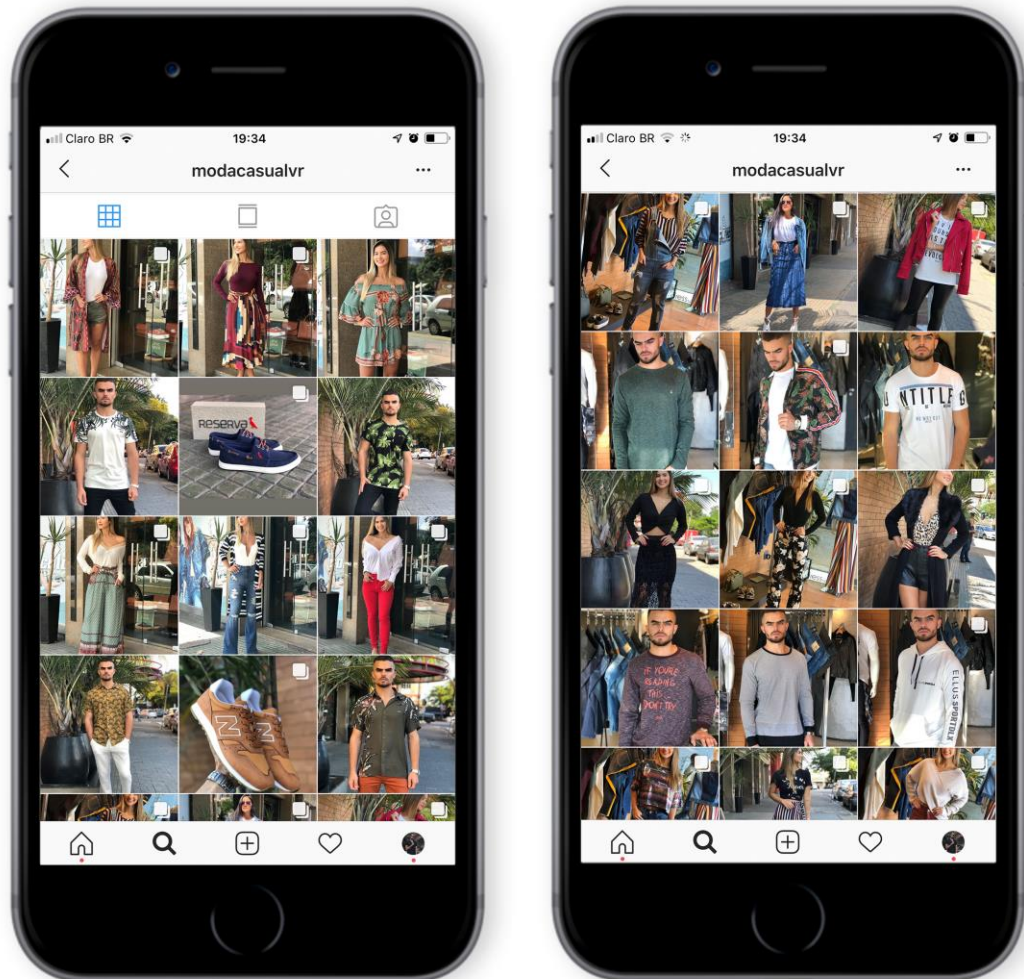


Figura 13: Feed do Instagram da loja Casual
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Consegue mostrar bem o produto, utiliza modelos vivos, representa pelos modelos o público que quer atingir.

Negativos: Prioriza mais a roupa porque algumas fotos cortam parte da cabeça dos modelos, repetição do cenário e das poses, fotos muito simples e não há estudo sobre conceitos.

Interessante: Produção aparenta não ter edição, mostra uma iluminação natural nas fotos. Feed dividido entre a segmentação de gênero.

- Loja House Boutique (@houseboutiquevr)

Empresa da cidade de Volta Redonda com vendas para público masculino e feminino, com produtos de marcas famosas.

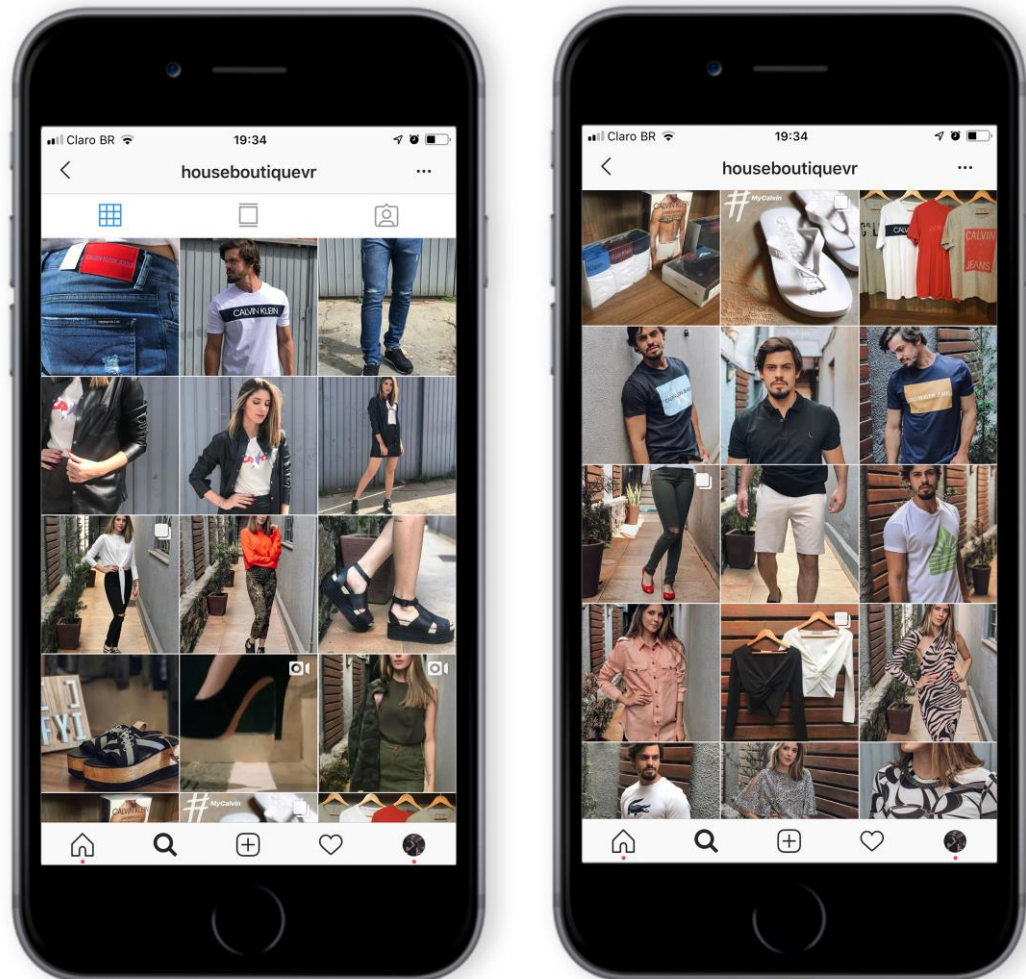


Figura 14: Feed do Instagram da loja House Boutique
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Iluminação natural para as fotos, utilizam modelos vivos, intercalam com postagem de vídeos e produtos no mostruário, há uma variação entre os cenários.

Negativo: Algumas roupas não combinam com o cenário escolhido, algumas fotos estão sem qualidade, a edição está diferente entre as fotos.

Interessante: Existe uma variação entre trajes chics e casuais, há preocupação em mostrar o produto sob diferentes ângulos.

- Loja Flor de Café (@flordecafe_oficial)

Empresa situada em Volta Redonda e Barra Mansa, focada em vestuário no público feminino.

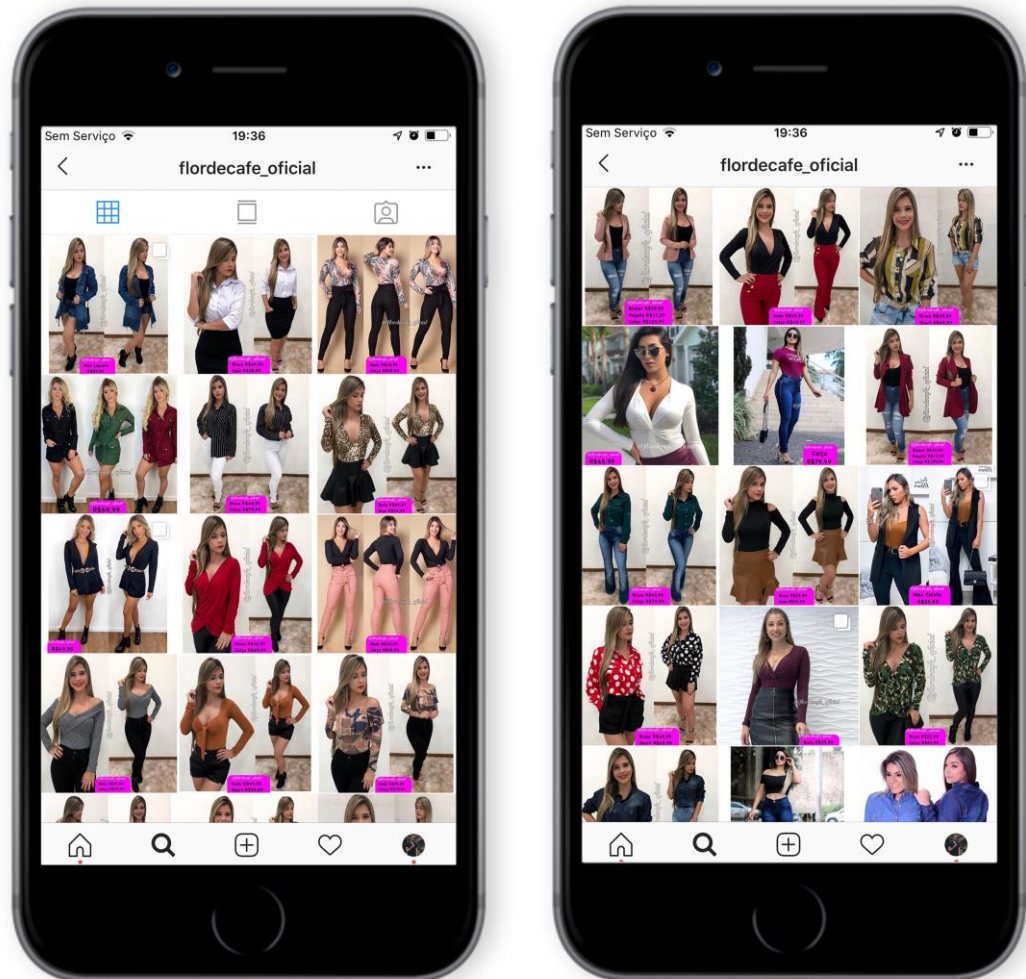


Figura 15: Feed do Instagram da loja Flor de Café
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Mantém uma mesma identidade.

Negativo: Pouca qualidade em relação a produção das fotos, resolução e finalização para as redes sociais. Não existe nenhum estudo sobre conceitos e público alvo, não aposta em diversidade e é inserido em todas as fotos a identificação da marca.

Interessante: Variação entre fotos da loja e de catálogo da marca

- Loja Logay (@logaybr)

Loja online para o público LGBTI+, com produtos que promovem a diversidade e a inclusão.

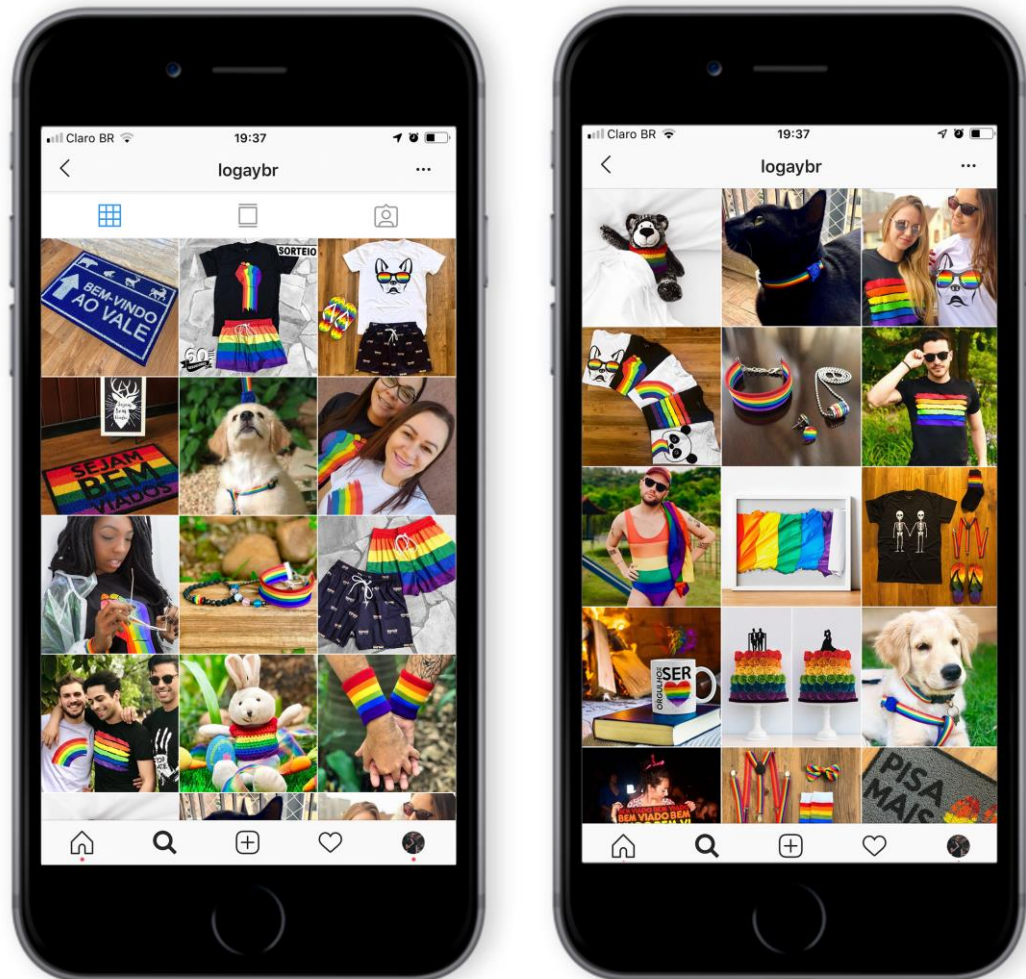


Figura 16: Feed do Instagram da loja Logay
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Existe uma preocupação em colocar o produto dentro da realidade do cliente e na construção de conceitos e princípios. Conseguem mostrar tanto o produto quanto os modelos. Não se engessam em apenas um formato de foto.

Negativo: O *feed* do perfil fica um pouco confuso por causa da variedade de produtos e em algumas fotos o produto passa despercebido.

Interessante: Intercalam as fotos dos produtos com algumas outras coisas relevantes a o público-alvo.

- Loja Untori (@untoristore)

Marca de São Paulo criada com Renato Mit focada na comunidade LGBT.

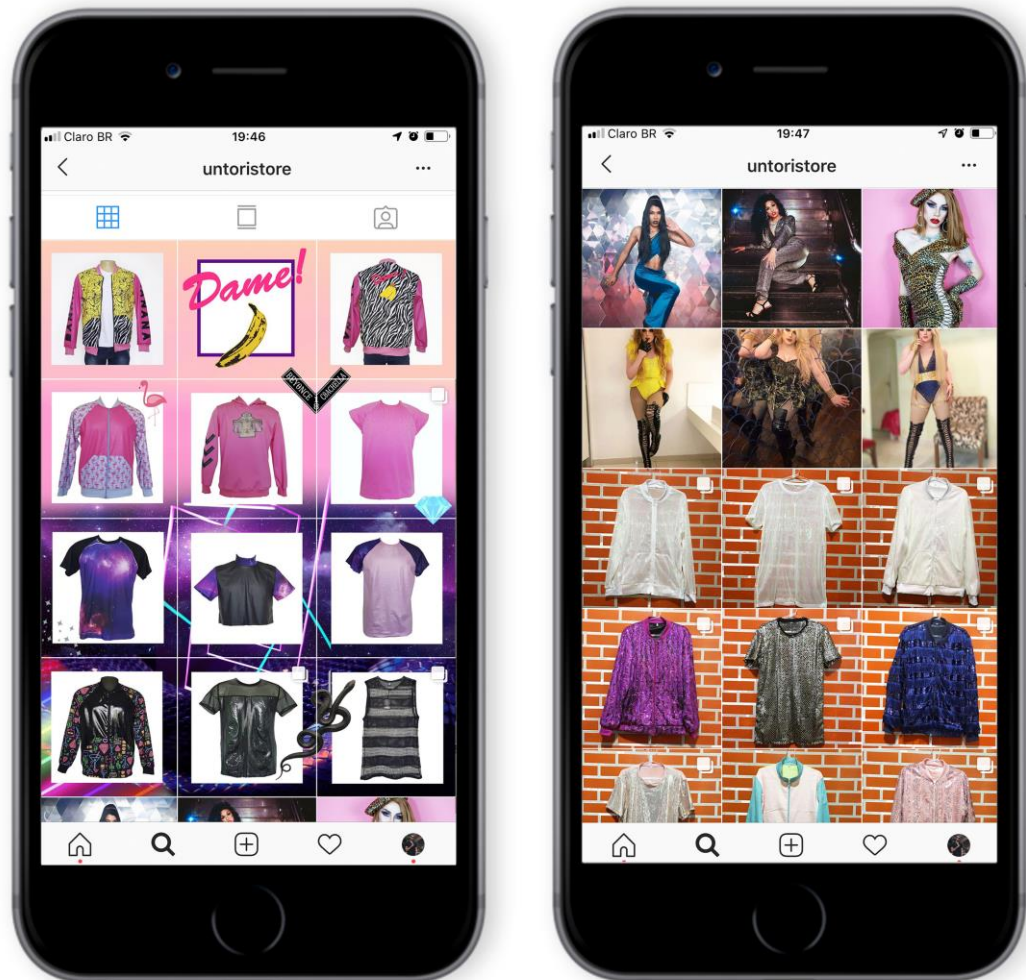


Figura 17: Feed do Instagram da loja Untori
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Há uma identidade visual para cada coleção, interação com personalidades mais conhecidas do público-alvo e existe uma preocupação com a foto e com a construção do *feed*.

Negativo: Varia a muito a identidade do perfil, mostra o produto de uma forma muito crua e pouca qualidade nas fotos.

Interessante: Uso de desenhos para compor a produção gráfica.

- Loja Just Approve (@justapprove)

Loja virtual com base em São Paulo do ramo de vestuário com uma pegada mais jovem.

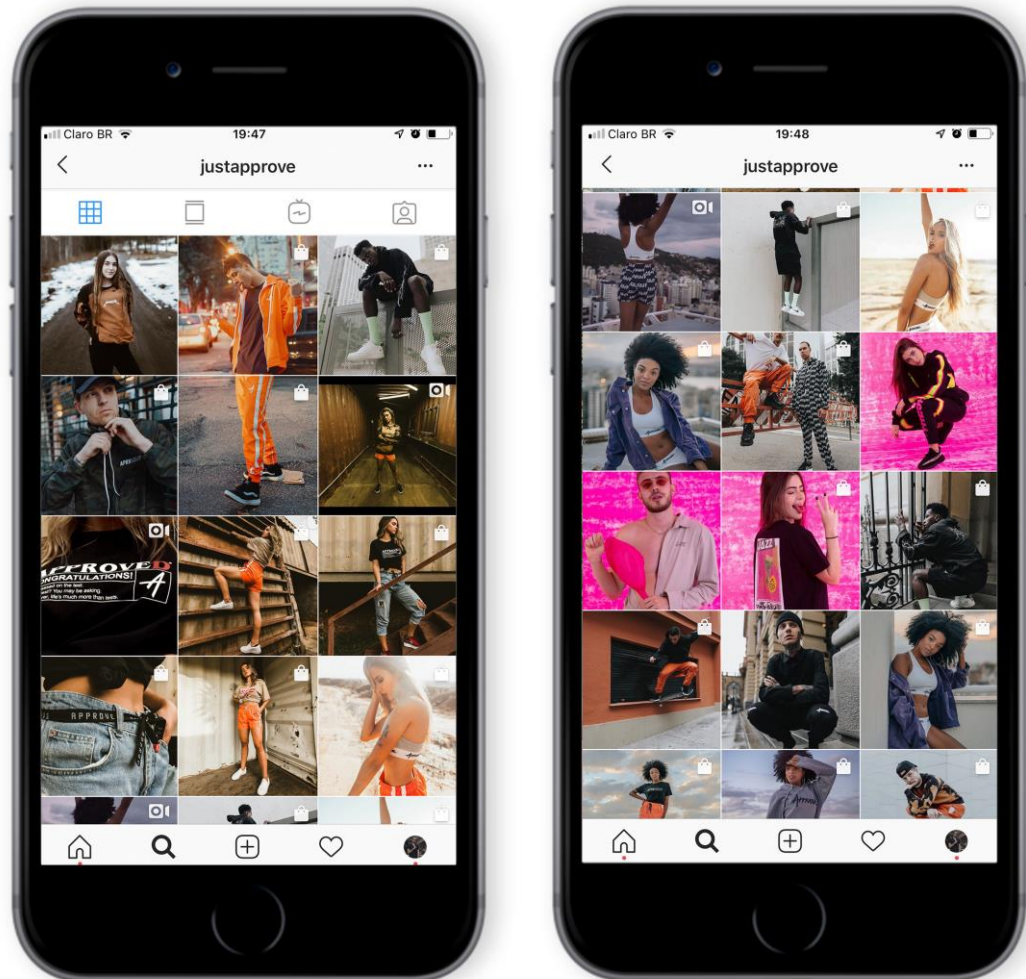


Figura 18: Feed do Instagram da loja Approve
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Pensa em proposta diferentes que constroem conceitos, as fotos são diferentes umas das outras e conseguem mostrar a roupa saindo da proposta básica. Muita qualidade quanto a proposta, resolução e edição das fotos.

Negativo: Não mantém uma continuidade, não tem uma identidade de edição.

Interessante: Modelos diversificados mostrando diversidade

- Loja Domínio da Moda (@dominiomodamoda)

Loja especializada em saltos e botas em tamanhos maiores para *drags* e performances.

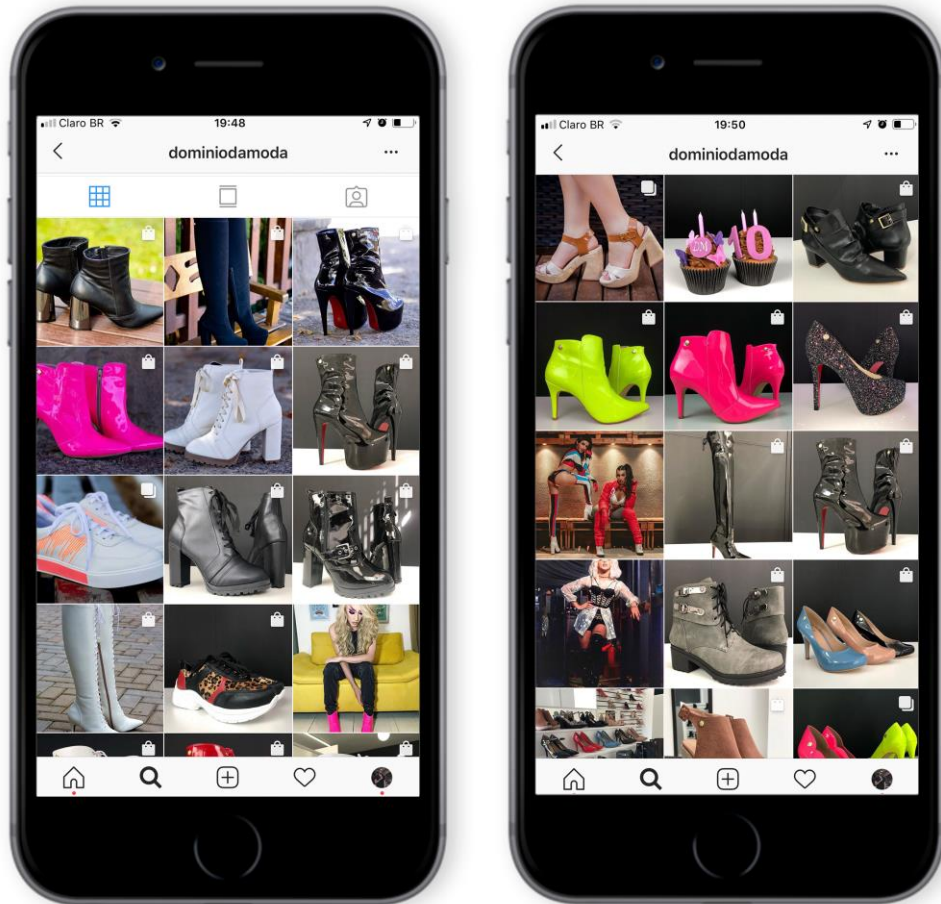


Figura 19: Feed do Instagram da loja Domínio da Moda
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Interage com personalidades mais conhecidas do público, utiliza fotos de famosos que usaram os produtos, as fotos mostram bem os detalhes do produto.

Negativo: Fotos pouco trabalhadas, sem construção de conceitos, mostrando apenas o produto e sem uma identidade presente.

Interessante: Utiliza o recurso do Instagram de direcionar a foto direto para a compra online.

- Loja Exausta (@exaustaaf)

Empresa com produtos focados na comunidade LGBT, com vendas *online*.

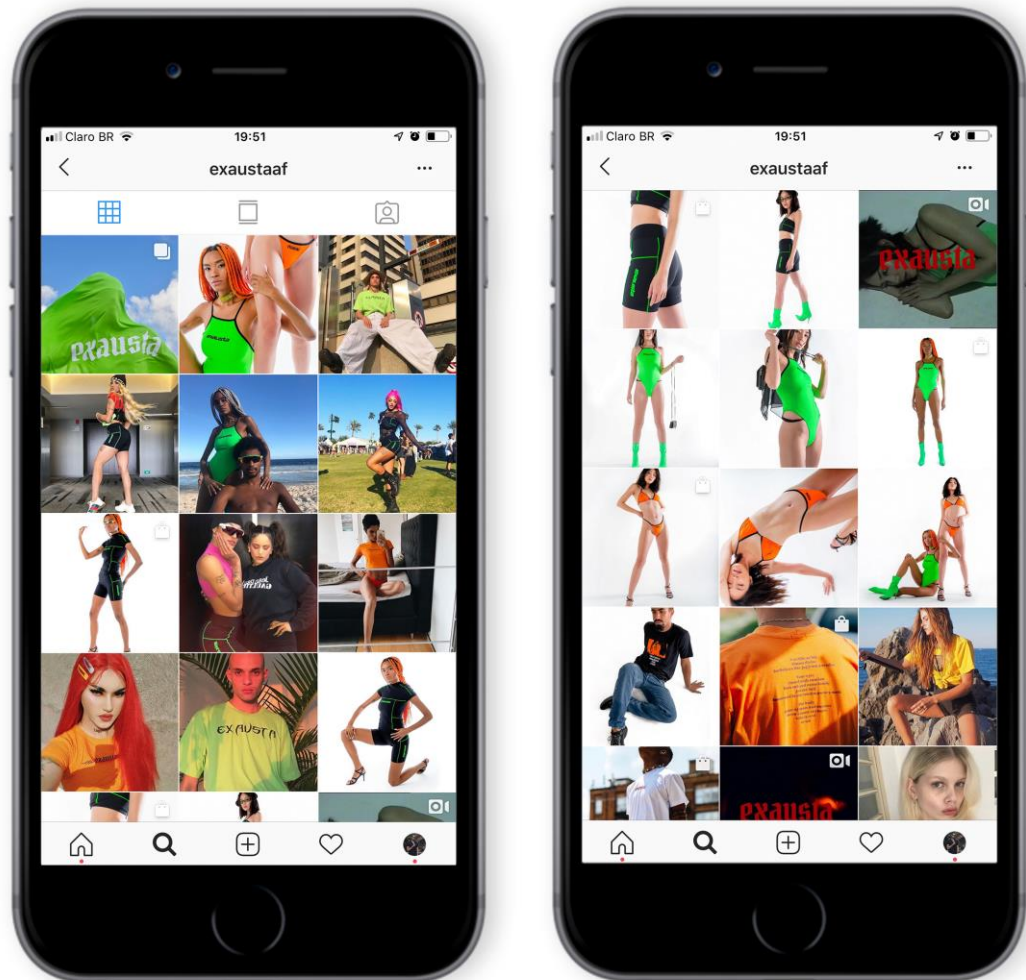


Figura 20: Feed do Instagram da loja Exausta
Fonte: www.instagram.com

Positivo: Saem da forma básica de loja de vestuário, colocam os produtos dentro da realidade do consumidor, escolhem modelos que promovam diversidade.

Negativo: Não mantêm uma constante na edição e produção das fotos.

Interessante: Intercalam as publicações com vídeos. Algumas fotos estão editadas numa pegada mais *vintage*.

4.4 Análise e Síntese

Nesta etapa do projeto será feito uma análise de todas as informações colhidas durante a fase de pesquisa e então será desenvolvida uma síntese para determinar os dados que serão necessários nas próximas fases, ideação e prototipação. Lembrando que por se tratar de uma metodologia ativa o design *thinking* permite visitar etapas anteriores para melhor elaboração do projeto.

De acordo com levantamento de informações das etapas que antecede a esta, pode-se notar que os donos da loja precisam de um material digital para divulgação da loja “*Fuck It Up*” nas redes sociais da loja. Neste caso será necessária uma imagem de tamanho 170x170 *pixels* com o logotipo para colocar como foto de perfil do *facebook* e do Instagram. O catálogo e vídeo devem manter os formatos descritos durante a pesquisa desk, para facebook ser superior a 800x800 *pixels* e no Instagram ter no mínimo 1080x1080 *pixels*. Os vídeos para a plataforma Instagram devem ter no máximo 1 minuto de duração e em relação às publicações instantâneas, funcionarão como ferramenta de apoio e seu conteúdo será produzido pelos donos da loja.

Em relação ao vídeo deverá manter o formato de no mínimo 720p para conseguir a qualidade necessária, ele será editado na ferramenta de edição *Premiere*, pois de acordo com a análise levantada durante a pesquisa *Desk* foi a que mais se encaixou com a realidade e necessidade deste projeto.

As informações levantadas sobre enquadramento serão necessárias durante a prototipação deste projeto. Durante a produção das fotos e do vídeo deve ser utilizada a regra dos terços e aplicar os modelos nas interseções das linhas bases, além disso, precisa levar em conta que para a composição deve manter maior espaço para o lado que os modelos estão virados.

A escolha cromática se dará de acordo com a construção do *branding*, foi solicitado que a mensagem transmita a atitude da loja e ainda assim seja um material convidativo e acolhedor que abrace a diversidade e o público sinta vontade de conhecer os produtos, desta forma serão usadas cores quentes na edição e construção das fotos.

Em relação ao público, é satisfatório a ideia de atender a todo o público LGBTQ+ e abraçar toda a diversidade, porém na cidade de Volta Redonda que fica no interior do estado e onde a discussão sobre identidade de gênero não é frequente deve se entender que não haverá todos os 37 gêneros descritos anteriormente. Mas de acordo com as pesquisas e análise dos próprios empresários, os mais comuns entre os clientes serão Homens e Mulheres Cis (que se identificam com seu gênero natural) homossexuais ou então homens e mulheres trans. Para a produção deste projeto, serão escolhidos pela marca modelos que representem os compradores e melhorar a representatividade da loja.

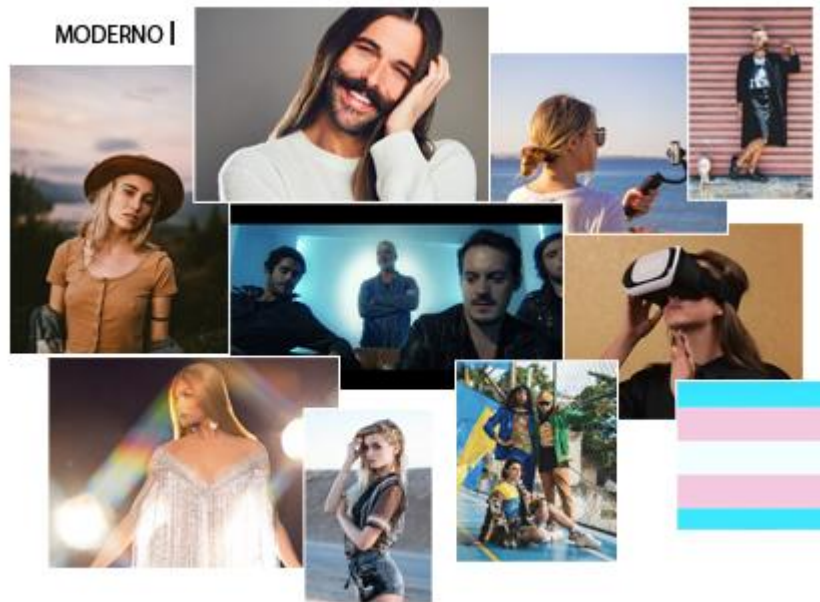


Figura 23: Painel semântico
Fonte: Autor

5.1 Geração de Alternativas

A presente etapa utiliza um processo criativo para levantar todas as possíveis alternativas que servem como solução para esse projeto. Serão apresentadas opções relacionadas a construção do *feed*, apresentação das peças de roupas e elaboração do audiovisual e também o fundo para o material.

- Feed

a) *Feed* com fotos em um fundo colorido

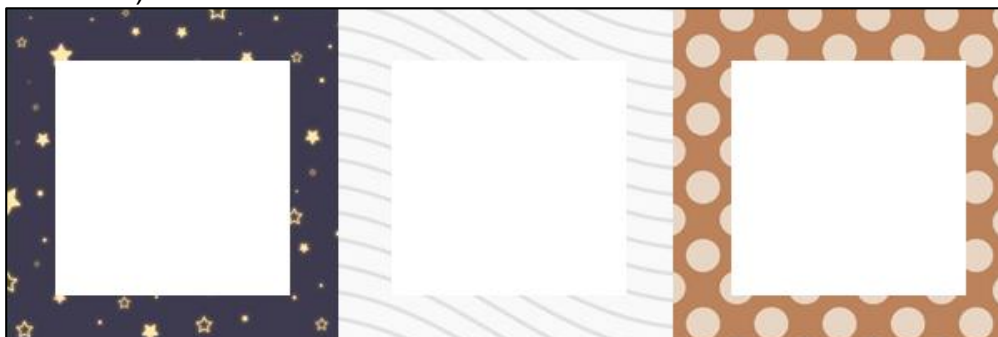


Figura 24: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

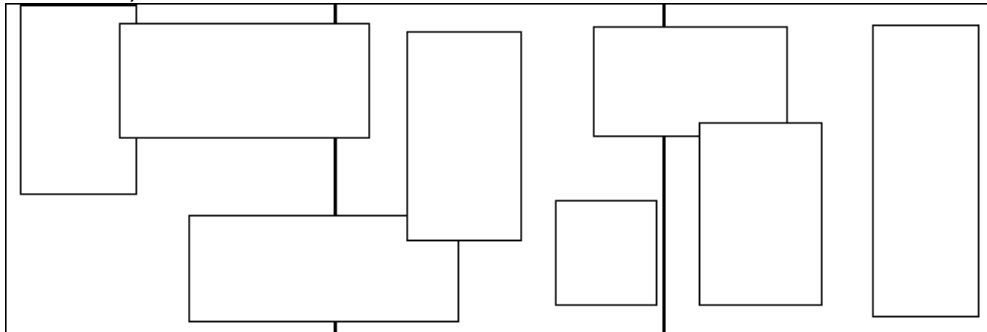
b) *Feed com várias fotos*

Figura 25: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

c) Uma foto por postagem



Figura 26: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

d) 3 tipos de fotos diferentes



Figura 27: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

e) *Feed* com borda branca superior e inferior



Figura 28: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

f) *Feed* com borda lateral



Figura 29: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

g) *Feed* com moldura nas cores LGBTQ+

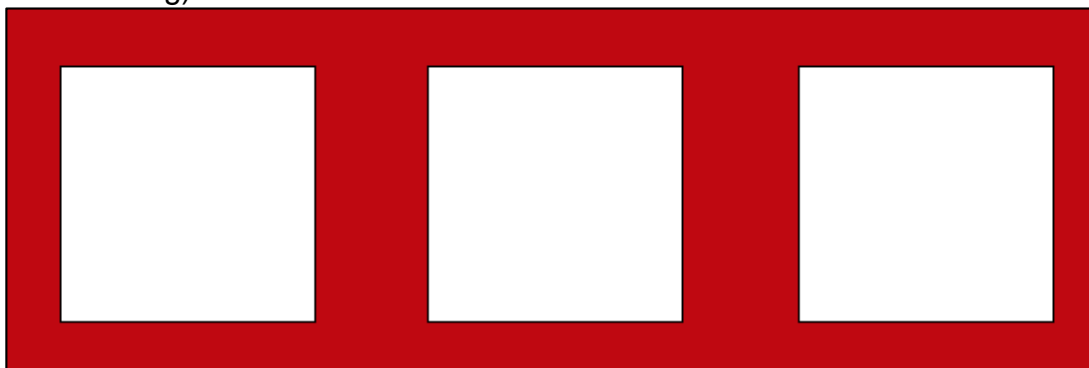


Figura 30: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

h) *Feed* com fundo branco e detalhes com cores LGBTQ+

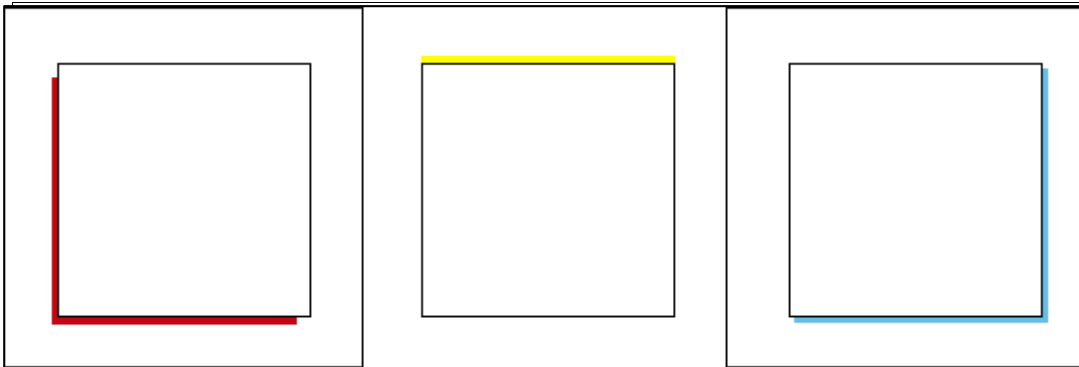


Figura 31: Geração de Alternativas
Fonte: Autor

Como a apresentação da loja funcionará pelas redes sociais, essas alternativas são bem importantes pois precisam mostrar as roupas, mas também serem capaz de passar os conceitos abordados pela loja. Além disso, as imagens precisam funcionar separadamente e serem chamativas para atrair o público até o perfil. Também é interessante mostrar o *look* em diferentes posições para o público ter mais informações sobre a peça e tenha a decisão de compra.

- Apresentação das roupas

a) Roupas nos cabides



Figura 32: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

b) Modelos reais



Figura 33: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

c) Roupas em png



Figura 34: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

As fotografias, neste projeto, precisam ser capazes de fortalecer o *branding* da marca. A ideia de construir um ambiente de aceitação precisa ser representada nas imagens, de forma que o público se identifique e sinta o interesse de compra.

- Audiovisual

a) *Fashion Film*



Figura 35: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

b) *Vídeo Cartela*



Figura 36: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

c) Vídeo com fotos



Figura 37: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

O projeto audiovisual será uma ferramenta diferencial na construção da publicidade da marca, como se trata de uma empresa nova é necessário que o público sinta confiança e interesse.

- Ambientação

a) Zona Urbana



Figura 38: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

b) Studio com fundos coloridos

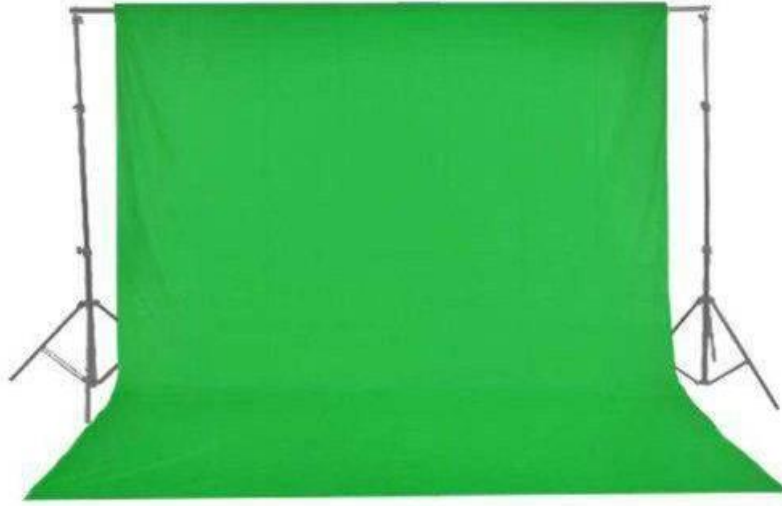


Figura 39: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

c) Studio com fundo branco



Figura 40: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

d) Ambiente da Loja



Figura 41: Geração de Alternativas
Fonte: Google Imagens

De acordo com *briefing*, podemos notar que as roupas são vestimentas comuns, próprias para o dia a dia. Diante disso, é fundamental que durante a construção desse projeto utilize-se de ambientes que se aproximem da realidade dos clientes.

5.2 Matriz Decisória

Diante de todas as alternativas sugeridas é necessário utilizar um método para estabelecer qual a escolha que irá funcionar melhor para solucionar o problema. Neste caso, como parâmetro de decisão, as opções irão ser avaliados em habilidades de moda, *branding*, fotografia, representatividade e em algumas categorias modernidade. Para isto, será aplicado o método encontrado no livro “Design Thinking, Inovação em Negócios”.

- Feed

	Opção A	Opção B	Opção C	Opção D	Opção E	Opção F	Opção G	Opção H
Moda	SIM	MÉDIO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Branding	SIM	SIM	SIM	MÉDIO	SIM	NÃO	SIM	SIM
Fotografia	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Representatividade	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Modernidade	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	MÉDIO	MÉDIO
Total	60	30	100	90	60	20	70	90

Fonte: Autor

- Apresentação das Roupas

	Opção A	Opção B	Opção C
Moda	SIM	SIM	MÉDIO
Branding	MÉDIO	SIM	MÉDIO
Fotografia	SIM	SIM	SIM
Representatividade	MÉDIO	SIM	MÉDIO
Total	75	100	60

Fonte: Autor

- Audiovisual

	Opção A	Opção B	Opção C
Moda	SIM	MÉDIO	SIM
Branding	SIM	MÉDIO	MÉDIO
Fotografia	SIM	SIM	SIM
Inovação	SIM	NÃO	NÃO
Representatividade	SIM	SIM	SIM
Total	100	60	70

Fonte: Autor

- Ambientação

	Opção A	Opção B	Opção C	Opção D
Branding	SIM	SIM	NÃO	MÉDIO
Fotografia	SIM	SIM	MÉDIO	MÉDIO
Representatividade	SIM	SIM	MÉDIO	NÃO
Ambientação	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Total	100	75	25	50

Fonte: Autor

Nos processos decisórios entendeu-se que as melhores alternativas para desenvolver esse projeto serão o uso de imagens diferentes no *feed*, permitindo mais liberdade para as postagens, mas notou-se a importância de se manter uma identidade oficial no tratamento das fotografias, para que, desta forma, o público consiga identificar a marca facilmente, ainda assim não haverá necessidade da aplicação da marca para gerar um *feed* orgânico e de fácil simpatia. Além disso, os produtos precisarão ser fotografados em modelos, para melhor apresentação dos conceitos da marca, entende-se que os clientes irão se sentir incluídos ao verem modelos que trabalhem a representatividade do público LGBTQ+ no cenário local e ainda assim, há a necessidade de não criar um estigma sobre a loja que limite o público. Como forma de fortalecer o *branding* e fazer um projeto que não tenha data de validade, viu-se que a melhor opção é gerar um *fashion film* que mostrará a atitude dos modelos e detalhes das roupas. Para ambientar o projeto as imagens serão feitas num cenário urbano que consiga mostrar a atitude da loja além de situar a localização dela.

6. DETALHAMENTO

Graças a metodologia de Design *Thinking* abordada no projeto, é possível voltarmos às etapas iniciais. Portanto, antes de prototipar a solução é necessária, para o autor e para o leitor, recapitular e entender todos os requisitos e restrições que darão as diretrizes para propor uma solução.

Como visto antes, a sociedade atual se divide em dois grupos totalmente distantes. Por um lado, existe a linha de pensamento conservador que apoia costumes antigos baseados em suas próprias religiões e crenças, do outro lado vemos a comunidade LGBTQ+ e seus apoiadores carregando um raciocínio liberal e defendendo a liberdade de gênero e todas as formas de amor.

O projeto em questão entendeu a ascensão desse segundo grupo e percebeu como o mercado voltado para eles tem sido valorizado e se destacado em meio à crise. Além disso, por meio do processo de imersão percebe-se como a moda interage diretamente na construção do indivíduo, por não se encaixar no gênero com qual nasceu e precisar fincar sua identidade para a sociedade ele utiliza da vestimenta para se posicionar como não binário.

Pensando nisso, a marca “*F*ck it up!*” desenvolveu uma loja que foge do conceito de masculino e feminino e propõe um ambiente onde as pessoas consigam encontrar roupas de acordo com sua identidade própria. Entretanto, por ser uma empresa nova no mercado ela precisará lutar contra grandes e pequenas empresas que também atuam no setor de vestuário e se firmar como uma marca LGBTQ+.

O design será responsável por apresentar uma solução para isso e através dos princípios da fotografia fortalecer o *branding* desta marca. Através dos estudos, o autor consegue perceber as diretrizes do projeto e apresentar uma identidade que possa mostrar os conceitos fundamentais da marca e construir um perfil nas redes sociais responsável por aumentar as vendas.

Durante o processo de ideação foi determinado que a melhor proposta para solução do projeto seriam: construir um *feed* com fotografias que mostrassem peças vendidas na loja, usando modelos reais (contratadas pela marca) e utilizar ambientes

urbanos para aproximação do público, além de desenvolver um *fashion film* durante o ensaio fotográfico. Como levantado durante a síntese é importante lembrar que a edição do material deve passar a mensagem da marca e ser convidativa, utilizando cores quentes, além de utilizar modelos que representem a diversidade da marca.

7. PROTOTIPAÇÃO

Na etapa prototipação é onde o projeto começa a ganhar corpo, diante de todos requisitos e restrições, depois de analisar o *briefing* e levantar possíveis soluções. Agora as ideias conseguem se tornar palpáveis e então pode-se ver a solução se tornar real.

Para melhor visualização, as fotos registradas no ensaio (Anexo 2) foram encaixadas em *mockups* de como ficariam nas redes sociais. Abaixo estão respectivamente o *feed* do instagram, publicação do instagram, publicação de fotos no *facebook* e vídeo no *facebook*.

a) Feed Instagram

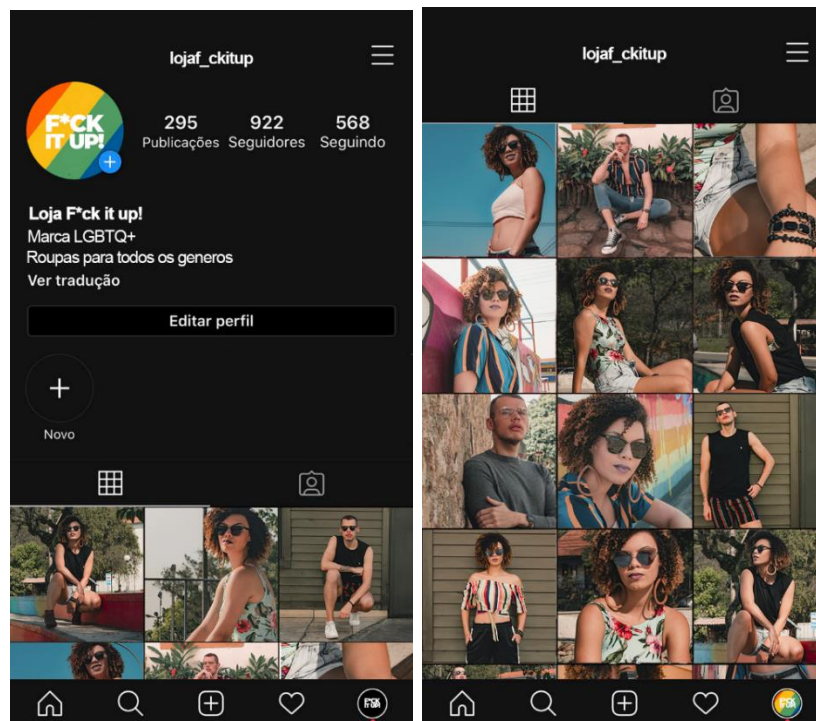


Figura 42: Mockup do Feed

Fonte: Autor

b) Publicação Instagram

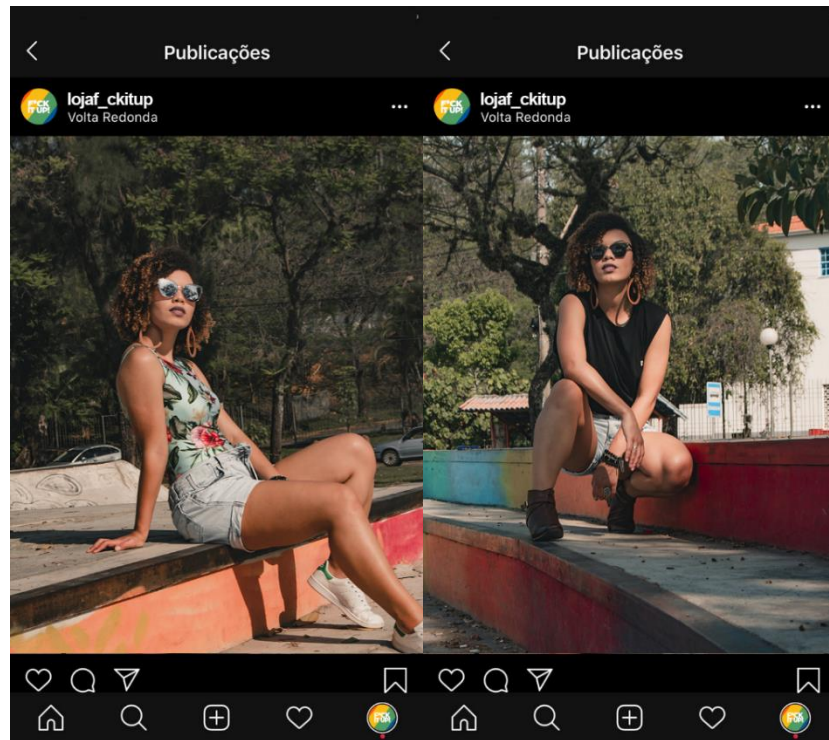


Figura 43: Mockup do Feed
Fonte: Autor

c) Publicação Facebook - Fotos

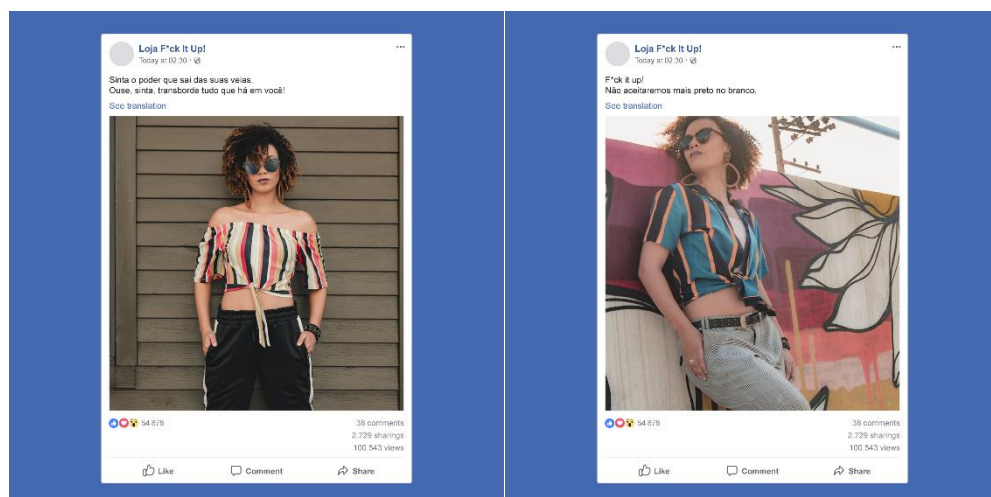


Figura 44: Mockup do Feed
Fonte: Autor

d) Publicação Facebook - Vídeo

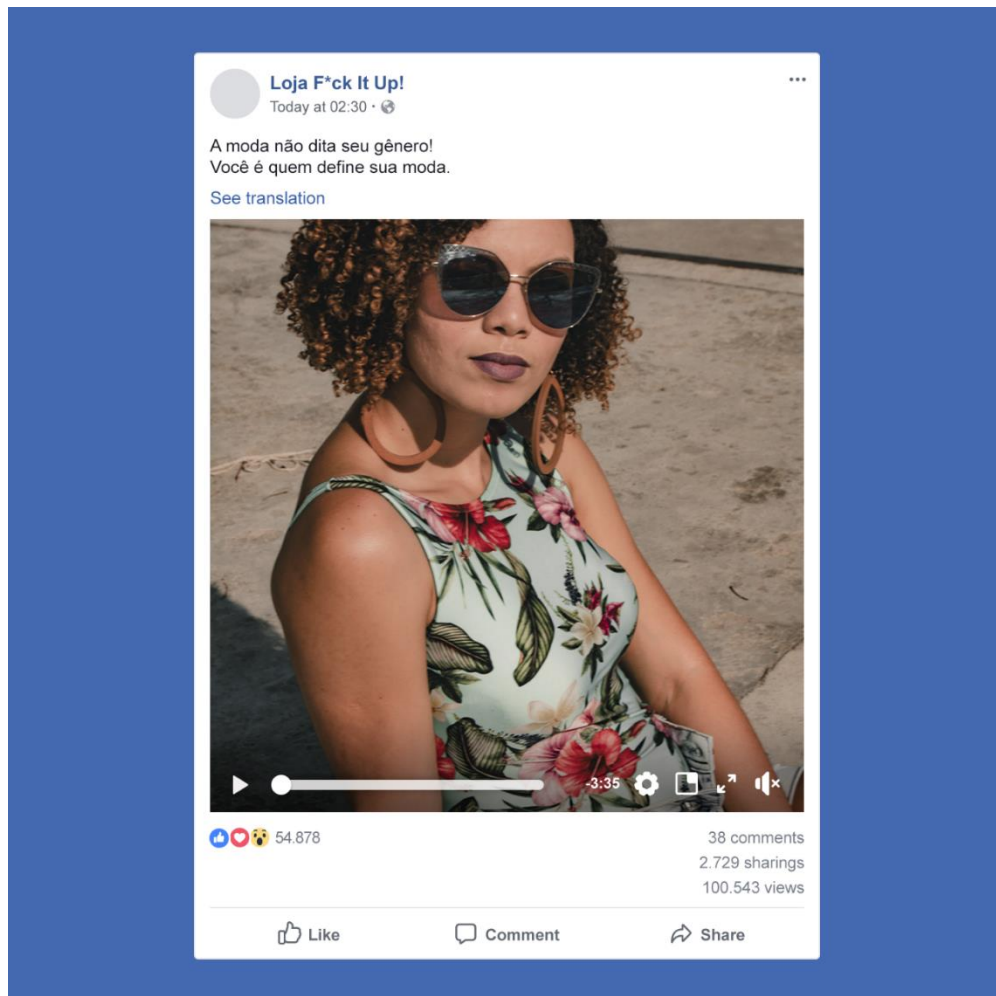


Figura 45: Mockup do Feed
Fonte: Autor

Interessante lembrar que o foco do projeto é utilizar a fotografia como ferramenta e através dela, segundo o *briefing*, oferecer mídias que contribuam para o desenvolvimento da loja nas redes sociais. Por isto, as fotografias registradas foram colocadas como anexo, para que a leitura do relatório fique mais orgânica.

O conceito sugerido para abordagem das fotos era a construção de uma loja que aceita todos os gêneros e não impõe essa distinção na moda. Para representar isso escolhemos algumas roupas, desenvolvemos looks básicos e vestimos modelos do gênero “masculino” e “feminino”. A seleção dos modelos, feita pelos empresários, levou em consideração além da participação da comunidade LGBTQ+, a diversidade

étnica. Ainda como forma de aproximação do público alvo, os ambientes fotografados são fundos, em sua maioria, coloridos e há cores semelhantes à encontrada na bandeira da comunidade gay.

Os *looks* foram sugestões dos donos da marca, levando em conta que serão utilizados em ambientes informais e descontraídos.



Figura 46: Fotografias registradas no projeto

Fonte: Autor



Figura 47: Fotografias registradas no projeto

Fonte: Autor

8. CONCLUSÃO

Vivemos em um país onde o nível de violência cresce todos os dias, não poderia ser diferente quando a presidência se posiciona com um discurso de ódio e intolerância. O Brasil está no topo da lista de crimes homofóbicos e lgbtfóbicos.

Entretanto, diante de tudo isso a comunidade não se cala, se posiciona cobrando seus direitos e defende os seus. Facilmente notável a diferença dos discursos entre 5 anos atrás para o que vemos, nunca se falou tanto sobre a comunidade LGBTQ+.

Em virtude disso, diversas marcas optam por criar campanhas sobre diversidade e aceitação, o mercado lgbt, tem superado as expectativas e se mantém firme em meio à crise. Mas infelizmente, as grandes empresas ainda não conseguiram criar um ambiente onde todos os gêneros consigam ficar confortáveis em seu espaço físico.

A loja “*F*ck it up!*” é pioneira nesse segmento em sua localidade, mas por ser algo tão inovador é necessário gerar popularidade. Para isso utilizou-se das redes sociais como uma ferramenta para divulgação da marca e fortalecer o *branding*. Por entender o poder que a *internet* possui para compartilhar informação é que se optou por investir na preparação de conteúdo para publicidade nas redes sociais, durante esse projeto houve a imersão sobre a comunidade LGBTQ+ e também como funciona o mercado no município de Volta Redonda, utilizando isso com os conhecimentos a respeito de fotografia (posicionamento da luz, diafragma, obturador, composição, análise tonal e outros) foi possível oferecer uma sugestão de *feed* viável e fotografias que melhor atendessem às necessidades dos clientes. Após entender o posicionamento da loja e dos estudos gerados, foi possível propor uma solução capaz de fortalecer o *branding*. O conteúdo gerado e a proposta de divulgação serão capazes de construir uma forma de comunicação para alcançar o consumidor e atraí-lo para a loja.

A apresentação do projeto para os donos da loja trouxe resultados positivos, eles ficaram satisfeitos em relação às fotografias e em como a identidade da loja se transmite através delas. Comentaram sobre estarem animados em divulgar o material logo que a loja tiver sido inaugurada, também trouxeram *feedbacks* positivos sobre o *fashion film* e como ele será um diferencial no marketing da loja.

Ainda não há como ter dimensão do sucesso obtido deste projeto, por escolha da marca, o material será divulgado somente após a inauguração da loja, isso impede que haja um estudo apropriado sobre a eficácia do mesmo.

9. BIBLIOGRAFIA

5 DICAS PARA VOCÊ IMPULSIONAR SEU NEGÓCIO COM AJUDA DO FACEBOOK. 2014. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://PT-BR.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/BR-5-DICAS-PARA-PMES](https://pt-br.facebook.com/business/news/br-5-dicas-para-pmes)>. ACESSO EM: 7 ABR 2019

BLOCO “TÔ NO BRILHO” ARRASTA FOLIÕES NO PRÉ-CARNAVAL EM VOLTA REDONDA, RJ. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://G1.GLOBO.COM/RJ/SUL-DO-RIO-COSTA-VERDE/NOTICIA/BLOCO-TO-NO-BRILHO-ARRASTA-FOLIOES-NO-PRE-CARNAVAL-EM-VOLTA-REDONDA-RJ.GHTML](https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/bloco-to-no-brilho-arrasta-folhoes-no-pre-carnaval-em-volta-redonda-rj.ghtml)>. ACESSO EM: 28 MAR 2019

CARDOSO, GUSTAVO. **A MODA E A SOCIEDADE.** 2017. DISPONÍVEL EM:<[HTTPS://MEDIUM.COM/@GUSTAVOCARDOSO_59067/A-MODA-E-SOCIEDADE-1233D532ECA3](https://medium.com/@gustavocardoso_59067/a-moda-e-sociedade-1233d532eca3)>. ACESSO EM: 3 FEV 2019

COM 37 OPÇÕES DE SEXUALIDADE, TINDER TEM 250 MIL NOVOS ENCONTROS EM 6 MESES. 2017. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://OGLOBO.GLOBO.COM/ECONOMIA/COM-37-OPCOES-DE-SEXUALIDADE-TINDER-TEM-250-MIL-NOVOS-ENCONTROS-EM-6-MESES-1-21056701](https://oglobo.globo.com/economia/com-37-opcoes-de-sexualidade-tinder-tem-250-mil-novos-encontros-em-6-meses-1-21056701)>. ACESSO EM: 9 MAI 2019

CONCEITO DE FOTOGRAFIA. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://QUECONCEITO.COM.BR/FOTOGRAFIA](https://queconceito.com.br/fotografia)>. ACESSO EM: 22 ABR 2019

DESIGN. GUIA DO ESTUDANTE. 2012 DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://GUIADOESTUDANTE.ABRIL.COM.BR/PROFISSOES/DESIGN/](https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/design/)>. ACESSO EM: 29 FEV 2019

DUARTE, CRISTINA DE MORAES. **ALGUMAS CURIOSIDADES SOBRE A INCRÍVEL HISTÓRIA DA ROUPA.** 2017. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://BLOG.CHICOREI.COM/HISTORIA-DAS-ROUPAS/](https://blog.chicorei.com/historia-das-roupas/)>. ACESSO EM: 3 FEV 2019

EMPRESÁRIOS FAZEM SUCESSO NO MERCADO LGBT. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://REVISTAPEGN.GLOBO.COM/EMPREENDEDORISMO/NOTICIA/2018/06/EMPRESARIOS-FAZEM-SUCESSO-NO-MERCADO-LGBT.HTML](https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html)>. ACESSO EM: 21 MAR 2019

FAROAS, FLAUBI. **TAMANHOS DE IMAGENS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM [+ INFOGRÁFICOS E TEMPLATES].** 2019. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://RESULTADOSDIGITAIS.COM.BR/BLOG/TAMANHOS-IMAGENS-FACEBOOK-INSTAGRAM/](https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/)>. ACESSO EM: 7 ABR 2019

JANK, JESSICA. **DESENVOLVIMENTO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESSO PARA O CENTRO CULTURAL VILA FLORES.** 2016. 109F. TRABALHO

DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, RIO GRANDE DO SUL, 2016.

KOTLER, PHILLIP; KELLER KEVIN LANE. **ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING**. 12 ED. SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2005.

LGBTFOBIA NO BRASIL: FATOS, NÚMEROS E POLÊMICAS. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.POLITIZE.COM.BR/LGBTFOBIA-BRASIL-FATOS-NUMEROS-POLEMICAS/](https://www.politize.com.br/lgbtFOBIA-BRASIL-FATOS-NUMEROS-POLEMICAS/)>. ACESSO EM: 30 MAR 2019

MARTINS, GEIZA. **GLOSSÁRIO DE GÊNERO: ENTENDA O QUE É CIS, TRANS, NÃO-BINÁRIOS E MAIS**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://UNIVERSA.UOL.COM.BR/NOTICIAS/REDACAO/2018/03/19/GLOSSARIO-DE-GENERO-ENTENDA-O-QUE-SIGNIFICAM-OS-TERMOS-CIS-TRANS-BINARIO.HTM](https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-termos-cis-trans-binario.htm)>. ACESSO EM: 9 MAI 2019

MUNICÍPIO DE VOLTA REDONDA. 2019. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.CIDADE-BRASIL.COM.BR/MUNICIPIO-VOLTA-REDONDA.HTML](https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-volta-redonda.html)>. ACESSO EM: 28 MAR 2018

NETO, TAIMARA DA SILVA. **DICAS DE COMO UTILIZAR A PSICOLOGIA DAS CORES DA FOTOGRAFIA**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://LIGHTROOMBRASIL.COM.BR/DICAS-SOBRE-A-PSICOLOGIA-DAS-CORES-NA-FOTOGRAFIA/](https://lightroombrasil.com.br/dicas-sobre-a-psicologia-das-cores-na-fotografia/)>. ACESSO EM: 22 ABR 2019

PAIVA, VITOR. **NOVA YORK AGORA RECONHECE 31 DIFERENTES TIPOS DE GÊNERO**. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.HYPENESS.COM.BR/2016/06/NOVA-YORK-AGORA-RECONHECE-31-DIFERENTES-TIPOS-DE-GENERO/](https://www.hypeness.com.br/2016/06/nova-york-agora-reconhece-31-diferentes-tipos-de-genero/)>. ACESSO EM: 9 MAI 2019

PAMPLONA, PEDRO. **BRANDING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**. 2011. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.ADMINISTRADORES.COM.BR/ARTIGOS/MARKETING/BRANDING-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO/55617/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/branding-como-diferencial-competitivo/55617/)>. ACESSO EM: 14 MAR 2019

QUAL O MELHOR FORMATO DE VÍDEO PARA O YOUTUBE?. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://LOJABCTV.COM.BR/QUAL-O-MELHOR-FORMATO-DE-VIDEO-PARA-O-YOUTUBE/](https://lojabctv.com.br/qual-o-melhor-formato-de-video-para-o-youtube/)>. ACESSO EM: 13 ABR 2019

REGRA DOS TERÇOS NA FOTOGRAFIA: COMO FUNCIONA? COMO USAR?. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://FOTOGRAFIAMAI.COM.BR/REGRA-DOS-TERCOS/](https://fotografiamais.com.br/regra-dos-tercos/)>. ACESSO EM: 19 MAI 2019

RIO + VAREJO APRESENTA DADOS ECONÔMICOS DE VOLTA REDONDA. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.CDLVR.ORG.BR/NOTICIAS/3351/RIO---VAREJO-APRESENTA-DADOS-ECONOMICOS-DE-VOLTA-REDONDA-](http://www.cdlvr.org.br/noticias/3351/rio---varejo-apresenta-dados-economicos-de-volta-redonda-)>, ACESSO EM: 28 MAR 2019

SANTOS, BARBARA. EDIÇÃO DE VÍDEOS: **CONHEÇA 9 SOFTWARES PARA VOCÊ USAR [PAGOS E GRATUITOS]**. 2017. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://BLOG.HOTMART.COM/PT-BR/PROGRAMAS-DE-EDICAO-DE-VIDEOS/](https://blog.hotmart.com/pt-br/programas-de-edicao-de-videos/)>. ACESSO EM: 27 ABR 2019

SILVANI, MARCELO. **A ORIGEM DO BRANDING**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GERABRAND.COM.BR/BLOG/A-ORIGEM-DO-BRANDING/](http://gerabrand.com.br/blog/a-origem-do-branding/)>. ACESSO EM: 14 MAR 2019

SOUZA, BRUNO. **6 TAMANHOS E FORMATOS DE IMAGENS PARA FACEBOOK E INTAGRAM**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.PERFORMAWEB.COM.BR/6-TAMANHOS-E-FORMATOS-DE-IMAGENS-PARA-FACEBOOK-E-INSTAGRAM/](http://www.performaweb.com.br/6-tamANHOS-e-formatos-de-imagens-para-facebook-e-instagram/)>. ACESSO EM: 7 ABR 2019

TONI, GRACILIANO. **MERCADO DE MODA DEVE CRESCER 3,1% AO ANO ATÉ 2021**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.FIESP.COM.BR/NOTICIAS/MERCADO-DE-MODA-DEVE-CRESCER-31-AO-ANO-ATE-2021/](https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/)>. ACESSO EM: 2 FEV 2019

Figura 1:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 2:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 3:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 4:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 5:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 6:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 7:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>

Figura 8:

<https://br.pinterest.com/pin/8936899241509457/?lp=true>

Figura 9:

<https://fotografiamais.com.br/regra-dos-tercos/>

Figura 10:

<https://unsplash.com/photos/AoY-srBnGKU>

Figura 11:

<https://unsplash.com/photos/1E6TkLeyNCK>

Figura 12:

<https://unsplash.com/photos/oPsoRCRjVKA>

Figura 13:

<https://www.instagram.com/modacasualvr/?hl=pt-br>

Figura 14:

<https://www.instagram.com/houseboutiquevr/?hl=pt-br>

Figura 15:

https://www.instagram.com/flordecafe_oficial/?hl=pt-br

Figura 16:

<https://www.instagram.com/logaybr/?hl=pt-br>

Figura 17:

<https://www.instagram.com/untoristore/?hl=pt-br>

Figura 18:

<https://www.instagram.com/justapprove/?hl=pt-br>

Figura 19:

<https://www.instagram.com/dominiodamoda/?hl=pt-br>

Figura 20:

<https://www.instagram.com/exaustaaf/?hl=pt-br>

Figura 21: Produzida pelo autor

Figura 22: Produzida pelo autor

Figura 23: Produzida pelo autor

Figura 24: Produzida pelo autor

Figura 25: Produzida pelo autor

Figura 26: Produzida pelo autor

Figura 27: Produzida pelo autor

Figura 28: Produzida pelo autor

Figura 29: Produzida pelo autor

Figura 30: Produzida pelo autor

Figura 31: Produzida pelo autor

Figura 32: Produzida pelo autor

Figura 33: Produzida pelo autor

Figura 34: Produzida pelo autor

Figura 35: Google Imagens

Figura 36: Google Imagens

Figura 37: Google Imagens

Figura 38: Google Imagens

Figura 39: Google Imagens

Figura 40: Google Imagens

Figura 41: Google Imagens

Figura 42: Produzida pelo autor

Figura 43: Produzida pelo autor

Figura 44: Produzida pelo autor

Figura 45: Produzida pelo autor

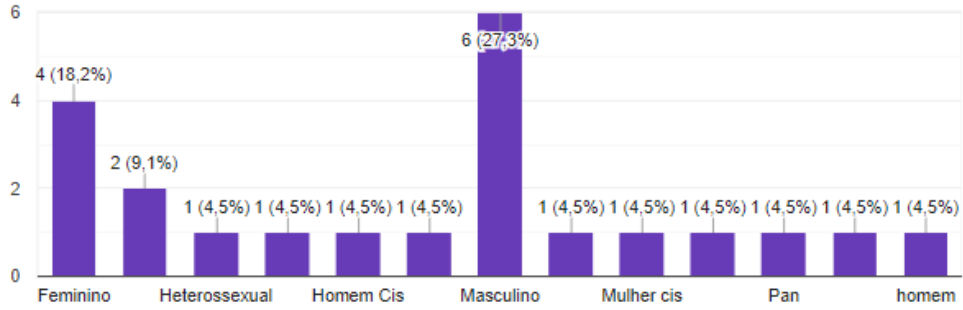
Figura 46: Produzida pelo autor

Figura 47: Produzida pelo autor

Anexo 1:

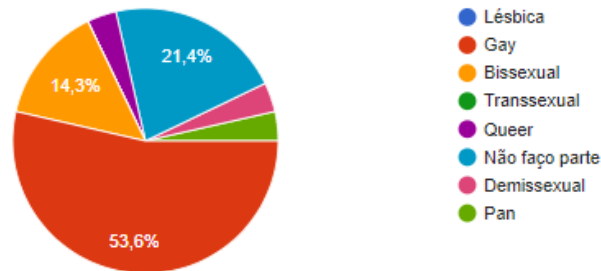
Qual gênero se identifica?

22 respostas



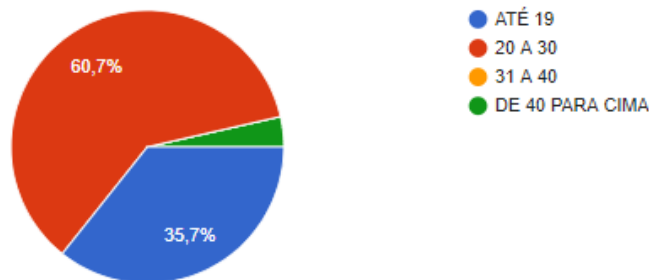
Faz parte de qual categoria do grupo LGBTQ+ ?

28 respostas



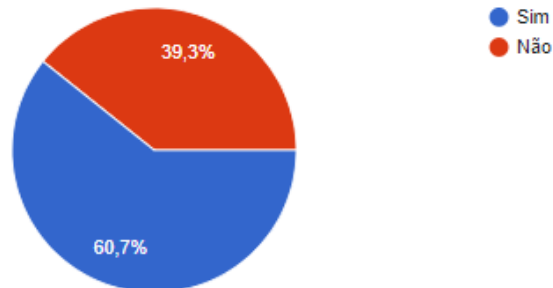
Idade

28 respostas



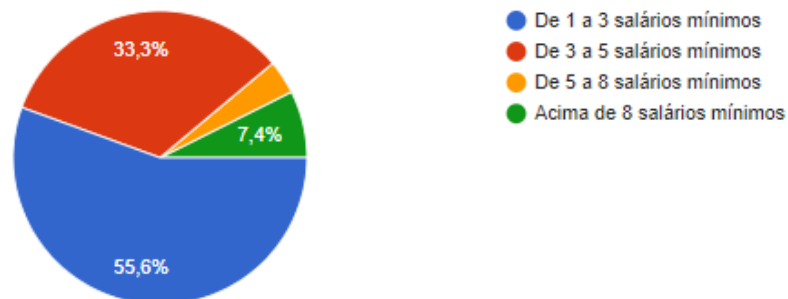
Possui renda própria?

28 respostas



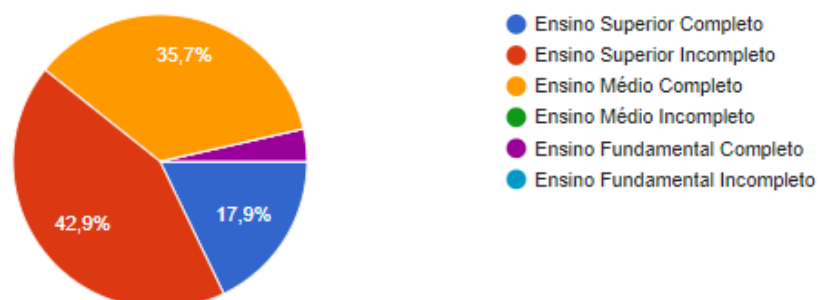
Sua renda mensal familiar

27 respostas



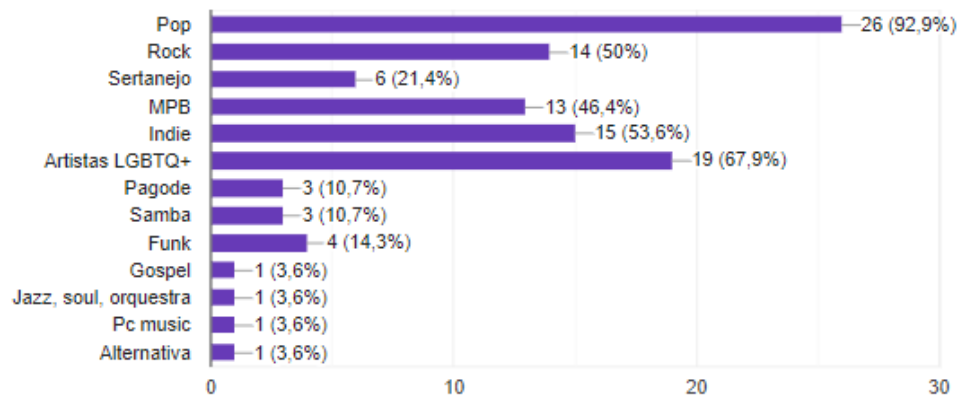
Qual sua escolaridade?

28 respostas



Quais suas preferências musicais?

28 respostas



Qual foram as últimas três séries acompanhou/ acompanha?

26 respostas

Drag Race, GOT e queer eye

riverdale, grey, flash

Game of thrones, Special e Coisa mais linda.

RuPaul's drag race, Grace e frankie, Elite

Game of Thrones, Titans, Umbrella Academy

Não acompanhei

Santa Clarita, The OA, Reverdale

Sabrina, Shadowhunters e Immortals

American Horror Story, Lúcifer, one day at a time

brooklyn 99, bojack horseman, the office

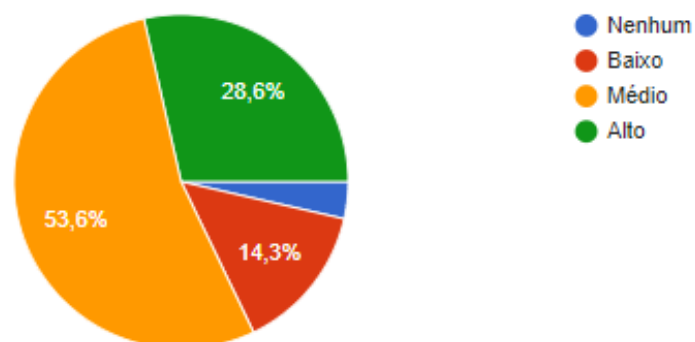
Stranger Things, Reverdale, Game of Thrones

Atlanta The Office Parks and Recreation

Não acompanho
Hannibal, Grimm e Sabrina
Coisa mais Linda, Shadow Hunters e Arrow.
The sinner, sex education, black mirror
Infelizmente, não assisto série
Game of thrones, Friends e That 70's show.
The oa, bodyguard e killing eve
Hannibal, The Fall, The Alienist
The good placê/ Samantha!/ oa
The OA, CAOS, Doctor Who
GOT, Flash e Merlin
Sex Education; Teen Wolf; Santa Clarita Diet
Shadowhunters, Dinastia e charmed
As telefonistas, coisa mais linda, orphan black

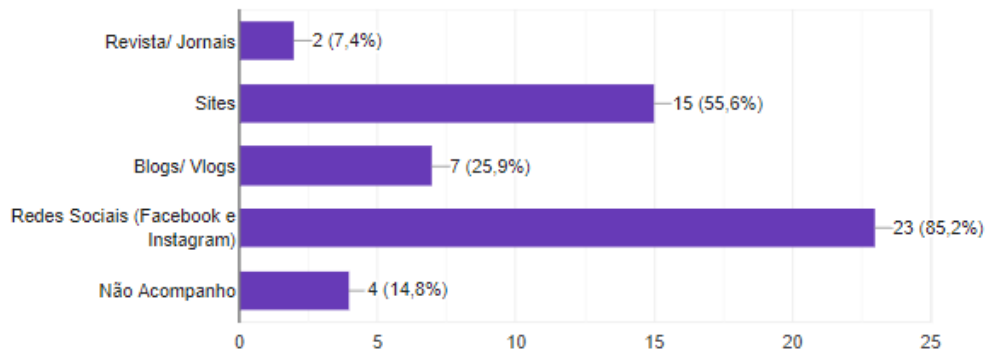
Qual seu grau de interesse em seguir as tendências de moda?

28 respostas



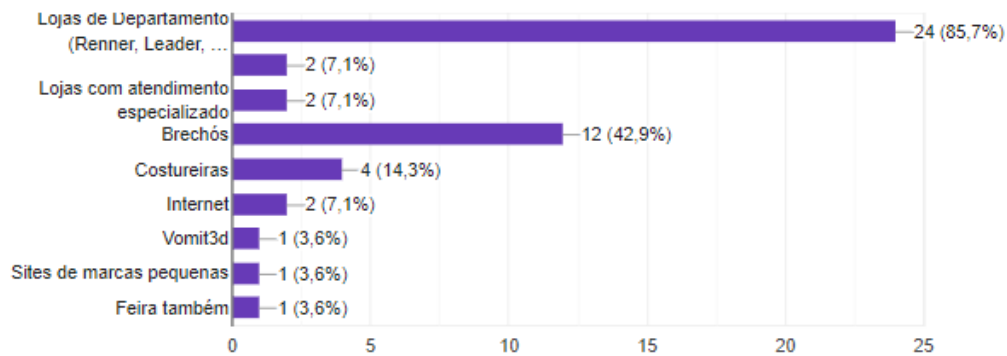
Por onde acompanha as novas tendências?

27 respostas



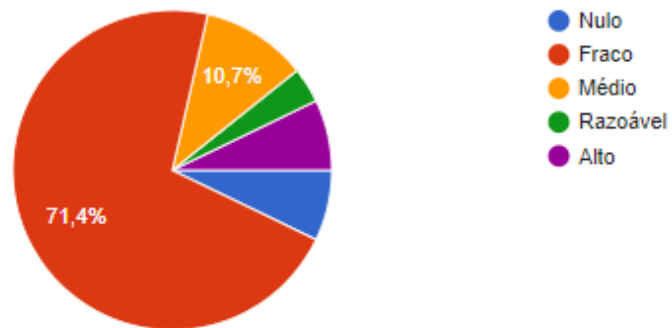
Onde costuma comprar roupas novas?

28 respostas



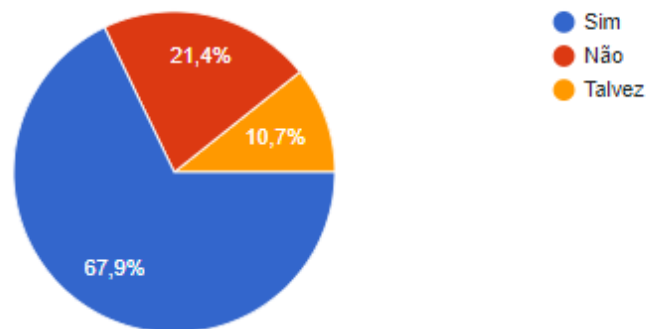
Como qualifica o mercado LGBTQ+ na sua região?

28 respostas



Costuma interagir/seguir lojas de roupas nas redes sociais?

28 respostas



Anexo 2:





