

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, MODA E DESIGN - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
(MODALIDADE PROFISSIONAL)

ANA CAROLINA MARTINS PRADO

**QUANDO O DESIGN EMOCIONAL VESTE A MATERNIDADE: UMA
ABORDAGEM VERBO-VOCO-VISUAL PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA DE
MODA GESTANTE**

FLORIANÓPOLIS-SC

2023

ANA CAROLINA MARTINS PRADO

**QUANDO O DESIGN EMOCIONAL VESTE A MATERNIDADE: UMA
ABORDAGEM VERBO-VOCO-VISUAL PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA DE
MODA GESTANTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Daniela
Novelli

FLORIANÓPOLIS-SC

2023

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Prado, Ana Carolina Martins

Quando o Design Emocional veste a maternidade : uma abordagem verbo-voco-visual para comunicação de marca de moda gestante / Ana Carolina Martins Prado. -- 2023.
160 p.

Orientadora: Daniela Novelli

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação -- Seleção --, Florianópolis, 2023.

1. Moda gestante. 2. Comunicação de marca. 3. Design Emocional. I. Novelli, Daniela. II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação -- Seleção --. III. Título.

ANA CAROLINA MARTINS PRADO

**QUANDO O DESIGN EMOCIONAL VESTE A MATERNIDADE: UMA
ABORDAGEM VERBO-VOCO-VISUAL PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA DE
MODA GESTANTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª Daniela Novelli

Orientadora

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membros:

Prof^ª Dr^ª Amanda Queiroz Campos

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Florianópolis, 2023.

Dedico este trabalho a todas as mulheres que já vivenciaram ou desejam vivenciar a experiência sublime da maternidade – em seus mais variados modos de existir.

Principia – Emicida part. Pastor Henrique Vieira,
Fabiana Cozza, Pastoras do Rosário

*O amor cuida com carinho
Respira o outro, cria o elo
O vínculo de todas as cores
Dizem que o amor é amarelo
É certo na incerteza
Socorro no meio da correnteza
Tão simples como um grão de areia
Confunde os poderosos a cada momento
Amor é decisão, atitude
Muito mais que sentimento
Alento, fogueira, amanhecer
O amor perdoa o imperdoável
Resgata a dignidade do ser
É espiritual
Tão carnal quanto angelical
Não tá no dogma ou preso numa religião
É tão antigo quanto a eternidade
Amor é espiritualidade
Latente, potente, preto, poesia
Um ombro na noite quieta
Um colo pra começar o dia
[...]
Já não está mais perdido o elo
O amor é o segredo de tudo
E eu pinto tudo em amarelo.*

(EMICIDA; Pastor Henrique VIEIRA, 2019)

AGRADECIMENTOS

Segundo o dicionário Michaelis, gratidão é a qualidade de quem é grato, o sentimento que se experimenta por uma pessoa em relação a alguém que lhe concedeu algum favor, um auxílio ou benefício qualquer; agradecimento, reconhecimento. Gratidão deriva também de *gratia*, que em latim quer dizer graça. E é exatamente assim que eu me sinto ao concluir este trabalho: agraciada.

Me sinto agraciada por ter tido a oportunidade de ingressar ao PPGModa e realizar o sonho de me tornar mestra. Agradeço imensamente à minha querida orientadora Daniela Novelli, por todo suporte e apoio durante esses anos de estudo e à minha ilustre coordenadora Icléia Silveira pelos conhecimentos compartilhados e por abrir às portas do Ceart e me acolher tão bem desde o nosso primeiro encontro. Agradeço também a todos os professores que cruzaram meu caminho, da pré-escola à pós-graduação, contribuindo imensamente para a minha formação.

Me sinto agraciada pelo apoio da minha família. Minha mãe Juliana, minha irmã Marcela, minhas avós Vera e Maria, minhas tias Fabiana e Débora, meus primos Ana Julia e Henrique, meu padrasto Marcelo, minha grande amiga-irmã Ludmila e todos os familiares que me acompanharam nesta trajetória compartilhando saudade, torcida e afeto.

À minha querida amiga Jóyce, muito obrigada pelo auxílio durante a elaboração do pré-projeto. As queridas Ivone e Thayane, muito obrigada por abrirem as portas da Emma para a realização de um projeto tão lindo. Agradeço também as mulheres que toparam responder à esta pesquisa. Aos meus grandes amigos de Maringá, muito obrigada pela parceria e apoio de sempre.

Me considero também agraciada pelos presentes que o mestrado me deu: meus colegas de turma, meus *room mates* queridos e amigos que fiz aqui na ilha e que me abraçaram e acolheram tornando minha estadia em Florianópolis mais leve, bem-humorada e feliz.

A todos vocês, o meu muito obrigada, *danke*, *muchas gracias*, *grazie mille*, *merci*.

RESUMO

A discussão sobre maternidade e o corpo feminino durante a gravidez e o pós-parto revela as transformações físicas e emocionais que as mulheres vivenciam durante esse período de significativas mudanças em suas vidas. A moda muitas vezes contribui para reforçar percepções equivocadas do corpo das gestantes, seguindo padrões culturais inadequados. O desafio enfrentado pelo segmento de moda gestante é justamente estabelecer uma conexão autêntica com as mulheres nesse período, atendendo às demandas do corpo em transformação e promovendo um diálogo aberto e acolhedor sobre maternidade, corpo grávido e suas implicações e necessidades. Diante deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo propor um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para o reposicionamento de marca de moda gestante brasileira com base no *design* emocional. Abrange, portanto, a elaboração de uma proposta para fortalecer a identidade da marca, consolidando sua conexão com o público-alvo e promovendo reconhecimento e destaque dentro do seu nicho de atuação no mercado. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa em relação ao problema e descritiva no que diz respeito ao seu objetivo. Quanto aos procedimentos metodológicos, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, entrevistas semiestruturadas com gerentes e diretores da marca escolhida, observação participante na fábrica da empresa e no set de fotografia para a campanha da marca, pesquisa de campo nos espaços administrativos e de confecção de vestuário da empresa, bem como a aplicação de questionários estruturados *online* e entrevistas com consumidoras e público-alvo da marca. A abordagem teórica abrange conceitos sobre maternidade, corpo feminino em transformação e moda gestante (SCAVONE, 2001; GUTMAN, 2013, 2016; MUSIAL, 2003, SCHWENGBER E MEYER, 2010), relaciona teorias sobre marca e moda na era digital (KELLER E MACHADO, 2006; AAKER, 1998; BEDENDO, 2019; MOORE, 2013, CRANE, 2006; MESQUITA, 2009; RAMALHO E OLIVEIRA, 2007) e articula aspectos do design emocional com foco na comunicação de marca de moda (AVELAR, 2011; KOTLER, 2021; NORMAN, 2008; TONETTO E COSTA, 2011). Como resultado, foram sugeridas diretrizes de comunicação digital voltadas para reposicionamento de marcas de moda gestante.

Palavras-chave: Moda gestante. Comunicação de marca. Design Emocional.

ABSTRACT

The discussion about motherhood and the female body during pregnancy and postpartum reveals the physical and emotional transformations that women experience during this period of significant changes in their lives. Fashion often contributes to reinforcing misconceptions about the bodies of pregnant women, following inappropriate cultural standards. The challenge faced by the maternity fashion segment is precisely to establish an authentic connection with women during this period, meeting the demands of their transforming bodies and promoting an open and supportive dialogue about motherhood, the pregnant body, and its implications and needs. In this scenario, the present work aims to propose a guide with digital communication guidelines focused on the repositioning of a Brazilian maternity fashion brand based on emotional design. It encompasses the development of a proposal to strengthen the brand's identity, consolidate its connection with the target audience, and promote recognition and prominence within its niche market. The research has an applied nature, qualitative in relation to the problem, and descriptive regarding its objective. Methodological procedures included literature and document research, semi-structured interviews with managers and directors of the chosen brand, participant observation in the company's factory and photo shoot set for the brand's campaign, field research in the company's administrative and clothing manufacturing spaces, as well as the application of structured online questionnaires and interviews with consumers and the brand's target audience. The theoretical approach encompasses concepts of motherhood, the transforming female body, and maternity fashion (SCAVONE, 2001; GUTMAN, 2013, 2016; MUSIAL, 2003; SCHWENGBER & MEYER, 2010), relates theories of branding and fashion in the digital era (KELLER & MACHADO, 2006; AAKER, 1998; BEDENDO, 2019; MOORE, 2013; CRANE, 2006; MESQUITA, 2009; RAMALHO & OLIVEIRA, 2007), and articulates aspects of emotional design with a focus on fashion brand communication (AVELAR, 2011; KOTLER, 2021; NORMAN, 2008; TONETTO & COSTA, 2011). As a result, the following digital communication guidelines were suggested for the repositioning of maternity fashion brands.

Keywords: Maternity fashion. Brand communication. Emotional Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação da Pesquisa	19
Figura 2 – Caminho metodológico	20
Figura 3 – Fundamentação Teórica	22
Figura 4 – Demi Moore grávida na capa da Vanity Fair	26
Figura 5 – Demi Moore um ano após o parto na capa da Vanity Fair	27
Figura 6 – Kim Kardashian na US Weekly Magazine.....	28
Figura 7 – Ashley Graham exibindo sua barriga grávida com estrias	29
Figura 8 – Isabella Scherer compartilha imagens da barriga durante e após a gestação de gêmeos.	30
Figura 9 – Estilo da cantora Rihanna durante a gravidez.	31
Figura 10 – Vestido Adrienne.....	34
Figura 11 – Ivete Sangalo, Beyoncé, Kim Kardashian e Sabrina Sato vestindo	35
Figura 12 – Imagens da marca Emma Fiorezi	36
Figura 13 – Imagens da marca Agora Sou Mãe.....	37
Figura 14 – Imagens da marca JOO basics.....	37
Figura 15 – O caminho dos 5 As do cliente.....	61
Figura 16 – Interações no design emocional	66
Figura 17 – Estampas exclusivas da marca Farm.	69
Figura 18 – Fluxograma do caminho metodológico da pesquisa.	72
Figura 19 – Categorias de análise	75
Figura 20 – Análise por triangulação de dados.....	76
Figura 21 – Linha do tempo da coleta de dados.	79
Figura 22 – Catálogo desenvolvido pela marca em 2004.....	81
Figura 23 – Manequins que servem de base para a produção das peças.	82
Figura 24 – E-commerce Emma Fiorezi.....	83
Figura 25 – Prótese de barriga que se utilizava anteriormente nas fotos da marca x modelo grávida.	84
Figura 26 – Modelos de peças oferecidos pela marca.	85
Figura 27 – Modelos de peças oferecidos pela marca.	86
Figura 28 – Modelos de peças oferecidos pela marca.	87
Figura 29 – Modelos de peças oferecidos pela marca.	88
Figura 30 – Modelos de peças oferecidos pela marca.	89

Figura 31 – Produção das modelos Cenário das fotos.	90
Figura 32 – Modelos Julia e Carol no início da sessão de fotos.	91
Figura 33 – Acervo de calçados da equipe de produção Equipe auxiliando as modelos.	91
Figura 34 – Bastidores da produção de fotos.	92
Figura 35 – Acompanhamento do resultado das fotos.	92
Figura 36 – Produção das fotos no segundo cenário.	93
Figura 37 – Acompanhamento do resultado das fotos.	94
Figura 38 – Fotos para a linha de jeans organização das peças a serem fotografadas.	94
Figura 39 – Exemplo da ferramenta de análise por triangulação de dados.	96
Figura 40 – Análise dos aspectos emocionais atribuídos à maternidade.	97
Figura 41 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	98
Figura 42 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	99
Figura 43 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	100
Figura 44 – Análise da concorrência.	101
Figura 45 – Análise de comportamento de consumo.	102
Figura 46 – Análise de comportamento de consumo.	103
Figura 47 – Análise de comportamento de consumo.	104
Figura 48 – Análise dos aspectos emocionais atribuídos à maternidade.	106
Figura 49 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	107
Figura 50 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	108
Figura 51 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.	109
Figura 52 – Análise da concorrência.	110
Figura 53 – Análise de comportamento de consumo.	111
Figura 54 – Análise de comportamento de consumo.	112
Figura 55 – Análise de comportamento de consumo.	113
Figura 56 – Análise de experiência de marca.	115
Figura 57 – Análise de experiência de marca.	116
Figura 58 – Análise de comportamento de consumo.	117
Figura 59 – Análise de experiência de marca.	118
Figura 60 – Análise de aspectos emocionais entre marca e consumidoras.	119
Figura 61 – Análise da relação com o corpo e o vestir na maternidade.	120
Figura 62 – Capa do guia de diretrizes de comunicação digital.	125

Figura 63 – Sumário e introdução do guia.....	126
Figura 64 – Verbo, propósito e atributos da marca.....	127
Figura 65 – Persona da marca: gestante no 2º trimestre.....	129
Figura 66 – Persona da marca: gestante no 3º trimestre.....	131
Figura 67 – Persona da marca: puérpera.....	133
Figura 68 – Voco e bandeiras que a marca levanta.	135
Figura 69 – Tom de voz, glossário e verbos recorrentes.	137
Figura 70 – Diretrizes de conteúdo.....	138
Figura 71 – Visual, logotipo, tipografia e cores da marca.....	139
Figura 72 – Guia de imagens.....	141
Figura 73 – Guia de imagens.....	142
Figura 74 – Guia de imagens.....	143
Figura 75 – Guia de imagens.....	144
Figura 76 – Guia de imagens.....	145

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
<i>1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico.....</i>	<i>17</i>
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	18
1.5.1 Caminho metodológico	19
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 MATERNIDADE, CORPO FEMININO EM TRANSFORMAÇÃO E MODA GESTANTE	23
2.1.1 Maternidade e o corpo feminino na gestação e puerpério	23
2.1.2 Moda gestante: surgimento e evolução histórica, sociocultural e estética	33
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARCA DE MODA NA ERA DIGITAL.....	38
2.2.1 Marca: conceito e significado.....	41
<i>2.2.1.1 Identidade de marca e brand equity</i>	<i>43</i>
<i>2.2.1.2 Posicionamento e fortalecimento de marca no meio digital.....</i>	<i>45</i>
<i>2.2.1.3 Elementos que compõem uma marca.....</i>	<i>47</i>
2.2.2 Comunicação de moda na era digital.....	51
<i>2.2.2.1 Marketing digital: as mídias sociais estão na moda.....</i>	<i>54</i>
<i>2.2.2.2 Moda e e-commerce.....</i>	<i>57</i>
2.3 DESIGN EMOCIONAL	62
2.3.1 Design emocional e construção de narrativas.....	66
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	71
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	72
3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa	73
3.1.2 Quanto à abordagem do problema.....	73
3.1.3 Quanto aos Objetivos.....	73
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	73
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	74
3.4 PESQUISA DE CAMPO	76

3.4.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção	77
3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA.....	77
4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	80
4.1 DE MÃE PARA MÃE: A TRAJETÓRIA DA EMMA FIOREZI NO SETOR DE MODA GESTANTE.....	80
4.2 BASTIDORES DE UMA CAMPANHA: PERCEPÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DA MARCA À PARTIR DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	90
4.3 EMOÇÕES VESTÍVEIS: O VESTIR E O SENTIR NA DESCOBERTA DA MATERNIDADE	95
4.3.1 Corpo em transição: transformações e adaptações a cada trimestre da gestação	96
4.3.2 Nasce um bebê, nasce uma mãe: redescobrimo o vestir no puerpério.....	105
4.3.3 Conexões emocionais: a relação entre as consumidoras e a marca Emma Fiorezi... 114	114
4.3.4 EXPRESSÕES DE MATERNIDADE: ANÁLISE GERAL ENTRE OS DISCURSOS DAS ENTREVISTADAS E O POSICIONAMENTO DA MARCA EMMA FIOREZI ...	121
5 COLLEZIONE DELLA MAMMA - GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA REPOSICIONAMENTO DE MARCA DE MODA GESTANTE	124
5.1 CAPA, SUMÁRIO E INTRODUÇÃO.....	124
5.2 CAPÍTULO “VERBO”	126
5.3 CAPÍTULO “VOCO”	134
5.4 CAPÍTULO “VISUAL”	139
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS.....	149
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM MULHERES GESTANTES.....	155
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM MULHERES NO PUERPÉRIO	157
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORAS DA MARCA	158
APÊNDICE D – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM A EQUIPE DA MARCA.....	160

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo ocidental, a construção da maternidade e suas implicações físicas, emocionais e cotidianas na vida da mulher trazem muitos pontos a serem questionados. O corpo feminino na gestação e no puerpério é alvo de discussões, controvérsias e opressões no ambiente social. Ao atravessar um período de vulnerabilidade e mudanças diversas, a mulher é colocada à prova nos âmbitos estéticos, sociais e comportamentais. Por isso, diante deste processo delicado e transformador, nota-se uma comunicação de marcas de moda gestante na era digital voltada para atender as demandas específicas deste público, considerando as transformações físicas e emocionais enfrentadas durante o período gestacional. Nesse sentido, o *design* emocional torna-se importante por ajudar a desenvolver narrativas que relacionem as funcionalidades do produto ao seu valor emocional, contribuindo assim para a readequação dessas marcas no mercado. Na presente dissertação, busca-se traçar caminhos teórico-metodológicos válidos para o desenvolvimento de um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para reposicionamento de marcas de moda gestante no Brasil. O capítulo introdutório da dissertação apresenta o tema a ser estudado, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta os objetivos geral e específicos, articula a justificativa da relevância da pesquisa, demonstra metodologia utilizada e a estrutura do trabalho, vinculado à linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O período gestacional da mulher apresenta-se historicamente carregado de inseguranças, divergências e afirmações inadequadas, desconsiderando-se de maneira geral a pluralidade emocional por ela vivenciada nesta fase de sua vida, sobretudo no contexto contemporâneo. Preocupações com peso, idade, aparência e comportamento, introduzidos ainda muito cedo, criam nas mulheres uma série de medos e fragilidades, fruto de construções socioculturais que seguem uma narrativa opressora e controladora – até mesmo quando a mulher está gerando uma nova vida. Nota-se que a moda, conseqüentemente, segue esse padrão cultural, explorando o corpo grávido de maneira inadequada por (re)produzir nas mulheres percepções e relações distorcidas e/ou negativas em relação ao próprio corpo.

O desafio do segmento de vestuário para gestantes é justamente conseguir se conectar com a mulher neste período, atendendo às demandas do corpo em transformação e criando um diálogo aberto e acolhedor sobre a maternidade, o corpo grávido e suas implicações e necessidades. Sabe-se que uma marca representa o conceito de um produto ou serviço na mente das pessoas, sendo definida pelas impressões e experiências do público que a consome, a fim de se diferenciar para alcançar relevância e atrair o consumidor ao criar então uma conexão, ser lembrada e gerar identificação (AAKER, 1998). O *brand equity* pode surgir do próprio produto ou da experiência de compra do cliente, não advindo somente de seus atributos – mas também da maneira pela qual o consumidor se envolve com a marca. No entanto, realizar a gestão de uma marca no contexto digital apresenta muitas dificuldades que, por vezes, demandam uma reorganização comunicacional, com o intuito de readequar o posicionamento da marca e fortalecer sua imagem perante o seu público.

Nesse sentido, os avanços tecnológicos e culturais apontam um novo modo de consumir, pautado na relação de proximidade entre cliente e produto, baseada nos valores pessoais de quem o compra. Muitos consumidores apreciam os produtos autorais pela carga emocional que carregam, a partir da construção de sentidos em torno do produto em questão. Assim, o *design* emocional surge para problematizar a relação do ser humano com os objetos, trazendo a emoção para o centro do processo de conexão entre consumidor e produto.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A moda gestante é uma temática pouco explorada nos estudos de moda e vestuário. Ainda que se possa prever as necessidades do público em questão – uma vez que já nos é conhecido o processo de transformação do corpo da mulher durante a gestação, poucas são as inovações em relação aos produtos oferecidos a este público, assim como os avanços na produção de sentido da roupa voltada para a mulher durante o processo de gravidez e pós-parto.

Por meio de conversas informais com diferentes gestantes, observou-se que existem questionamentos da mulher gestante em relação ao que vestir durante os meses que antecedem o parto e no momento subsequente, marcado por mudanças físicas e emocionais provenientes do puerpério. Nesse sentido, faz-se importante questionar o posicionamento das marcas e a construção dos diálogos traçados com o público-alvo em questão, tendo em vista a evidência de lacunas por parte das marcas em relação à

comunicação, inclusão e acolhimento das necessidades físicas e emocionais da consumidora gestante.

A marca de moda gestante “A” conta com diversos representantes pelo país e possui forte presença digital por meio do *e-commerce*. A empresa, cuja fábrica está localizada em Maringá-PR, é familiar e tem como essência proporcionar uma maternidade descomplicada, por meio de roupas que abracem as mudanças do corpo. O catálogo conta com peças adaptadas às necessidades da gestação e pós-parto. No entanto, existe uma lacuna no que diz respeito à comunicação mercadológica e institucional da marca, proporcionando dificuldades para estabelecer um diálogo claro e eficaz com o seu público-alvo. Diante desse cenário, cabe responder à seguinte problemática: de que forma o *design* emocional pode contribuir para o desenvolvimento de diretrizes de comunicação digital voltadas para o reposicionamento de uma marca de moda gestante?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para o reposicionamento de marca de moda gestante brasileira com base no *design* emocional.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 *Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

- a) Compreender como aspectos biológicos e simbólicos do processo de transformação do corpo feminino durante a gestação e puerpério influenciam a experiência da maternidade e a moda gestante;
- b) Abordar aspectos fundamentais comunicação de marca de moda na era digital;
- c) Identificar a relação emocional estabelecida pela comunicação de marca com a construção de narrativas do *Design* Emocional.

1.3.2.2 *Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a) Desenvolver os fundamentos teóricos da pesquisa e extrair os conceitos básicos para a elaboração dos roteiros de questionário e entrevista;
- b) Realizar entrevistas semiestruturadas *in loco* e/ou *online* com *designers*, gerentes e diretores da marca;

- c) Realizar pesquisa documental *in loco* (fábrica/lojas físicas) e *online* (site e *Instagram* da marca);
- d) Aplicar questionário estruturado *online* com as consumidoras da marca;
- e) Tabular, sintetizar e analisar dados do questionário e entrevistas, identificando possíveis novas categorias de análise;
- f) Tabular, sintetizar e analisar dados da pesquisa documental;
- g) Desenvolver o produto final da dissertação.

1.4 JUSTIFICATIVA

A razão da escolha dessa temática se manifesta em diversos âmbitos. Do ponto de vista pessoal, a pesquisa justifica-se por estudos anteriores a respeito de corpo e representatividade realizados pela autora, bem como a experiência profissional da autora na área da comunicação e *marketing* em marcas de moda feminina. Além disso, a escolha da empresa que será objeto de estudo da pesquisa se deu por tratar de uma marca de moda gestante, que atende uma demanda específica para um período importante na vida da mulher, considerando as novas demandas de um corpo em transformação durante e após a gestação. Nos panoramas social e mercadológico, o presente estudo se justifica por dois fatores: a importância da discussão sobre moda inclusiva e do desenvolvimento de estudos a respeito do corpo e sua representação e visibilidade na moda. No âmbito acadêmico, a pesquisa visa expandir e aprofundar os estudos sobre comunicação de marca de moda e sua aplicabilidade com base no *design* emocional.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois busca solução de problemas específicos a serem resolvidos por meio da aplicação prática de conhecimentos gerados. Já quanto à abordagem do problema, classifica-se como pesquisa qualitativa, visto que busca discussões sobre temas subjetivos, interpretação de fenômenos e atribuição de significados, não fazendo uso de dados estatísticos. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, uma vez que visa descrever características e opiniões de determinada população, grupos e/ou indivíduos e de fenômenos observados, registrados e analisados a partir de relações entre variáveis. Para tanto, dentre os procedimentos técnicos escolhidos, destacam-se: pesquisa bibliográfica em livros, teses, dissertações,

artigos e periódicos; pesquisa documental em materiais que não receberam tratamento analítico, tais como documentos administrativos, de desenvolvimento de produtos, além de fontes provenientes de mídias sociais, como vídeos, postagens de perfis no *Instagram*, *sites*, *podcasts* etc.; levantamento por meio de entrevistas semiestruturadas com a proprietária e demais interessados, aplicação de questionários semiestruturados e estruturados presenciais ou *online* e observação participante, por meio da qual será possível captar mais detalhes sobre a produção editorial das coleções da marca. A Figura 1 resume a classificação da pesquisa.

Figura 1 – Classificação da Pesquisa



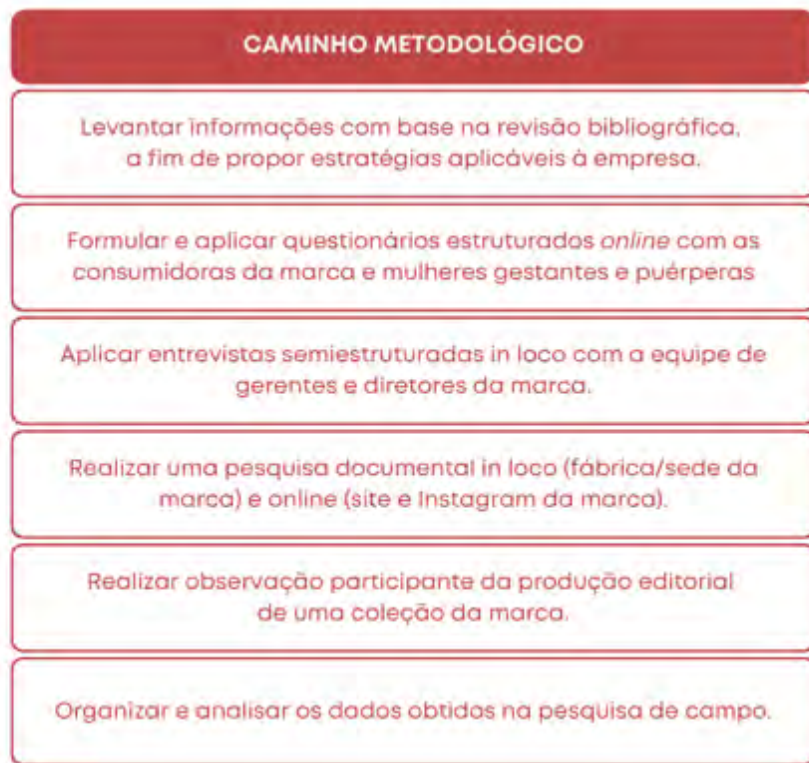
Fonte: Desenvolvida pela Autora (2023).

A execução de todo o caminho metodológico da pesquisa será detalhada no terceiro capítulo deste trabalho.

1.5.1 Caminho metodológico

As etapas do caminho metodológico estão descritas na figura 2.

Figura 2 – Caminho metodológico



Fonte: Desenvolvida pela Autora (2023).

Busca-se executar os métodos e instrumentos apresentados para desenvolver a as diretrizes de comunicação com base nas informações obtidas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução: Traz a introdução, a contextualização do tema, a definição do problema, os objetivos geral e específicos, a justificativa do tema e sua relevância, as metodologias utilizadas e a estrutura da dissertação.

Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica: Serão abordadas teorias a respeito da mulher, corpo e gestação, relacionado à moda gestante; conceito, identidade e fortalecimento de marca, sob o ponto de vista da moda na era digital; significado e aplicações de *branding*; comunicação de marca de moda com foco no design emocional.

Terceiro Capítulo – Procedimentos Metodológicos: Descreve as técnicas de pesquisa do estudo realizado, visando atingir os objetivos geral e específicos pretendidos. Classifica a pesquisa e descreve as etapas nela percorridas.

Quarto Capítulo – Apresentação dos Resultados da Pesquisa: Apresenta a análise interpretativa e descritiva dos dados obtidos, a fim de validar os resultados com as teorias articuladas na fundamentação teórica.

Quinto Capítulo – Proposta de diretrizes de comunicação digital para marcas de moda gestante: Apresenta e descreve as diretrizes estratégicas.

Sexto Capítulo – Conclusão ou Considerações Finais: Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico e apresentando as conclusões obtidas por meio do estudo.

Referências: Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas usadas na elaboração teórica da dissertação (todas referenciadas no estudo).

APÊNDICE A – Questionário com mulheres gestantes.

APÊNDICE B – Questionário com mulheres no puerpério.

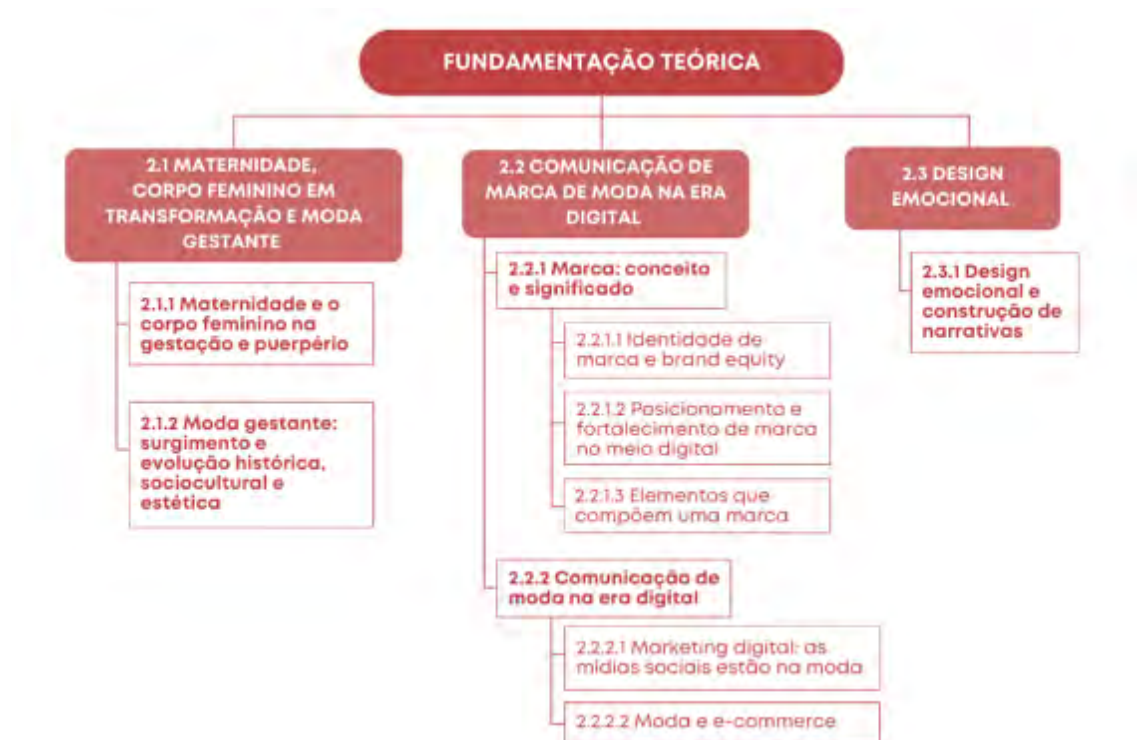
APÊNDICE C – Questionário com consumidoras da marca.

APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com a equipe da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os referenciais teóricos que deram suporte ao estudo. Para realização da pesquisa, as teorias abordadas serão trazidas sob três diferentes perspectivas: a) o corpo feminino na gestação e puerpério; b) marca, e moda no contexto digital; e, c) comunicação de marca com foco no *design* emocional, conforme exposto na Figura 3.

Figura 3 – Fundamentação Teórica



Fonte: Desenvolvido pela Autora (2023).

Como demonstrado na Figura 3, inicia-se a pesquisa abordando teorias sobre maternidade e moda gestante com foco no corpo feminino durante e após a gravidez. Em segundo momento, trata-se de marca, posicionamento e fortalecimento, articulando questões sobre reposicionamento com foco na comunicação de moda na era digital. Por fim, o estudo aborda a comunicação de marca de moda, com base no *design* emocional.

2.1 MATERNIDADE, CORPO FEMININO EM TRANSFORMAÇÃO E MODA GESTANTE

A discussão acerca da maternidade e do corpo feminino durante a gravidez e o período pós-parto lança luz sobre as mudanças físicas e emocionais pelas quais as mulheres passam durante este tempo transformador em suas vidas.

O presente tópico aprofunda os aspectos históricos, socioculturais e estéticos da moda maternidade, que evoluíram com o tempo e variam muito entre diferentes culturas e contextos. De roupas soltas, concebidas para conforto e facilidade de movimento, a roupas mais ajustadas à forma que acentuam a silhueta mutável do corpo, a moda gestante tem um papel significativo ao refletir atitudes e valores da sociedade em relação à maternidade e à gravidez. Uma compreensão mais profunda a respeito do tema pode proporcionar valiosas discussões sobre as experiências das mulheres durante a gravidez e o período pós-parto, e pode informar políticas e práticas destinadas a apoiá-las.

2.1.1 Maternidade e o corpo feminino na gestação e puerpério

A cultura ocidental contemporânea, segundo a perspectiva de Schwengber e Meyer (2010), constrói a maternidade como uma etapa e um estado que envolve a gestação, o parto e a amamentação, bem como os cuidados específicos antes e após o parto – estes últimos constituindo uma série de ações a longo prazo, que destinam à mulher o papel de cuidar, criar e educar as crianças geradas. Trata-se de uma concepção estabelecida no seio de uma sociedade que produz discursos pautados em um determinismo de gênero, no qual homens e mulheres assumem papéis distintos e cuja origem se manifesta ainda na infância, em uma dinâmica onde a menina é relacionada à fragilidade e passividade, enquanto o menino, à força, agressividade e virilidade.

Tal diferenciação desencadeou historicamente um padrão de desigualdade, no qual o homem acabou ocupando um local de privilégio e, não raro, de dominação (CADONÁ; STREY, 2014). Ainda para Cadoná e Strey (2014), a maternidade se constrói a partir de estruturas culturais que assumem aspectos centrais na contemporaneidade, a partir dos quais o sujeito materno encontra-se submetido às questões de gênero, que resultam na desigualdade e hierarquização da mulher gestante, colocando-a em uma posição de cuidadora e educadora, entendida como natural e biológica.

Dessa forma, a experiência da gestação é vivenciada de acordo com significados e práticas culturais, que envolvem desde a noção sobre concepção e gestação até as ações

e cuidados com a gestante. Ao se tratar de um processo designado ao corpo feminino, a gravidez passa a dialogar com questões de gênero, como o lugar das mulheres na sociedade, a importância da maternidade na construção das subjetividades femininas e as relações familiares a partir da perspectiva de gênero (REZENDE, 2010).

Ao longo do século XX, o advento das tecnologias contraceptivas e o avanço dos estudos feministas contribuíram para a formação de questionamentos e problematizações de construções e imposições sociais baseadas na desigualdade de gênero sob a qual as mulheres ficaram submetidas a regimes de opressão e dominação, por meio de uma visão pautada no protagonismo feminino e na liberdade da mulher em relação ao próprio corpo e às próprias escolhas. Passa a haver historicamente uma ampliação dos discursos a respeito da gravidez, trazendo a mulher para o centro do processo gestacional.

Meyer (2005) pontua que, na virada do século XIX para o século XX, as feministas maternalistas trouxeram à tona um debate mais amplo sobre a politização da maternidade, reivindicando seus direitos e se envolvendo em pautas relacionadas à proteção da maternidade e infância, por meio de uma discussão sobre direitos maternos bastante complexa para a época. O movimento feminista questionava a distinção entre público e privado e trouxe para as esferas acadêmica e política debates sobre família, sexualidade, trabalho doméstico, divisão sexual do trabalho e a obrigação da mulher com o cuidado com as crianças, que até então, não eram abordados; contestava também o determinismo biológico, que trazia a maternidade como um instinto e um destino natural da mulher, passando a maternidade a ser entendida e discutida como um aspecto relacionado aos processos de dominação e subordinação que conduziam as relações entre os gêneros nas sociedades ocidentais (MEYER, 2005).

Tal perspectiva permite entender as razões pelas quais a experiência materna esteve ligada a um ideal de “realização feminina”, como símbolo opressor das mulheres ou ainda como representação de poder sobre as mulheres, evidenciando diversas possibilidades de interpretação de uma mesma simbologia (SCAVONE, 2001). Destaca-se nesse “desvelar” tanto a importância das relações de dominação que atribuem um significado social à maternidade quanto a compreensão relacional da maternidade.

Além disso, ela [a maternidade] pôde ser compreendida como constituinte de um tipo de **organização institucional** familiar, cujo núcleo central articulador é a família. E, mais ainda, foi possível compreendê-la como um **símbolo construído histórico, cultural e politicamente** resultado das **relações de poder e dominação** de um sexo sobre o outro. Esta abordagem contribuiu para a compreensão da maternidade no contexto cada vez mais complexo das sociedades contemporâneas (SCAVONE, 2001, p. 142-143, grifos da autora).

Nesse sentido, a maternidade pode ser vista a partir de diversos ângulos, sendo estabelecida sob uma ótica cada vez mais complexa porque é amplamente disseminada na cultura em geral, e desencadeia muitas vezes na mulher aprendizagens e percepções sobre a maternidade muito antes de vivenciar a experiência de “ser mãe” (SCHWENGBER; MEYER, 2010). Assim como pode abrir para o questionamento “sobre o ‘lugar da mãe’ em relação ao ‘lugar do pai’ na família e sociedade” (SCAVONE, 2001, p. 146).

Zanello *et al.* (2022) compreendem que, em sociedades sexistas como a brasileira, a maternidade e as demandas ditas maternas são associadas à figura feminina e sustentam um sistema que privilegia os homens e sobrecarrega as mulheres. Tal dinâmica ficou ainda mais evidente durante a pandemia do Covid-19, que eclodiu em 2020 escancarando os mais diversos abismos sociais. Neste cenário, o isolamento social, uma das medidas adotadas para combater o avanço do vírus, trouxe novamente às mulheres a função de administrar as demandas da casa, bem como da família, evidenciando a estrutura opressora e machista à qual as mulheres estão submetidas.

Ainda segundo os mesmos autores, “[...] o mundo privado, da esfera doméstica, foi delegado às mulheres, sobretudo em função de sua capacidade de procriação, ou seja, pelo fato de elas serem portadoras de um útero” (ZANELLO *et al.* (2022, p. 2). Esta concepção física ou material da maternidade é construída de forma a reafirmar a hierarquização entre homens e mulheres, instituída sobre o corpo da mulher.

A cultura contemporânea, pautada pelo culto ao corpo e pela obsessão em relação ao peso das mulheres, desperta nelas uma série de preocupações durante o período de gestação, podendo desencadear uma imagem corporal negativa advinda das mudanças corporais que ocorrem na gravidez (SOHN; BYE, 2015). Uma dessas preocupações está justamente na expectativa em relação ao corpo após a gestação.

A mulher grávida vivencia o dilema e o desejo de retornar ao formato físico e ao peso corporal pré-gravidez, provenientes de uma cultura na qual as mulheres devem recuperar a forma física que apresentavam antes da gestação, para atender às imposições de feminilidade normativa. Um fator que fortalece essa imposição envolve as imagens do corpo pós-parto disseminadas na cultura ocidental, nas quais as mulheres são representadas geralmente em corpos esbeltos e disciplinados, ainda durante a gestação e sobretudo no período pós-parto (NASH, 2013).

Nash (2013) entende que o fascínio pela beleza na gestação e, sobretudo, no pós-parto se evidenciou na década de 1990, com a fotografia da atriz norte-americana Demi

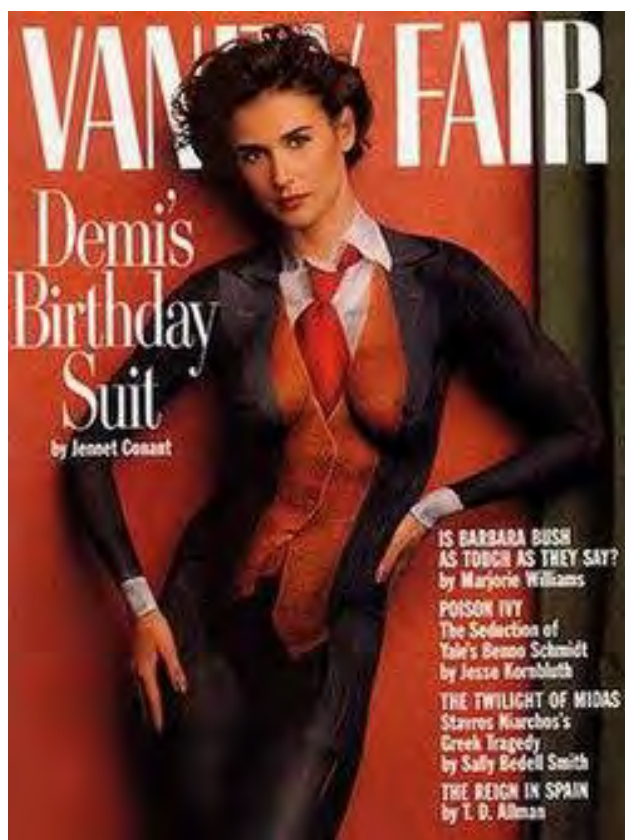
Moore na capa da revista *Vanity Fair* (Figura 4). A imagem mostra a atriz nua e grávida, exibindo um corpo esbelto e sem muitos sinais de mudanças da gestação, dando a ideia de que a gravidez se resume apenas ao crescimento da barriga. Um ano depois, Demi Moore reaparece na capa da mesma revista (Figura 5) “vestindo” um traje pintado em seu corpo nu, cujos vestígios da gravidez parecem ter desaparecido.

Figura 4 – Demi Moore grávida na capa da *Vanity Fair*



Fonte: *Vanity Fair* (1991).

Figura 5 – Demi Moore um ano após o parto na capa da Vanity Fair



Fonte: Vanity Fair (1992).

A narrativa construída pela revista em cima do corpo da atriz dá a entender que a barriga é um estado temporário, quase que um acessório, retirado após o parto e devolvendo à mulher o corpo esbelto, tenso e sem marcas de antes da gestação. Musial (2003, p. 160) afirma que “na cultura ocidental, o corpo feminino deve ocupar um espaço físico mínimo e as mulheres são repreendidas por serem ‘grandes demais’”. Nesse sentido, o corpo grande incomoda e viola as normas sociais, ocupando mais espaço do que lhe foi atribuído.

Assim, o retorno ao corpo esbelto e menor que se tinha antes da gravidez é uma forma de obediência das mulheres aos padrões impostos pela cultura ocidental. A celebridade norte-americana Kim Kardashian exemplifica essa ideia, ao aparecer na revista *US Weekly Magazine* (Figura 6) cinco meses após parir sua primeira filha exibindo o seu corpo novamente esbelto sob o discurso “meu corpo está de volta” e celebrando a rapidez com a qual ela conseguiu recuperar suas formas anteriores, abandonando qualquer sinal da gravidez.

Figura 6 – Kim Kardashian na US Weekly Magazine



Fonte: US Magazine (2013).

A cultura ocidental passa, no decorrer das últimas décadas do século XX, a admirar o corpo grávido – desde que ainda se enquadre nos padrões – e ignorar totalmente a existência de uma realidade pós-parto. O puerpério é entendido como os quarenta dias após o parto nos quais a mulher tem a permissão de se recuperar física e emocionalmente das marcas deixadas pelo parto. Após isso, ela retorna ao estado em que se encontrava antes da gestação, sendo exigido o mesmo corpo e o mesmo comportamento de uma mulher sem filhos.

O puerpério não termina quando o obstetra dá alta após a cicatrização da cesariana ou da perineotomia. Não se trata da recuperação definitiva do corpo físico depois da gravidez e do parto, mas tem a ver, sim, com a emoção compartilhada e a percepção do mundo com olhos de bebê. Doloridas, cortadas, humilhadas em inúmeros casos pelos maus-tratos durante o parto (embora poucas mulheres tenham consciência disso), expelindo líquidos por cima e por baixo e com um bebê que chora sem que possamos acalmá-lo, deparamos com uma angústia terrível, que piora depois das seis da tarde, coincidindo dramaticamente com o horário mais difícil para a criança. (GUTMAN, 2016, p. 26).

Em contrapartida, é notável o movimento contrário que vem sendo construído nos últimos anos a respeito do corpo grávido e puérpero. Em 2021, a modelo *plus size* norte-americana Ashley Graham (Figura 7), grávida de gêmeos, surpreendeu ao exibir em suas

redes sociais sua barriga com estrias. A modelo, que é conhecida por seu ativismo em relação aos padrões de beleza da indústria da moda, comparou as marcas na barriga – em sua segunda gestação – com árvore da vida.

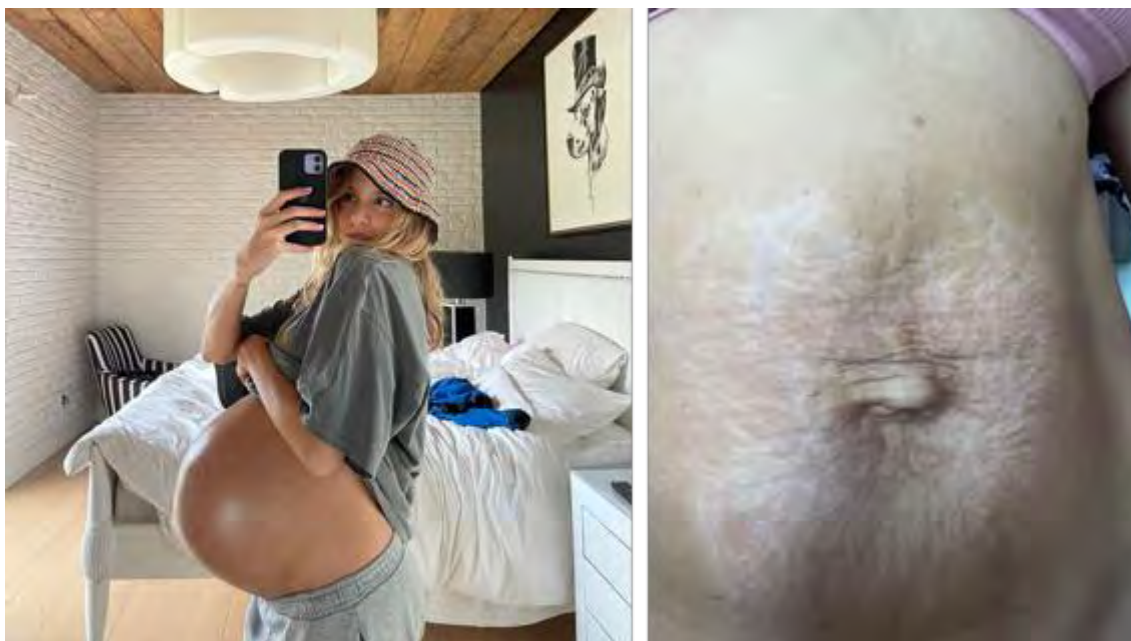
Figura 7 – Ashley Graham exibindo sua barriga grávida com estrias



Fonte: Instagram Ashley Graham. Disponível em: <https://www.instagram.com/ashleygraham/>

Seguindo esse movimento na busca por exibir recortes de uma maternidade real, em 2022, a chef de cozinha e influenciadora digital Isabella Scherer (Figura 8) compartilhou em suas redes sociais o processo de crescimento de sua barriga durante a gestação de gêmeos. Neste período, as imagens causavam surpresa pelo volume da barriga, considerado descomunal. Após o nascimento das crianças, Isabella não deixou de compartilhar as transformações que seu corpo após o parto, bem como sua experiência sendo mãe de gêmeos. Seus relatos sinceros e, de certo modo, inusitados, levantam questões e ascendem os olhares para a realidade do puerpério no que diz respeito ao corpo feminino neste período e à nova rotina da mãe após o parto. Isabella compartilhou em suas redes sociais uma imagem de sua barriga após o parto, tratando os sinais de estrias e flacidez com a naturalidade que o momento requer.

Figura 8 – Isabella Scherer compartilha imagens da barriga durante e após a gestação de gêmeos.



Fonte: Instagram Isabella Scherer. Disponível em: <https://www.instagram.com/isascherer/>

A reflexão a respeito do puerpério deve considerar questões que não são nitidamente físicas, visíveis ou concretas, mas que não por isso deixam de ser reais. O período após o nascimento do bebê se torna o submundo feminino, que foge do controle, da razão e da lógica, assumindo um significado transcendental (GUTMAN, 2013).

Enquanto o corpo puérpero é apagado da narrativa da maternidade, o corpo físico grávido é o que marca o sexo como feminino. A roupa é o que dá suporte para o significado deste corpo conforme seu gênero, podendo assumir duas versões de feminilidade por meio da maternidade: infantil ou matronal (MUSIAL, 2003). A infantilização, segundo Musial (2003), se manifesta tanto no desenho das roupas quanto pelas representações dos modelos, que comumente aparecem em padrões infantis, cores muito claras, estampas muito suaves e detalhes muito delicados. Já o visual matronal aparece em peças com colares e lenços de pérolas, tons fechados ou opacos e modelagens muito clássicas, indicando certa senioridade.

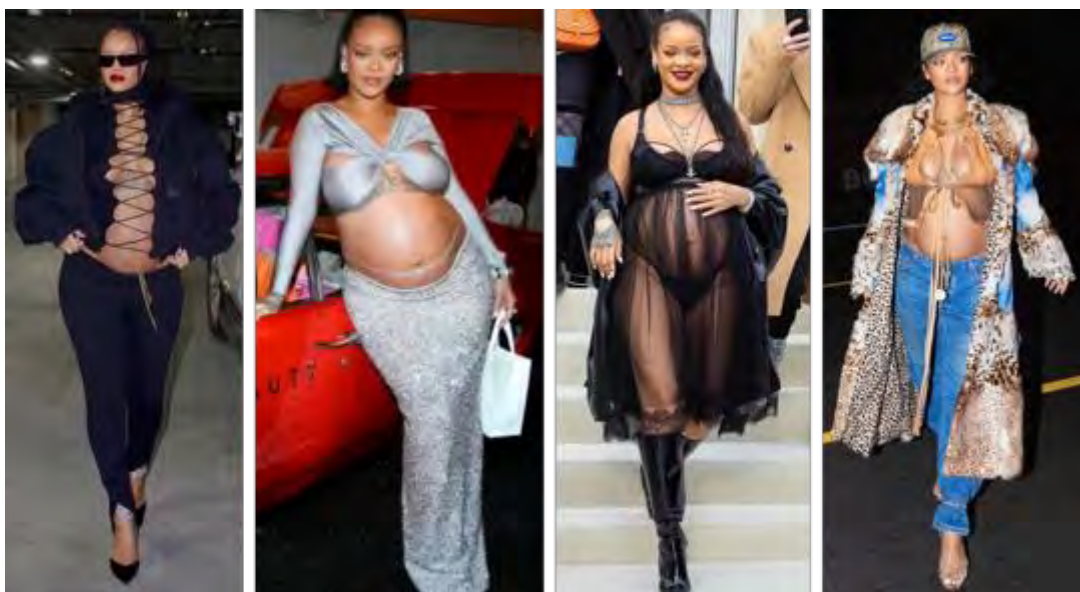
Ávila (2019) compreende, portanto, a problematização da maternidade e dos elementos que a contornam como uma maneira de explorar perspectivas que vão além do destino social da mulher na sociedade contemporânea, aliviando o peso moral sobre a mulher em toda a amplitude de sua vivência materna.

Novelli e Moraes (2021) chamam a atenção para o fato de que a moda está diretamente relacionada à distinção de gêneros, assumindo papel fundamental na consolidação dos padrões de feminilidade, tanto no quesito estético, quanto nas concepções de corpo e atitudes esperadas de uma mulher. E, ainda, institui uma pauta social para as mulheres: as roupas são usadas para tecer declarações sobre identidade e classes sociais, mas as mensagens principais por trás de uma vestimenta estão diretamente relacionadas aos papéis de gênero esperados e consolidados em sociedade.

Questionar padrões estéticos impostos pela cultura contemporânea a respeito do corpo grávido e puérpero, bem como oferecer alternativas mais amplas, funcionais e menos estereotipadas no que se refere ao vestuário, abrem novos caminhos para uma experiência maternal mais apropriada e acolhedora.

É preciso, portanto, compreender a origem da moda gestante e de que maneira esse tipo de vestuário se desenvolveu no contexto contemporâneo. Quebrando esta dualidade da maternidade matronal e infantilizada, em 2022, a cantora Rihanna (Figura 9) apareceu grávida vestindo roupas que seguiam mesmo estilo que ela usava antes da gestação, levantando questões sobre o direito sobre o próprio corpo e o direito a se vestir como quiser. Ao usar peças com transparências, pele à mostra e lingerie em evidência, Rihanna traz à tona questões sobre a sensualidade, liberdade e desejos da mulher grávida, quebrando os padrões esperados e explorando novos referenciais de estilo no que diz respeito ao corpo grávido.

Figura 9 – Estilo da cantora Rihanna durante a gravidez.



Fonte: Instagram Rihanna. Disponível em: <https://www.instagram.com/badgalriri/>

Além dos padrões estéticos vinculados ao corpo gestante e ao corpo puérpero, a mulher também está submetida a um sistema opressor que limita suas escolhas em relação ao próprio corpo – grávido ou não. Especialistas da área pontuam na série documental *Human: The World Within* (2021) que os hábitos praticados pela mulher durante a gestação podem influenciar as preferências, comportamentos e costumes que o bebê possa vir a desenvolver ao longo da vida, concluindo que hábitos alimentares saudáveis, assim como uma rotina ativa, podem gerar impactos positivos na vida da criança (HUMAN, 2021). O documentário também aponta que aproximadamente 130 milhões de bebês nascem por ano, o que representa 251 nascimentos por minuto (HUMAN, 2021). Considerando esse dado, entende-se, portanto, que a gestação é um fenômeno com o qual as pessoas têm de conviver cotidianamente, estando elas grávidas ou não.

A convivência com uma mulher gestante no ambiente social precisa considerar as particularidades e demandas deste momento, entendendo todas as transformações biológicas enfrentadas por ela neste período. Dentre estas demandas estão as roupas. As necessidades da mulher se voltam para peças que ofereçam conforto físico, garantam funcionalidade ao vestir e abracem as transformações do corpo, como crescimento da barriga, inchaço dos seios e outras mudanças corporais decorrentes do processo.

Para Silveira (2008), se o vestuário é a nossa segunda pele, é impossível desassociar o design de vestuário do conceito de conforto. Para a autora, um design só pode ser considerado bem-sucedido sem utilizar a ciência do conforto como componente crucial neste processo. “O conforto proporciona ao usuário a liberdade de movimentos, podendo ser conseguido com a adequação da matéria-prima ao estilo do modelo, com a técnica da modelagem aplicada segundo critérios ergonômicos e medidas antropométricas” (SILVEIRA, 2008, p. 36)

Ao olhar para o corpo da mulher e suas transformações dentro do período gestacional, faz-se necessário dar atenção a um fenômeno interessante e bastante simbólico que ocorre neste processo. A placenta é o único órgão temporário do corpo humano, desenvolvendo-se única e exclusivamente durante a gestação para garantir a proteção do bebê. Esta camada que se constrói a partir da concepção do feto é o que garante que os sangues da mãe e do bebê não se misturem e o corpo feminino não rejeite este feto. Além disso, é por meio da placenta que o bebê consegue absorver nutrientes e se desenvolver durante as semanas gestacionais.

Katz (2008, p. 69) entende que “um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui

como corpo”. Portanto, ao olhar para a função da placenta, pode-se dizer que ela é a primeira roupa que o ser humano veste, já que garante a proteção e o conforto necessário para que o ser humano que a veste consiga se desenvolver. Ainda dentro deste parâmetro, entende-se que ao gerar um bebê, a mulher, além de se tornar a via pela qual outro ser humano tem a oportunidade de vir ao mundo, assume também o papel de vestir, tornando-se, assim como a placenta, uma espécie de roupa para o bebê em desenvolvimento.

Por essas e outras razões, faz-se interessante compreender a estreita relação entre o vestir e o processo gestacional, tanto no âmbito externo (o corpo da mãe), quanto no âmbito interno (o corpo do bebê).

2.1.2 Moda gestante: surgimento e evolução histórica, sociocultural e estética

Até meados do século XIII, as vestimentas femininas eram fluidas, sem costura e acomodavam bem o corpo da mulher durante a gravidez, já que não seguiam modelagens ajustadas ao corpo. Foi somente no século XIV – simultaneamente e ao nascimento da moda ocidental, na qual homens e mulheres começaram a adotar formas de vestimentas distintas – que o vestuário passou a abraçar as curvas das mulheres e revelar suas características corporais, que surgiram as roupas passaram a ser adaptadas para a gestação, com aberturas que permitem o crescimento da barriga.

O primeiro vestido de gestante que se tem registro foi desenvolvido no período Barroco (1600-1750). A peça, intitulada *Adrienne* (Figura 10) tinha dobras volumosas e tecido fluido, que se expandia conforme o crescimento da barriga. Já no período Georgiano (1714-1811), as roupas de gestante se tornaram mais práticas, adotando estratégias para amamentação. O tecido do vestido *Adrienne* continuou sendo utilizado para acomodar as mudanças do corpo, com a adição de babadores na linha do busto para permitir a amamentação (MANNERING, 2009).

Mannering (2009) relata que, durante a maior parte do século XX, as roupas de maternidade não recebiam tanto destaque na indústria da moda. Por muito tempo, esse segmento não era visto como lucrativo, mas a partir dos anos 1990, com o interesse da mídia pela gravidez de celebridades, a moda gestante ganhou força e a indústria passou a olhar para esse mercado com maior atenção.

O aumento da visibilidade do corpo grávido trouxe relevância para a moda gestante na sociedade contemporânea. As mulheres grávidas passaram a compor um segmento emergente de consumidoras de produtos de moda e beleza, estando essa relevância

relacionada a uma percepção positiva do corpo da gestante (SOHN; BYE, 2015). Pode-se dizer que a imagem positiva em relação às mudanças da gravidez advém da temporalidade do corpo grávido, uma vez que a cultura obcecada pelo peso dá historicamente à mulher grávida o aval para possuir um corpo maior, uma vez que esse é um estado transitório e liminar na vida de uma mulher.

Figura 10 – Vestido Adrienne



Fonte: Autor desconhecido – Inglaterra (1595).

O corpo grávido terá como resultado uma criança, o que reflete o imperativo biológico da mulher. Assim, este pode ser um fator pelo qual a mulher grávida contemporânea deseje peças mais ajustadas e que evidenciem o corpo gestante. Além disso, o corpo gordo é muitas vezes confundido com um corpo grávido e, para que seus corpos não sejam erroneamente vistos como gordos, as gestantes atuais evitam o uso de peças largas. A roupa ajustada se torna preferência para este público para fins de garantia e não necessariamente por predileção pessoal (SOHN; BYE, 2015).

Sohn e Bye (2015) afirmam que a indústria de roupas de gestante desempenha uma função importante para o mercado da moda, já que durante a gravidez, as mulheres procuram roupas que as façam sentir tão distintas ou elegantes quanto antes da gravidez. Apesar dos desconfortos do corpo em transformação, as gestantes não desejam esconder

as características da gravidez com peças largas. A imagem corporal positiva, associada ao desejo de evidenciar a barriga durante a gestação, desperta nelas o desejo por peças ajustadas que exponham o crescimento do ventre, sem perder o estilo pessoal que já utilizavam antes da gravidez, conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 – Ivete Sangalo, Beyoncé, Kim Kardashian e Sabrina Sato vestindo



Fonte: Getty Images.

No entanto, apesar do desejo de evidenciar as mudanças corporais provenientes da gestação, é comum que mulheres grávidas procurem roupas em marcas de tamanho grande (MUSIAL, 2003). Essa é uma alternativa para as mulheres se sentirem melhor representadas e encontrarem roupas que acomodem melhor as mudanças do corpo, ainda que não sejam desenvolvidas para o público gestante.

A marca “Emma Fiorezi” (Figura 12), uma das pioneiras em moda gestante no Brasil, está no mercado desde 1986, visando suprir as demandas da mulher contemporânea ao oferecer conforto por meio de peças funcionais para a gestação e pós-parto e levar em consideração as tendências de cada estação. A marca é uma empresa familiar, fundada por duas irmãs, na cidade de Maringá-PR e hoje conta com 450 pontos de venda em todo o país, além da plataforma *e-commerce*. Dentre seu *mix* de produtos, a

marca oferece linhas de pijamas, lingerie, jeans, peças casuais e bolsas e acessórios para a maternidade¹. Realizou-se pesquisa de campo com esta marca.

Figura 12 – Imagens da marca Emma Fiorezi



Fonte: Instagram Emma Fiorezi. Disponível em: <https://www.instagram.com/emmafiorezi/>

Outra marca com forte presença no mercado brasileiro é a “Agora Sou Mãe” (Figura 13), fundada em 2011, em Florianópolis-SC. Ressalta-se que a marca surge inicialmente como um *blog* sobre maternidade, que motivou em seguida a criação da primeira coleção de roupas. Atualmente conta com um *mix* de produtos diversos, baseando-se na versatilidade e no consumo consciente². As peças contam com design minimalista, oferecendo conforto e praticidade para o dia a dia.

¹Disponível em: <https://emmafiorezi.com.br/> | Instagram: <https://www.instagram.com/emmafiorezi/>. Capturado em 03 fev. 2023.

² Disponível em: <https://www.agorasoumae.com.br/> | <https://www.instagram.com/agorasoumae/>. Capturado em 03 fev. 2023.

³ Disponível em: <https://www.joobasics.com.br/> | <https://www.instagram.com/joobasics/>. Capturado em 03 fev. 2023.

Figura 13 – Imagens da marca Agora Sou Mãe



Fonte: Agora Sou Mãe. Disponível em: <https://agorasoumae.com.br/>

A marca de moda gestante “JOO basics” (Figura 14) foi fundada em 2018, em São José do Rio Preto-SP, a partir da demanda por um modelo de blusa que facilitasse a amamentação. Com a criação do primeiro modelo, surgiram outras peças que visam oferecer ao público gestante o conforto e praticidade que esse momento demanda³.

Figura 14 – Imagens da marca JOO basics



Fonte: JOO basics. Disponível: <https://www.joobasics.com.br/>

Portanto, faz-se importante que as marcas avaliem seus posicionamentos, buscando suprir as demandas dessas mulheres que possuem necessidades e preferências únicas durante a gestação. Ao desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades específicas destas mulheres, as marcas podem se estabelecer como uma fonte confiável e fortalecendo o posicionamento da marca e a fidelidade do cliente e, como consequência, colaborando para o sucesso da marca a longo prazo.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARCA DE MODA NA ERA DIGITAL

A moda pode ser vista como um produto que deve conversar com quem a consome, respondendo suas percepções, demandas e atitudes, ao mesmo tempo em que dita o que é adequado para o consumo a cada estação. Como consequência, na visão de Crane (2011), a moda é interpretada de maneira contraditória: de um lado, como um conjunto de tendências impostas ao consumidor pela indústria e de outro, como comportamentos pelos quais o consumidor expressa suas percepções e conexões com determinados grupos

Ramalho e Oliveira (2007) entendem que, na moda, nada está imune à produção de sentidos. Os códigos estéticos visuais e táteis nela presentes são sensíveis e perceptíveis e, portanto, transmitem sentidos e significações de maneira não verbal. Dulci (2019) aponta que a moda, a roupa e a indumentária são meios pelos quais se é possível comunicar sentimentos, humores, valores, esperanças e crenças. Assim, as roupas assumem um lugar de autoexpressão que vai além da comunicação verbal, uma vez que o corpo possui uma linguagem própria e relevante nas interações sociais. Como consequência, as roupas passam a ser compreendidas como “signos de separação entre grupos que representam valores e estilos de vida diferentes e que, portanto, ocupam posições sociais distintas” (DULCI, 2019, p. 11).

Ao longo do século XX, a roupa fez parte de um sistema de códigos provenientes de fatores como a história individual e coletiva do consumidor, bem como o seu o comportamento e as hierarquias sociais e símbolos impostos pelo capitalismo (AVELAR, 2011). Entende-se, assim, a moda como um fenômeno que extrapola o comportamento do consumidor e as tendências de mercado ditadas pela indústria. Segundo Avelar (2011), a moda contemporânea carrega de fato uma necessidade de difusão, assumindo um sentido coletivo; caracteriza-se por elementos que unem vestuário, corpo e comportamento e, a partir disso, atua sistematizando as formas de abordagem ao consumidor.

Kunsch (2016) coloca que a comunicação precisa ser considerada não só um instrumento de disseminação de informações, mas um processo social e um fenômeno presente na sociedade. Assim, quando se fala em comunicação de moda, entende-se que essa disseminação de informações deve estar carregada dos sentidos produzidos pela moda de determinada época, já que o vestuário é capaz de indicar um período sócio-histórico e seus desdobramentos econômicos e culturais, conforme trazido por Dulci (2019).

A sociedade contemporânea molda-se por meio da mídia eletrônica pós-moderna, que estabelece relações entre as esferas pública e privada e ressignifica o modo como se visualizam imagens do passado e do presente (CRANE, 2006). Ou seja, os significados atuais extrapolam a posição social, mas envolvem gosto, cultura, atividades que definem o indivíduo no meio social. E, nesse sentido, a moda contemporânea não se refere somente à diferenciação de classes, pois assume papel simbólico na construção de identidades na sociedade de consumo, uma vez que as referências culturais se encontram cada vez mais diversas e intensificadas (AVELAR, 2011).

Assim, ao falar de consumo, é preciso entender a dialética estabelecida nas sociedades de massa atuais, nas quais o sistema cultural influencia e conduz os desejos do consumidor, ao passo em que também é conduzido e moldado pelo próprio mercado e pelas necessidades apresentadas por esse consumidor. Entende-se, portanto, que antes de oferecer um produto ao consumo, é preciso compreender, por meio de informações obtidas pelo público consumidor, sua provável aceitação (DULCI, 2019).

Quando se adentra no universo da comunicação de marca de moda, deve-se considerar tanto as questões simbólicas, relacionadas à produção de sentido por meio da moda e da indumentária, quanto questões relacionadas ao consumo, economia e mercado, que por sua vez conduzem a estruturação e o funcionamento de uma marca. Dentro deste funcionamento, é preciso levar em conta todos os aspectos que sustentam a relação entre marca e consumidor, os quais devem se pautar na emoção e na percepção do consumidor a respeito da marca em questão.

De acordo com Perez (2004), empresas buscam se comunicar e se apresentar de várias formas para maximizar o impacto de suas mensagens. Nesse sentido, elementos de comunicação corporativa são veiculados em diversos tipos de mídias, tais como audiovisual, impressa, exterior, digital, com o intuito de atingir os sentidos e provocar sensações positivas nos consumidores, inclusive emocionais, a fim de estabelecer uma conexão duradoura (PEREZ, 2004).

A mitologia de um produto vai além de seus atributos físicos e benefícios, abrangendo percepções, crenças, rituais, experiências e emoções associadas a ele (PEREZ, 2004), sendo alimentada pelas experiências do consumidor, pelas histórias, culturas e fantasias relacionadas ao produto, fornecendo *insights* valiosos sobre a percepção e motivações do consumidor. Ela forma a base para uma "mitologia de marca" duradoura. Fabricantes de perfumes, por exemplo, reconhecem que estão vendendo mais do que apenas um aroma, aproveitando assim a venda de beleza, sedução, aceitação e elegância como parte dessa mitologia.

Assim, percebe-se o quanto as marcas dependem da linguagem e da comunicação para se expressarem. Mensagens de alta qualidade, unificadas e consistentes, requerem aceitação e apoio em todos os níveis, bem como a interação das comunicações exige uma colaboração harmoniosa entre conteúdo e design para diferenciar uma marca (WHEELER, 2019).

Por outro lado, a gestão de marcas exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidades de gerenciamento de projetos. Requer também uma dose extraordinária de paciência, uma busca incansável pela excelência e a capacidade de sintetizar vastas quantidades de informações.

Branding, segundo Hiller (2012) é uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão empresarial, que prioriza a marca em todas as decisões corporativas, com o grande objetivo de construir o *brand equity*, ou seja, os valores intangíveis que trazem mais autoridade e poder para uma marca. O processo de construção do branding, para o autor, é baseado no *design thinking* - modelo criativo que integra profissionais de diversas áreas de forma colaborativa - e visa a solução de problemas e construção de estratégias assertivas para o posicionamento da marca.

Marcas servem como símbolos que permitem aos consumidores projetarem sua imagem pessoal, refletindo valores ou ideias distintas associadas ao uso por certos tipos de pessoas. Consumir esses produtos é uma forma pela qual os consumidores podem transmitir para os outros - ou para si próprios - o tipo de pessoa que são ou desejam ser (KELLER; MACHADO, 2006). Por isso o significado de uma marca é importante e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um “pacto”: os consumidores oferecem sua confiança e lealdade em troca da consistência no funcionamento do produto, preços, promoções e distribuição adequados (KELLER; MACHADO, 2006).

Em linhas gerais, é possível compreender o *branding* como o conceito e a comunicação de marca como a ação. Isto é, o *branding* define as diretrizes e posicionamento da marca, enquanto a comunicação de marca estrutura as estratégias adotadas pela marca. Os tópicos seguintes abordarão o conceito e significado de marca, bem como o entendimento de identidade e posicionamento de marca.

2.2.1 Marca: conceito e significado

O conceito de marca deriva da sua tradução em inglês, *brand*. Do nórdico *brandr*, que significa queimar, o termo se origina das marcas de fogo utilizadas, até hoje, para marcar e identificar gado (KELLER; MACHADO, 2006). Sendo assim, uma marca tem como princípio diferenciar, identificar, marcar um determinado produto, serviço e/ou empresa. Para Aaker (1998), a marca assume caráter diferenciador ao sinalizar ao consumidor a origem de seu produto, protegendo tanto quem o compra quanto quem o vende daquilo que é oferecido pela concorrência.

Bedendo (2019) compreende a marca como o resultado do processo de *branding*. A percepção de uma marca se estabelece quando constrói lembranças na mente do consumidor, assim como as associações resultantes dessas lembranças. A missão de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras.

Uma marca, segundo Semprini (2006, p. 21) “está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância”. Keller e Machado (2006) compreendem ainda que é possível incorporar significados em uma marca de maneira profunda, construindo um relacionamento com o consumidor que pode ser encarado como um vínculo.

Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Portanto, é primordial que exista a unidade de marca, na qual seja respeitada a coerência entre o seu discurso e todas as suas intenções concretas para que não existam ruídos ou contradições (RAMALHO E OLIVEIRA, 2007), uma vez que, conforme colocado por Wheeler (2019), a estratégia de marca é capaz de construir uma ideia central que unifique todos os comportamentos, ações e comunicações da marca.

Além disso, uma marca extrapola o contexto comercial e adentra o âmbito cultural como um todo, já que pode ser entendida como dispositivo simbólico que atua em prol da sua autoimagem, refletindo valores e ideias. Semprini (2006, p. 25) entende que “à medida que as marcas ampliam sua presença e aumentam sua influência na vida cotidiana dos indivíduos, mais nos interessamos e nos perguntamos sobre as implicações deste desenvolvimento”.

No contexto organizacional, uma marca contempla tanto o âmbito perceptível – como o ambiente físico e a própria cultura organizacional, por exemplo, quanto o âmbito mais abstrato e conceitual – como a reputação e percepção perante seu público. No entanto, ainda que possa abranger aspectos mais palpáveis, uma marca não detém caráter físico. Uma marca é um conceito, já que consiste na dialética entre o material e o imaterial (RAMALHO E OLIVEIRA, 2007).

A marca, conforme Semprini (2006), oferece um contexto carregado de sentido a uma experiência ou imaginário, que isoladamente assumiria caráter impreciso ou abstrato.

A marca, em si, é o conceito, é o sentido, é a significação, é um plano de conteúdo, ao qual correspondem, no plano de expressão, todas as objetivações perceptíveis, todos os textos, inclusive a marca-física, onde preponderam os textos visuais, pois outras percepções objetivas como, por exemplo, a melodia de um jingle, ou o odor de um perfume, também fazem parte de sua respectiva marca (RAMALHO E OLIVEIRA, 2007 p. 66).

Desse modo, a marca pode ser considerada um sistema de produção de sentido, um meio de manipulação semiótica. Como trazido por Semprini (2006, p. 123), “ela é uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar de forma hierarquizada e coerente inúmeras manifestações”. Dentro dessa perspectiva, o autor entende que o poder semiótico de uma marca se estabelece na seleção dos elementos que farão parte do fluxo de sentidos que transborda o espaço social, organizando-os dentro de uma narrativa que converse com o seu público.

A produção de sentidos pode acontecer dentro de narrativas estruturadas e organizadas, de modo mais conciso, como na comunicação comercial e na publicidade, mas também se estabelece em manifestações teóricas e discursivas, sem seguir a mesma narrativa da comunicação publicitária tradicional (SEMPRINI, 2006). Como exemplo pode-se citar uma campanha de comunicação que, mesmo sendo repetida frequentemente por determinado período e obtendo visibilidade, pode se encerrar em si mesma, sem construir ou articular uma manifestação mais duradoura com o público em questão, conforme salienta Semprini (2006).

Entende-se, portanto, que uma marca bem-sucedida é aquela que consegue estabelecer um discurso estreito com quem a consome, produzindo sentido e consolidando-se no mercado no qual está inserida. E é justamente por isso que o poder semiótico de uma marca se estabelece a partir da sua capacidade de produzir sentido alinhado a uma promessa concreta que ganha força dentro de suas ofertas de bens, produtos e/ou serviços (SEMPRINI, 2006).

Nesse contexto, Bedendo (2019) afirma que o *branding* passou a ser entendido também como uma grande possibilidade de conexão ideológica com o consumidor. Esse conceito, denominado *branding* cultural, compreende que a compra de determinado produto se dá mais por uma perspectiva ideológica do que, necessariamente, pelos atributos do produto. Dessa forma, acompanhar as tendências culturais se tornou tão essencial quanto estar por dentro das evoluções tecnológicas. A marca se torna, assim, um elemento capaz de construir essa ligação ideológica, estabelecendo meios de diferenciação e conexão com o público consumidor.

A construção conceitual de uma marca não se constrói de modo desconectado dos contextos nos quais está inserida. Uma marca que não se conecta com o ambiente externo não cria valor para o consumidor, assim como uma marca desligada do ambiente interno de uma empresa não estabelece valor prometido ou não se relaciona com o propósito da companhia, gerando pouca relevância interna (BEDENDO, 2019).

Portanto, o *branding* torna-se visão estratégica, um modelo de gestão que faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor, a fim de consolidar suas vantagens competitivas. A ideia de uma marca, após estabelecer no imaginário de seu público, torna-se impossível de ser copiada e garante mais lucros através de maiores volumes ou preços acima da média do mercado, aumentando, assim, o valor de uma empresa (BEDENDO, 2019).

O fortalecimento e a consolidação de uma marca são também entendidos como “identidade de marca”, por meio de suas entregas e dos sentidos por ela construídos, os quais o público conhece, reconhece e se identifica com a marca.

2.2.1.1 Identidade de marca e brand equity

Pode-se dizer que a identidade de uma marca visa transmitir, de forma rápida e concisa, os infinitos significados e camadas das manifestações de uma marca, definindo

de modo sucinto sua missão, sua especificidade e sua promessa (SEMPRINI, 2006). A identidade de marca é constituída por diversos atributos de caracterização e diferenciação. Assim, ao avaliar o resultado da lembrança gerada pela marca, com os objetivos de sua identidade, é possível identificar quais as associações desejadas e indesejadas e quais foram, estão ou ainda precisam ser construídas no imaginário dos consumidores (SEMPRINI, 2006).

O conceito de “identidade de marca” tornou-se essencial para definir uma marca, traçando suas diretrizes de gestão e desenvolvimento, bem como consolidando seu valor social perante o mercado, de acordo com Semprini (2006). Tal conceito foi, por vezes, trazido como sinônimo de *brand equity*, porém na contemporaneidade entende-se que as duas terminologias não são sinônimas.

O *brand equity* estrutura-se dentro do contexto econômico enquanto consequência do caráter simbólico assumido pela identidade de marca. Segundo Kotler e Keller (2013), *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços, refletido pelas percepções dos consumidores em relação à marca, o que pensam, como se sentem e como interagem com ela. Por isso, esses autores entendem que o *branding* é a capacidade de imprimir o *brand equity* em uma marca, isto é, nutri-la com poder, valor, criando diferenciações.

Bedendo (2019) entende o *brand equity*, como a lembrança que o consumidor tem da marca. Essa lembrança, se intensa e valiosa, permite que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se as associações do público forem positivas, a marca terá um alto valor de mercado. Por isso, o autor ressalta que o *brand equity*, ou valor da marca, é fruto da gestão de marcas, ou *branding*. Nesse sentido, compreende-se que o *branding* é uma concepção que deriva do valor agregado de uma marca, tratando-se da construção de bases mentais, com o objetivo de auxiliar o consumidor na tomada de decisão, tornando o processo mais claro e, consequentemente, atribuindo valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

O *branding* é uma estrutura que está diretamente ligada ao *brand equity*. Isso porque, quanto maior o valor agregado de uma marca, serviço ou produto, mais sólido e consistente se torna seu *branding* e é por meio das estratégias de *branding* que se constrói esse valor agregado (KOTLER; KELLER, 2013). A identidade de marca precisa contemplar os elementos do posicionamento, da construção da ideologia e da personalidade da marca. Essas definições conceituais devem ser refletidas no modelo de *branding* escolhido pela empresa. (BEDENDO, 2019)

Para que essas estratégias sejam bem-sucedidas, é preciso que o consumidor seja convencido de que a marca detém diferenças significativas dentro da concorrência. Essas diferenças devem estar associadas às vantagens do produto, às causas que a marca defende, à experiência de compra, entre outros atributos capazes de destacar esta marca dentro do seu nicho de atuação, já que, como Gomez *et al.* (2011) pontuam, todas as experiências do público com qualquer elemento associado a uma marca são essenciais para a composição de sua imagem e, conseqüentemente, fortalecer seu *brand equity*.

Por isso, é importante considerar os atributos que compõem a identidade de uma marca e as estratégias que sustentam o seu *brand equity*, a fim de construir um posicionamento sólido e coerente, capaz de fortalecer a imagem da marca perante seu público.

2.2.1.2 Posicionamento e fortalecimento de marca no meio digital

O posicionamento de uma marca diz respeito ao sentido que se pretende atingir na mente dos consumidores. Conforme Tybout e Calkins (2018, p. 11), “um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta”.

Para fortalecer o posicionamento de uma marca no meio digital, existem diversas estratégias, a maioria delas pautadas no *brand equity*, associado aos sentidos atribuídos pela identidade desta marca. Pensando nessas estratégias, Kotler *et al.* (2017) levantam o conceito de “antropologia digital”, propondo o estudo da relação entre a humanidade e a tecnologia digital, ao analisarem a interação e o comportamento humano diante das interfaces digitais e de que forma essas tecnologias são utilizadas pelos seres humanos para interagirem entre si.

Ao analisar a conectividade e as interações humanas no meio digital, percebe-se que o ser humano passa a interagir não só com outras pessoas, mas também se aproxima e estabelece comunicação com as marcas. A partir disso, vem à tona a discussão sobre a humanização das marcas na era digital. Kotler *et al.* (2017) pontuam que as marcas que desejam de fato influenciar seus consumidores em uma relação horizontal e amistosa devem incorporar atributos humanos.

Os profissionais de *marketing* precisam compreender a importância de se adaptarem a essa nova realidade, criando marcas que assumam comportamentos humanos, bem como impulsionando uma postura menos intimidadora e mais acessível,

afetuosa e também vulnerável, assumindo as próprias falhas e se comportando de maneira autêntica e honesta (KOTLER *et al.*, 2017).

Portanto, o *marketing* centrado no ser humano é considerado a chave para uma marca conquistar atração na era digital; as marcas com personalidade humana possuem mais potencial para se diferenciar no mercado e tal processo de humanização inicia-se pelas ansiedades e desejos dos consumidores e requer observação empática, pesquisa imersiva na antropologia digital baseada na conexão entre ser humano e tecnologia digital e exploração das interações humanas com as interfaces digitais, como salientam ainda Kotler *et al.* (2017).

Ao desenvolver atributos humanos, as marcas fortalecem sua relação com os consumidores, desenvolvendo conexões pessoais com seu público. Neste processo de humanização de marca, os líderes, ao desenvolverem uma gestão horizontal, assumem seis atributos capazes de envolver e cativar pessoas, mesmo sem exercer nenhuma autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade – atributos que se tornam uma espécie de base estratégica para marcas que desejam influenciar seus consumidores, estabelecendo uma relação amistosa (KOTLER *et al.*, 2017).

O conceito da “fisicalidade” abrange os atrativos físicos que uma marca pode utilizar para se destacar, influenciar e gerar conexão com o seu público. Esses atributos, segundo os autores, podem consistir em um design de produto atraente ou um projeto que crie uma experiência sólida com o cliente; a “intelectualidade” consiste na solução eficaz de problemas dos consumidores. Marcas que desenvolvem forte intelectualidade são inovadoras e lançam produtos e serviços que ainda não haviam sido pensados pela concorrência ou pelos próprios consumidores; a “sociabilidade” é o atributo por meio do qual uma marca estabelece diálogo com seus consumidores, pois uma marca sociável escuta seus clientes e as conversas entre eles, responde suas demandas e reclamações de maneira ágil e desenvolve o engajamento do público com um conteúdo atrativo, interessante e uma comunicação regular em diversas mídias (KOTLER *et al.*, 2017).

Marcas que transmitem emoções geram conexão e influenciam seus consumidores, baseando-se o atributo da “emocionalidade” no poder de uma marca em se conectar com seu público por meio de características que despertem sensações, como mensagens inspiradoras, conteúdo bem-humorado e diálogos humanizados; para transmitir uma “personalidade” marcante, uma marca deve saber exatamente o que representa, sem medo de demonstrar vulnerabilidade, assumindo suas falhas e se responsabilizando por

suas ações; já a “moralidade” tem como princípio a ética e a integridade de uma marca, uma vez que esta última é guiada por valores e assume posicionamentos éticos que conduzem todas as ações e decisões do negócio (KOTLER *et al.*, 2017).

Assim, a ideia de confiança do consumidor em uma marca passa a ser determinada por uma dinâmica horizontal, e não mais vertical. Os consumidores, que antes eram facilmente influenciados pela publicidade, desejam hoje estreitar relações com as marcas para então estabelecerem vínculo e confiança com elas. Por outro lado, as marcas, quando não se conectam ou não transmitem seus posicionamentos com clareza, muitas vezes, precisam de redefinições na própria identidade ou melhorar suas estratégias comunicacionais, a fim de construir uma relação mais próxima com seu público, fortalecendo seu *brand equity*.

2.2.1.3 Elementos que compõem uma marca

Para Perez (2004), as marcas buscam se manifestar e se revelar de diferentes maneiras, visando amplificar o impacto de suas mensagens. Esses elementos de comunicação da marca são transmitidos por meio de diversos meios, como mídias audiovisuais, impressas, outdoors, digitais, entre outras, com o propósito de capturar nossos sentidos e evocar sensações agradáveis e até mesmo afetivas, a fim de nos aproximar delas. O objetivo final é estabelecer uma conexão com o público, e se essa conexão for emocional, melhor ainda.

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (PEREZ, 2004, p. 48)

A autora afirma que o espaço ocupado pela marca no campo perceptual desempenha o papel de um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Além disso, a marca desempenha o papel de distintivo, proporcionando uma maneira de expressar e fortalecer identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia, composta por um conjunto único de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. Por isso, é essencial que seja feita uma análise minuciosa para essa construção simbólica da marca, levando em consideração os elementos de expressividade e sensorialidade que ela transmite, uma vez que esses elementos são capazes de estabelecer uma rede de associações positivas desejadas e de mantê-las ao longo do tempo (PEREZ, 2004).

Perez (2004) entende a marca como uma entidade perceptual e analisa os elementos da expressividade e sensorialidade da marca capaz de produzirem sentidos e sustentarem uma rede de associações a respeito da marca. São eles:

Nome da marca – desempenha um papel importante ao prenunciar um caminho, fornecer uma ideia e criar uma compreensão prévia sobre o que estamos nos referindo. Do ponto de vista do marketing, o nome é a parte da marca que consiste em palavras ou letras usadas para identificar e distinguir as ofertas da empresa dos concorrentes. Os nomes podem ser criados de várias maneiras, variando desde um sinal arbitrário e abstrato até uma expressão que claramente denota a identidade da empresa, com uma ampla variedade de variações intermediárias. Com o tempo, o nome da marca se separa do fabricante e a marca passa a ser vista como uma produtora de discursos com objetivos e valores (PEREZ, 2004);

Logotipo – o logotipo desempenha um papel fundamental ao representar uma marca, devendo capturar a essência da mensagem a ser comunicada, tornando-se um elemento crucial nos processos de comunicação das organizações. Originado da palavra grega *logos* e do termo tipográfico logo, o logotipo é uma representação pictórica da marca, podendo ser vocalizada ou não. No entanto, reduzir sua definição a essa perspectiva limitaria sua importância e potencial comunicativo. Trata-se de um conceito complexo e em constante debate na literatura especializada (PEREZ, 2004);

Forma e design – são elementos essenciais na estética, funcionalidade e percepção de produtos e embalagens. As formas têm uma linguagem própria que gera efeitos e sensações nos consumidores. A semiótica das formas constrói a expressividade e sensorialidade da marca. Linhas retas transmitem rigidez e masculinidade, curvas expressam dinamismo e feminilidade. Linhas ziguezague representam energia e impacto, enquanto linhas tracejadas estão relacionadas à descontinuidade e fragmentação. Linhas paralelas verticais simbolizam apoio e sustentação. Quatro dimensões-chave são fundamentais na estratégia estética da identidade visual: angularidade, tamanho, simetria e proporção. A manipulação dessas dimensões impacta a percepção das pessoas (PEREZ, 2004);

Embalagem e rótulo – a embalagem é um elemento crucial na comunicação e expressividade da marca, atuando como uma fronteira simbólica entre o produto e o consumidor, carregando informações e significados. Os planos, espaçamentos e materiais utilizados na embalagem possuem grande importância na sua mensagem. A embalagem deve causar impacto visual, diferenciar-se e criar uma conexão emocional com as pessoas.

Existem três tipos principais de embalagem: primária, secundária e terciária. Cada uma delas desempenha funções específicas e deve ser explorada em termos de sua expressão simbólica (PEREZ, 2004);

Cores – a cor é um elemento fundamental na linguagem visual, utilizada de forma estética e científica em várias áreas como artes, moda e design. Ela pode criar experiências e transmitir significados. O olho humano pode distinguir uma ampla variedade de matizes, e as dimensões de saturação, luminosidade e matiz são usadas para descrever as características das cores (PEREZ, 2004);

Slogan – trata-se de uma vocalização que representa o chamado de uma marca. *Slogans* são frases curtas utilizadas de forma repetida na publicidade de empresas, produtos ou serviços. O propósito do *slogan* é despertar associações funcionais e emocionais, e quando construído de maneira eficaz e representativa, ele expressa verdades que a sociedade vive e se integra ao cotidiano (PEREZ, 2004);

Além dos principais elementos trazidos por Perez (2004), Wheeler (2019) também avalia uma série de critérios essenciais para a construção de uma marca. Dentre estes elementos e ideais, estão:

Foco na mensagem – o que a autora chama de foco na mensagem, também pode ser entendido como “tom de voz” da marca. Para ela, a voz e o tom da marca devem ser claros, cativantes e refletir sua personalidade, para atraírem os consumidores em todas as formas de comunicação. A linguagem, que precisa ser viva, direta, eloquente e consistente (seja para chamar à ação ou descrever um produto), bem como a comunicação são essenciais em todas as expressões da marca; Mensagens de alta qualidade e unificadas requerem apoio e aceitação em todos os níveis. A interação das comunicações exige que conteúdo e design trabalhem juntos para destacar a marca (WHEELER, 2019);

Ideais da marca – independentemente do tamanho da empresa ou da natureza dos negócios, os ideais são fundamentais para uma gestão de marcas responsável, sendo aplicáveis em diferentes situações – como o lançamento de um empreendimento arriscado, a criação de um novo produto ou serviço, o reposicionamento de uma marca existente, a fusão de empresas ou a estabelecimento de uma presença no varejo (WHEELER, 2019);

Valor – a criação de valor é um objetivo central para a maioria das organizações. A busca pela sustentabilidade ampliou o diálogo sobre valor com os consumidores. O novo modelo de negócio para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca representa um ativo intangível, e sua

identidade, que engloba todas as manifestações tangíveis, desde websites até embalagens, fortalece esse valor (WHEELER, 2019);

Significado – marcas de sucesso representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, valores bem definidos e uma voz distintiva. Os símbolos são veículos de significado que se tornam mais poderosos com o tempo, à medida que são amplamente utilizados e compreendidos. Eles oferecem uma forma rápida de comunicação, embora o seu significado possa evoluir ao longo do tempo (WHEELER, 2019);

Coerência – trata-se de uma qualidade que assegura a perfeita harmonia entre todas as peças para o cliente. Não precisa ser rígida nem limitadora; é simplesmente uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade e satisfazer o cliente (WHEELER, 2019).

O conjunto expressivo da marca engloba todos os sinais visuais, sonoros, aromas, sabores e texturas que a representam. Esses elementos contribuem para sua expressão no mundo físico. Já o conjunto significativo da marca está na mente do público e é formado por cada interação com esses sinais. Todas as experiências relacionadas à marca ao longo do tempo se consolidam como uma síntese de sensações, sentimentos e ideias.

Assim, a marca não se resume apenas aos sinais físicos, mas também abrange o conjunto de associações mentais evocadas por suas expressões (SCHMIEGELOW; SOUSA, 2019). Ela desempenha um papel fundamental na geração de significados e, dessa forma, contribui para a construção de um contexto social específico (PEREZ, 2016). Quando se utiliza ou se consome um produto de uma determinada marca, expressa-se a posição social, revelando identidade, preferências e valores, entre outros aspectos relevantes.

Essa abordagem estratégica na construção de marcas torna-se particularmente pertinente na contemporaneidade digital, especialmente no contexto da indústria da moda. O advento das tecnologias e a emergência das redes sociais têm proporcionado às marcas de moda um alcance global e uma plataforma para a ampla expressão de sua identidade. Nesse contexto, a moda na era digital exige uma compreensão aprofundada dos elementos simbólicos envolvidos e uma adaptação estratégica para estabelecer uma presença *online* impactante.

A aplicação inteligente de elementos como nome, logotipo, forma, cores e *slogan* permite que as marcas possam efetivamente transmitir sua mensagem, conquistar seguidores leais e destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo. Ao explorar as

potencialidades oferecidas pelo ambiente digital e manter a coerência em sua comunicação, as marcas de moda têm a oportunidade de assumir um papel influente e de liderança, estabelecendo conexões duradouras com os consumidores na era digital.

2.2.2 Comunicação de moda na era digital

Historicamente, observa-se que o passado da moda foi construído em ciclos de estilos, que representavam o espírito, o estilo de vida e o contexto de determinado período. Lipovetsky (1989, p. 35) compreende a moda como um “sistema original de regulação e de pressão sociais” baseado na adoção e assimilação. Esse sistema é marcado pelo desejo dos indivíduos em se assemelharem às classes superiores, de maior prestígio social, fazendo com que a moda seja propagada de cima para baixo.

No entanto, o mesmo autor ainda afirma que a difusão da moda não atingiu as camadas subalternas de modo imediato. Durante séculos, a manutenção das tradições fomentou a hierarquia do vestuário, na qual cada classe social fazia uso de seus respectivos trajes, impedindo a democratização das indumentárias (LIPOVETSKY, 1989). Esta dinâmica só passou a ser rompida na virada do século XVI para XVII, quando “a imitação do vestuário nobre se propagou em novas camadas sociais, a moda penetrou na média e por vezes na pequena burguesia, advogados e pequenos comerciantes adotam já em grande número os tecidos, as toucas, as rendas e bordados usados pela nobreza” (LIPOVETSKY, 1989, p. 36).

Ainda segundo Lipovetsky (1989), ao longo da segunda metade do século XIX foi instaurado o conceito de “moda” em um sentido moderno e ocidental, emergindo um sistema de produção e de difusão até então desconhecido, que se mantém durante um século. Da metade do século XIX até a década de 1960, a moda assume uma nova dinâmica pelos cem anos seguintes, marcando a primeira fase da história da moda moderna. A moda moderna se desenvolve, portanto, em torno da industrialização, de novas formas de consumo de um sistema que se articulou, a partir de então, sob valores hedonistas, de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre, caracterizando a democratização da moda.

Lipovetsky (1989) ressalta que “o vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática” (p. 157). Uma vez que o sistema de moda é marcado pela valorização do novo e da efemeridade, o fenômeno das tendências de moda é facilmente confundido, uma vez que é fruto desse

sistema e caracteriza-se pelo surgimento do novo, causando uma movimentação constante em direção ao que é mais atual, ao que é novidade dentro da moda (RECH E PERITO, 2009).

Para Erner (2015), as tendências são formadas pela soma de escolhas individuais, que dão origem ao gosto coletivo. Elas surgem e desaparecem sem razões aparentes. Caldas (2004) entende que

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar (CALDAS, 2004, p. 43).

As tendências, segundo Campos (2020), impactam em transformações nas esferas social, cultural, individual e estética – que são bem aceitas dentro da lógica da ordenação, renovação e normalização da mudança que sustenta o sistema de moda. As tendências se alinham, invariavelmente, ao *Zeitgeist* (espírito do tempo), além de serem expressões estéticas que se materializam de forma visual e tátil em produtos de vestuário. Nesse sentido, Bello et al. (2020) compreendem que uma pessoa está envolvida em uma construção social ao vestir uma roupa e busca influenciar a percepção dos outros por meio de suas escolhas de vestuário – ou seja, a prática do vestir carrega significados distintos, dependendo de quem a veste, quem a observa, a combinação com outras peças e o contexto em que é utilizada.

Mesquita (2009) pontua que o mercado da moda passou por transformações significativas em seu funcionamento, sobretudo a partir dos anos 1990, com o advento das tecnologias digitais, da *internet* e da comunicação *on-line*, que modificaram os processos de pesquisa, divulgação, produção e comercialização do vestuário.

Tais avanços tecnológicos ampliaram os códigos e representações dentro da moda. Os vastos significados produzidos a partir de então tornam-se mais difíceis de serem interpretados e, com isso, os indivíduos que conseguem decodificar as representações de seus próprios grupos, comumente desconhecem os códigos utilizados por outros grupos (CRANE, 2006). Assim, as ideias de mudança e diferença podem ser interpretadas como elementos de qualquer conceito de moda e são compatíveis com a definição de cultura como um modo de vida que transforma e caracteriza grupos sociais e econômicos. A moda, o vestuário e as roupas são elementos que constituem crenças, valores, ideias e experiências sociais, tornando-se meios pelos quais as pessoas comunicam suas crenças, valores e sentimentos dentro dos grupos sociais que as pertencem (BARNARD, 2003).

A moda, como a conhecemos hoje, nasce no século XX, no pós-guerra, e é uma indústria de alma capitalista. Tem como princípio desenvolver os caracteres da efemeridade, mutação constante, ostentação de riqueza e glamour, explorando e investindo na formação de grupos de consumidores. Mesmo existindo a cobrança de individualidade, os indivíduos querem sentir identificação com algum grupo. (SANT'ANNA, 2012, p.131)

Assim, a moda contemporânea é capaz de redefinir questões, incorporar novos estilos e sustentar significados ideológicos, por meio dos quais o consumidor estabelece ligações entre a própria identidade e a identidade social advinda pelos grupos aos quais pertence (CRANE, 2006). Teixeira (2021) entende que, além de influenciar o mundo real, essas manifestações definem modelos de comportamento, mediando a intensidade do sensível. As roupas, objetos e imagens da moda traçam mapas visíveis baseados em formas de ser, fazer e dizer. Essa dinâmica das aparências abrange tanto o visível quanto o enunciável, expressando-se por meio da palavra e do ruído na configuração do comportamento humano diante dos códigos presentes no contexto das aparências.

Além disso, o mercado da moda é pautado pelo visual, em uma dinâmica estruturada por conceitos, estilos e representações estéticas subjetivas – tal paradigma sustenta todo o sistema da moda, uma vez que, sem essas apresentações visuais criativas, as tendências e os produtos do vestuário tornam-se apenas roupas. Por trás de toda essa simbologia estética, o consumidor deseja comunicar algo sobre si mesmo através de suas escolhas e do modo como veste uma roupa (MOORE, 2013).

As práticas da moda têm uma natureza imagética, moldando o corpo em sua forma estética e estabelecendo discursos por meio das imagens sociais, que vão além das roupas e adentram o campo da linguagem. Antes mesmo de transmitir um conteúdo específico através do vestuário, a aparência visual é o meio pelo qual o sujeito se articula em relação às normas de aparência vigentes. Essa materialidade da moda é tanto a condição quanto o efeito da circulação de diversos discursos que se expressam e se apropriam dos corpos, desviando-os de sua função original. Nesse contexto, não se lida apenas com organismos físicos, mas com blocos de linguagem e sensações que são constantemente influenciados pelos corpos coletivos imaginários (TEIXEIRA, 2021).

Com o desenvolvimento das mídias, o sistema de moda passa a incorporar tendências mais pulverizadas e que, portanto, aceleram e ampliam a diversidade estilística, integrando preferências e interesses oriundos de grupos sociais diversos. E, nessa dinâmica, o indivíduo consome e produz as propostas de moda simultaneamente,

criando adaptações, misturas e inovações que oferecem à indústria fontes de criação e informação extremamente férteis (MESQUITA, 2009).

O consumidor de moda, segundo Bello et al. (2020), interpreta esses códigos, seleciona produtos para expressar ideias e projeta identidades em constante mudança. O consumo se torna então uma forma de “performance”, influenciada pelas interações sociais. A variedade de estilos permite escolhas significativas que afirmam a autopercepção e cada indivíduo reavalia constantemente seu ambiente, construindo uma identidade ideal com base em percepções e experiências passadas e presentes, resultando em uma identidade pessoal única.

Assim, a partir da compreensão dos aspectos que circundam a moda no contexto digital, é relevante considerar ferramentas e funcionalidades nas quais a moda pode atuar no cenário contemporâneo, levando em conta novas práticas de consumo e possibilidades de mercado.

2.2.2.1 Marketing digital: as mídias sociais estão na moda

Saraiva (2019) entende o Marketing Digital como uma estratégia de comunicação amplamente utilizada pelas empresas para obter vantagem competitiva. A *internet* tornou-se o meio de diálogo mais influente disponível, e, devido à crescente competitividade e mudanças rápidas no mercado, as empresas precisam estar em constante movimento para se destacarem. Este tipo de marketing oferece uma excelente maneira de estabelecer presença nos negócios, com foco especial no uso das mídias sociais para promover uma conversa direta e transparente com os clientes, permitindo a colaboração em massa na criação de produtos e serviços.

Na era do conhecimento, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a qualidade dos produtos que consomem e muitas vezes compartilham suas experiências de compra na *internet*, independentemente de as empresas estarem presentes nesse ambiente ou não. Portanto, empresas atualizadas que investem em marketing digital estão contribuindo para estabelecer um diálogo com os clientes, buscando gerar oportunidades e se manter à frente da concorrência. São inúmeros os benefícios do marketing digital, incluindo comunicação direta, maior divulgação de produtos e marcas, interação entre empresa e cliente, oportunidades de negócios, aumento de participação de mercado, melhor compreensão do público-alvo e vantagem competitiva (SARAIVA, 2019).

A *internet*, considerada como uma das invenções mais revolucionárias do último século, impulsiona de fato mudanças significativas em diversos paradigmas socioculturais, além de ter acelerado os processos comunicativos, pelo rápido e fluido compartilhamento de dados (PINHO, 2015, p. 34). Esse avanço tecnológico, segundo Saraiva (2019), é um importante instrumento estratégico para a comunicação, pois surgem e crescem rapidamente novas demandas de mercado ligadas à interatividade entre consumidor e empresa devido às atuais ferramentas digitais.

Nesse sentido, Kotler *et al.* (2017) introduzem o conceito de “antropologia digital”, que estuda a conexão entre o ser humano e a tecnologia digital, explorando como o indivíduo interage e se comporta com dispositivos tecnológicos e como se articulam as relações humanas por meio destas ferramentas. A chegada das tecnologias digitais teve grande impacto sobre as empresas, uma vez que as estratégias de negócios estão mudando com os avanços tecnológicos.

Na *Internet*, as empresas dispõem de um espaço virtual no qual podem atender aos seus clientes, além de contar com a possibilidade de migrar toda sua para o meio digital. Com o advento da *internet*, a proximidade se desincorpora, já que com apenas um clique, o consumidor se conecta a uma empresa e a todas as suas concorrentes (BRANDÃO, 2011). A própria intenção de compra também é afetada pelo desenvolvimento tecnológico recente, uma vez que os consumidores costumam coletar informações por meio das mídias sociais antes de concluir a decisão de compra de um produto, por meio das avaliações de influenciadores, figuras públicas ou especialistas (DEWI *et al.*, 2022).

Kotler e Keller (2013) pontuam algumas forças sociais que, interligadas ou não, criam comportamentos, oportunidades e desafios para o *marketing*. Estes fatores sociais geram um conjunto de novas competências das quais os profissionais de *marketing* podem usufruir para responder adequadamente às novas demandas mercadológicas. Uma destas competências, segundo os autores, é o poder das empresas em explorar as mídias sociais para disseminar amplamente mensagens sobre sua marca.

O marketing digital desempenha, portanto, um papel crucial na conexão entre empresa e seu público-alvo, utilizando meios de comunicação modernos, tais como as mídias sociais. Essa estratégia permite obter informações valiosas sobre o público, concorrentes e diferentes perspectivas, proporcionando *insights* relevantes para os negócios e relacionamentos com clientes (SOUZA, 2018). Ainda para Souza (2018), é essencial desenvolver a identidade e a presença digital de uma empresa para se destacar nesse mercado – especialmente por meio das mídias sociais.

O uso das mídias sociais pelas empresas é mais do que apenas uma presença *online*, mas se torna uma ferramenta importante para estruturação de serviços, desenvolvimento de relacionamento com o público consumidor e construção de fidelidade à marca. A interatividade proporcionada pelas mídias sociais, oferece às empresas modos de acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e de que maneira a comunicação com este público se torna mais assertiva (SOUZA, 2018).

As estratégias de marketing de mídia social são pensadas e desenvolvidas para aumentar o desejo de um consumidor em relação a um produto, por meio de táticas que criem espaços de diálogo aberto com o público, criando maior conexão com a marca, por meio de um relacionamento estreito e honesto (DEWI *et al.*, 2022). Assim, essas estratégias são uma alternativa relevante tanto para grandes multinacionais, quanto para microempresas, já que permite um envolvimento com o consumidor a custos relativamente baixos e de modo mais eficiente do que as estratégias de comunicação tradicionais (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

O consumidor passou a assumir também o papel de produtor e dispõe da possibilidade de se expressar por meio de plataformas e se conectar com outros usuários nesse universo. Essa interação entre usuários deu origem aos influenciadores digitais, que compartilham suas experiências, rotinas e opiniões e criam uma certa autoridade sobre o público que os acompanha. Os discursos desses últimos são, muitas vezes, mais relevantes do que as campanhas publicitárias desenvolvidas pelas próprias marcas e é por isso que esse relacionamento entre influenciado e seguidor se tornou um dos pilares do *marketing* de redes sociais, chamado *marketing* de influência.

Ressalta-se que as mídias digitais influenciam significativamente seus usuários, sendo que a interação entre consumidores e usuários dentro de uma plataforma impacta diretamente diversos aspectos do comportamento de compra, influenciando a relação dos consumidores e das marcas e despertando nelas um papel mais observador e analítico, por meio do qual é possível pensar estratégias mercadológicas mais eficientes (ARAÚJO *et al.*, 2016). Para Dewi *et al.* (2022), a presença digital nas redes sociais se torna, portanto, uma estratégia de *branding*, uma vez que, por meio delas é possível se conectar com o consumidor, apresentar produtos e/ou serviços, compartilhar informações relevantes sobre a marca e fortalecer sua imagem e posicionamento no mercado.

A comunicação por meio das mídias sociais é um formato muito explorado e consumido pelo público-alvo dos mercados de moda, uma vez que por meio destas mídias é possível fortalecer a comunicação de marca e criar conexões mais estreitas com o

consumidor. Segundo Guercini *et al.* (2018), as mídias sociais, além de despertarem novos formatos e estratégias mercadológicas, também oferecem ao usuário a oportunidade de criar o próprio conteúdo, favorecendo as pesquisas sobre marca de moda a partir da proximidade e da possibilidade de ouvir o público consumidor-produtor por meio de análises quantitativas e qualitativas oferecidas pelas próprias plataformas.

O ambiente *online* parece ter despertado de fato novas possibilidades de atuação do marketing, como o desenvolvimento das mídias sociais, que resultou no marketing de mídia social, no qual as empresas de moda investem significativamente. Este novo ambiente de marketing se faz importante não somente por seu expressivo crescimento, mas por trazer à tona fenômenos relacionados ao sistema da moda que podem ser debatidos e analisados sob novas perspectivas no contexto digital (GUERCINI *et al.*, 2018).

2.2.2.2 Moda e e-commerce

O conceito de *e-commerce* (ou comércio eletrônico) abrange um tipo de negócio que permite que os consumidores possam comercializar bens e serviços eletronicamente, sem quaisquer barreiras de tempo ou de distância. Desse modo, dentre as vantagens de um negócio via *e-commerce* estão sua rapidez, preço acessível e praticidade tanto para as empresas, quanto para os consumidores.

Segundo Costa (2019), as principais categorias de *e-commerce* são o modelo “B2B” ou *Business to Business* (voltado para pessoa jurídica) e o “B2C” ou *Business to Consumer* (voltado para pessoa física). O comércio *online* oferece benefícios econômicos, como a redução de preços em certas transações, e promove o crescimento ao facilitar um maior número de transações comerciais em um período. Montenegro (2021) ressalta que, ao adotar o *e-commerce*, uma empresa pode reduzir os custos de comunicação, de coleta de informações, promoção e mão de obra

Diante disso, a presente pesquisa tem como foco o negócio B2C, no qual as compras eletrônicas abrangem uma comunicação ativa de informações que envolvem consumidores e empresas via *internet*. Duas transformações foram necessárias para a estruturação do comércio eletrônico B2C. A primeira foi a transformação do consumidor em usuário de computador ou outra interface digital, sendo esta uma dinâmica complexa e que se encontra em processo de construção. Já a segunda transformação diz respeito à mudança da loja física para um website ou plataforma digital, baseada na tecnologia da

informação, que assume papel principal nessa dinâmica comercial. O consumidor passa a compreender o sistema de informação no qual se estrutura o site como a representação completa da loja e, desse modo, a relação comercial entre consumidor e loja se estabelece por meio da interação do usuário com a tecnologia (MALIK; GUPTHA, 2013).

O impulso de estratégias de marketing e a maior interação com os clientes nas redes sociais tem contribuído para o crescimento significativo do consumo via *e-commerce*. Este modelo de negócio tem ganhado popularidade também no mercado da moda, por meio de campanhas e promoções e do desenvolvimento de *blogs* e redes sociais, facilitando o acompanhamento das tendências de mercado e expandindo a possibilidade de atingir mais consumidores, com uma gestão mais criteriosa, fácil e simples e ainda aos menores custos associados (COSTA, 2019).

Um fator importante que potencializou o crescimento das compras via *e-commerce* foi a pandemia do COVID-19. Para Rao *et al.* (2021), uma metamorfose nas tendências de consumo já estava em andamento antes mesmo da crise da saúde, a pandemia apenas acelerou algumas delas, despertando um novo comportamento de consumo que tem como resultado novas tendências e estratégias de negócios a serem mantidas a longo prazo. Nesse contexto, a pandemia influenciou o consumo de produtos de moda, tornando este um dos setores com maior volume de vendas via *e-commerce*, por conta das múltiplas ofertas de produtos e da alta frequência de compras (SUTINEN *et al.*, 2021).

Uma pesquisa feita pela consultoria *Ebit/Nielsen*, em parceria com o *Bexs Banco*, aponta que o *e-commerce* do Brasil cresceu 41% em 2020 e ganhou mais de 13 milhões de novos consumidores, avanço que se configura como consequência do fechamento das lojas físicas e das medidas de restrição devido à pandemia do Covid-19 (BEXS, 2022). Um levantamento realizado pela *Neotrust* (empresa responsável pelo monitoramento do *e-commerce* brasileiro) concluiu que o comércio digital brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, com mais de R\$161 bilhões de faturamento, o que representa um crescimento de 26,9% em relação a 2020. Dentre as categorias de maior destaque está o setor de moda e beleza (NEOTRUST, 2022).

O processo de decisão de compra envolve influências ambientais e diferenças individuais. As influências ambientais abrangem a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação, já as diferenças individuais incluem recursos do consumidor; motivação e envolvimento; conhecimento; atitudes; e personalidade, valores e estilos de vida (CHO; WORKMAN, 2011). Durante a jornada de compras *online*, quando consumidores reconhecem a necessidade de alguma mercadoria ou serviço, estes acessam

a *internet* e buscam informações relacionadas. No entanto, em vez de pesquisar ativamente, algumas vezes os consumidores em potencial são atraídos por informações sobre produtos ou serviços associados à necessidade sentida (MALIK; GUPTHA, 2013).

Por se apresentar como um mercado sustentado por desejos simbólicos, a indústria da moda pode ser compreendida como um sistema que oferece roupas cujos consumidores utilizarão como recursos simbólicos para a criação de seus próprios significados. Este público, que consome a moda a partir de seu referencial simbólico, compra novos itens de moda com frequência, uma vez que realiza compras baseadas no desejo e não necessariamente na necessidade de determinado produto (SUTINEN *et al.*, 2021).

Como atestam ainda Sutinen *et al.* (2021), o consumo de moda envolve um valor simbólico e social para além de atender questões funcionais de vestuário, impulsionado pelo desejo de construir e comunicar uma identidade. Esta é uma questão que impacta diretamente em fatores que contribuem para o desenvolvimento do mercado da moda no meio digital: a conexão dos consumidores de moda com as marcas que consomem, bem como sua menor sensibilidade ao preço do que o público tradicional (justamente pelo valor simbólico do que adquirem).

O gênero, fator bastante relacionado à moda como visto anteriormente, também afeta o comportamento de consumo no mercado da moda. As mulheres tendem a consumir mais ativamente as tendências de moda e atuam como fontes de inspiração para outros consumidores, enquanto os homens, em geral, realizam compras baseadas na própria necessidade (SUTINEN *et al.*, 2021).

E, nos últimos anos, outro fator que contribui significativamente para o crescimento do consumo em *e-commerce* é o marketing de mídias sociais, que influencia diretamente a decisão de compra do consumidor (DEWI *et al.*, 2022). Nota-se que as mídias sociais ocupam cada vez mais espaço de destaque dentro das estratégias de marketing digital, pois atingem os consumidores de maneira assertiva e conquistam um público mais amplo e com mais potencial de compra. As estratégias implementadas, segundo Souza (2018), têm o potencial de aumentar o reconhecimento da marca, divulgar os produtos, engajar os consumidores, estabelecer conexões mais próximas com o público-alvo desejado e, como resultado, proporcionar uma vantagem competitiva ao estar mais próximo de seus clientes.

Como aborda Montenegro (2021), a forma como as marcas proporcionam a experiência do cliente desempenha um papel fundamental na determinação de como e onde os consumidores realizarão suas compras. Alguns especialistas duvidam que as lojas

físicas voltem a ser a principal escolha dos consumidores. Para aprimorar a experiência do cliente, os varejistas devem concentrar-se na acessibilidade. Os consumidores desejam mais do que nunca uma experiência de compra perfeita e utilizam diversos canais para tomar a melhor decisão de compra. Com o rápido crescimento do comércio eletrônico, é essencial que os *sites* de comércio *online* acompanhem essas mudanças e se adaptem à mesma velocidade dos consumidores.

Nesse sentido, ao se tratar de marketing digital, aborda-se o aspecto humano, suas narrativas e anseios (TORRES, 2009). Portanto, a perspectiva mais fiel à realidade se baseia no comportamento do consumidor e reconhece que o usuário da *internet* é o mesmo consumidor, o mesmo indivíduo que assiste televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. Em outras palavras, podemos afirmar que a Internet é formada por pessoas.

2.2.2.3 Por uma comunicação emocional e sensorial: o consumidor na era digital

Para Dimpleby e Burton (1990), a comunicação, em suas variadas formas, amplia os sentidos. Ainda com ferramentas tecnológicas que facilitem a comunicação, tudo aquilo que é transmitido ou recebido pelo ser humano passa pelos cinco sentidos, especialmente aquilo que se vê e se ouve. Por meio das experiências diárias, é possível perceber as conexões advindas da comunicação, feitas entre pessoas ou entre grupos. Para os autores, o que escoa através da comunicação são as crenças, opiniões e ideias que determinam o material e o conteúdo que será comunicado.

O contexto contemporâneo pode ser entendido como a era da comunicação midiática, na qual os fluxos acelerados de imagens, cores, formas, padrões, palavras, sabores, aromas e outros elementos sensoriais se estabelecem em ambientes multifacetados. Em questão de segundos, os estímulos midiáticos adentram as percepções sensoriais do receptor, reproduzindo suas marcas e causando impressões, sentimentos, emoções e reações (ZATITI, 2005).

No discurso publicitário, estas provocações sensoriais, segundo Zatiti (2005), têm como objetivo não só a venda de determinado produto, mas a impressão da marca na mente do consumidor. Ao atingir o receptor de maneira sensível, a marca tende a construir uma fidelidade, que tem como consequência o consumo continuado. Essa fidelidade se constrói a partir de um acúmulo de sensações e impressões que se manifestam além do produto, envolvendo o consumidor de modo mais emocional do que racional. Essa estratégia consiste em utilizar diversos signos para comunicar mensagens que atinjam

diretamente os sentidos a fim de aguçar a curiosidade e interesse do consumidor, criando assim uma relação de pertencimento do usuário em relação à marca ou ao produto.

É por isso que, de acordo com Kotler (2021), as empresas devem voltar o olhar para a experiência do consumidor, que começa muito antes da aquisição do produto e continua muito depois, já que envolve todos os pontos de contato de um produto com o consumidor, como “comunicação da marca, experiência no varejo, interação com a equipe de vendas, utilização do produto, assistência técnica e conversas com outros clientes”. (p. 123). Segundo o autor, as empresas precisam harmonizar todos os pontos de contato, para construir uma experiência unificada, relevante e inesquecível para o consumidor.

Kotler (2021) introduz o conceito dos 5 As (Figura 15) para mapear a jornada de compra do consumidor no meio digital. Essa é uma ferramenta flexível, aplicável a qualquer setor. Além disso, o modelo representa uma base sólida para visualizar maneiras de integrar ser humano e máquina na experiência do cliente.

Figura 15 – O caminho dos 5 As do cliente



Fonte: Kotler (2021).

A primeira fase é a assimilação, momento no qual o consumidor é exposto a diversas marcas baseado em experiências, comunicações de *marketing* ou indicações de terceiros. Após assimilar essas marcas, o cliente passa para a fase da atração, onde começa a processar todas as marcas que lhe foram apresentadas e se atrai por algumas delas. Na etapa da arguição, o cliente procura por mais informações que o levarão para o estágio da ação, no qual o cliente decide qual marca vai escolher, movido pela curiosidade e pela série de informações já adquiridas até na fase da arguição. Após a compra, o cliente

passa a interagir de maneira mais profunda com a marca por meio do uso do produto e dos serviços pós-compra. Aqui é onde se inicia o processo de apologia, cuja característica principal é a construção da fidelidade do cliente, que passa a consumir continuamente e se torna um defensor da marca. O objetivo principal das empresas é que o cliente caminhe da assimilação à apologia, interagindo com a marca durante a jornada (KOTLER, 2021).

Com base nos estudos apresentados, é possível compreender que a emoção é o que move e valoriza uma marca, é o que desperta interesse por determinado produto, com base em estímulos sensoriais. Já a razão observa as vantagens, de maneira mais objetiva, e avalia a necessidade, considerando o significado e o valor de determinado produto. (NOVELLO, 2020) A experiência do consumidor, segundo Kotler (2021), é uma nova aposta para conquistar mercados concorridos, já que a interação e a imersão se tornaram mais importantes do que o serviço ou produto em si.

No contexto do marketing digital, Torres (2009) ressalta que a visão mais realista é baseada no comportamento do consumidor, reconhecendo que o internauta é o mesmo indivíduo, o mesmo ser humano que consome outros meios de comunicação, como televisão, jornais, revistas, rádio, trabalha, passeia e vive como qualquer cidadão comum. Como dizem, a *internet* é feita de pessoas. Desse modo, a abordagem centrada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing mais adequadas para cada ambiente e situação presentes na *internet*.

Pode-se dizer que tal perspectiva leva naturalmente a um modelo de marketing digital flexível e adaptável, que acompanha os avanços e inovações da *internet*, sem estar restrito à tecnologia atual ou às atividades possíveis na rede. Em vez disso, esse modelo está centrado no consumidor que navega nesse ambiente (TORRES, 2009). Assim, compreender a conexão entre o consumidor e o produto de uma marca é importante para desenvolver estratégias que aproximem e levem este consumidor a consumir uma marca. O estudo das múltiplas relações entre os seres humanos e os objetos é chamado de design emocional.

2.3 DESIGN EMOCIONAL

Durante muito tempo, a emoção foi um campo pouco explorado dentro dos estudos da psicologia humana, sendo até considerado um resquício de origens animais. No entanto, a evolução dos estudos a respeito do tema evidenciou que os animais mais evoluídos são mais emotivos do que os primitivos e que as emoções exercem funções

importantes na vivência humana, trazendo discernimento para situações cotidianas e auxiliando na tomada de decisão (NORMAN, 2008).

Ao compreender a importância das emoções no processo cognitivo, Norman (2008) segmenta o *Design* Emocional em três níveis: nível visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral é o mais rápido dos sentidos, sendo o início do processo afetivo, anterior ao pensamento, onde se formam as primeiras impressões e os sentidos são construídos biologicamente; leva em conta o impacto inicial de um produto, sua aparência, toque e sensação; aqui, as respostas emocionais são automáticas e, para trabalhar neste nível, basta colocar as pessoas diante de um produto e aguardar suas reações iniciais (NORMAN, 2008).

Já o nível comportamental é inconsciente, estando relacionado ao comportamento humano no que diz respeito à função de um produto; tal nível pode ser inibido ou potencializado pela camada reflexiva, assim como pode exercer os mesmos efeitos na camada visceral; aqui, leva-se em consideração a usabilidade de um produto, se ele atende às funções desejadas, que resultado apresenta, bem como a facilidade do usuário em compreender seu funcionamento (NORMAN, 2008).

O nível reflexivo é, segundo Norman (2008), a camada mais alta do pensamento humano, na qual não existem estímulos sensoriais ou atividades comportamentais, sendo o nível do pensamento consciente, em que a observação e reflexão entram em ação para conduzir ou influenciar o nível comportamental. É o mais amplo dos três níveis, já que engloba aspectos sensoriais, culturais e referentes à mensagem.

Para Tonetto e Costa (2011), a atratividade de um produto é visceral, mas a percepção da beleza é reflexiva, uma vez que se trata de um conceito obtido por meio da experiência e reflexão do usuário. Em linhas gerais, o nível visceral diz respeito à experiência, o comportamental é onde se constroem rotinas e hábitos e o reflexivo é o nível da aprendizagem e reflexão. Enquanto os dois primeiros são mais imediatos, o nível reflexivo é mais prolongado.

No nível visceral considera-se a aparência e no comportamental, o prazer e efetividade do uso de um produto. Já no nível reflexivo, fatores mais estáveis se manifestam, como a autoimagem, satisfação pessoal e memórias. Desse modo, quando se trata de *design* emocional, entende-se sua estreita relação com teorias provenientes da psicologia, *design* e pesquisa, compreendendo que a emoção é um fator previsível e controlável e que o *design* pode operar conduzindo as experiências emocionais desejadas pelas pessoas (TONETTO E COSTA, 2011).

Ainda tecendo analogias entre a psicologia e o *design*, o autor Patrick Jordan (2000) compreende o *design* emocional estudando o prazer. Segundo ele, o indivíduo busca pelo prazer para ampliar a própria capacidade mental e física e/ou para expressar a própria criatividade. Ao se relacionar com produtos, o usuário pode usufruir de benefícios práticos, que dizem respeito à funcionalidade do produto e ao resultado que ele entrega – um sutiã para amamentação oferece conforto e praticidade para a lactante amamentar o seu bebê; emocionais, que se referem a como o produto afeta o humor do usuário – um pijama bonito, confortável e com bom caimento pode tornar o puerpério menos árduo, oferecendo à mãe o conforto físico necessário para cuidar do bebê e o conforto emocional de se sentir bonita e bem vestida para receber visitas, por exemplo; e, por último, benefícios hedônicos que se baseiam no valor de determinado produto – usar uma peça de seda transmite elegância e refinamento, por se tratar de um tecido mais sofisticado.

Assim sendo, para elaborar uma visão holística do usuário e suas necessidades, Jordan (2000) utiliza a teoria do antropólogo Lionel Tiger para compreender as quatro camadas do prazer: prazer fisiológico, psicológico, social e ideológico.

O prazer fisiológico está relacionado ao corpo e os sentidos sensoriais: tato, olfato, visão, audição e paladar (JORDAN, 2000). O toque de um pijama de seda na pele, uma camisa com botões que sejam fáceis de abotoar e desabotoar, um vestido que não aperte ou limite os movimentos, são exemplos de produtos que estimulam o prazer fisiológico.

Já o prazer psicológico diz respeito às reações cognitivas e emocionais, referindo-se aos prazeres da mente (JORDAN, 2000). Uma blusa que ofereça abertura no busto para facilitar a amamentação ou uma peça de roupa que seja pensada para acomodar a barriga da mulher gestante podem despertar sensações de conforto, relaxamento e segurança, estimulando, dessa forma, o prazer psicológico.

O prazer social, segundo Jordan (2000), refere-se às sensações advindas das relações sociais, como reconhecimento social ou status. Ao se tratar de produtos, entende-se que o prazer social advém do status que determinada peça transmite, seja pela marca a qual está atrelada ou pela qualidade, exclusividade e sofisticação de seu material. O autor entende que o prazer social é proveniente de valores pessoais, morais e/ou ideológicos. Aqui, pode-se mencionar o consumo de marcas que carregam ideologias pró-sustentabilidade, que fomentem trabalhos desenvolvidos por mulheres ou ainda, que tenham práticas antirracistas, por exemplo.

Para compreender a relação afetiva estabelecida entre seres humanos e produtos de consumo, Russo e Hekker (2008) utilizam como base os “princípios fundamentais do

amor”, já que para eles “amor é algo inerente a todas as culturas, e seu significado varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva” (p. 35). Sendo assim, os autores estabelecem cinco princípios: interação fluida, lembrança de memória afetiva, significado simbólico, compartilhamento de valores morais e interação física prazerosa.

A interação fluida diz respeito a uma experiência favorável, que envolve processos de interpretação, recuperação de memória e associações. Em outras palavras, interação fluida está relacionada à funcionalidade do produto, ao que ele oferece em termos práticos e à sua usabilidade (RUSSO E HEKKER, 2008). A lembrança de memória afetiva se relaciona a produtos que possam despertar memórias no usuário. Estas memórias podem advir de uma época, de pessoas ou momentos importantes. Russo e Hekker (2008) compreendem que “produtos que lembram pessoas sobre o passado, contribuem para definir e manter o senso de identidade delas” (p. 39).

O significado simbólico refere-se a produtos que auxiliem o usuário a promover e expressar a própria identidade, assim, satisfazer seus prazeres sociais. Os autores acreditam que “além da função utilitária, os produtos que possuímos e usamos formam uma complexa linguagem de símbolos” (RUSSO E HEKKER, 2008, p. 41). Desse modo, eles entendem que o significado simbólico está ligado tanto ao desejo do usuário em se apropriar da identidade do produto e expressá-la como sua, quanto ao fato de que as pessoas desejam comunicar as próprias crenças e valores por meio dos produtos.

Russo e Hekker (2008) propõem o compartilhamento de valores morais como a ligação entre os princípios morais e éticos entre pessoas e produtos, associando estas questões morais ao consumo consciente – prática na qual o consumidor sustenta suas decisões de compra com base em impactos ambientais e sociais. O consumo consciente, segundo eles, leva à experiência de prazeres sociais, quando um produto expressa seus certos valores e transfere determinado senso de responsabilidade ao usuário.

A interação física prazerosa refere-se às propriedades táteis de um produto. Para os autores, “o toque não apenas nos provê informações sobre o mundo à nossa volta, mas também nos torna conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser” (RUSSO E HEKKER, 2008, p. 43).

Traçando uma intersecção entre os conhecimentos explorados por Norman (2008), Jordan (2000) e Russo e Hekker (2008), é possível observar pontos que conectam as três teorias (Figura 16). O nível visceral relaciona-se ao prazer físico, por se tratar das primeiras impressões do usuário em relação ao produto, dispondo de percepções

sensoriais, ligando-se também à interação física prazerosa. Já o nível comportamental se conecta tanto ao prazer psicológico, uma vez que carrega questões de estímulo mental, quanto ao prazer físico, ao se tratar das funcionalidades de um produto, sendo assim interligado à ideia da interação fluída, por meio de experiências positivas.

Finalmente, o nível reflexivo estabelece conexões com os prazeres sociais e ideológicos de Jordan (2000) e aos princípios da lembrança de memória afetiva, significado simbólico e compartilhamento de valores morais trazidos por Russo e Hekker (2008), já que carregam significados atribuídos a um produto no ambiente social, suas percepções morais e conexões afetivas.

Figura 16 – Interações no design emocional



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Compreender os aspectos do design emocional e como este conceito é capaz de influenciar o processo de compra e de conexão entre o consumidor e produto é relevante para embasar a construção das narrativas adotadas por uma marca.

2.3.1 Design emocional e construção de narrativas

O design emocional estabelece uma estreita relação com questões estratégicas, pois simboliza um avanço significativo para atender as necessidades e desejos de determinado público de modo inovador e competitivo no mercado (TONETTO; COSTA, 2011).

Norman (2008) compreende que, no universo dos produtos, uma marca é um sinal de identificação, um símbolo que representa uma empresa e seus produtos, bem como

toda a experiência produzida com um produto que uma empresa é capaz de construir. Para ele, as marcas assumiram uma característica emocional, trazendo consigo uma reação que orienta o usuário em direção a um produto, mas também podem causar efeito contrário, afastando o usuário, considerando que: “As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial” (NORMAN, 2008, p. 81).

Quando se fala em memória afetiva, por exemplo, as sensações do nível visceral, como aroma, sabor e som, só ganham sentido por meio das associações construídas no nível reflexivo, onde se pode compreender o que determinado estímulo de fato significa e de que forma ele se manifesta na mente daquela pessoa. Como exemplo, em relação a uma peça de roupa, o *design* visceral se manifesta na primeira impressão do indivíduo com aquela peça, levando em consideração o toque do tecido, a textura, a cor e todos os elementos que se podem experienciar em um primeiro momento. Este primeiro contato, sob o ponto de vista de Jordan (2000), está associado ao prazer físico, cujas impressões sensoriais se estabelecem. Russo e Hekkert (2008, p. 39) pontuam que “pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias. [Estes objetos] têm o poder de ‘prender’ e ‘soltar’ as memórias que as pessoas neles investem”.

Já o *design* comportamental traz à tona as questões funcionais da roupa: o tamanho, a modelagem, se deve ser usada no calor ou no frio, pontos que dizem respeito à usabilidade do produto; e, finalmente, o *design* reflexivo considera as sensações que aquela peça transmite, em qual estilo ela se encaixa, o que ela comunica, percepções de feio e belo, memórias que aquela peça remete e outros aspectos que se conectam com o sensorial. O design comportamental, neste caso, relaciona-se tanto ao prazer físico, quanto ao psicológico, enquanto o design reflexivo traça conexões com os prazeres sociais e ideológicos de Jordan (2000).

Tonetto e Costa (2011) ressaltam que a propaganda atua nos níveis visceral e reflexivo, uma vez que a atratividade do produto se constrói no nível visceral, enquanto o prestígio, exclusividade e valor se estabelecem no reflexivo. É por isso que determinadas propagandas, principalmente comerciais televisivos, penetram de modo tão perdurável na memória do consumidor, porque foram bem estruturadas para causar um estímulo inicial incomum, ao mesmo tempo em que constrói sentidos que se estabelecem no imaginário humano em longo prazo.

Usando como exemplo as estampas exclusivas da marca brasileira de vestuário feminino *Farm*, é muito comum que o consumidor da marca consiga identificar uma de suas estampas somente ao ver a peça, mesmo sem estar presente em uma loja física ou visitando o seu *e-commerce*.

O nível visceral identifica uma estampa incomum, carregada de cores e elementos dispostos em uma harmonia que atrai o olhar, mas é o nível reflexivo que consegue conectar os sentidos já conhecidos, fazendo a leitura dos elementos tropicais e da disposição entre cores e imagens na estampa que remetem a essa identidade já incorporada pela marca. Sem o *design* reflexivo não existe memória afetiva, compreensão da beleza do produto ou identificação da marca. Ou seja, uma pessoa que desconhece a marca pode até ser atraída visualmente pela estampa, ou até mesmo avaliar as questões funcionais do produto, como no nível comportamental, mas dificilmente conseguirá estabelecer as interpretações de nível reflexivo.

A marca Farm (figura 17) estimula os quatro prazeres no indivíduo ao oferecer estímulos sensoriais ao usuário – peças com toque agradável, aroma exclusivo da loja, estampas que chamam atenção, *playlist* com músicas conectadas ao universo da marca; conforto mental e psicológico associado ao caimento das peças, prazer social, por explorar a exclusividade da marca e ideológico, por propagar os valores defendidos pela marca nas coleções e ações desenvolvidas, oferecendo uma experiência física prazerosa, por meio da qual se torna possível construir vínculos de memória afetiva. Além disso, a experiência de marca é capaz de acessar camadas mais profundas, que dizem respeito aos posicionamentos morais da marca. Desse modo, os valores defendidos pela Farm podem solidificar os laços com o consumidor que também defenda os mesmos princípios, criando, assim, uma relação de compartilhamento de valores morais que fomenta a familiarização do usuário com a marca por meio de significados simbólicos.

Figura 17 – Estampas exclusivas da marca Farm.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Portanto, o *design* emocional não tem como intenção “manipular” emoções. A excelência de um produto, segundo Tonetto e Costa (2011), está ligada a propriedades emocionais, tendo em vista que qualquer produto pode ser excelente em termos técnicos – ou seja, a nível comportamental –, o que trará um diferencial relevante será a experiência do usuário no processo de aquisição. Assim, o design emocional pode trazer uma compreensão holística das necessidades e desejos dos usuários.

A partir destas análises, é possível entender o design emocional, em suas diferentes vertentes. O estudo das emoções humanas em relação aos objetos e serviços precisa explorar diversos âmbitos, compreendendo a complexidade da mente humana e a múltiplas possibilidades de conexão entre um usuário e determinado produto.

As conexões emocionais estabelecidas entre uma marca e/ou produto específico e seu consumidor podem ser amplamente exploradas, por meio da utilização dos sentidos e da evocação de uma variedade de emoções. No contexto da comunicação digital, há diferentes elementos que podem ser explorados para esse fim, incluindo construções verbais, o tom de voz da marca e composições visuais. Essa combinação de elementos, foi denominada pela autora deste trabalho como "verbo-voco-visual" e servirá como fio condutor para a construção do presente manual.

O termo "verbo-voco-visual" advém da poesia concreta e tem como premissa uma redefinição estilística utilizando atributos visuais nas construções poéticas. Para Campos, Pignatari e Campos (1975) o movimento de poesia concreta trouxe profundas transformações no contexto da poesia brasileira, colocando ideias e autores em circulação e propondo novos formatos e opções.

Surgiu com um projeto geral de nova informação estética, inscrito em cheio no horizonte de nossa civilização técnica, situado em nosso tempo, humana e vivencialmente presente. No plano internacional, exportou idéias (sic) e formas. É o primeiro movimento literário brasileiro a nascer na dianteira da experiência artística mundial, sem defasagem de uma ou mais décadas. Seu consumo se deu de maneira a mais surpreendente. Na linguagem e na visualidade cotidianas, a poesia concreta comparece. (CAMPOS; PIGNATARI; CAMPOS, 1975)

O movimento trouxe uma dimensão crítica, resignificando o entendimento e a construção da experiência poética. Da mesma forma, o presente trabalho "empresta" o termo "verbo-voco-visual" da poesia concreta para estruturar uma proposta de branding subdividida nos pilares a) verbo, que diz respeito ao discurso da marca; b) voco, que contempla o tom de voz e c) visual, no qual institui-se os referenciais estéticos e visuais da identidade da marca.

Por meio das construções verbais, a marca pode utilizar linguagem persuasiva e descritiva para comunicar seus valores e atributos. O tom de voz, por sua vez, influencia a maneira como a mensagem é transmitida, podendo ser divertido, sério, amigável, entre outros. Além disso, as composições visuais desempenham um papel crucial na comunicação digital, pois permitem a criação de estímulos visuais impactantes e coerentes com a identidade da marca, despertando emoções e criando conexões mais profundas com o consumidor.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Para concluir a Fundamentação Teórica, destaca-se pontos importantes que embasam a proposta do presente estudo: teorias sobre maternidade, moda gestante, comunicação de marca e design emocional para fundamentar a proposta central da pesquisa. Primeiramente, apresentou-se estudos sobre maternidade e corpo feminino levando em consideração aspectos da gestação e do puerpério. Buscou-se posteriormente contextualizar a moda gestante e sua evolução no contexto contemporâneo, de forma a compreender a origem do segmento da marca a ser estudada.

Assim, foi preciso conhecer o conceito de marca, bem como as teorias a respeito de comunicação de marca, relacionados à moda na era digital, a fim de se chegar no conceito de comunicação de marca de moda e suas estratégias. Por fim, analisou-se as teorias sobre *design* emocional e construção de narrativas.

Desse modo, o presente capítulo cumpriu com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta pesquisa para fomentar a elaboração de um guia de comunicação digital para reposicionamento de marca de moda gestante. No próximo capítulo serão apresentados os Procedimentos Metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve as etapas da pesquisa a ser realizada para alcançar os objetivos propostos na seção introdutória. O caminho metodológico é apresentado de forma resumida na Figura 18.

Figura 18 – Fluxograma do caminho metodológico da pesquisa.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Como ilustra a Figura 18, após a etapa da pesquisa bibliográfica foram extraídas categorias de análise que deram suporte ao desenvolvimento dos roteiros para questionário estruturado *online* com as consumidoras da marca, com mulheres gestantes e mães no puerpério e entrevistas semiestruturadas *in loco* com a equipe de gerentes e diretores da marca. Em seguida, foi realizada uma pesquisa documental *in loco* (fábrica/sede da marca) e *online* (site e *Instagram* da marca). Além disso, realizou-se a observação participante da produção editorial de uma coleção da marca. Após a etapa do campo, foi realizada a triangulação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados, que contribuíram com a etapa de análise da pesquisa documental, para então se desenvolver a proposta final da dissertação.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Do ponto de vista de Gil (2017), as pesquisas podem ser caracterizadas quanto à finalidade (básica ou aplicada), à abordagem do problema (qualitativa ou quantitativa) e aos objetivos (exploratória, descritiva e explicativa). Nesse sentido, classifica-se esta dissertação como sendo aplicada, qualitativa e descritiva, apresentando-se a seguir suas definições:

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

Em relação à sua finalidade, esta pesquisa se classifica como aplicada, pois tem como característica fundamental o “interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial” (GIL, 2008, p.44). Ou seja, busca solução de problemas específicos a serem resolvidos por meio da aplicação prática de conhecimentos gerados.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Para Gil (2017), uma pesquisa quantitativa apresenta seus resultados de forma numérica, e uma pesquisa qualitativa trata de descrições verbais. Deste modo, classifica-se esta pesquisa como qualitativa, pois busca fomentar discussões sobre temas subjetivos, interpretar fenômenos e atribuir significados, não tendo como objetivo apontar dados números ou dar tratamento analítico a dados estatísticos.

3.1.3 Quanto aos Objetivos

Pode-se dividir os objetivos de uma pesquisa classificando-a de três maneiras: exploratória, descritiva e explicativa (GIL, 2017). Esta pesquisa é descritiva, uma vez que visa descrever características e opiniões de determinada população, grupos e/ou indivíduos e de fenômenos observados, registrados e analisados a partir de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas têm justamente como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Em relação aos procedimentos técnicos e ferramentas pertinentes para a coleta de dados, destacam-se nesta dissertação:

a) **Pesquisa bibliográfica:** realizada a partir de livros, teses, dissertações, artigos e periódicos especializados. Esta pesquisa foi elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet (GIL, 2017);

b) **Pesquisa documental:** realizada em materiais que não receberam tratamento analítico, tais como documentos administrativos, de desenvolvimento de produtos, além de fontes provenientes de mídias sociais, como vídeos, matérias jornalísticas, entrevistas publicadas, postagens de perfis no *Instagram*, sites, *podcasts* etc. Esse tipo de pesquisa se vale de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (GIL, 2017);

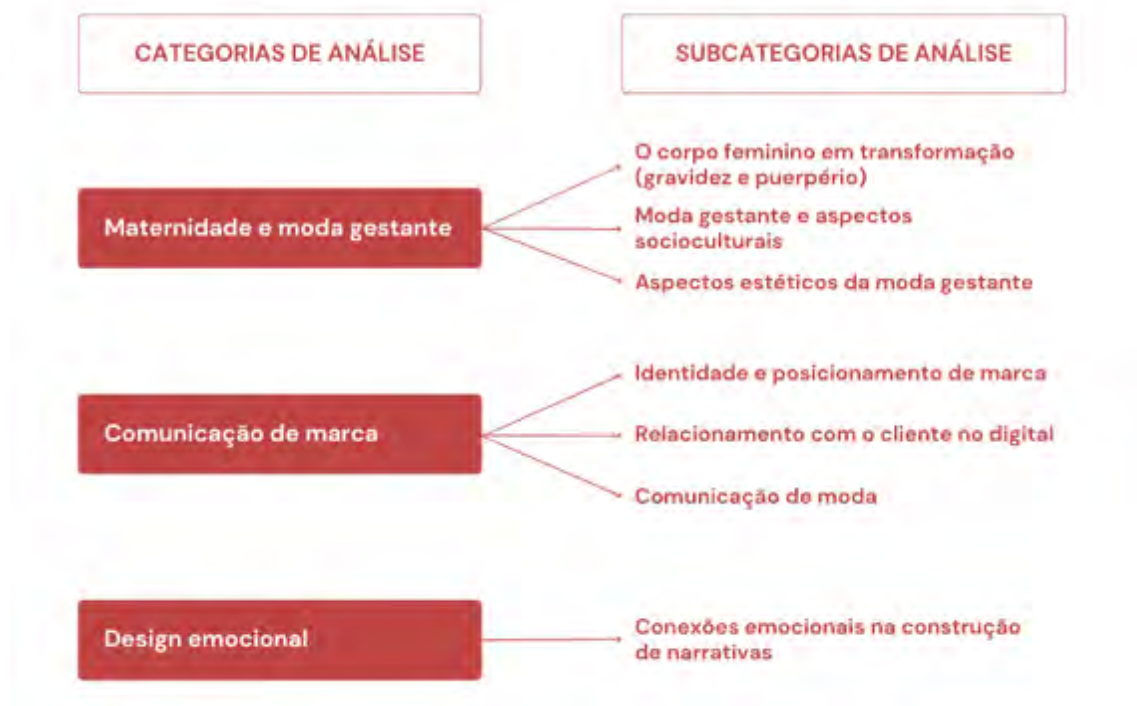
c) **Levantamento:** realizado por meio de entrevistas semiestruturadas com gerentes e diretores da marca e aplicação de questionário estruturado *online* com mulheres gestantes e puérperas e com as consumidoras da marca, via Google Forms.

d) **Observação participante:** realizada por meio da imersão direta no ambiente organizacional da marca, como fábrica e escritório, bem como em ambiente externo, no estúdio cujas fotografias e vídeos são produzidos a cada coleção. O objetivo dessa abordagem é compreender as ações dos indivíduos a partir de suas perspectivas e pontos de vista (GIL, 2017).

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, foram definidas categorias de análise a partir dos tópicos da revisão teórica e dos questionários. Conforme os dados foram sendo obtidos, surgiram informações a serem interpretadas e analisadas de forma qualitativa traçando um comparativo entre os resultados obtidos e a teoria estudada. Desse modo, os dados coletados nas entrevistas foram submetidos à análise qualitativa. As categorias de análise estão apresentadas na Figura 19.

Figura 19 – Categorias de análise



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A apresentação descritiva dos pontos de convergência e divergência encontrados nos dados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo é realizada para estabelecer direcionamentos das melhores diretrizes possíveis para o produto a ser desenvolvido.

Desse modo, utilizou-se nesta pesquisa o Método de Análise por Triangulação que consiste na abordagem dialética que visa aproximar a teoria e a prática da pesquisa por meio de dados empíricos, revisão da literatura relevante para o tema estudado e análise de conjuntura. (GOMES, 2004). Esta técnica prevê dois momentos para análise das informações coletadas: a preparação dos dados empíricos e a análise propriamente dita. Na preparação, são adotados procedimentos sumários para organizar e tratar as narrativas. Na análise, é necessário refletir sobre a percepção dos sujeitos, os processos que atravessam as relações estabelecidas e as estruturas que permeiam a vida em sociedade. Essa articulação entre aspectos teóricos e empíricos é fundamental para imprimir o caráter científico ao estudo (MARCONDES; BRISOLA, 2013).

Marcondes e Brisola (2013) concluem que a Análise por Triangulação de Métodos é um procedimento operacional que requer a preparação do material coletado e a

articulação de três aspectos fundamentais para uma análise efetiva. O primeiro aspecto trata das informações empíricas coletadas, como as narrativas dos entrevistados. O segundo aspecto implica em dialogar com autores que estudam a temática em questão, a fim de embasar teoricamente a análise. Por fim, o terceiro aspecto abrange a análise de conjuntura, que engloba o contexto mais amplo e abstrato da realidade, conforme ilustra a Figura 20.

Figura 20 – Análise por triangulação de dados.



Fonte: MARCONDES; BRISOLA (2013). Elaborado pela autora (2023).

A análise por triangulação de dados visa relacionar o referencial teórico com os dados obtidos durante a pesquisa de campo e a análise da autora. Para isso, será utilizada uma ferramenta (que será apresentada no item 4.3) a partir da aplicação deste método com o objetivo de simplificar o processo e tornar clara a lógica da análise de conteúdo para o leitor.

3.4 PESQUISA DE CAMPO

O objetivo da pesquisa de campo foi compreender o funcionamento da empresa, desde a etapa de desenvolvimento das peças até a produção dos materiais para lançamento das campanhas. As respostas foram obtidas por meio de observação participante e entrevistas realizadas de modo presencial nos meses de fevereiro e março de 2022.

3.4.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção

Para que este estudo possa cumprir com o seu objetivo, faz-se necessário à sua delimitação, ou seja, fixar sua extensão, abrangência e profundidade. Esta pesquisa tem como delimitação espacial o espaço fabril da empresa Emma Fiorezi, localizada em Maringá-PR. Sua delimitação temporal situa-se no contemporâneo. Finalmente, a população investigada nesta dissertação abrange a empresa parceira Emma Fiorezi, onde foi realizado o estudo de campo.

A amostragem abrangeu a 1) diretora e a gerente de marketing da marca, para compreender a história da marca, seu funcionamento e especificidades; 2) mulheres gestantes e no puerpério, para compreender as demandas do público-alvo da marca; 3) consumidoras da marca, para verificar os pontos de conexão e melhoria do posicionamento e comunicação de marca e, por fim, 4) fotógrafos, *videomakers*, produtoras de moda e modelos, para observar as estratégias, planejamento e produção dos materiais da marca.

3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

As etapas realizadas para a elaboração desta pesquisa serão apresentadas a seguir. Cada capítulo foi construído de forma sistemática seguindo as etapas descritas, possibilitando a concepção dos resultados do estudo.

A primeira etapa desta pesquisa teve como objetivo a identificação, análise e descrição do tema a ser estudado. As fontes utilizadas foram livros, artigos, documentários e materiais digitais. A fundamentação teórica foi dividida em três subcapítulos principais: Maternidade, corpo feminino em transformação e moda gestante, que discute a relação entre a maternidade e o corpo feminino durante e após a gestação e como a moda gestante reflete as atitudes e valores da sociedade em relação à gravidez; Comunicação de marca, que destaca os conceitos de *brand equity*, identidade, posicionamento e fortalecimento de marca no meio digital; e Design Emocional, que abrange a importância de compreender o design emocional e sua capacidade de influenciar o processo de compra e conexão entre o consumidor e o produto. Isso ajuda na construção de narrativas de marca mais eficazes.

A seleção da empresa de vestuário teve como objetivo identificar uma necessidade de melhoria e propor uma solução para essa problemática. Dessa forma, em razão do objetivo deste estudo, a pesquisa foi realizada com uma marca de moda gestante. Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, foram

entrevistados diretores e gerentes da empresa, algumas das consumidoras da marca, bem como mulheres contempladas no público-alvo da marca.

Para a etapa de coleta dos dados, foram elaborados quatro questionários estruturados, contendo perguntas que tiveram como objetivo compreender as necessidades do público-alvo da marca. Os questionários elaborados foram:

Apêndice A - compreender as necessidades e experiências vividas por mulheres gestantes;

Apêndice B - compreender as necessidades e experiências vividas por mulheres no puerpério, que tenham tido seu último parto há no máximo dois anos;

Apêndice C - compreender as experiências de marca vivenciadas por clientes da marca;

Apêndice D - compreender a história e funcionamento da marca por meio de uma entrevista semiestruturada com a equipe da marca.

Os questionários foram aplicados de modo *on-line*, via Google Forms, para uma amostragem de mulheres estabelecida previamente. Foram enviados para aproximadamente 50 mulheres gestantes e no período de puerpério, sendo respondidos por 47 mulheres dentro destas categorias. A identidade das entrevistadas será mantida em anonimato.

Além dessas aplicações, a pesquisa também abrangeu a observação participante durante as sessões de fotos para uma coleção da marca. Nesse processo, foi realizada a observação do trabalho executado pelos seguintes profissionais: fotógrafo, *videomakers*, produtoras de moda e modelos. As sessões foram realizadas em dois dias, produzidas por uma equipe de produção de moda e direção de arte em conjunto com a equipe interna da marca. Foram contratadas duas modelos grávidas para serem fotografadas com as peças que irão compor a próxima coleção de primavera-verão. A coleta de dados referente ao processo de pesquisa foi organizada e operacionalizada em formato de linha do tempo, conforme demonstrado no infográfico a seguir (Figura 21).

Figura 21 – Linha do tempo da coleta de dados.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O infográfico (Figura 21) informa a organização e operacionalização da coleta de dados referentes ao processo de pesquisa em um formato de linha do tempo. A primeira visita *in loco* à fábrica da marca Emma Fiorezi, onde estão localizadas a produção, administração e estoque das peças, ocorreu em fevereiro de 2023. Durante esta visita, também foram realizadas as entrevistas com Ivone e Thayane Nani, fundadora e gerente de marketing da marca, respectivamente. Em um segundo momento, realizou-se a observação participante do processo de produção das fotos e vídeos referentes à coleção de primavera-verão a ser lançada pela marca. Este momento foi marcado por conversas, registros e observação do trabalho de diversos profissionais. Após essas etapas, foram aplicados dois questionários estruturados destinados a mulheres gestantes e mães no puerpério. Os questionários foram disponibilizados via Google Forms. Por fim, foram aplicados questionários com consumidoras da marca e, em seguida, foram realizadas entrevistas online com algumas destas consumidoras.

As informações obtidas por meio de questionários foram classificadas de acordo com as categorias e subcategorias de análise estabelecidas e baseadas nos autores da fundamentação teórica, de acordo com os objetivos estipulados. Os resultados serão expostos no capítulo seguinte.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo, apresenta-se e discute-se os resultados obtidos na pesquisa de campo. Primeiramente, faz-se importante retomar o objetivo da presente pesquisa: propor um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas ao reposicionamento de marca de moda gestante brasileira com base no *design* emocional.

Para isso, procurou-se compreender como aspectos biológicos e simbólicos do processo de transformação do corpo feminino durante a gestação e puerpério influenciam a experiência da maternidade e a moda gestante; abordar aspectos fundamentais sobre *branding* e identidade de marca de moda no contexto digital e identificar a relação emocional estabelecida pela comunicação de marca com a construção de narrativas do Design Emocional.

Para atender aos objetivos específicos mencionados acima, a pesquisa se baseou na fundamentação teórica e aplicou as categorias de análise durante a coleta de dados, que incluiu visita *in loco*, observação participante, entrevistas e questionários estruturados. Os resultados obtidos por meio desses instrumentos serão apresentados neste capítulo.

4.1 DE MÃE PARA MÃE: A TRAJETÓRIA DA EMMA FIOREZI NO SETOR DE MODA GESTANTE

A marca Emma Fiorezi foi fundada em 1986, em Maringá-PR, pelas irmãs Ivone e Marli Nani, para atender um nicho de mercado pouco explorado até o momento. As irmãs procuraram unir suas habilidades de criação e organização para desenvolver um negócio que atendesse às necessidades das mulheres no período da gestação.

A empresa, que foi batizada com o nome da avó das fundadoras, Emma Fiorezi, uma italiana mãe de 11 filhos, que chegou ao Brasil na primeira metade do século XX, e foi uma grande fonte de inspiração para as netas quando resolveram se aventurar em um segmento tão inexplorado e desconhecido na época. Por meio das entrevistas e durante a visita *in loco* na fábrica da marca, foi possível constatar que a essência da empresa é baseada na família. Durante a concepção da empresa, Marli e Ivone contaram com o apoio financeiro do pai e com a ajuda da irmã mais velha, Marlene que com sua experiência no segmento têxtil, percebeu a lacuna existente no mercado de moda para atender mulheres gestantes.

Desde o início da marca, as criações eram desenvolvidas pela Ivone, que, apesar de não possuir formação na área da moda, tinha uma habilidade criativa que permitia idealizar as peças a serem produzidas e comercializadas. A Marli ficava à frente das demandas administrativas da empresa, lidando com questões burocráticas e condições de mercado. Um fator importante, segundo Nani (2023), que ajudou a marca a se manter por tanto tempo no mercado foi o desejo e capacidade de se aprimorar e a paixão pela marca. "A gente não tinha nada escrito, normatizado, mas sempre tivemos muita paixão por aquilo que a gente fazia" (NANI, Ivone, 2023, não paginado).

Figura 22 – Catálogo desenvolvido pela marca em 2004.



Fonte: acervo Emma Fiorezi (2023).

Essa paixão pelo trabalho e o objetivo de atender às necessidades de um público tão específico fez com que Ivone buscasse mais conhecimento na graduação em moda, que foi um fator crucial para o desenvolvimento da marca. Ela afirma na entrevista:

Se você me perguntar o porquê da moda gestante, a gente sempre teve o sonho deixar a gestante bonita, de fazer uma roupa que valorizasse o corpo dela, que saísse da mesmice e que não olhasse aquela mulher naquele período de transformação do corpo como qualquer coisa. A gente nunca quis essa ideia. [...] desde o começo, com os recursos que a gente tinha, a gente queria sempre fazer o melhor (NANI, Ivone, 2023, não paginado).

Atualmente, a criação e execução das peças ainda são realizadas pela Ivone, que utiliza manequins com uma barriga adaptada (Figura 23) para realizar a modelagem e provas das peças.

Figura 23 – Manequins que servem de base para a produção das peças.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

A base familiar manteve-se e ao longo dos anos a empresa passou a contar com os filhos e sobrinhos no corpo organizacional. Durante oito anos, a marca teve como CEO, o Fábio Nani, filho de Marli, que trouxe um olhar mais estratégico e assertivo para a empresa. O setor de marketing é comandado por Thayane Nani, filha de Ivone. A empresa também conta com outros familiares em setores como financeiro, logística e na loja física da marca, na cidade de Maringá-PR.

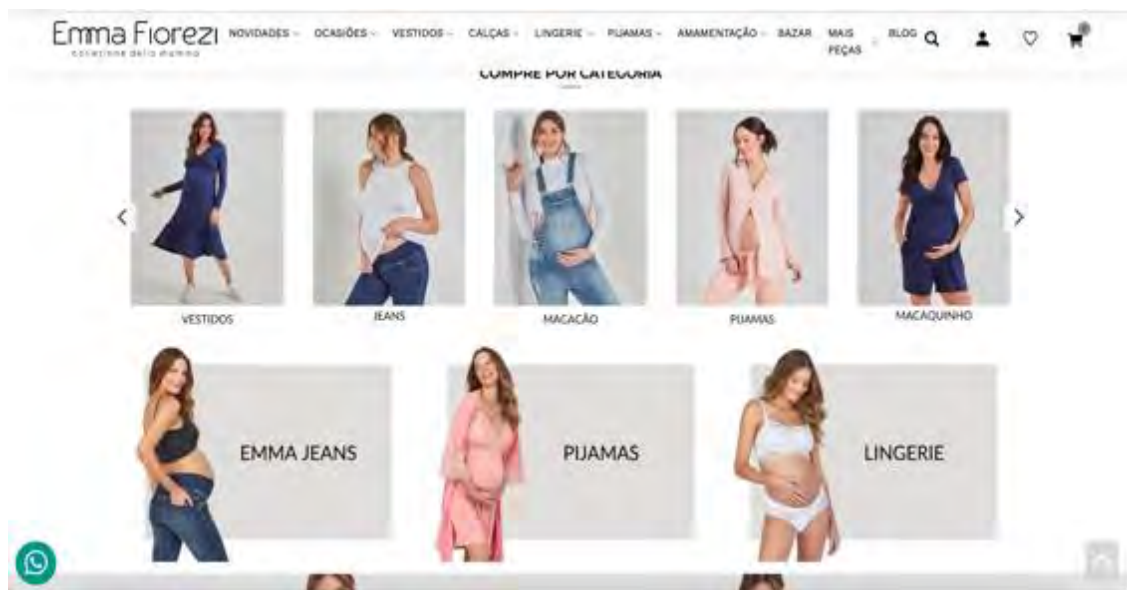
A marca oferece tanto peças básicas para o dia a dia, quanto modelos mais sofisticados para ocasiões especiais. Além disso, também são comercializadas peças em jeans, lingerie e pijamas e quase toda a linha é fabricada internamente.

No decorrer dos anos, a empresa passou por diversas modificações. Além da busca por aprimorar a qualidade dos produtos e manter-se atualizada, o escopo da marca também se transformou. A fábrica já teve um time de colaboradores com mais de 100 pessoas e, após uma consultoria empresarial, adotou o processo de produção enxuta,

reduzindo drasticamente o quadro de funcionários, deixando o estoque menos inflado e dando mais atenção ao mercado digital.

A pandemia da COVID-19 foi um grande divisor de águas para a marca. A Emma Fiorezi já oferecia vendas via *e-commerce* desde 2013, mas trouxe maior foco para o canal no início de 2020, o que foi essencial para a marca se manter no mercado mesmo diante da grande crise que se manifestou naquele período (Figura 24).

Figura 24 – E-commerce Emma Fiorezi.



Fonte: emmafiorezi.com.br (2023)

Além dos fatores externos, a marca também precisou se reestruturar por demandas internas, lidando com duas grandes perdas tanto para a empresa, quanto para a família. Em meados de 2021, Marli faleceu por complicações advindas da Covid-19 e em 2022, o falecimento do CEO Fábio desestruturou parte da empresa, que novamente precisou se reinventar.

No que diz respeito ao posicionamento da marca, suas gestoras afirmaram que estão na busca por “transmitir uma imagem realista da mulher grávida por meio de suas campanhas” (NANI, 2023). Essa consciência se consolidou a partir da experiência das próprias fundadoras com a maternidade e da escuta mais atenta das demandas de seu público. Uma mudança significativa foi a substituição de modelos usando próteses de barrigas por modelos grávidas em seus editoriais, como mostra a Figura 25.

Figura 25 – Prótese de barriga que se utilizava anteriormente nas fotos da marca x modelo grávida.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

A transição para o digital e o olhar atento às tendências e desejo de seu público, fez com que a marca se direcionasse para oferecer um *mix* de produtos mais diversificado, que atendesse às peças de *underwear* voltadas para demandas de amamentação e conforto físico, à praticidade de peças para o dia a dia (como calça jeans e vestido canelado) e a peças para ocasiões especiais (como chá de bebê, ensaio gestante e batizado, por exemplo), como mostrado na Figura 26. A marca disponibiliza inclusive uma aba em seu *site* direcionada a peças para ocasiões especiais.

Figura 26 – Modelos de peças oferecidos pela marca.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

Apesar da busca por compreender cada vez melhor o público-alvo, a marca enfrenta alguns desafios, uma vez que se trata de um segmento extremamente específico, que atende uma consumidora em constantes transformações físicas, emocionais e habituais. Nesse sentido, conforme destacado por Montenegro (2021), é crucial que as marcas estejam totalmente engajadas na experiência do cliente, buscando resolver questões relacionadas ao atendimento e garantir entregas e devoluções eficientes. Além disso, é essencial acompanhar e se adaptar às mudanças na mesma velocidade dos consumidores.

Por meio de análises documentais, foi possível observar alguns padrões visuais na construção dos editoriais da marca, que contribuem para a construção da imagem da marca. O editorial “Solare” (Figura 27) foi desenvolvido para a coleção de Primavera 2022. O conceito utilizado apresenta uma construção de imagens um tanto quanto angelicais, transmitindo a ideia de um corpo sagrado, idealizado em certo ponto. Além disso, é possível observar a representação visual de um corpo que segue um padrão muito estereotipado – uma mulher loira, alta e magra. Essa representação diverge de um corpo gestante, que é diverso e abrange uma variedade de formas e tamanhos. Esse corpo idealizado, assume o sentido infantilizado trazido por Musial (2003), no qual o design das

roupas, as cores claras e as estampas delicadas contribuem para uma imagem pacificada, dócil e que não demonstra a realidade da mulher neste período.

Figura 27 – Modelos de peças oferecidos pela marca.



Fonte: Acervo da marca (2022).

O editorial “Meu Jardim” (Figura 28) se refere à coleção de Inverno 2022 e apresenta uma estética marcada por cores muito escuras e estampas mais sérias. A modelo escolhida para representar a coleção segue o padrão já utilizado pela marca em outros editoriais, uma mulher loira, alta e magra, apenas com a barriga levemente saliente. Além disso, os penteados e poses adotados no editorial são imponentes, reforçando uma sensação de poder e distanciamento. É importante ressaltar que a experiência da gestação, conforme pontuado por Rezende (2010), é influenciada por significados culturais e práticas que abrangem desde a concepção até os cuidados com a gestante. Essa vivência, intrinsecamente ligada ao corpo feminino, estabelece diálogos com questões de gênero, como o papel das mulheres na sociedade, a importância da maternidade na construção da identidade feminina e as relações familiares sob a perspectiva de gênero. Portanto, cabe considerar que essa abordagem pode transmitir uma mensagem restritiva em certo ponto, excluindo a diversidade de corpos, etnias e estilos de vida.

Figura 28 – Modelos de peças oferecidos pela marca.



Fonte: Acervo da marca (2022).

O editorial “Reconectar” (Figura 29) faz parte do lançamento da coleção de Inverno 2021 e apresenta uma modelo que é muito magra e cujo corpo se distancia dos padrões tradicionais de uma gestante. Em algumas fotos, a barriga nem aparece claramente, o que pode ser decepcionante para as espectadoras em busca de representações autênticas da maternidade, uma vez que estão vivendo um período de constantes transformações físicas e emocionais. Essa construção imagética do corpo gestante como esbelto, marcado apenas pela saliência do ventre, estimula a cultura da valorização do corpo e pela obsessão em relação ao peso feminino, na qual as mulheres podem desenvolver uma imagem corporal negativa devido às mudanças físicas que ocorrem nesse período e às expectativas em relação ao corpo pós-gestação (SOHN; BYE, 2015).

Figura 29 – Modelos de peças oferecidos pela marca.



Fonte: Acervo da marca (2022).

Desse modo, esta consumidora necessita de novos referenciais e cabe às marcas abordarem a gestação de modo mais sincero e real, permitindo que elas se identifiquem e se sintam compreendidas e representadas em sua jornada materna.

O editorial “Sol de Verão” (Figura 30) foi lançado com a coleção de Verão 2023 e apresenta imagens um tanto infantilizadas, transmitindo uma imagem estereotipada e simplificada da maternidade. Embora a modelo não seja tão jovem quanto àquelas das campanhas anteriores, fato que poderia sinalizar certa abertura em relação à idade ideal para a gestação, nota-se que o editorial continua a repetir o padrão da modelo loira, alta e magra, o que limita a representação da diversidade de corpos gestantes. Sua barriga em evidência ainda não reflete os padrões realistas de um corpo grávido, deixando de lado a variedade de formas e tamanhos que as mulheres grávidas podem ter.

Figura 30 – Modelos de peças oferecidos pela marca.



Fonte: Acervo da marca (2022).

Com base nessas análises, torna-se evidente a necessidade da marca em empenhar-se para incluir e representar de forma autêntica a diversidade de corpos gestantes. É crucial que a marca reconheça a importância de promover uma imagem mais inclusiva e acolhedora da maternidade, indo além dos padrões estereotipados e distantes da realidade da consumidora. Ao abraçar a diversidade de corpos, a marca terá a oportunidade de conectar-se com um público mais amplo, transmitindo uma mensagem de aceitação, empoderamento e respeito extremamente necessária para este público. Além disso, essa abordagem contribuirá para a construção de uma comunidade mais forte e engajada, na qual todas as mulheres se sintam valorizadas e representadas em sua jornada materna.

Nesse sentido, buscou-se com esta pesquisa promover um diálogo entre o DNA da marca e suas percepções adquiridas nestes anos de mercado e os dados coletados durante a pesquisa de campo (por observações participantes, entrevistas, questionários e documentos).

4.2 BASTIDORES DE UMA CAMPANHA: PERCEPÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DA MARCA À PARTIR DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante foi conduzida ao longo de dois dias durante a produção das fotos para a coleção de primavera-verão da marca Emma Fiorezi. O ensaio ocorreu no Studio21, em Maringá-PR, e envolveu uma equipe de profissionais dedicados. Duas modelos grávidas foram contratadas, juntamente com um maquiador, cabeleireiro, assistente de cabelo, equipe de produção de moda, fotógrafo e *videomakers*. O ensaio teve início por volta das 9h da manhã, após as modelos terem sido maquiadas e preparadas (Figura 31). Foram utilizados dois estúdios, um para fotografia e outro para gravação de vídeos, ambos com fundo branco infinito. Além dos profissionais mencionados, a dona da marca, Ivone Nani, responsável pelo marketing, Thayane Nani, e a proprietária da loja em Maringá, Marcela Lima, também acompanharam o ensaio.

Figura 31 – Produção das modelos | Cenário das fotos.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

A primeira modelo, Julia, estava na 31ª semana de gestação, exibindo uma barriga maior e seios ligeiramente inchados. Ela é uma modelo profissional, branca, loira e de olhos claros. Já a segunda modelo, Carol, estava na 28ª semana de gestação e apresentava uma barriga menor. Carol é uma mulher branca, com cabelos escuros, magra, medindo 1,78m (Figura 32).

Figura 32 – Modelos Julia e Carol no início da sessão de fotos.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

A equipe de produção se preocupou em vestir as modelos com calçados baixos e confortáveis, mas algumas sandálias possuíam amarrações e tiras que exigiam auxílio para serem calçadas (Figura 33).

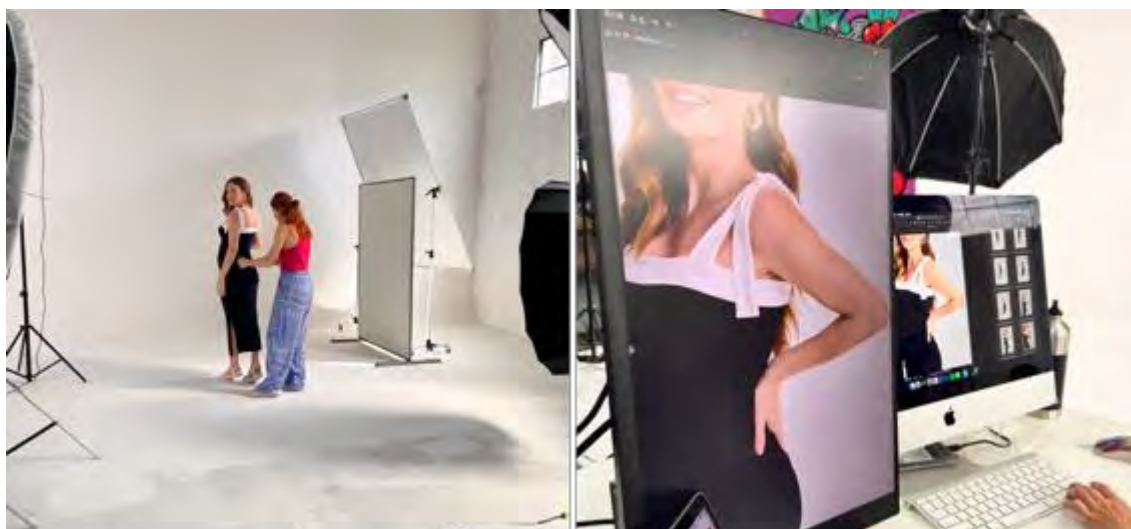
Figura 33 – Acervo de calçados da equipe de produção | Equipe auxiliando as modelos.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

O primeiro período do ensaio durou cerca de 3 horas e 30 minutos, com uma pausa de 1 hora para o almoço e descanso da equipe. O segundo período iniciou por volta das 13h30 e teve duração aproximada de 4 horas, com intervalos para descanso das modelos. As modelos vestiram uma variedade de peças, como vestidos, macacões, blusas, calças jeans, pijamas e lingerie. Após as sessões de fotos, elas se dirigiam ao estúdio de vídeo para mostrar os detalhes das peças em movimento, que seriam utilizados no *e-commerce* e nas redes sociais, conforme ilustram as Figuras 34 e 35.

Figura 34 – Bastidores da produção de fotos.



Fonte: Ana Carolina Prado (2023).

Figura 35 – Acompanhamento do resultado das fotos.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

No segundo dia do ensaio, a equipe foi reduzida, contando apenas com uma modelo, um maquiador e cabeleireiro, um fotógrafo, um *videomaker* e duas produtoras de moda, além da equipe interna composta por Ivone, Thayane e Marcela. As fotos foram feitas apenas com a modelo Julia e tiveram uma duração semelhante ao dia anterior. O estúdio foi montado no dia anterior pela equipe de direção de arte, criando um cenário que simulava um pergolado com parede de madeira, uma cadeira e redes (Figura 36).

Figura 36 – Produção das fotos no segundo cenário.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

A intenção era criar uma atmosfera de verão, com referências praianas, utilizando cores suaves e iluminação que imitava a luz do sol. As poses foram variadas, de acordo com o conceito da campanha, com a modelo posando sentada na cadeira, em pé e no chão. As peças utilizadas eram leves e seguiam uma estética sofisticada e leve (Figura 37). Estes recursos estéticos, visuais e táteis transmitem significados não verbais, conforme Ramalho e Oliveira (2007). Além disso, Dulci (2019) aponta que a moda, a roupa e a indumentária atuam como meios de comunicação de sentimentos, valores e crenças, assumindo um papel de autoexpressão que vai além da comunicação verbal. Além das fotos conceituais da campanha, também foram registradas imagens conceituais com peças jeans (Figura 38).

Figura 37 – Acompanhamento do resultado das fotos.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

Figura 38 – Fotos para a linha de jeans | organização das peças a serem fotografadas.



Fonte: Fotografado por Ana Carolina Prado (2023).

Essas fotos foram realizadas no estúdio branco, apenas com a modelo posando com algumas flores, seguindo uma estética mais minimalista. O ensaio também incluiu um intervalo para o almoço, pausas para descanso da modelo e a estética de cabelo e maquiagem se manteve a mesma ao longo dos dois dias. A modelo utilizou sapatos mais fáceis de calçar, e algumas fotos foram feitas descalças. As escolhas visuais e de construção de sentidos na produção das fotos da marca ressaltam justamente a ideia enfatizada por Avelar (2011), de que a moda contemporânea transcende o comportamento do consumidor e as tendências da indústria, desempenhando um papel relevante na sistematização das abordagens voltadas para o consumidor e integrando vestuário, corpo e comportamento.

Segundo Wheeler (2019), a linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na expressão das marcas, sendo essencial a aceitação e o apoio em todos os níveis, além da colaboração harmoniosa entre conteúdo e design, para transmitir mensagens de alta qualidade, unificadas e consistentes. Portanto, o esforço para compreender os desejos das consumidoras antes da oferta de um produto pela marca Emma Fiorezi deve considerar que o sistema cultural influencia e é influenciado pelo mercado e pelas necessidades dessas consumidoras (DULCI, 2019).

No tópico a seguir, serão apresentadas as análises dos questionários realizados com o público-alvo e as consumidoras da marca. Essa etapa da pesquisa desempenha um papel fundamental na compreensão das percepções, opiniões e preferências do público em relação à marca e seus produtos. As análises dos questionários contribuirão para a investigação da pesquisa e para a construção do produto. Serão exploradas tendências, pontos fortes e áreas de melhoria, buscando alinhar as expectativas do público com a proposta da marca.

4.3 EMOÇÕES VESTÍVEIS: O VESTIR E O SENTIR NA DESCOBERTA DA MATERNIDADE

Dentre as técnicas de coleta de dados desenvolvidas nesta pesquisa, a aplicação de questionários estruturados ofereceu informações importantes para a construção do guia. Os questionários foram aplicados via Google Forms e os resultados dos foram interpretados por meio da Análise por Triangulação de Dados, sendo apresentados nos subtópicos a seguir. Ressalta-se que, para a análise destes dados, a amostragem foi dividida em três classificações: a) **mulheres no segundo e terceiro trimestres de gestação**; b) **mulheres no puerpério** (que ganharam bebê entre 1 semana e 2 anos); c)

consumidoras da marca. A análise dos dados foi realizada por meio de uma ferramenta (Figura 39) desenvolvida para aplicação do método.

Figura 39 – Exemplo da ferramenta de análise por triangulação de dados.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.3.1 Corpo em transição: transformações e adaptações a cada trimestre da gestação

As análises a serem apresentadas a seguir visam examinar a relação entre as respostas fornecidas por mulheres no segundo trimestre de gestação e mulheres no terceiro trimestre de gestação. As análises foram conduzidas com base na teoria utilizada e nas categorias de análise previamente definidas. Essa abordagem permitiu identificar semelhanças, diferenças e padrões significativos entre os grupos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do impacto das diferentes fases da gestação nas respostas das participantes (Figuras 40 a 47).

Figura 40 – Análise dos aspectos emocionais atribuídos à maternidade.

CATEGORIA		PERGUNTA
<p>Gestantes</p> <p>Puérpera</p>		O que a maternidade significa para você?
<p>DADOS EMPÍRICOS</p> <p>Respostas mais frequentes:</p> <p>Gestantes no 2º trimestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um sonho conquistado após muitas batalhas • Insegurança, maturidade e expectativas • Amor • Transformação • Ressignificação • Autoconhecimento • Conexão <p>Gestantes no 3º trimestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amor • Sonho realizado • Renascimento • Doação • Reconstrução • Dádiva • Santificação 		<p>DADOS TEÓRICOS</p> <p>Para Rezende (2010), a gestação é influenciada por significados culturais e práticas que vão desde a concepção até os cuidados com a gestante. A experiência da gravidez está relacionada a questões como o papel das mulheres na sociedade, a importância da maternidade na construção da identidade feminina e as relações familiares sob a perspectiva de gênero.</p>
		<p>ANÁLISE DE CONJUNTURA</p> <p>As respostas revelam o impacto transformador da maternidade nas mulheres, abrangendo mudanças físicas, emocionais, sociais e mentais. A compreensão ampla da gravidez vai além dos aspectos emocionais, refletindo a importância de considerar todas as dimensões ao abordar questões relacionadas ao corpo grávido e puérpero. Proporcionar um suporte adequado durante esse período de transição e crescimento pessoal é crucial para reconhecer e valorizar o caráter multidimensional e transformador da maternidade.</p>
<p>ARTICULAÇÃO CONSTRUÇÃO DA SÍNTESE</p> <p>A gestação é influenciada por significados culturais e práticas que permeiam desde a concepção até os cuidados com a gestante, como destacado por Rezende (2010). As respostas das entrevistadas revelam o impacto transformador da maternidade, abrangendo mudanças físicas, emocionais, sociais e mentais. Essa compreensão ampla da gravidez reforça a importância de considerar todas as dimensões ao abordar questões relacionadas ao corpo grávido e puérpero. Proporcionar suporte adequado durante esse período de transição e crescimento pessoal é crucial para valorizar o caráter multidimensional e transformador da maternidade, respeitando a diversidade de vivências das gestantes.</p>		

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 41 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 42 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 43 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 44 – Análise da concorrência.



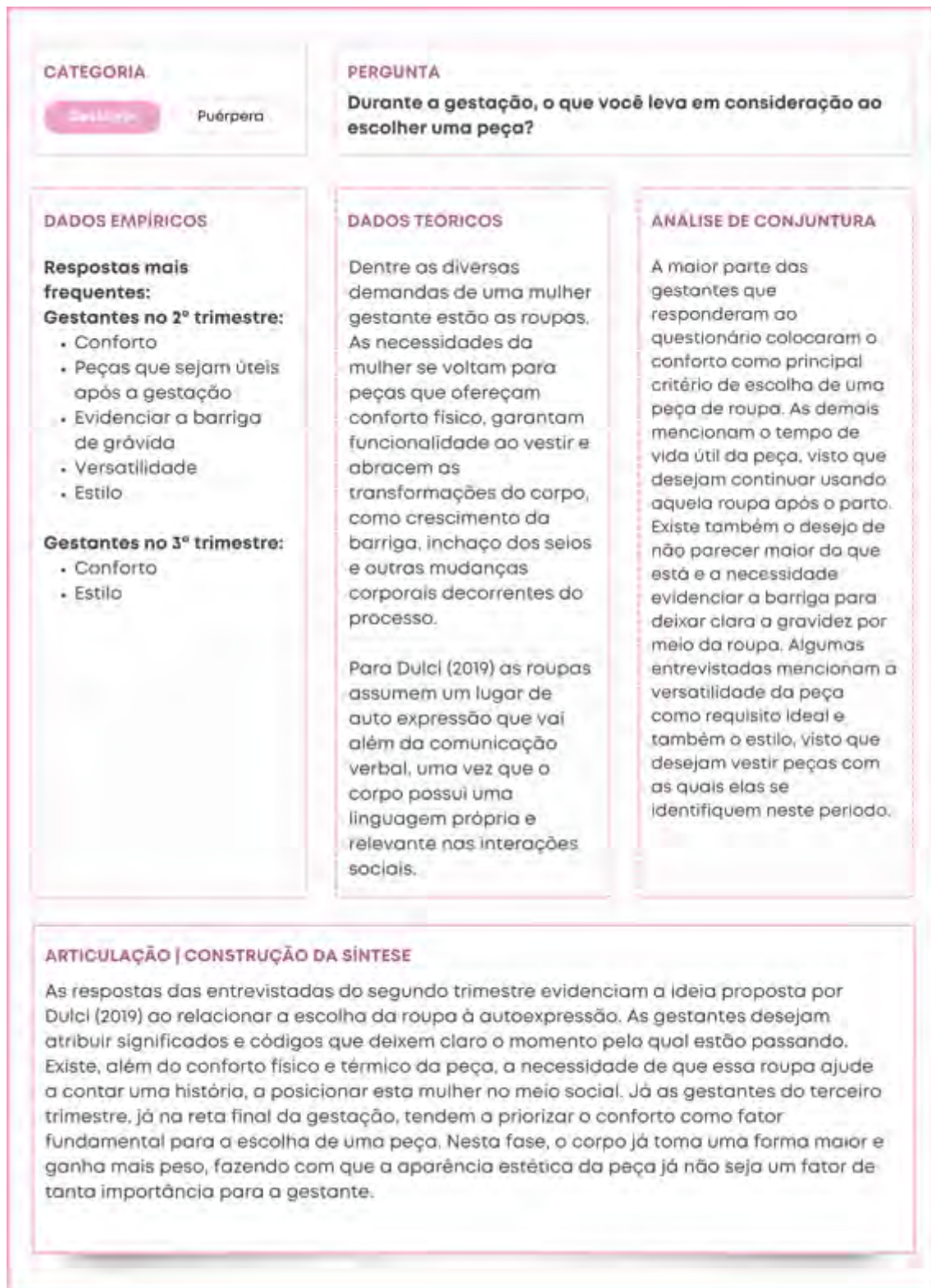
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 45 – Análise de comportamento de consumo.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 46 – Análise de comportamento de consumo.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 47 – Análise de comportamento de consumo.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.3.2 Nasce um bebê, nasce uma mãe: redescobrimos o vestir no puerpério

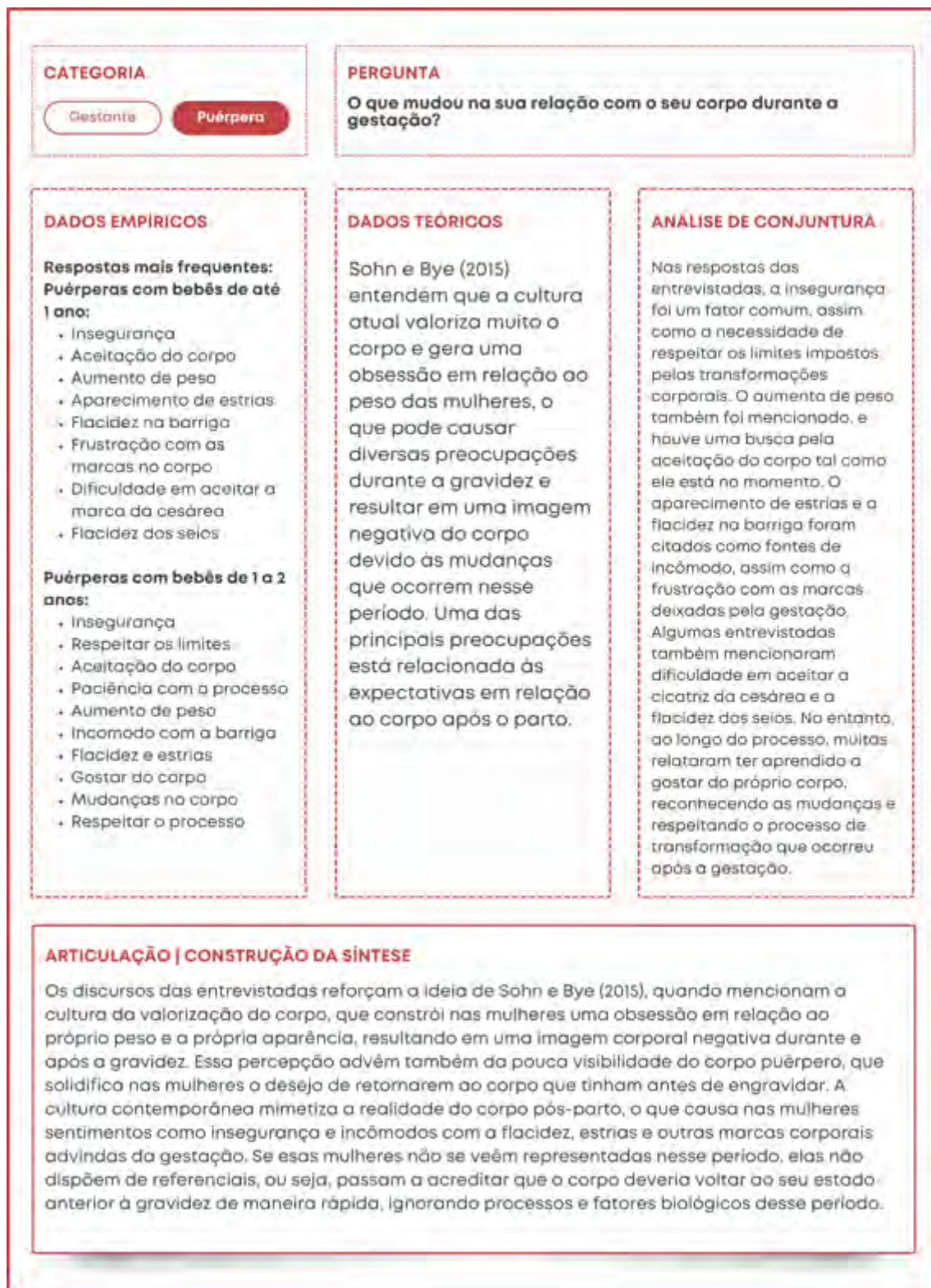
As análises dos dados com o segundo grupo de entrevistadas serão apresentadas a seguir. Neste caso, a análise teve como objetivo examinar a relação entre as respostas das mulheres no período do puerpério com bebês de até um ano de idade e aquelas com crianças entre um e dois anos. A utilização desse método de análise permitiu uma compreensão mais aprofundada do impacto das diferentes fases do puerpério nas respostas das participantes e na sua adaptação à maternidade em estágios diversos (Figuras 48 a 55).

Figura 48 – Análise dos aspectos emocionais atribuídos à maternidade.

CATEGORIA		PERGUNTA
<div>Gestante</div> <div>Puérpera</div>		O que a maternidade significa para você?
DADOS EMPÍRICOS Respostas mais frequentes: Puérperas com bebês de até 1 ano: <ul style="list-style-type: none"> • Início de um novo ciclo • Realização • Ressignificação • Amor • Aprendizado • Intensidade • Doação • Desafio • Sonho Puérperas com bebês de 1 a 2 anos: <ul style="list-style-type: none"> • Amor • Aprendizado • Dedicação • Responsabilidade • Transformação • Renascimento • Realização 	DADOS TEÓRICOS Para Schwengber e Meyer (2010), a maternidade pode ser compreendida de várias perspectivas, pois é profundamente enraizada na cultura e desencadeia aprendizados e percepções sobre a maternidade antes mesmo de uma mulher se tornar mãe.	ANÁLISE DE CONJUNTURA Por meio das respostas das entrevistadas, nota-se que o sentido da maternidade está muito atribuído à transformação. Muitas citam amor, sonho e realização, mas a maioria das mães no puerpério colocam aspectos como início de ciclo, aprendizado, dedicação, doação e desafio como sinônimos de suas experiências com a maternidade.
ARTICULAÇÃO CONSTRUÇÃO DA SÍNTESE As entrevistadas associam a maternidade a um processo de grande transformação. Percebe-se nos discursos das puérperas uma ideia de aprendizado e construção da relação entre mãe e criança. Diferentemente das gestantes, as mudanças se estabelecem também no âmbito externo e se baseiam na experiência da maternidade e seus desdobramentos. Conforme mencionado por Cadoná e Strey (2014), a maternidade se constrói dentro de uma perspectiva de gênero que a coloca no papel de cuidadora e educadora. Espera-se que a mulher assuma as responsabilidade e deveres sobre a criança, desconsiderando, muitas vezes as transformações internas vivenciadas pelo processo de gestar, parir e nutrir uma criança. Ou seja, a vivência da maternidade se constrói a partir dessas perspectivas sociais, associadas às transformações biológicas vividas pela mulher nesse processo.		

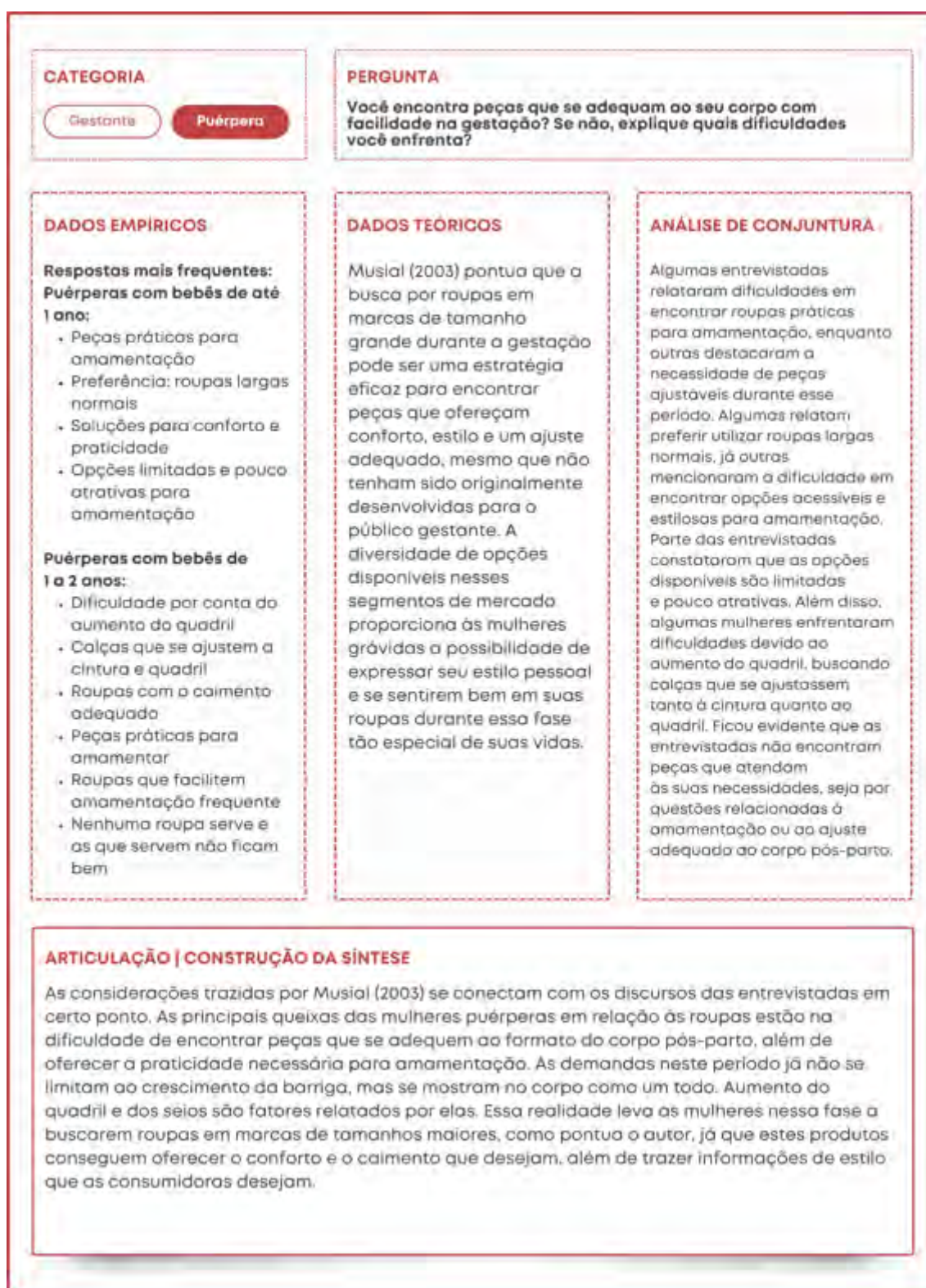
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 49 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 50 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



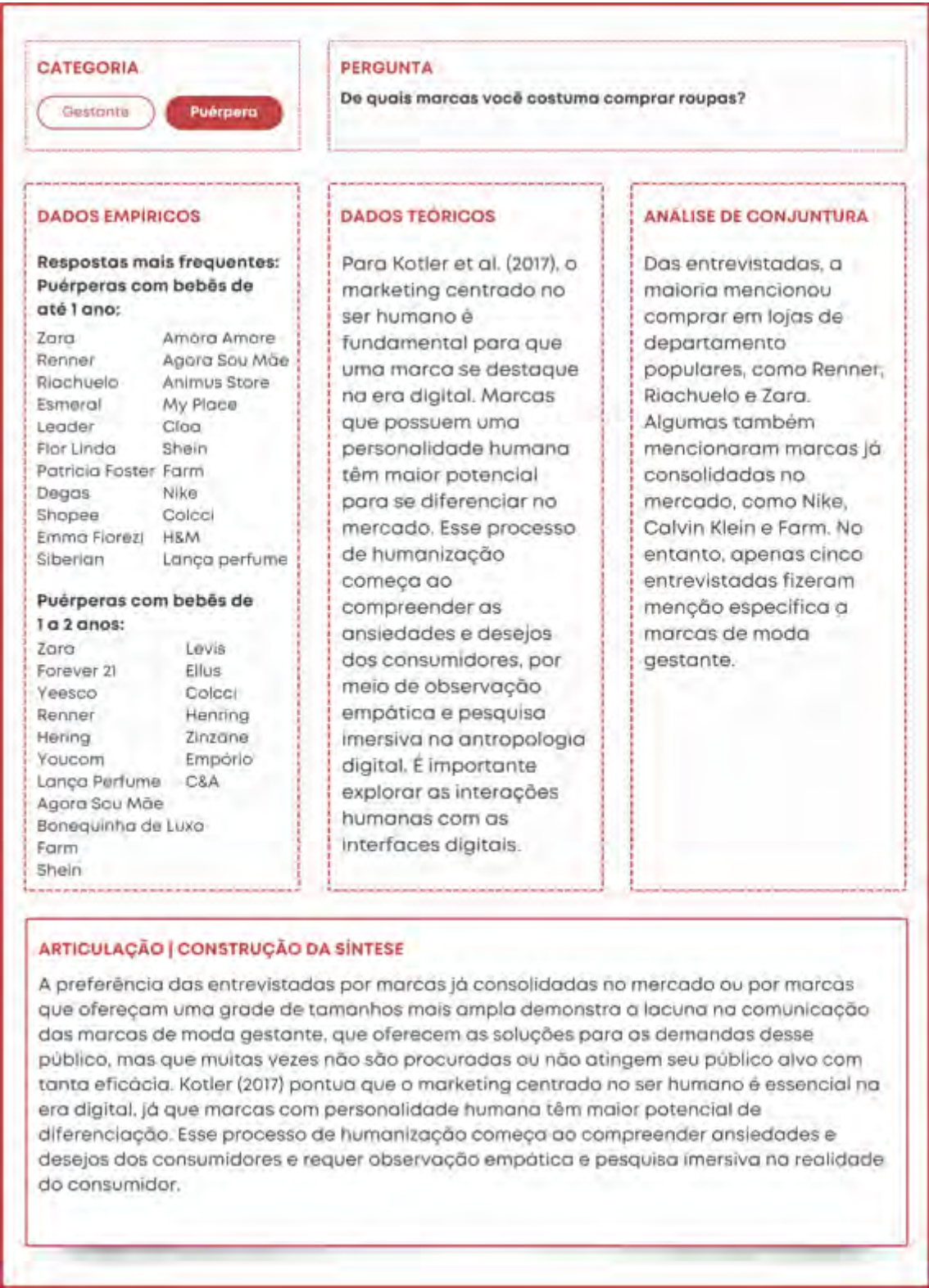
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 51 – Análise da categoria Maternidade e moda gestante.



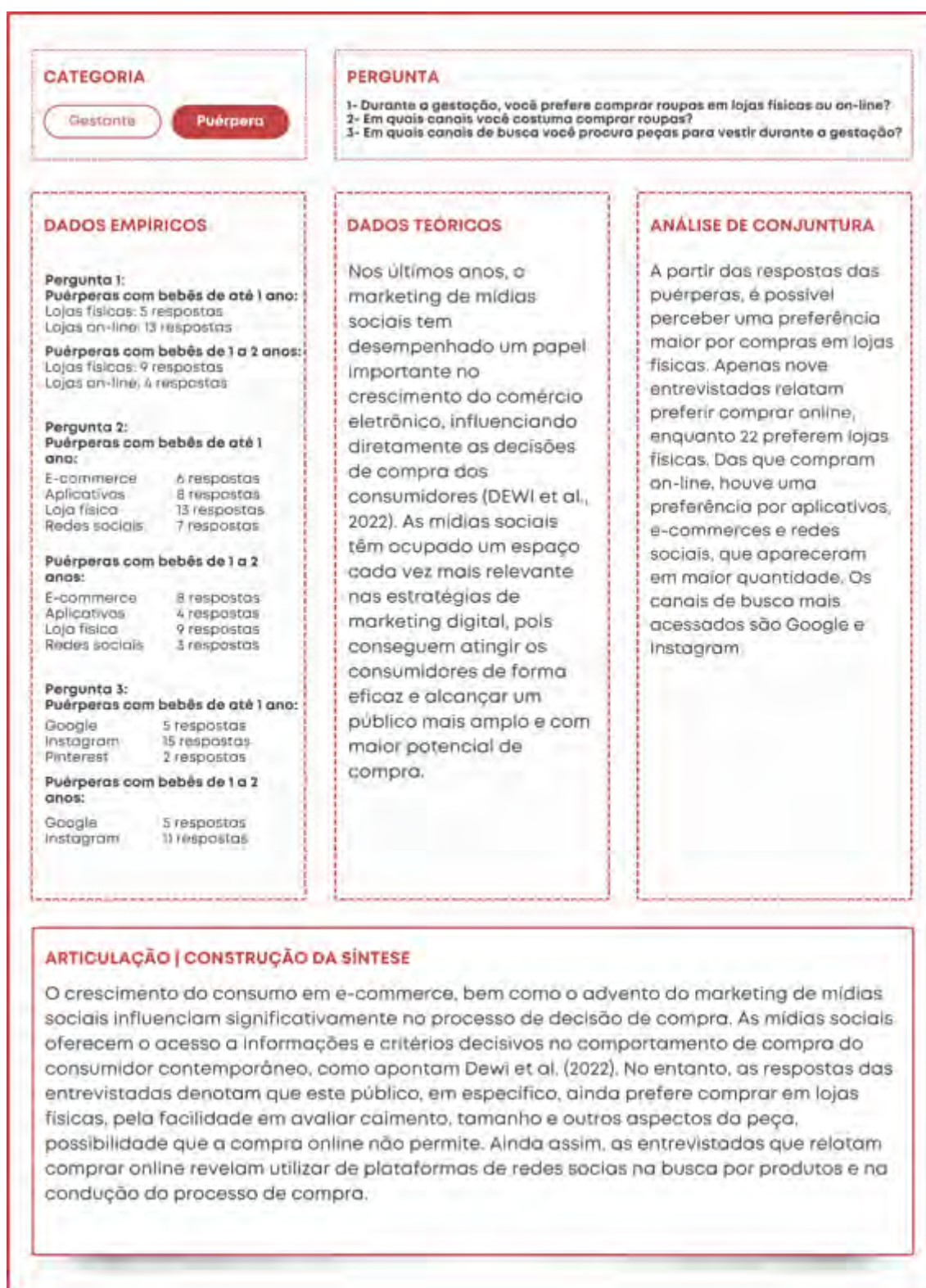
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 52 – Análise da concorrência.



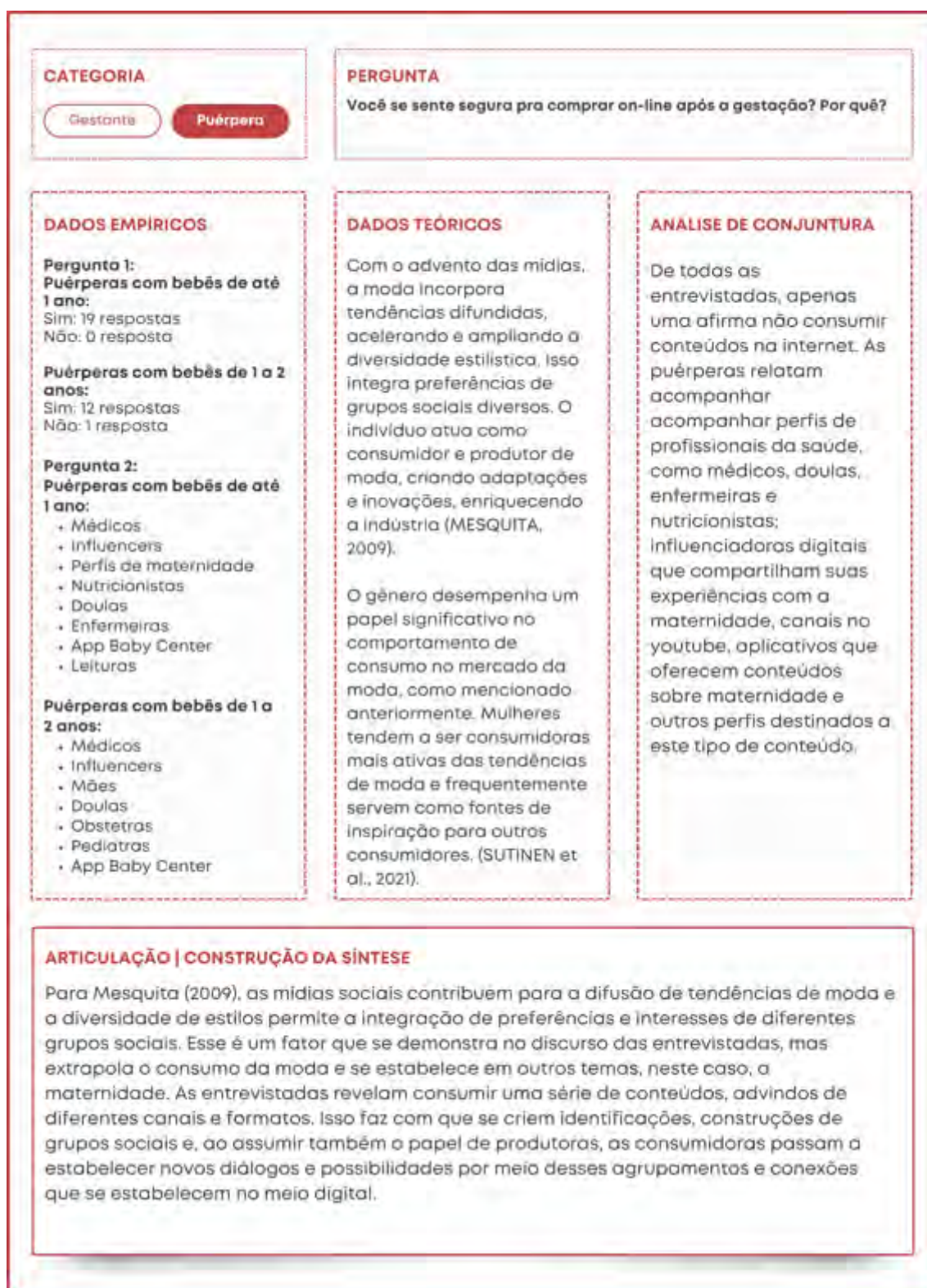
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 53 – Análise de comportamento de consumo.



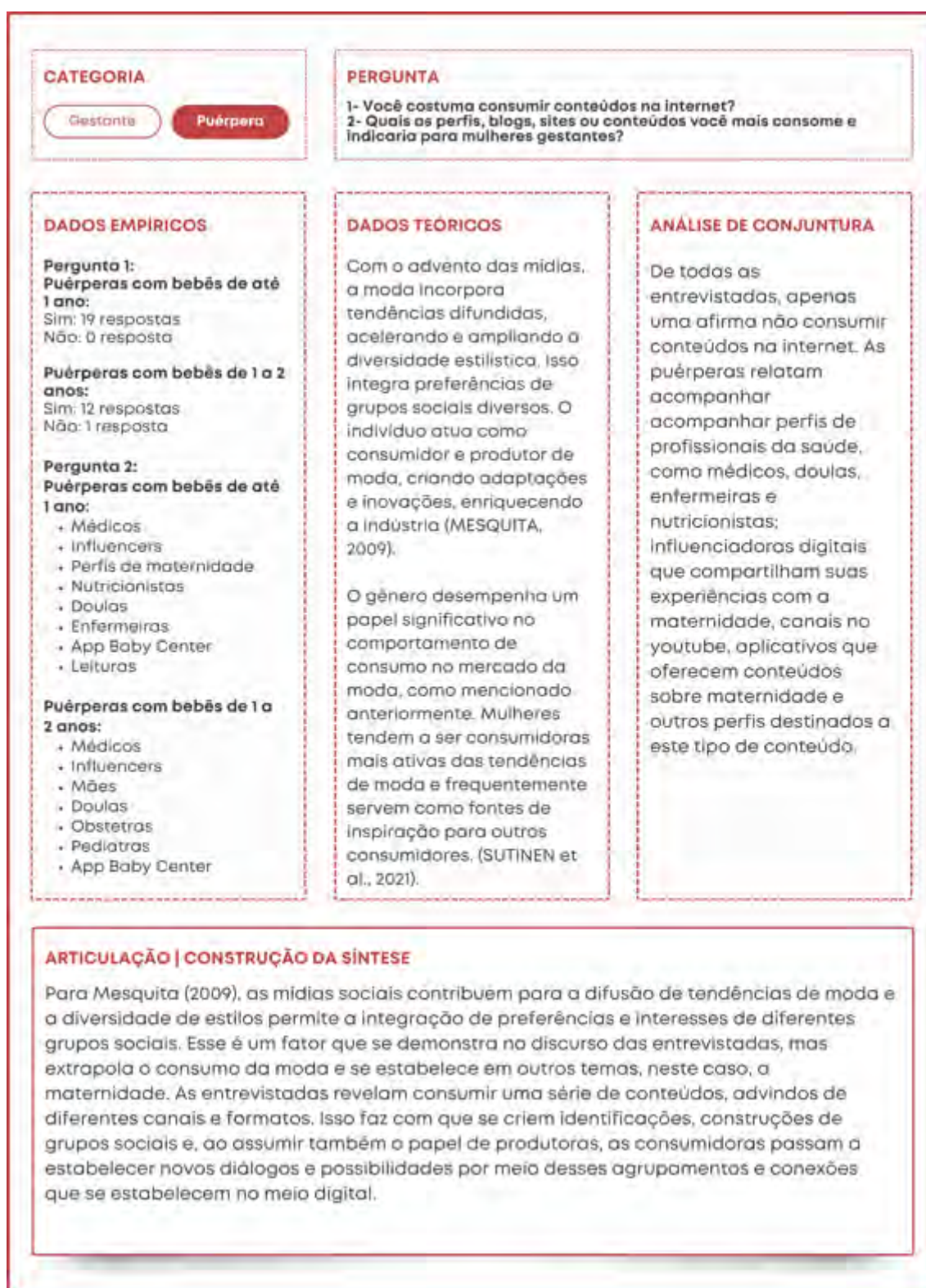
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 54 – Análise de comportamento de consumo.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 55 – Análise de comportamento de consumo.

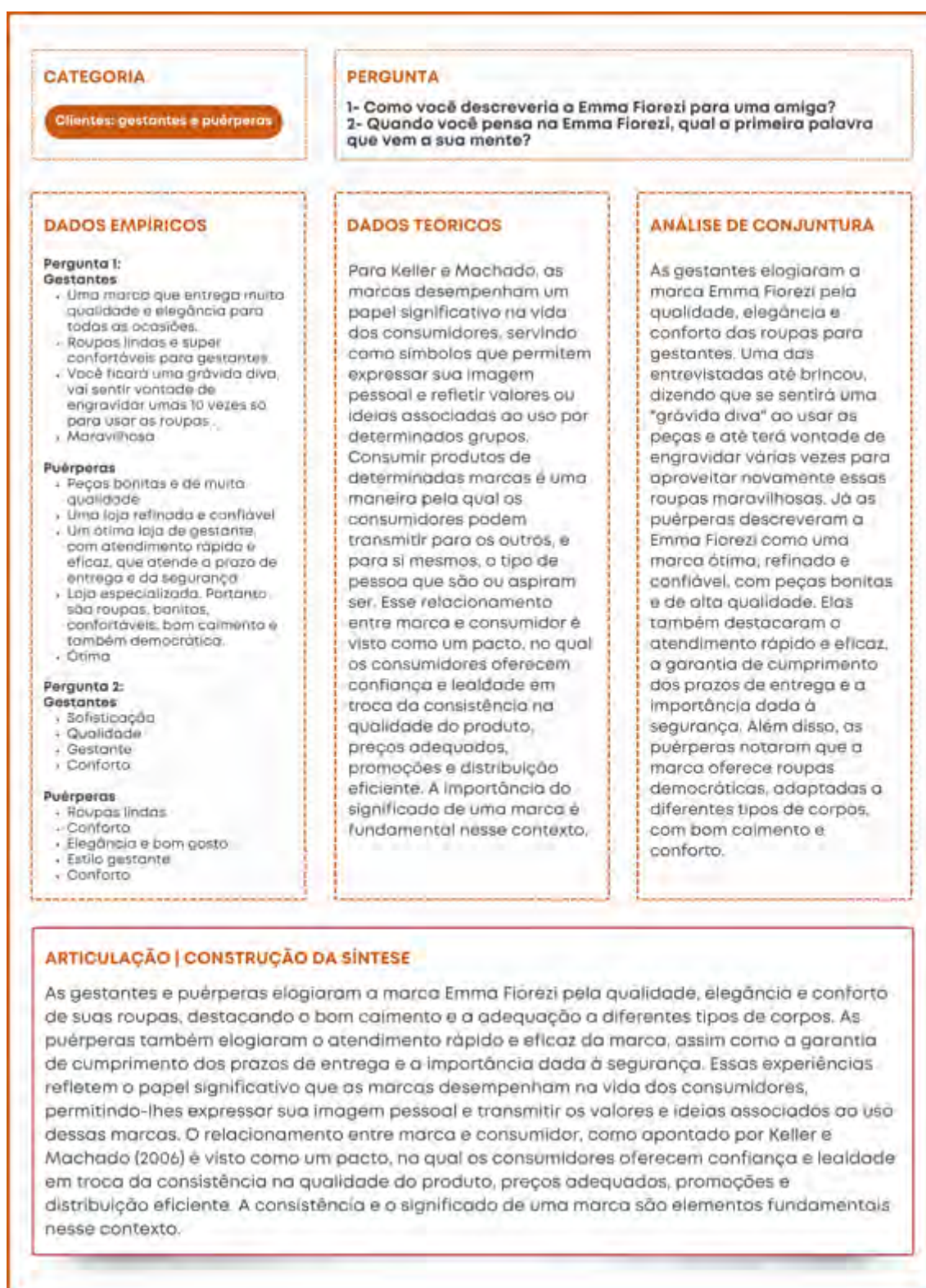


Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.3.3 Conexões emocionais: a relação entre as consumidoras e a marca Emma Fiorezi

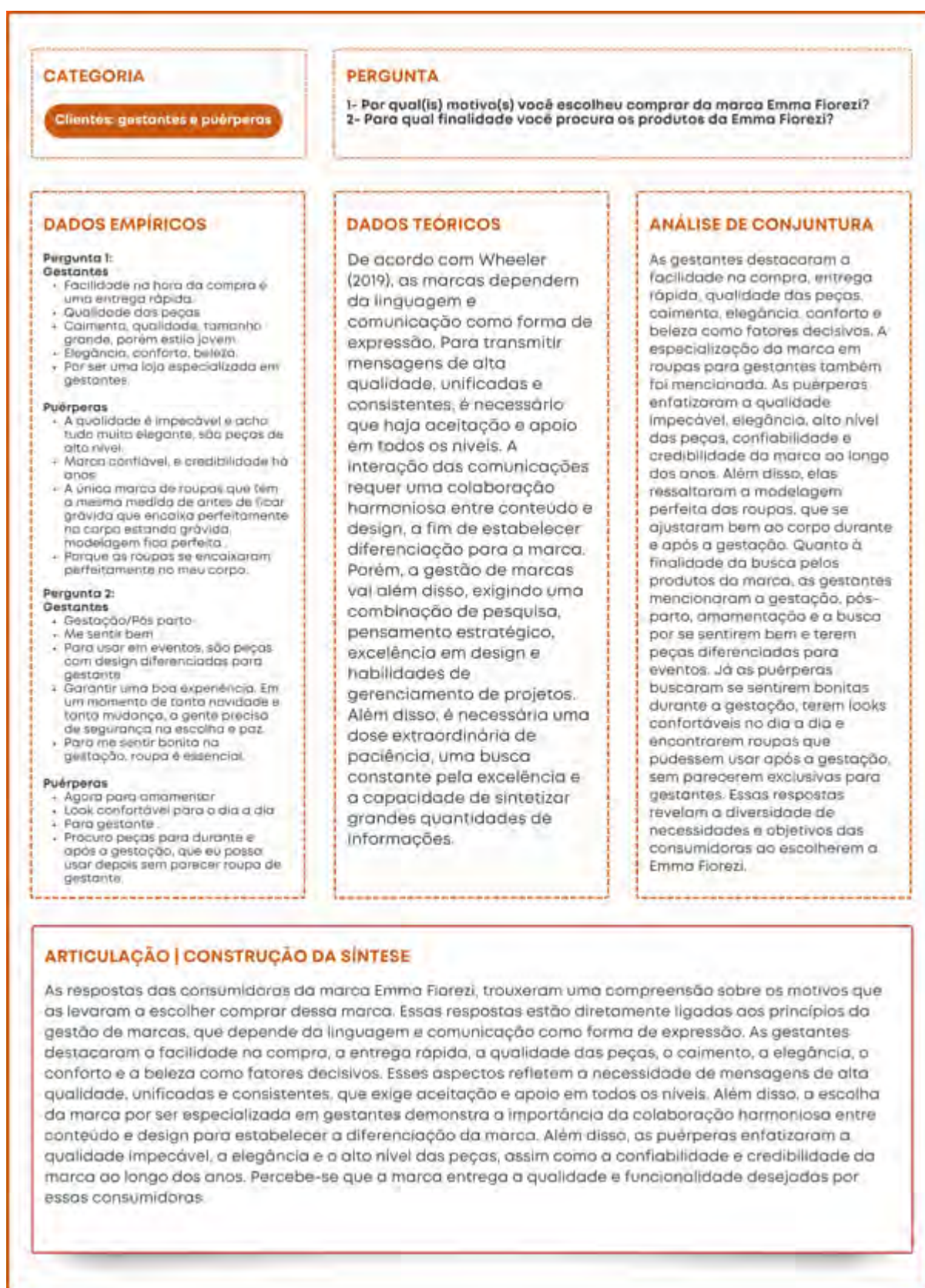
As análises subsequentes têm como objetivo investigar a associação entre as respostas das consumidoras da marca durante a gestação e o período pós-parto. Estas foram realizadas com base na fundamentação teórica adotada e nas categorias de análise previamente estabelecidas. Essa metodologia adotada permitiu a análise das semelhanças, diferenças e padrões significativos observados entre os grupos, resultando em uma compreensão mais abrangente sobre o impacto das diversas fases da gestação nas respostas apresentadas pelas participantes (Figuras 56 a 61).

Figura 56 – Análise de experiência de marca.



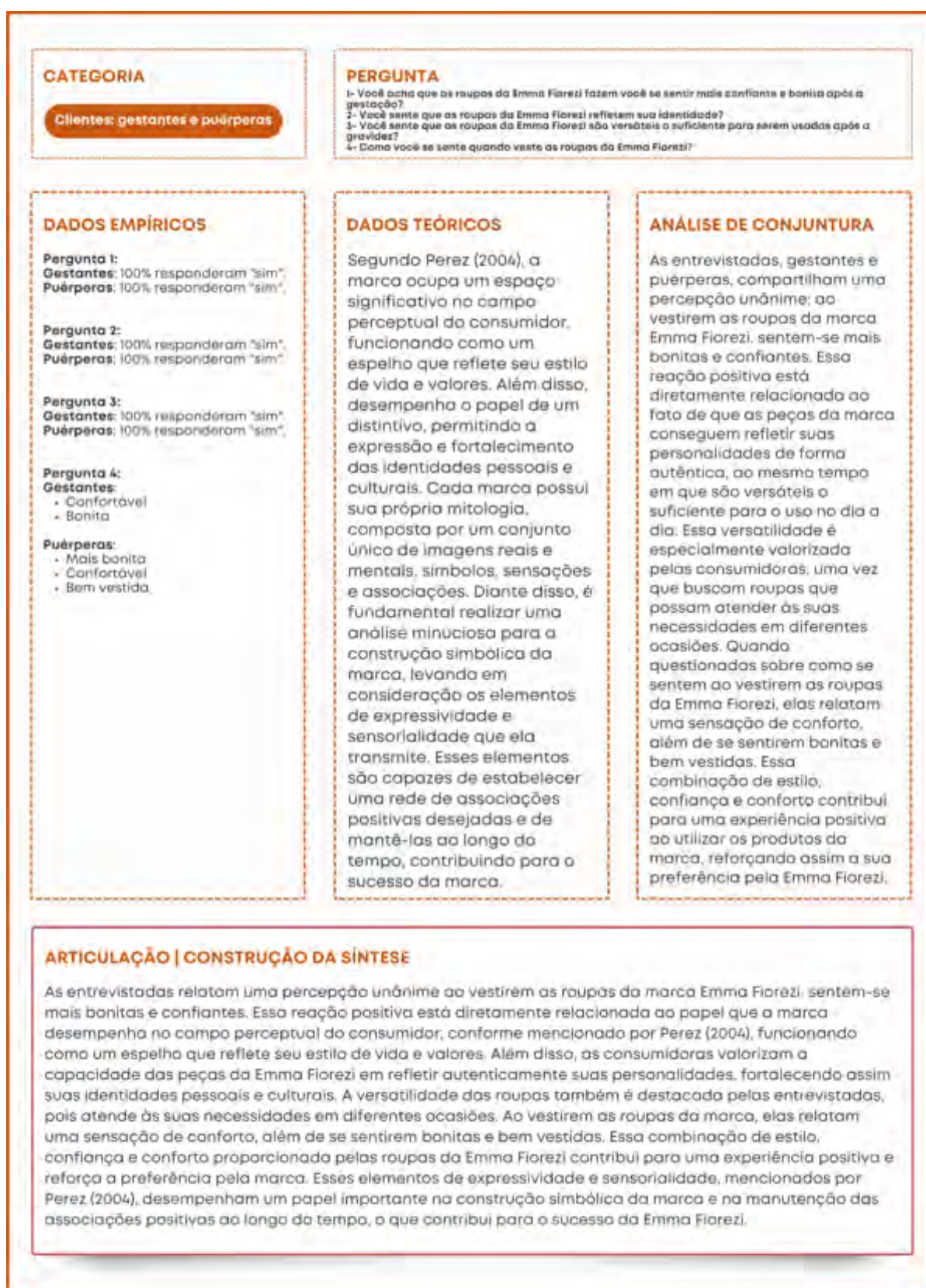
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 57 – Análise de experiência de marca.



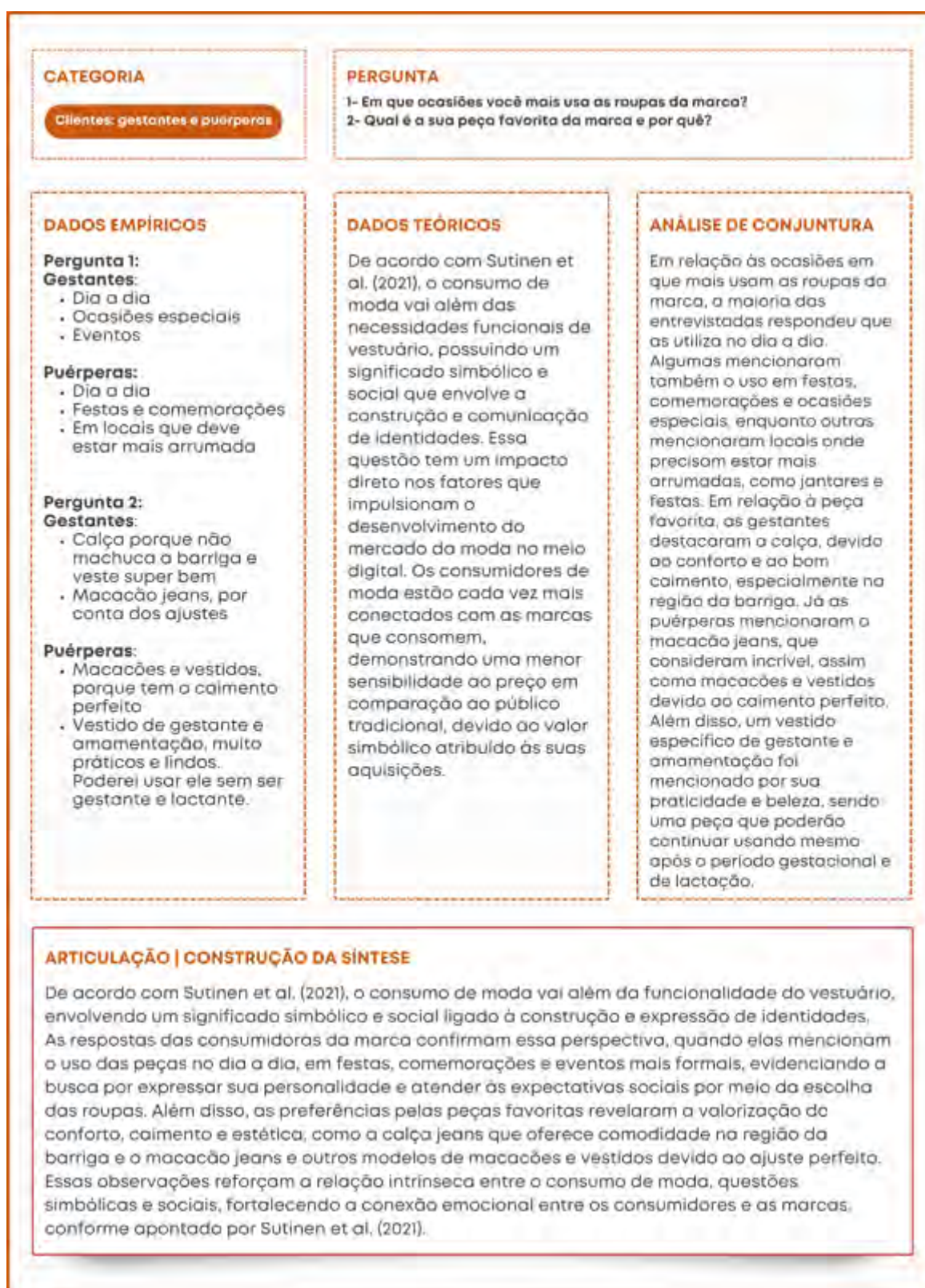
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 58 – Análise de comportamento de consumo.



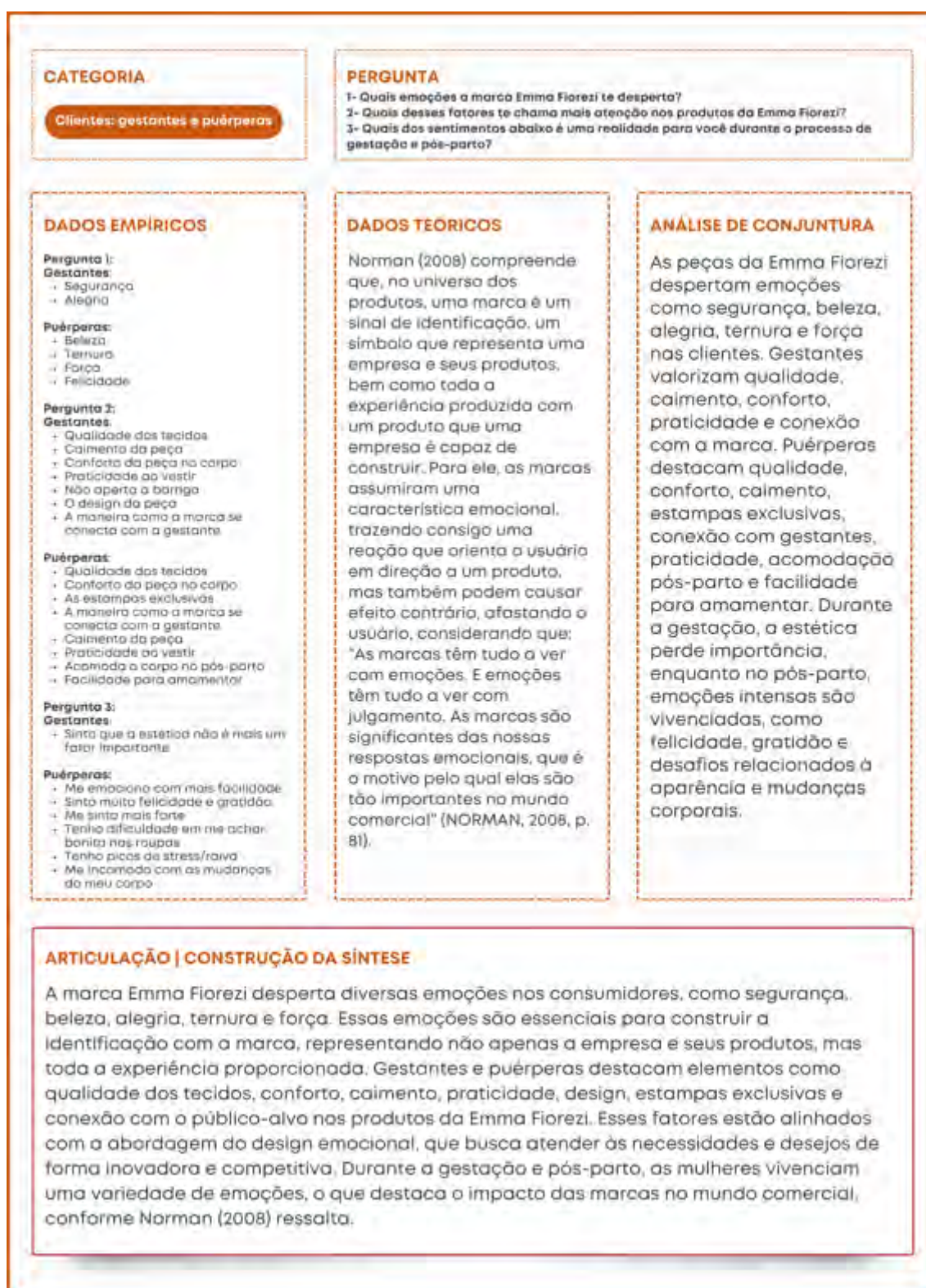
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 59 – Análise de experiência de marca.



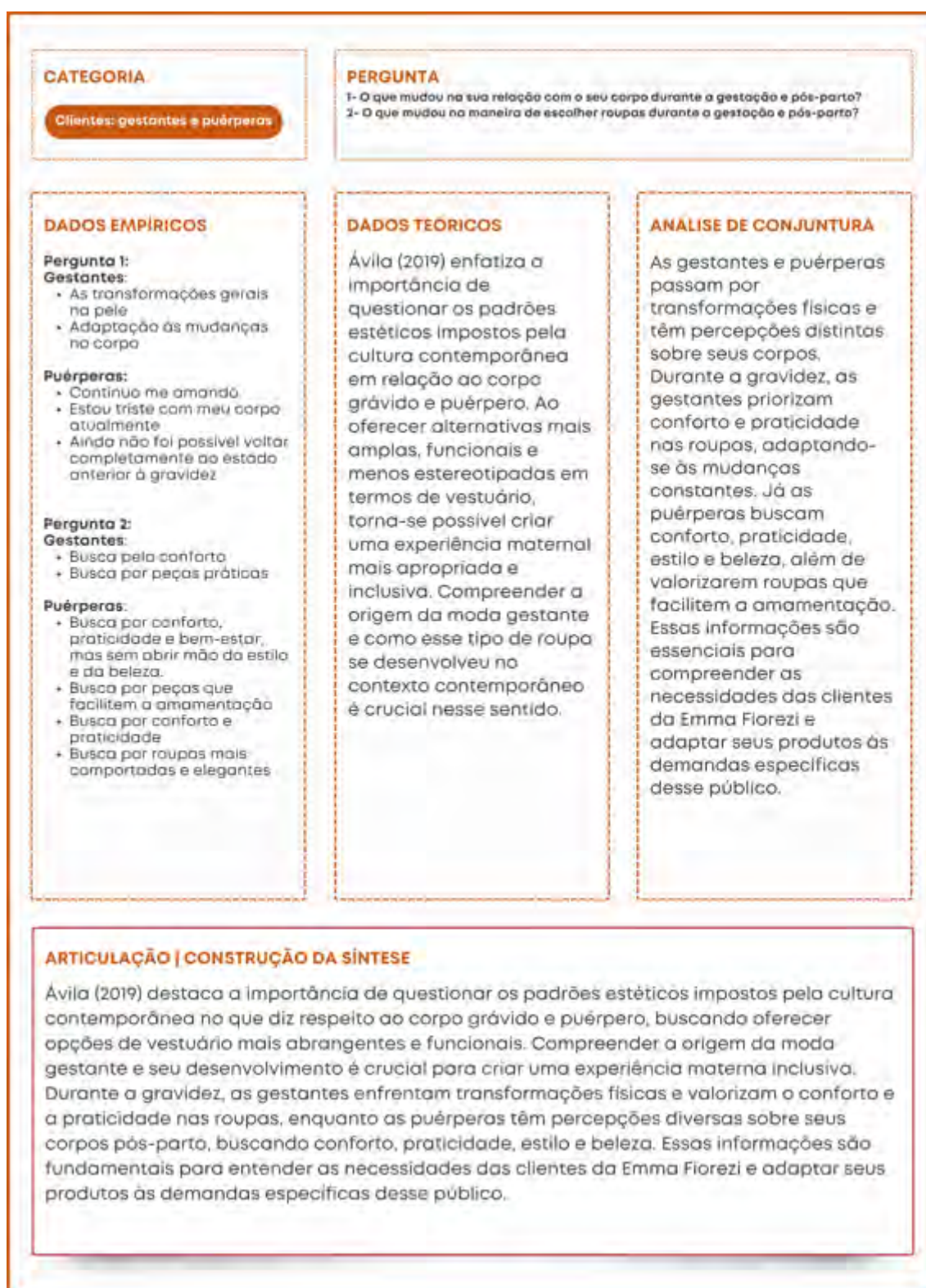
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 60 – Análise de aspectos emocionais entre marca e consumidoras.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Figura 61 – Análise da relação com o corpo e o vestir na maternidade.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.3.4 Expressões de Maternidade: análise geral entre os discursos das entrevistadas e o posicionamento da marca Emma Fiorezi

Os questionários aplicados com mulheres gestantes e puérperas revelaram uma série de demandas relacionadas à moda e à maternidade. As respostas das gestantes mostraram que a maternidade envolve transformações físicas, emocionais, sociais e mentais, ressaltando a importância de abordar todas essas dimensões ao tratar das questões relacionadas ao corpo grávido e puérpero. As entrevistadas afirmam que as mudanças corporais durante a gestação despertam certa insegurança e lidar com essas transformações é um processo delicado e singular.

As gestantes no segundo trimestre desejam roupas que expressem suas personalidades e estilo pessoal, enquanto no terceiro trimestre o conforto foi priorizado. Elas também relatam dificuldades em encontrar roupas adequadas e acessíveis que se ajustem às transformações do corpo grávido. Isso levanta questionamentos sobre a falta de oferta de peças que atendam às demandas do público gestante ou a falta de comunicação eficaz das marcas especializadas nesse segmento. As mulheres gestantes se tornaram consumidoras mais ativas e procuram por roupas que destaquem a barriga, se adaptem às mudanças do corpo e ofereçam conforto e funcionalidade.

No caso das entrevistadas no puerpério, as transformações se estendem ao âmbito externo e estão relacionadas à aprendizagem e à construção da relação entre mãe e criança. As mulheres puérperas relataram dificuldades em encontrar roupas que se adequassem ao corpo pós-parto e oferecessem praticidade para amamentar, demonstrando preferência por marcas consolidadas ou que ofereçam uma variedade de tamanhos, evidenciando uma lacuna na comunicação das marcas de moda gestante.

Kotler (2017) destaca a importância do marketing centrado no ser humano na era digital, enfatizando que marcas com personalidade humana têm maior potencial de diferenciação. Compreender as ansiedades e desejos dos consumidores é essencial nesse processo, exigindo uma observação empática e pesquisa imersiva na realidade do consumidor. Além disso, o vestuário deve oferecer conforto e atender às necessidades do usuário. As entrevistadas relatam demandas por sutiãs confortáveis, peças para amamentação e opções para diferentes ocasiões, buscando o caimento e a funcionalidade adequados.

Embora o consumo em *e-commerce* esteja em crescimento e as mídias sociais influenciem o processo de decisão de compra, as entrevistadas ainda preferem comprar em lojas físicas, devido à possibilidade de avaliar as peças de modo mais criterioso.

Apesar da preferência pelo consumo em lojas físicas, é notável o papel que as redes sociais desempenham na busca por produtos e na decisão de compra das entrevistadas que compram online.

As consumidoras elogiam a marca Emma Fiorezi pela qualidade, elegância e conforto de suas roupas, além do bom caimento e adequação a diferentes tipos de corpos. O atendimento rápido e eficaz, cumprimento dos prazos de entrega e ênfase na segurança também são valorizados. Essas experiências refletem a importância das marcas na vida dos consumidores, permitindo-lhes expressar sua imagem pessoal e transmitir valores e ideias associados às marcas. O relacionamento entre marca e consumidor é visto por Keller e Machado (2006) como um pacto, baseado na confiança e lealdade em troca da consistência na qualidade do produto, preços adequados, promoções e distribuição eficiente.

Além disso, as clientes revelam escolher pela marca Emma Fiorezi devido à facilidade de compra, entrega rápida, qualidade das peças, elegância, conforto e beleza. Elas também relatam sentir-se mais bonitas e confiantes ao vestir as roupas da marca, o que está ligado ao papel perceptual e simbólico que a marca desempenha em suas vidas, evidenciando o discurso de Norman (2008) quando enfatiza que as marcas estão intrinsecamente ligadas às emoções e que as emoções estão diretamente relacionadas ao julgamento. As marcas representam nossas respostas emocionais, e é por isso que elas desempenham um papel tão crucial no mundo dos negócios.

A versatilidade das peças, o conforto e a valorização da estética também são mencionados como fatores importantes na escolha da marca. As respostas positivas estão intimamente ligadas ao impacto que a marca exerce no campo perceptual do consumidor, como afirmado por Perez (2004), atuando como um espelho que reflete seu estilo de vida e valores.

Em linhas gerais, as experiências das consumidoras com a marca Emma Fiorezi destacam a importância da qualidade, conforto, estética e valor simbólico das roupas, assim como o atendimento eficiente e a confiabilidade da marca. Este sentido simbólico, de acordo com Russo e Hekker (2008) está relacionado a produtos que ajudam os usuários a promover e expressar sua própria identidade, satisfazendo assim seus prazeres sociais, para além de sua utilidade prática. Esses elementos contribuem para uma conexão emocional e uma relação duradoura entre consumidores e marca.

Ao relacionar os *feedbacks* das consumidoras da marca com as demandas das mulheres gestantes e puérperas, é possível notar que a Emma Fiorezi oferece soluções

que atendem essas necessidades. No entanto, ao avaliar a quantidade de vezes nas quais a marca é mencionada pelas entrevistadas em geral, nota-se uma incidência muito baixa. Percebe-se que das mais de 50 entrevistadas, poucas são as que conhecem e consomem a marca. Esse fator demonstra uma importante lacuna na comunicação de marca adotada pela Emma Fiorezi.

Além disso, apesar de existir uma grande identificação das consumidoras para com a marca, por meio das análises imagéticas e documentais dos materiais produzidos pela marca, bem como o discurso dos membros da equipe, é possível associar uma divergência entre a maneira como a mulher se enxerga durante a gestação e pós-parto e as imagens produzidas pela Emma Fiorezi. Este é um ponto importante a ser observado, já que a maioria das entrevistadas relatam consumir conteúdos no meio digital, consumindo produtos pela internet e interagindo com outras mulheres, mães e profissionais por meio das redes sociais.

A presente pesquisa de campo indica lacunas importantes na comunicação, posicionamento e fortalecimento da marca, justificando a produção de um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para reposicionamento de marcas de moda gestante no Brasil que será apresentado no tópico a seguir.

5 COLLEZIONE DELLA MAMMA – GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA REPOSICIONAMENTO DE MARCA DE MODA GESTANTE

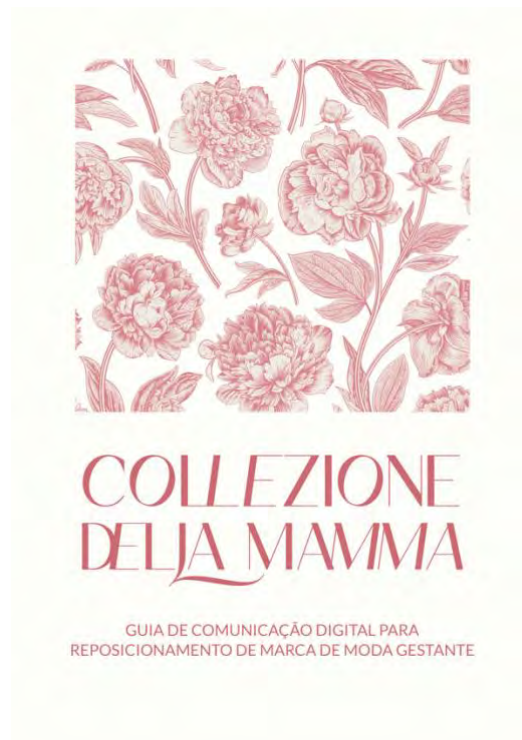
A partir da triangulação da fundamentação teórica, com os dados obtidos nos questionários aplicados, junto à análise de conjuntura, elaborou-se como resultado da pesquisa um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para reposicionamento de marcas de moda gestante no Brasil. O presente capítulo tem como objetivo explicitar as informações contidas neste guia (figuras 62 a 76), podendo ainda ser acessado pelo QR code:



5.1 CAPA, SUMÁRIO E INTRODUÇÃO

O guia tem como título “*Collezione Della Mamma* - Guia de comunicação digital para reposicionamento de marca de moda gestante”. O título foi escolhido a partir da *tagline* utilizada pela marca, que significa “coleção da mamãe” em italiano, origem da avó das fundadoras, que por sua vez deu nome à marca: Emma Fiorezi.

Figura 62 – Capa do guia de diretrizes de comunicação digital.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O material foi separado em três capítulos: “Verbo”, “Voco” e “Visual”, com o intuito de explorar os três principais sentidos capazes de criar conexões emocionais pelo meio digital. Dentro de cada capítulo foram articulados alguns pilares importantes para a construção da identidade, do posicionamento e do fortalecimento da marca, conforme apresentado no sumário. Foi desenvolvido um texto introdutório do guia, apresentando a marca (Figura 63).

Figura 63 – Sumário e introdução do guia.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 63: A Emma Fiorezi é uma marca de moda gestante que tem como propósito *acolher as transformações do corpo da mulher durante a maternidade*. A marca foi fundada por duas irmãs, em Maringá-PR e está presente no segmento de moda gestante desde 1986, oferecendo roupas, jeans, lingerie e pijamas criadas especialmente para o período de gestação, pós-parto e amamentação. A modelagem exclusiva Emma Fiorezi utiliza tecidos com alta elasticidade e resistência para acompanhar o corpo da mulher e suas necessidades em cada período da maternidade. São recortes especiais que acompanham o crescimento da barriga e decotes e aberturas que facilitam muito na hora da amamentação.

5.2 CAPÍTULO “VERBO”

O primeiro capítulo, Verbo (Figura 64), contém o propósito, os atributos e as personas da marca. O propósito da marca é a sua razão de ser, o motivo pelo qual ela existe e deve ser o fio condutor de todas as ações, materiais e conteúdos produzidos pela

marca. Os atributos da marca dizem respeito às características da marca, fatores e valores que ela defende e servem como um guia para suas ações e posicionamentos.

Figura 64 – Verbo, propósito e atributos da marca.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 64: No capítulo Verbo serão apresentadas as diretrizes necessárias para a construção da identidade da marca. Este capítulo está dividido em três pilares. O propósito da marca define sua razão de existir e é o fio condutor de todas as ações da marca. Os atributos da marca representam as suas características e valores principais, que devem estar presentes em todas a comunicação da marca. As personas são a materialização do público-alvo da marca. Foram construídas 3 personas de acordo os resultados obtidos na pesquisa de campo. **Propósito da marca:** Acolher as transformações do corpo da mulher durante a maternidade.

Atributos da marca:

- a) Cuidado: A Emma Fiorezi abraça o valor mais essencial durante a gravidez: o cuidado. Cada peça é cuidadosamente projetada e confeccionada para proporcionar às mulheres a sensação de serem abraçadas e protegidas.

- b) Conforto: Na Emma Fiorezi, o conforto é a palavra de ordem de todas as nossas criações. A marca reconhece a importância de se sentir bem em seu próprio corpo durante e após a gestação, e é por isso que as roupas são projetadas para oferecer uma sensação de aconchego e leveza. Cada peça é desenvolvida para se ajustar às necessidades da mulher neste período.
- c) Acolhimento: A Emma Fiorezi tem como objetivo proporcionar um ambiente acolhedor onde todas as mulheres se sintam compreendidas e valorizadas, cercadas de cuidado e compaixão. A marca busca criar um espaço acolhedor, para que a mulher se sinta confortável e confiante durante as compras.
- d) Transformação: A Emma Fiorezi celebra a jornada de mudanças que a maternidade proporciona. As roupas são projetadas para acompanhar a evolução do corpo, adaptando-se às novas curvas e enfatizando a beleza dessa nova fase. Cada peça é um lembrete constante de que a mulher está vivendo um momento único e especial a marca busca ajudá-la a abraçar essa transformação com estilo e elegância.

As personas da marca foram construídas a partir dos perfis das consumidoras e mulheres gestantes e puérperas que responderam aos questionários da presente pesquisa. Para melhor delimitar estes perfis e traçar uma comunicação mais eficaz com o público-alvo da marca, que passa por um momento de constantes transformações, as personas foram divididas pelo período de gestação e maternidade em que estão vivendo.

A primeira persona (Figura 65) é uma mulher no segundo trimestre de gestação.

Figura 65 – Persona da marca: gestante no 2º trimestre.

PERSONAS DA MARCA

JULIANA

GESTANTE NO 2º TRIMESTRE

Idade	30 anos
Profissão	Arquiteta
Escolaridade	Graduação
Renda mensal	Entre 4-5 salários-mínimos
Estado civil	Casada
Cidade	Londrina-PR

Juliana é uma mulher de 30 anos, casada há 3, que vive em Londrina-PR, onde tem um escritório de Arquitetura. Está grávida de 20 semanas e, neste processo está redescobrimo seu modo de vestir e buscando peças que ofereçam conforto, sem abrir mão do seu estilo de antes da gravidez. Uma de suas inseguranças ao comprar roupas maiores é saber se essa peça ainda será útil no final da gestação ou após o nascimento do bebê. Além disso, ela busca praticidade e versatilidade em peças que não apertem a barriga e os quadris. Costuma comprar na Renner e na Zara e tem algumas peças da Shein. Encontra dificuldade em encontrar lingerie confortáveis e peças que ofereçam um caimento adequado. É uma usuária ativa do Instagram, onde segue diversas marcas e realiza compras. Busca vivenciar a maternidade de maneira leve e consciente, por isso acompanha perfis sobre o tema, como a influencer Isabella Scherer, Viih Tube e o podcast Mil e uma Tretas.

OBJETIVOS DA JULIANA

- Conforto: busca roupas que sejam confortáveis durante a gestação e após o nascimento do bebê.
- Durabilidade: deseja peças duráveis que não se tornem apertadas em um curto período.
- Versatilidade: procura roupas devem versáteis para serem aproveitadas mesmo após a gravidez.
- Estilo: a cliente busca por roupas que tenham estilo e personalidade, sem excesso de babados ou estampas florais.
- Praticidade: as peças devem ser práticas e ajustáveis ao corpo durante a gestação.
- Não apertar: é essencial que as roupas não apertem e não deixem a cliente com a sensação de estar gorda, mas sim evidenciem sua gravidez.

MOTIVAÇÕES DE COMPRA

1. Conforto
2. Beleza
3. Praticidade
4. Versatilidade
5. Tempo útil da peça

MARCAS QUE CONSUME

DORES DA JULIANA

- Calcinhas sem costura
- Dificuldade em encontrar calças e vestidos canelados ajustáveis
- Caimento inadequado das roupas
- Equilíbrio entre estilo pessoal e versatilidade
- Dificuldade em encontrar calças não leggings
- Dificuldade em encontrar peças que correspondam ao estilo
- Compras online nem sempre atendem expectativas

CANAIS DE COMPRA

Loja física ☐
 E-commerce ☒
 Redes sociais ☒

REDES SOCIAIS QUE UTILIZA

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 65: Juliana, gestante no 2º trimestre. Idade: 30 anos; Profissão: Arquiteta; Escolaridade: Graduação; Renda mensal: entre 4-5 salários-mínimos; Estado civil: casada; Cidade: Londrina-PR.

Juliana é uma mulher de 30 anos, casada há três, que vive em Londrina-PR, onde tem um escritório de Arquitetura. Está grávida de 20 semanas e, neste processo está redescobrimo seu modo de vestir e buscando peças que ofereçam conforto, sem renunciar ao seu estilo de antes da gravidez. Uma de suas inseguranças ao comprar roupas maiores é saber se essa peça ainda será útil no final da gestação ou após o nascimento do bebê. Além disso, ela busca praticidade e versatilidade em peças que não apertem a barriga e os quadris. Costuma comprar na Renner e na Zara e tem algumas peças da Shein. Encontra dificuldade em encontrar lingerie confortáveis e peças que ofereçam um caimento adequado. É uma usuária ativa do Instagram, onde segue diversas marcas e realiza compras. Busca vivenciar a maternidade de maneira leve e consciente, por isso acompanha perfis sobre o tema, como a influencer Isabella Scherer, Viih Tube e o podcast Mil e uma Tretas.

Objetivos da Juliana: conforto: busca roupas que sejam confortáveis durante a gestação e após o nascimento do bebê; durabilidade: deseja peças duráveis que não se tornem apertadas em um curto período; versatilidade: procura roupas devem versáteis para serem aproveitadas mesmo após a gravidez; estilo: a cliente busca por roupas que tenham estilo e personalidade, sem excesso de babados ou estampas florais; praticidade: as peças devem ser práticas e ajustáveis ao corpo durante a gestação; não apertar: é essencial que as roupas não apertem e não deixem a cliente com a sensação de estar gorda, mas sim evidenciem sua gravidez.

Dores da Juliana: calcinhas sem costura; dificuldade em encontrar calças e vestidos canelados ajustáveis; caimento inadequado das roupas; equilíbrio entre estilo pessoal e versatilidade; dificuldade em encontrar calças não legging; dificuldade em encontrar peças que correspondam ao estilo; compras online nem sempre atendem expectativas.

Motivações de compra: conforto; beleza; praticidade; versatilidade; tempo útil da peça. Marcas que consome: Renner, Zara, Shein, Riachuelo. Canais que compra: loja física; e-commerce; Instagram. Redes sociais que utiliza: Instagram, Pinterest, WhatsApp.

A segunda persona (Figura 66) é uma gestante no terceiro trimestre de gestação.

Figura 66 – Persona da marca: gestante no 3º trimestre.

PERSONAS DA MARCA

BIANCA

GESTANTE NO 3º TRIMESTRE

Idade	32 anos
Profissão	Psicóloga
Escolaridade	Especialização
Renda mensal	Entre 3-4 salários-mínimos
Estado civil	Casada
Cidade	Campinas-SP

Bianca é uma mulher de 32 anos, psicóloga, casada e mora em Campinas-SP. Está grávida de 28 semanas do seu primeiro filho. No atual momento da gestação, sua prioridade é o conforto. Ela deseja peças versáteis, fáceis de vestir e que ofereçam o máximo conforto para a barriga, quadril e lombar. Se sente mais cansada e, por isso, não tem tanta paciência para montar looks, preferindo peças únicas, como vestidos e macacões. Além disso, busca no mercado preços mais acessíveis, uma vez que tem investido mais em produtos para o bebê. Está feliz com a gestação e quer evidenciar a barriga, por isso busca peças ajustadas, mas se sente desconfortável com peças que apertem demais. Também não consegue mais usar calça jeans e se sente insegura a respeito do que vestir depois do nascimento do bebê. Busca peças que ofereçam funcionalidade para amamentação e que ela possa usar na reta final e no pós-parto. É usuária ativa das redes sociais e acessa com frequência o Pinterest e o Instagram, onde consome conteúdos sobre maternidade em perfis como Início de Mãe, a médica Dra Jannuzzi e Revista Crescer.

OBJETIVOS DA BIANCA

- Mais opções e preços acessíveis: marca que ofereça uma variedade maior de roupas e preços mais acessíveis.
- Estilo e conforto: valoriza o estilo e o conforto das peças que adquire.
- Opções descoladas e diferentes: lojas físicas que ofereçam opções de roupas mais descoladas e diferentes.
- Roupas mais justas e casuais: roupas mais ajustadas ao corpo e adequadas para ocasiões casuais.
- Marca que atenda às necessidades durante a gravidez: marca que atenda às suas necessidades específicas durante a gestação, fornecendo conforto, estilo e opções acessíveis.

DORES DA BIANCA

- Dificuldades em encontrar roupas que se adequem ao estilo e ofereçam conforto
- Desafios na busca por calças jeans adequadas
- Restrição de opções no verão e inverno
- Desejo por mais opções de roupas com preços acessíveis
- Busca por opções descoladas e diferentes
- Preferência por roupas mais justas e casuais
- Versatilidade para uso além da gestação
- Prioridade em calças bonitas e confortáveis
- Necessidade de opções que combinem estilo e conforto
- Preços acessíveis

MOTIVAÇÕES DE COMPRA

1. Conforto
2. Praticidade
3. Versatilidade

CANAIS DE COMPRA

Loja física —————→

E-commerce —————→

Redes sociais —————→

MARCAS QUE CONSUME

HERING C&A

SHEIN MALWEE

REDES SOCIAIS QUE UTILIZA

Instagram WhatsApp Facebook

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 66: Bianca, gestante no 3º trimestre. Idade: 32 anos; Profissão: Psicóloga; Escolaridade: Especialização; Renda mensal: Entre 3-4 salários-mínimos; Estado civil: Casada; Cidade: Campinas-SP.

Bianca é uma mulher de 32 anos, psicóloga, casada e mora em Campinas-SP. Está grávida de 28 semanas do seu primeiro filho. No atual momento da gestação, sua prioridade é o conforto. Ela deseja peças versáteis, fáceis de vestir e que ofereçam o máximo conforto para a barriga, quadril e lombar. Se sente mais cansada e, por isso, não tem tanta paciência para montar *looks*, preferindo peças únicas, como vestidos e macacões. Além disso, busca no mercado preços mais acessíveis, uma vez que tem investido mais em produtos para o bebê. Está feliz com a gestação e quer evidenciar a barriga, por isso busca peças ajustadas, mas se sente desconfortável com peças que apertem demais. Também não consegue mais usar calça jeans e se sente insegura a respeito do que vestir depois do nascimento do bebê. Busca peças que ofereçam funcionalidade para amamentação e que ela possa usar na reta final e no pós-parto. É usuária ativa das redes sociais e acessa com frequência o Pinterest e o Instagram, onde

consome conteúdos sobre maternidade em perfis como Início de Mãe, a médica Dra Jannuzzi e Revista Crescer.

Objetivos da Bianca: mais opções e preços acessíveis: marca que ofereça uma variedade maior de roupas e preços mais acessíveis; estilo e conforto: valoriza o estilo e o conforto das peças que adquire; opções descoladas e diferentes: lojas físicas que ofereçam opções de roupas mais descoladas e diferentes; roupas mais justas e casuais: roupas mais ajustadas ao corpo e adequadas para ocasiões casuais; marca que atenda às necessidades durante a gravidez: marca que atenda às suas necessidades específicas durante a gestação, fornecendo conforto, estilo e opções acessíveis.

Dores da Bianca: dificuldades em encontrar roupas que se adequem ao estilo e ofereçam conforto; desafios na busca por calças jeans adequadas; restrição de opções no verão e inverno; desejo por mais opções de roupas com preços acessíveis; busca por opções descoladas e diferentes; preferência por roupas mais justas e casuais; versatilidade para uso além da gestação; prioridade em calças bonitas e confortáveis; necessidade de opções que combinem estilo e conforto; preços acessíveis.

Motivações de compra: conforto; praticidade; versatilidade. Marcas que consome: Hering, C&A, Malwee, Shein. Canais que compra: loja física; *e-commerce*; Instagram. Redes sociais que utiliza: Instagram, Facebook, WhatsApp.

A terceira persona (Figura 67) é uma mãe no puerpério.

Figura 67 – Persona da marca: puérpera.

PERSONAS DA MARCA



LUÍSA PUÉRPERA

Idade	34 anos
Profissão	Empresária
Escolaridade	Graduação
Renda mensal	Mais de 5 salários-mínimos
Estado civil	Casada
Cidade	Rio de Janeiro-RJ

Luísa é uma mulher de 34 anos, empresária, casada e tem um filho de 3 anos e uma bebê de 3 meses. Nesse período pós-parto enfrentou mais dificuldades em relação às roupas, já que se sentiu mais inchada e necessitava de peças que oferecessem a funcionalidade para amamentar, mas que também tivessem um bom caimento para as atividades do dia a dia. A barriga ainda não voltou ao que era e, por isso, ainda não consegue usar as peças de antes da gestação. Os seios também estão inchados por conta da amamentação e ela necessita de sutiãs que ofereçam sustentação e praticidade para amamentar, além de calcinhas que ofereçam conforto e sustentação. Está em um processo de reencontrar seu estilo e tem optado por peças mais confortáveis e soltinhas. Gosta de praticar esportes, mas encontra dificuldade em se sentir bem nas roupas de academia. Gosta de estampas e cores e prefere peças mais leves, por morar em uma cidade quente. Acompanha os perfis das influenciadoras Juliana Góes, Shantal Verdelho e a jornalista Maju Mendonça.



OBJETIVOS DA LUÍSA

- Roupas práticas e confortáveis para amamentar: busca roupas que sejam práticas e confortáveis para facilitar o processo de amamentação.
- Frente única, alças ou botões na frente.
- Decotes em formato V: valoriza decotes em formato V, que também facilitam a amamentação.
- Estilo e atualidade: procura por roupas que se adequem ao seu gosto pessoal, sejam estilosas e estejam em sintonia com as tendências atuais.
- Versatilidade das peças: as roupas escolhidas precisam ser versáteis o suficiente para serem usadas além do período de amamentação.

DORES DA LUÍSA

- Dificuldade em encontrar sutiãs de amamentação confortáveis e práticos.
- Vestidos com abertura para amamentação além de botões
- Roupas de amamentação bonitas, estilosas e jovens
- Roupas adequadas para ocasiões especiais
- Vestidos com abertura no seio para facilitar a amamentação
- Necessidade de sutiãs de amamentação de qualidade e com preços acessíveis
- Encontrar peças que se adequem ao estilo prévio à maternidade

MOTIVAÇÕES DE COMPRA

1. Conforto
2. Beleza
3. Praticidade para amamentar
4. Versatilidade

CANAIS DE COMPRA

Loja física —————→

E-commerce —————→

Redes sociais —————→

MARCAS QUE CONSUME

AMARO RENNER ZARA FARM

REDES SOCIAIS QUE UTILIZA

Instagram WhatsApp

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 67: colar aqui os conteúdos apresentados na figura. Luísa, puérpera. Idade: 34 anos; Profissão: Empresária; Escolaridade: Graduação; Renda mensal: mais de 5 salários-mínimos; Estado civil: Casada; Cidade: Rio de Janeiro-RJ.

Luísa é uma mulher de 34 anos, empresária, casada e tem um filho de 3 anos e uma bebê de 3 meses. Nesse período pós-parto enfrentou mais dificuldades em relação às roupas, já que se sentiu mais inchada e necessitava de peças que oferecessem a funcionalidade para amamentar, mas que também tivessem um bom caimento para as atividades do dia a dia. A barriga ainda não voltou ao que era e, por isso, ainda não consegue usar as peças de antes da gestação. Os seios também estão inchados por conta da amamentação e ela necessita de sutiãs que ofereçam sustentação e praticidade para amamentar, além de calcinhas que ofereçam conforto e sustentação. Está em um processo de reencontrar seu estilo e tem optado por peças mais confortáveis e soltinhas. Gosta de praticar esportes, mas encontra dificuldade em se sentir bem nas roupas de academia. Gosta de estampas e cores e prefere peças mais leves, por morar em uma cidade quente.

Acompanha os perfis das influenciadoras Juliana Góes, Shantal Verdelho e a jornalista Maju Mendonça.

Objetivos da Luísa: roupas práticas e confortáveis para amamentar: busca roupas que sejam práticas e confortáveis para facilitar o processo de amamentação; frente única, alças ou botões na frente; decotes em formato V: valoriza decotes em formato V, que também facilitam a amamentação; estilo e atualidade: procura por roupas que se adequem ao seu gosto pessoal, sejam estilosas e estejam em sintonia com as tendências atuais; versatilidade das peças: as roupas escolhidas precisam ser versáteis o suficiente para serem usadas além do período de amamentação.

Dores da Luísa: dificuldade em encontrar sutiãs de amamentação confortáveis e práticos; vestidos com abertura para amamentação além de botões; roupas de amamentação bonitas, estilosas e jovens; roupas adequadas para ocasiões especiais; vestidos com abertura no seio para facilitar a amamentação; necessidade de sutiãs de amamentação de qualidade e com preços acessíveis; encontrar peças que se adequem ao estilo prévio à maternidade.

Motivações de compra: conforto; beleza; praticidade para amamentar; versatilidade. Marcas que consome: Amaro, Renner, Farm, Zara. Canais que compra: loja física; e-commerce; Instagram. Redes sociais que utiliza: Instagram, WhatsApp.

Assim, a partir da construção destas personas é possível oferecer à marca uma dimensão mais detalhada e enriquecida das demandas e perfis do público com o qual ela deseja se comunicar e se conectar.

5.3 CAPÍTULO “VOCO”

O segundo capítulo do guia, Voco (Figura 68), diz respeito ao posicionamento de marca, à voz da Emma Fiorezi perante seu público no meio digital. Para isso, foram trazidas as bandeiras que a marca levanta, ou seja, as causas que ela abraça e que servirão como um norte para seus posicionamentos e ações; o tom de voz da marca, modo como a marca se comunica em cada canal digital no qual está presente; o glossário da marca, que contém as palavras e termos específicos do universo da maternidade que a marca costuma utilizar, assim como os verbos recorrentes e seus modos de uso (Figura 69); por fim, o capítulo apresenta as diretrizes de conteúdo para cada canal digital no qual a marca está presente (Figura 70).

Figura 68 – Voco e bandeiras que a marca levanta.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 68: Voco – O capítulo Voco diz respeito ao posicionamento de marca e como ela se comunica dentro da própria identidade. Serão trazidos em cinco pilares. As bandeiras que a marca levanta enfatizam as pautas trazidas nos conteúdos da marca, bem como ações específicas em prol dessas causas. O tom de voz da marca define o modo como a marca se comunica com o público nos diferentes canais digitais. O glossário da marca serve para explicar os utilizados pela marca, mais especificamente relacionados ao universo da maternidade. Os verbos recorrentes na comunicação de marca e ajudam a ilustrar de que modo podem ser utilizados.

Bandeiras que a marca levanta:

- a) Aleitamento materno: O aleitamento materno é essencial para o desenvolvimento saudável dos bebês, fornecendo nutrientes e fortalecendo o sistema imunológico. É um vínculo emocional que se constrói entre mãe e bebê, promovendo segurança e afeto. Além disso, a amamentação beneficia a mãe na recuperação pós-parto e reduz o risco de cânceres. A Emma Fiorezi defende e promove esta prática, apoiando a campanha "Agosto Dourado", que

conscientiza sobre a importância do aleitamento materno, por meio de ações de incentivo e informação a respeito da amamentação.

- b) Parto humanizado: O parto humanizado é uma abordagem que respeita a fisiologia e autonomia da mulher durante o processo de dar à luz. Ele prioriza o cuidado individualizado, garantindo um ambiente acolhedor e seguro para a mãe e o bebê. O foco está em proporcionar uma experiência positiva, com menos intervenções desnecessárias e mais respeito às escolhas da mulher. O parto humanizado busca fortalecer o vínculo afetivo entre mãe e bebê, promovendo o empoderamento da mulher e o resgate da sua capacidade inata de parir.
- c) Saúde mental materna: Durante a maternidade, é comum enfrentar desafios emocionais, como a ansiedade, a depressão pós-parto e o estresse. Portanto, é fundamental oferecer suporte adequado e acesso a recursos de cuidado emocional. Por isso, a Emma Fiorezi defende essa causa e apoia a campanha “Maio Furta-Cor”, que visa realizar ações ao longo de todo o mês de maio, sensibilizando a população para a causa da saúde mental materna e promovendo a conscientização em saúde mental materna baseadas em evidências científicas e estimulando a construção de políticas públicas de saúde para mulheres mães.
- d) Corpo livre: O movimento corpo livre promove a aceitação e o amor pelo corpo em todas as suas formas e tamanhos. Ele busca desconstruir padrões estéticos impostos pela sociedade, incentivando as pessoas a se libertarem das pressões e expectativas relacionadas à aparência física. A Emma Fiorezi apoia esse movimento, já apoia a diversidade de corpos e a autoaceitação, sobretudo no período pós-parto, buscando estimular a confiança, autoestima e bem-estar emocional da mulher nesta fase de tantas mudanças físicas, mentais e emocionais.

As diretrizes de conteúdo nos canais digitais servem como um guia para definir as ações da marca e conduzir a produção de conteúdo nos canais digitais nos quais a marca está presente.

Figura 69 – Tom de voz, glossário e verbos recorrentes.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 69: Tom de voz: Humana – sinônimos: pessoal, empática, natural, sensível; antônimos: indiferente, impessoal, artificial, distante. Confiável – sinônimos: segura, consciente, honesto, verdadeira; antônimos: suspeita, incerta, duvidosa, insegura. Amigável – sinônimos: simpática, cordial, sociável, descontraída; antônimos: hostil, antipática, agressiva, distante. Acolhedora – sinônimos: confortável, receptiva, agradável, próxima; antônimos: desconfortável, hostil, fria, impessoal. Prestativa – sinônimos: prestativa, atenciosa, solícita, disponível; antônimos: inacessível, egoísta, desinteressada, indiferente.

Glossário: **Gravidez/Gestação**: período de desenvolvimento do bebê dentro do útero. **Pós-parto/Puerpério**: Período após o parto em que a mãe se recupera e se adapta às mudanças físicas e emocionais. **Amamentação**: Ato de alimentar o bebê com leite materno. **Enxoval**: Conjunto de itens e roupas necessárias para o bebê, como roupas, fraldas, cobertores etc. **Trabalho de parto**: série de contrações ritmadas e progressivas do útero que gradualmente movem o feto para o mundo exterior. **Aleitamento materno**: Termo que se refere à prática de alimentar o bebê exclusivamente com leite materno. **Desmame**: Processo de introdução de alimentos sólidos e redução gradual da

amamentação. **Pré-natal:** Cuidados médicos e exames durante a gravidez para monitorar a saúde da mãe e do bebê.

Verbos recorrentes: florescer – florescer a maternidade; renascer – ser mãe é renascer; acolher – acolher as transformações da maternidade; escutar – escutar os sinais do bebê; amar – se amar nessa nova fase; valorizar – valorizar a barriga; abraçar – abraçar as mudanças do corpo.

Figura 70 – Diretrizes de conteúdo.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 70: Diretrizes de conteúdo – As diretrizes de conteúdo envolvem as definições de formatos de ações e conteúdos para cada canal digital, com base nos tons de voz da marca. A seguir estão as diretrizes para as redes sociais, blog da marca, site, newsletter, e-mail marketing e WhatsApp.

Redes sociais – Fotos que exponham bem os detalhes da peça; fotos de mães usando as peças em atividades do dia a dia; fotos que exponham um corpo real de gravidez e pós-parto. Tons de voz predominantes: amigável, humana e confiável.

Blog – Conteúdos informativos sobre gestação e puerpério, indicações de livros, filmes e séries; ideias para chá de bebê, quartinho, enxoval, nomes; bastidores da coleção. Tons de voz predominantes: amigável, humana e confiável.

Site – Conceito da coleção; promoções; campanhas e ações da marca. Tons de voz predominantes: prestativa, confiável e amigável.

Newsletter – Conteúdos informativos sobre gestação e puerpério; bastidores da coleção; relatos de clientes. Tons de voz predominantes: confiável, humana e acolhedora.

E-mail marketing – Novidades do site; promoções; campanhas e ações da marca. Tons de voz predominantes: amigável, humana e confiável.

WhatsApp – Novidades do site; status do pedido; atendimento à cliente. Tons de voz predominantes: amigável, humana e confiável.

5.4 CAPÍTULO “VISUAL”

O terceiro e último capítulo do manual, Visual (Figura 71), diz respeito à identidade visual da marca, construída a partir de quatro pilares: o logotipo da marca, as tipografias utilizadas, as cores da marca e o guia de imagens.

Figura 71 – Visual, logotipo, tipografia e cores da marca.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 71: O logotipo da marca permanecerá inalterado, pois já está adequado ao novo posicionamento da marca e segue a diretriz visual estabelecida neste guia. Quanto à tipografia da marca, serão utilizadas duas fontes: *Lato* e *Rosehot*. A fonte *Lato* é uma tipografia sem serifa que transmite minimalismo, modernidade e possui excelente legibilidade e flexibilidade de pesos e variações. Essa fonte também é utilizada no logotipo da marca. A fonte *Rosehot*, por sua vez, é uma tipografia sem serifa que combina linhas finas e bordas arredondadas para criar um interessante contraste com a fonte principal da marca, especialmente em títulos e cabeçalhos. Ela está disponível nos estilos regular e itálico, e conta com opções de glifos para adicionar elegância e sofisticação. A escolha das cores foi baseada na realidade do público-alvo da marca, com o objetivo de ressignificar as cores presentes no processo do parto e pós-parto, trazendo essas tonalidades para a marca de forma sutil e poética. O *off-white* substitui o branco e representa as cores do leite materno e da placenta, transmitindo também a sensação de leveza, calma e tranquilidade. O salmão representa a pele do bebê e da mãe, associado à delicadeza, sutileza e calor. O rosa-chá simboliza a cicatriz do parto e as estrias que surgem no corpo da mulher durante e após a gestação, expressando também a ideia de ternura, amor e conexão entre mãe e bebê. O vermelho representa o sangue, a força, a transformação e o coração da mulher. Por fim, o marrom foi escolhido para substituir o uso do preto, representando a pele, cicatrizes e áreas mais escuras no corpo da mulher, transmitindo a sensação de segurança e conforto.

Finalmente, o guia de imagens (Figuras 72 a 75) tem um papel crucial para a criação dos *moodboards* da marca de moda gestante. Serão apresentadas diversas simbologias visuais que devem ser incorporadas, com base na construção das personas, à comunicação visual da marca para transmitir a maternidade de forma leve, consciente e autêntica.

Figura 72 – Guia de imagens.

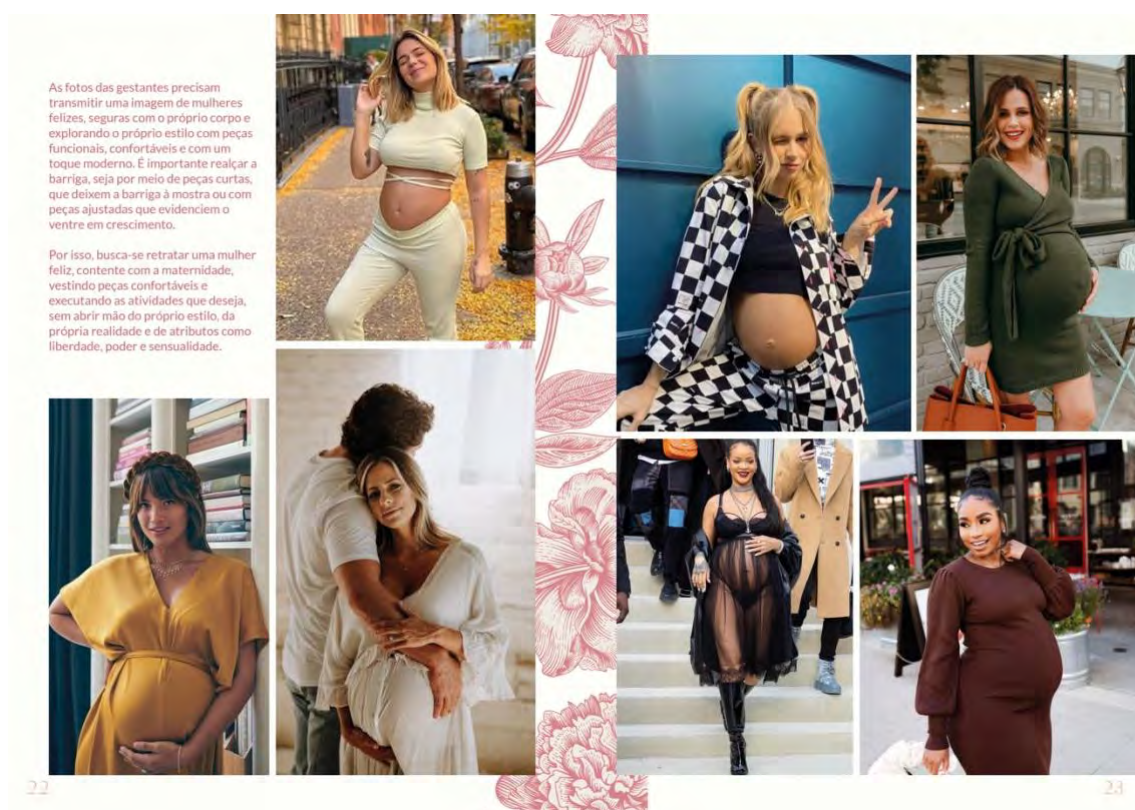


Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 72: o guia de imagens servirá como uma diretriz importante para a construção dos *moodboards* da marca. Serão apresentadas algumas simbologias imagéticas a serem trazidas para a comunicação visual da marca. Com base na construção das personas, o foco é transmitir a maternidade com leveza e consciência, de modo real.

As fotografias das gestantes devem transmitir a imagem de mulheres felizes e seguras em seus corpos, explorando seu próprio estilo com peças funcionais, confortáveis e com um toque moderno. É importante destacar a barriga, seja através de roupas curtas que a exibam ou de peças ajustadas que evidenciem o crescimento do ventre. Portanto, buscamos retratar mulheres felizes e satisfeitas com a maternidade, vestindo roupas confortáveis e desempenhando atividades de sua escolha, sem renunciar a seu estilo pessoal, realidade e atributos como liberdade, poder e sensualidade (Figura 73).

Figura 73 – Guia de imagens.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 73: as fotos das gestantes precisam transmitir uma imagem de mulheres felizes, seguras com o próprio corpo e explorando o próprio estilo com peças funcionais, confortáveis e com um toque moderno. É importante realçar a barriga, seja por meio de peças curtas, que deixem a barriga à mostra ou com peças ajustadas que evidenciem o ventre em crescimento. Por isso, busca-se retratar uma mulher feliz, contente com a maternidade, vestindo peças confortáveis e executando as atividades que deseja, sem abrir mão do próprio estilo, da própria realidade e de atributos como liberdade, poder e sensualidade.

Ao representar mulheres no período pós-parto, é importante mostrar imagens que retratem a realidade do corpo após o parto, especialmente a barriga, com suas formas, flacidez e cicatrizes resultantes da gestação e do parto. Para demonstrar a funcionalidade das roupas para amamentação, é essencial que as imagens mostrem mulheres vestindo as peças enquanto amamentam. Essa diretriz se aplica tanto aos sutiãs da linha *Intimates* quanto às blusas e vestidos que possuam aberturas para amamentação (Figura 74).

Figura 74 – Guia de imagens.

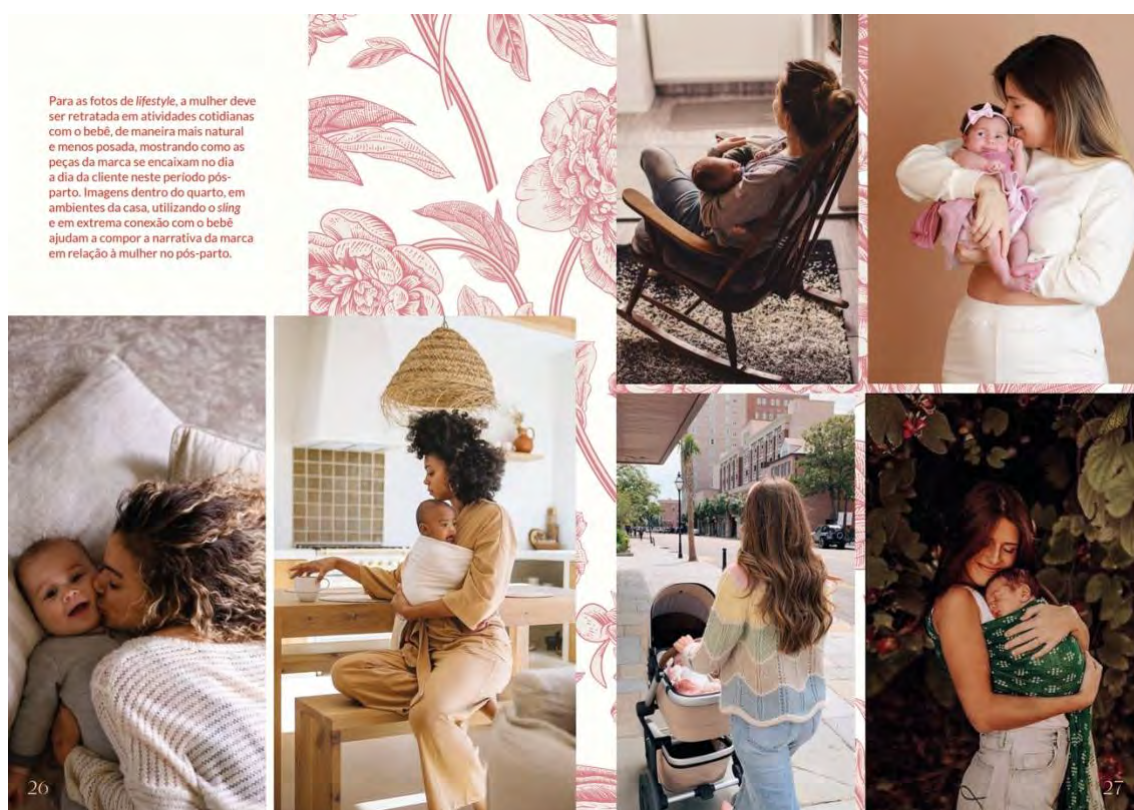


Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 74: puérperas – para representar a mulher no período pós-parto, é importante trazer imagens que mostrem a realidade do corpo pós-parto, sobretudo a barriga, com o volume, flacidez e cicatrizes provenientes da gestação e do parto. Para demonstrar a funcionalidade das peças para amamentar, é importante que as imagens contenham as mulheres vestindo as peças enquanto amamentam. Essa diretriz vale tanto para os sutiãs da linha *Intimates*, quanto para as blusas e vestidos que contenham abertura para amamentação.

No que diz respeito às fotos de estilo de vida, as mulheres devem ser retratadas em atividades cotidianas com seus bebês, de maneira natural e espontânea, mostrando como as peças da marca se encaixam na rotina da cliente durante o período pós-parto. Imagens dentro do quarto, em ambientes domésticos, utilizando o *sling* e demonstrando uma conexão profunda com o bebê ajudam a construir a narrativa da marca em relação às mulheres nesse estágio da vida (Figura 75).

Figura 75 – Guia de imagens.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 75: para as fotos de *lifestyle*, a mulher deve ser retratada em atividades cotidianas com o bebê, de maneira mais natural e menos posada, mostrando como as peças da marca se encaixam no dia a dia da cliente neste período pós-parto. Imagens dentro do quarto, em ambientes da casa, utilizando o *sling* e em extrema conexão com o bebê ajudam a compor a narrativa da marca em relação à mulher no pós-parto.

Além disso, é interessante ilustrar a maternidade de forma menos solitária, mesmo sendo uma marca de moda feminina direcionada a mulheres grávidas e puérperas. Incluir imagens que representem pais, familiares e crianças mais velhas ajudam a transmitir tanto a importância de uma rede de apoio quanto a ideia de que as peças podem ser utilizadas além do período puerperal. Devido à natureza familiar da marca, fundada por mulheres e com mais de três décadas de presença no mercado, é relevante mostrar as gerações de mães e avós presentes nas imagens também (Figura 76).

Figura 76 – Guia de imagens.



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Lê-se o seguinte texto na figura 76: ainda compondo as imagens de *lifestyle*, é interessante ilustrar a maternidade de modo menos solitário. Apesar de se tratar de uma marca de moda feminina, destinada a mulheres gestantes e puérperas, trazer imagens que representem os pais, familiares e crianças já maiores ajudam a transmitir tanto a importância da rede de apoio, quanto a ideia de que as peças podem ser utilizadas para além do puerpério. Por se tratar de uma marca familiar, criada por mulheres e que já está há mais de três décadas no mercado, é interessante mostrar as gerações de mães e avós presentes nas imagens também.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como ponto de partida a problemática de como o design emocional pode ser aplicado para o desenvolvimento de diretrizes de comunicação digital que visam reposicionar uma marca de moda gestante. Diante disso, para orientar o desenvolvimento da pesquisa, foi necessário inicialmente realizar uma análise teórica abordando a extensão da problemática, com o intuito de compreender as principais teorias relacionadas ao assunto e seus respectivos desdobramentos.

Inicialmente, foi fundamental buscar articulações teóricas o sobre maternidade e o corpo feminino durante a gravidez e pós-parto, destacando as mudanças físicas e emocionais que as mulheres enfrentam nesse período. Além disso, fez-se necessário abordar a maneira como a moda gestante reflete essas transformações corporais e varia em diferentes culturas e realidades sociais, contextualizando o surgimento, evolução e implicações da moda gestante no cenário contemporâneo. As contribuições articuladas a partir desta temática foram importantes para compreender melhor o tema central da pesquisa e promover discussões valiosas sobre as experiências das mulheres nessa fase.

Com o intuito de ampliar o entendimento acerca da temática a ser estudada, foi importante compreender teorias sobre comunicação de marca de moda na era digital, trazendo conceitos a respeito dos elementos que compõem uma marca, bem como contribuições sobre identidade, posicionamento e fortalecimento de marca no meio digital. Ademais, aprofundar a compreensão sobre o tema, a teoria contemplou conceitos sobre comunicação de moda na era digital, marketing digital e *e-commerce*.

Concluindo a fundamentação, foi trazida a teoria do Design Emocional e suas articulações na construção de narrativas de marca, trazendo uma compreensão de seus elementos e de como esse conceito pode influenciar o processo de compra e a conexão entre o consumidor e o produto.

Considerando as dimensões abordadas em relação ao problema de pesquisa, foi definido como objetivo deste trabalho o desenvolvimento um guia com diretrizes de comunicação digital focadas no reposicionamento de uma marca de moda gestante brasileira, com base no conceito de design emocional.

Para coletar os dados necessários para o desenvolvimento do produto, foram utilizados questionários estruturados online aplicados às consumidoras da marca, assim como a mulheres grávidas e mães no período pós-parto. Além disso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas presencialmente com a equipe de gerentes e diretores da

marca. Uma pesquisa documental foi realizada tanto nas instalações físicas da marca, como na fábrica e sede, quanto online, examinando o site e o Instagram da marca. Também foi realizada a observação participante durante o processo de produção editorial de uma coleção da marca.

Após a pesquisa de campo, a técnica de análise escolhida para a interpretação dos dados foi a Análise por Triangulação de Dados, uma abordagem que busca integrar teoria e prática por meio de dados empíricos, revisão da literatura relevante e análise de conjuntura. Esse método de análise é um procedimento que envolve a preparação do material coletado, o diálogo com autores relevantes para embasar teoricamente a análise e a consideração do contexto mais amplo da realidade.

A pesquisa revelou, por meio das análises realizadas, importantes demandas das mulheres gestantes e puérperas em relação à moda e maternidade. Elas enfatizaram as transformações físicas e emocionais experimentadas durante esse período, buscando roupas que expressassem sua personalidade e oferecessem conforto. No entanto, encontrar peças adequadas e acessíveis se mostrou um desafio, levantando questionamentos sobre a falta de oferta e a comunicação eficaz das marcas nesse segmento. As mulheres puérperas também enfrentaram dificuldades em encontrar roupas que se ajustassem ao corpo pós-parto e fossem práticas para amamentação.

Nesse contexto, foi ressaltada a importância de uma compreensão empática das necessidades e desejos das consumidoras. Durante as entrevistas, as participantes valorizaram a qualidade, elegância e conforto das roupas da marca, assim como o bom atendimento e a entrega confiável. No entanto, a marca foi mencionada por poucas entrevistadas, evidenciando uma lacuna na comunicação. Além disso, houve uma discrepância entre a autopercepção das mulheres e as imagens transmitidas pela marca.

Diante disso, a pesquisa teve como resultado um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas ao reposicionamento da marca, visando preencher essas lacunas e fortalecer a conexão emocional com as consumidoras e potenciais consumidoras da marca. O guia intitulado "*Collezione Della Mamma* – Guia de comunicação digital para reposicionamento de marca de moda gestante" foi organizado em três capítulos: "Verbo", "Voco" e "Visual", abordando os pilares essenciais para a construção da identidade, posicionamento e fortalecimento da marca. O objetivo, a partir deste material, é oferecer uma base conceitual para nortear a marca em futuras campanhas, estratégias e ações.

A pesquisa teve como limitação o acesso limitado às clientes da marca, uma vez que era esperado um número maior de respostas aos questionários. Por fim, espera-se que estudos futuros possam aprofundar as discussões sobre a maternidade, suas implicações e o papel das mulheres como mães e consumidoras, com possibilidade de aplicação em outras marcas de moda gestante.

Em resumo, este estudo oferece uma contribuição significativa para o avanço de pesquisas futuras no campo da comunicação e maternidade, servindo como uma base sólida para estudos universitários e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação dentro das marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; MOTA-RIBEIRO, Silvana; BROEGA, Ana Cristina. Marcas De Moda Sustentável: a importância das mídias sociais na aproximação com o público. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 2016, Porto. **Anais [...]**. Porto: Cinm, 2016. p. 1-14. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/43089>. Acesso em: 29 jul. 2022.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2. edição. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

ÁVILA, Alana Aragão. **Armadilhas da culpabilização materna**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 28, n. 2, e65236, 2019.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books, 2015.

BELLO, Letícia Casagrande dal; SCOZ, Murilo; ROSA, Lucas da; SILVEIRA, Icleia; RECH, Sandra Regina. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **Modapalavra E-Periódico**, [S.L.], v. 13, n. 30, p. 70-93, 27 dez. 2020. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x13302020070>.

BEXS (Brasil). **O desempenho do ecommerce no Brasil em 2021**. 2022. Disponível em: <https://www.bexs.com.br/blog/ecommerce-no-brasil-webshoppers-45/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

BRANDÃO, Vanessa C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

BUSTAMANTE, Thiago F.; BARRETO, Iná Futino. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CADONÁ, Eliane; STREY, Marlene Neves. A produção da maternidade nos discursos de incentivo à amamentação. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 477-499, ago. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-026x2014000200005>.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMPOS, Amanda. Queiroz. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. **Datjournal Design Art and Technology**, v. 5, p. 313-328, 2020.

CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo de;. **Teoria da Poesia Concreta – textos críticos e manifestos: 1950-1960**. São Paulo: Duas Cidades, 1975.

CHO, Siwon; WORKMAN, Jane. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 363-382, 12 jul. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111151941>. Acesso em: 29 jul. 2022.

COLLINS, Nancy. **Demi's Big Moment**. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/style/2018/04/demi-moore-cover-story-august-1991>. Acesso em: 29 jul. 2022.

COSTA, Leticia Marques. E-commerce Aplicado à Moda. In: ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. **DIREITO DA MODA**. Lisboa: Asprint-Apolinário Silva Unipessoal, Lda., 2019. p. 185-198.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

DEWI, Dewi; HERLINA, Maria Grace; BOETAR, Adine Esther Mutiha Boetar. The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. **International Journal Of Data And Network Science**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 355-362, 2022. Growing Science. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>.

DIMBLERY, Richard. e BURTON, Graeme. **Mais do que Palavras: Uma Introdução à Teoria da Comunicação**, 4ª ed. São Paulo: Cortez editora, 1990.

DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário. **Revista de História**, [S.L.], n. 178, p. 1-27, 23 maio 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649>.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Romeu. A Análise de Dados em Pesquisa Qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.) et al. **Pesquisa Social: Teoria, Método, e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2004. pp. 67-80.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. **Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor**. Modapalavra E-periódico. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 01-24.ok

GUERCINI, Simone; BERNAL, Pedro Mir; PRENTICE, Catherine. New marketing in fashion e-commerce. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 1-8, 2 jan. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>. ,,

GUTMAN, Laura. **A Maternidade e o encontro com a própria sombra**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Best Seller, 2016.

GUTMAN, Laura. **Mulheres visíveis, mães invisíveis**. Tradução Luís Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

HUMAN: The World Within. Criação de Dan Bromfield. Estados Unidos: Netflix, 2021. son., color. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 03 out. 2022.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**. An introduction to the new human factors. Taylor & Francis, 2000.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda::** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras., 2008. p. 69-74.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KORYTOWSKI, Ivo. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação nas organizações: Dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica**. In Kunsch, M Margarida Maria Krohling (Org.), Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus Editorial, 2016

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

MALIK, Garima; GUPTHA, Abhinav. An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. **Business Perspectives And Research**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 13-28, jul. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720130102>. ,,

MANNERING, Lindsay. **A Brief History Of Maternity Clothes**. 2009. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/a-brief-history-of-matern_b_156618. Acesso em: 02 jun. 2022.

MARCONDES, Nilsen Aparecida Vieira; BRISOLA, Elisa Maria Andrade. ANÁLISE POR TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS: um referencial para pesquisas qualitativas. **Revista Univap**, [S.L.], v. 20, n. 35, p. 201, 22 ago. 2014. UNIVAP Universidade de Vale do Paraíba. <http://dx.doi.org/10.18066/revunivap.v20i35.228>.

MESQUITA, Cristiane. O IMPÉRIO DO ESTILO. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-29, out-dez. 2009. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol2_n2_Completa_2009.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

MEYER. A politização contemporânea da maternidade: construindo um argumento. **Gênero**, Niterói, v. 6, p. 81-104, 2006.

MONTENEGRO, Cristina Raquel Aires. **Ecommerce, uma nova forma de comprar**: o caso da aquisição de artigos de moda.. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2021.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

MUSIAL, Jennifer. Pregnancy Chic: the marketing of maternity wear. **Journal Of The Association For Research On Mothering: Mothering, popular cultural and the arts**. Toronto, p. 159-171. jul. 2003. Disponível em: <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/1924/1133>. Acesso em: 13 set. 2022.

NASH, Meredith. Shapes of motherhood: exploring postnatal body image through photographs. **Journal Of Gender Studies**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 18-37, 10 maio 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2013.797340>.

NEOTRUST. **E-commerce brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro**. Disponível em: <https://neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

NORMAN, Donald Arthur. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOVELLI, Daniela; MORAES, Gabriele da Silva. MODA, FEMINILIDADE E CONTROLE SOCIAL: o discurso de opressão disseminado pela comunicação digital da marca gucci. **Revista Feminismos**, [S.L.], v. 9, n. 2, 13 jan. 2022. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/rf.v9i2.44971>.

NOVELLO, Luana. **Em conexão com a emoção**: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks. 2020. 110 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6538/TCC%20Luana%20Novello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 mar. 2023.

PINHO, Lúcia da Conceição Pereira. **O contributo das redes sociais no processo de rebranding**. Braga: Universidade do Minho, 2015. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40707>. Acesso em: 29 jul. 2022.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari, 2007.

RECH, Sandra R.; PERITO, Renata Z. Sobre tendências de moda e sua difusão. **Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica**. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009.

REZENDE, Claudia Barcellos. Um estado emotivo: representação da gravidez na mídia. **Cadernos Pagu**, [S.L.], n. 36, p. 315-344, jun. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-83332011000100012>.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X. FAPERJ, 2008. p. 31-48.

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de barbalha-ce / digital marketing. **Id On Line Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 13, n. 44, p. 486-507, 27 fev. 2019. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1638>.

SCAVONE, Lucila. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, [S.L.], n. 16, p. 137-150, 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-83332001000100008>.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: análise das estratégias de comunicação. **Modapalavra E-Periódico**, [S.L.], v. 12, n. 26, p. 6-36, 1 out. 2019. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x12262019006>.

SCHWENGBER, M. S.; MEYER, D. Discursos que (con)formam corpos grávidos: da medicina à Educação Física. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 36, p. 283-314, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVEIRA, Icléia. Usabilidade do vestuário: fatores técnicos/funcionais. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2008. DOI: 10.5965/1982615x01012008021. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7566>.

SOHN, Myunghee; BYE, Elizabeth. Pregnancy and Body Image. **Clothing And Textiles Research Journal**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 64-78, 10 nov. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302x14557809>.

SON, Jihyeong; NAM, Changhyun; DIDDI, Sonali. Emotion or Information: what makes consumers communicate about sustainable apparel products on social media?. **Sustainability**, [S.L.], v. 14, n. 5, p. 2849, 1 mar. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su14052849>.

SOUZA, Paula Braz de Matos e. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. 65 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2018.

SUTINEN, Ulla-Maija; SAARIJÄRVI, Hannu; YRJÖLÄ, Mika. Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 46, n. 4, p. 1299-1318, 3 nov. 2021. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12759>.

TEIXEIRA, Flávia V. S. Moda como linguagem. **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], n. 31, p. 262-273, 14 abr. 2021. Dobras. <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.i31.1297>.

ONETTO, Leandro; COSTA, Filipe da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 132-140, 31 dez. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

ZANELLO, Valeska; ANTLOGA, Carla; PFEIFFER-FLORES, Eileen; RICHWIN, Iara Flor. Maternidade e cuidado na pandemia entre brasileiras de classe média e média alta. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 30, n. 2, 2022. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n286991>.

ZATITI, Vera Helena Geraige. Provocações sensoriais na comunicação midiática. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

APÊNDICE A – Questionário com mulheres gestantes

QUESTIONÁRIO PARA A COMPREENSÃO DO PÚBLICO GESTANTE

1. Qual a sua idade?
2. Em qual semana de gestação você se encontra?
3. Quantos filhos você tem?
4. Em que cidade você mora?
5. Considerando as opções (segundo classificação do IBGE) abaixo, como você classificaria sua cor ou raça?
() Branca () Preta () Amarela () Parda () Indígena () Outra
6. Qual a sua profissão?
7. Qual é o seu nível de escolaridade?
() Ensino médio () Graduação () Especialização () Mestrado () Doutorado
8. Qual a sua renda média mensal (em salários-mínimos)?
() 1 salário () 2-3 salários () 4-5 salários () Mais de 5 salários
9. Qual o seu estado civil?
() Sou mãe solo () Casada () União estável () Divorciada () Viúva
10. O que a maternidade significa para você?
11. Existe alguma mulher que você acompanha e se identifica em relação ao corpo, estilo de vida, posicionamento, entre outras questões? Se sim, qual(is)?
12. O que mudou na sua relação com o seu corpo durante a gestação?
13. Durante a gestação, o que você leva em consideração ao escolher uma peça?
14. Você encontra peças que se adequam ao seu corpo com facilidade na gestação?
Se não, explique quais dificuldades você enfrenta?
15. De quais marcas você costuma comprar roupas?
16. Durante a gestação, você prefere comprar roupas em lojas físicas ou on-line?
17. Em quais canais você costuma comprar roupas?
18. Durante a gestação, você se sente segura para comprar on-line? Se não, por quê?
19. Em quais canais de busca você procura peças para vestir durante a gestação?
20. O que você procura no mercado de moda gestante que não encontra e gostaria que alguma marca oferecesse?
21. Você costuma consumir conteúdos na internet?

22. Quais os perfis, blogs, sites ou conteúdos você mais consome e indicaria para mulheres gestantes?

APÊNDICE B – Questionário com mulheres no puerpério

QUESTIONÁRIO PARA A COMPREENSÃO DO PÚBLICO NO PUERPÉRIO

1. Qual a sua idade?
2. Há quanto tempo foi o seu último parto?
3. Quantos filhos você tem?
4. Em que cidade você mora?
5. Considerando as opções (segundo classificação do IBGE) abaixo, como você classificaria sua cor ou raça?
() Branca () Preta () Amarela () Parda () Indígena () Outra
6. Qual a sua profissão?
7. Qual é o seu nível de escolaridade?
() Ensino médio () Graduação () Especialização () Mestrado () Doutorado
8. Qual a sua renda média mensal (em salários-mínimos)?
() 1 salário () 2-3 salários () 4-5 salários () Mais de 5 salários
9. Qual o seu estado civil?
() Sou mãe solo () Casada () União estável () Divorciada () Viúva
10. O que a maternidade significa para você?
11. Existe alguma mulher que você acompanha e se identifica em relação ao corpo, estilo de vida, posicionamento, entre outras questões? Se sim, qual(is)?
12. O que mudou na sua relação com o seu corpo após a gestação?
13. Durante a gestação, o que você levava em consideração ao escolher uma peça?
14. Você encontra peças que se adequam ao seu corpo com facilidade após a gestação? Se não, explique quais dificuldades você enfrenta?
15. O que mudou na sua forma de comprar roupas após a gestação?
16. De quais marcas você costuma comprar roupas?
17. Após a gestação, você prefere comprar roupas em lojas físicas ou on-line?
18. Em quais canais você costuma comprar roupas?
19. Após a gestação, você se sente segura para comprar on-line? Se não, por quê?
20. Em quais canais de busca você procura peças para vestir durante a gestação?
21. O que você procura no mercado de moda que não encontra após a gestação?
22. Você costuma consumir conteúdos na internet?
23. Quais os perfis, blogs, sites ou conteúdos você mais consome e indicaria para mulheres gestantes e puérperas?

APÊNDICE C – Questionário com consumidoras da marca

QUESTIONÁRIO PARA A COMPREENSÃO DAS CLIENTES DA MARCA

1. Qual a sua idade?
2. Em qual semana de gestação você se encontra?
3. Quantos filhos você tem?
4. Em que cidade você mora?
5. Considerando as opções (segundo classificação do IBGE) abaixo, como você classificaria sua cor ou raça?
() Branca () Preta () Amarela () Parda () Indígena () Outra
6. Qual a sua profissão?
7. Qual é o seu nível de escolaridade?
() Ensino médio () Graduação () Especialização () Mestrado () Doutorado
8. Qual a sua renda média mensal (em salários-mínimos)?
() 1 salário () 2-3 salários () 4-5 salários () Mais de 5 salários
9. Qual o seu estado civil?
() Sou mãe solo () Casada () União estável () Divorciada () Viúva
10. Existe alguma mulher que você acompanha e se identifica em relação ao corpo, estilo de vida, posicionamento, entre outras questões? Se sim, qual(is)?
11. Como você descreveria a Emma Fiorezi para uma amiga?
12. Quando você pensa na Emma Fiorezi, qual a primeira palavra que vem a sua mente?
13. Por qual(is) motivo(s) você escolheu comprar da marca Emma Fiorezi?
14. Para qual finalidade você procura os produtos da Emma Fiorezi?
15. Você acha que as roupas da Emma Fiorezi fazem você se sentir mais confiante e bonita após a gestação?
16. Você sente que as roupas da Emma Fiorezi refletem sua identidade?
17. Você sente que as roupas da Emma Fiorezi são versáteis o suficiente para serem usadas após a gravidez?
18. Como você se sente quando veste as roupas da Emma Fiorezi?
19. Em que ocasiões você mais usa as roupas da marca?
20. Qual é a sua peça favorita da marca e por quê?
21. Quais emoções a marca Emma Fiorezi te desperta?
22. Quais desses fatores te chama mais atenção nos produtos da Emma Fiorezi?

23. Quais dos sentimentos abaixo é uma realidade para você durante o processo de gestação e pós-parto?
24. O que mudou na sua relação com o seu corpo durante a gestação e pós-parto?
25. O que mudou na maneira de escolher roupas durante a gestação e pós-parto?

APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com a equipe da marca

ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM A EQUIPE DA MARCA

Este capítulo descreve as etapas da pesquisa a ser realizada para alcançar os objetivos propostos na seção introdutória. O caminho metodológico é apresentado de forma resumida na Figura 18.

PERGUNTAS GERAIS

1. Nome:
2. Posição na empresa:
3. Tempo de empresa:
4. Formação:
5. Funções e principais atividades na empresa:

PERGUNTAS PARA A DIRETORIA

6. Como surgiu a Emma Fiorezi?
7. Qual o principal objetivo/propósito/valor da empresa?
8. Como a empresa trabalha para se diferenciar no mercado?
9. Como você percebe o mercado de moda gestante atual?

PERGUNTAS PARA O SETOR DE MARKETING

10. Como é a estrutura do departamento de marketing?
11. Como o marketing se relaciona com os outros departamentos da empresa?
12. Como é o planejamento das estratégias de comunicação da empresa?
13. De que forma as ações e atividades do departamento foram desenvolvidas no decorrer dos anos?