



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIA MARQUES BELOTTI

**INSTAGRAM MARCA QUÍTON**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2024

JULIA MARQUES BELOTTI

## **INSTAGRAM MARCA QUÍTON**

Trabalho de Conclusão de Curso II na modalidade de produto comunicacional apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

GOIÂNIA – GOIÁS  
2024

JULIA MARQUES BELOTTI

**INSTAGRAM MARCA QUÍTON**

Data da Defesa: 12/06/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

---

Avaliador: Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

---

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os meus familiares pelo incentivo durante todas as etapas de elaboração do trabalho e por compreenderem os desafios desta jornada.

Agradeço o apoio e a compreensão dos amigos e o fato de entenderem as responsabilidades de produzir um trabalho final de graduação.

Agradeço aos professores do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás por contribuírem na minha formação e qualificação profissional.

## RESUMO

Este produto comunicacional apresenta as etapas de criação do Instagram da Quíton, marca de streetwear direcionada ao segmento de moda evangélica. Ao se conectar com a tendência worship, a marca visa atender às demandas do público jovem evangélico e promover uma moda autêntica e contemporânea. Para tanto, a Quíton se posiciona como uma resposta à narrativa que separa moda e fé, por isso, oferece uma alternativa que reflete os valores e escolhas estéticas do público-alvo. O desenvolvimento do Instagram contempla discussão teórica sobre a temática, estudo de viabilidade com recursos e cronograma, e as etapas de criação e produção. Assim sendo, as teorias e práticas publicitárias consolidadas durante o curso de Publicidade e Propaganda possibilitaram compreender a importância da estratégia, autenticidade e criatividade aplicada nos processos de comunicação e criação do Instagram da marca no ambiente digital.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade e propaganda; Instagram; Quíton.

## ABSTRACT

This communication product presents the creation stages of Quíton's Instagram, a streetwear brand aimed at the evangelical fashion segment. By connecting with the worship trend, the brand aims to meet the demands of the young evangelical public and promote authentic and contemporary fashion. To this end, Quíton positions itself as a response to the narrative that separates fashion and faith, therefore, it offers an alternative that reflects the values and aesthetic choices of the target audience. The development of Instagram includes theoretical discussion on the topic, a feasibility study with resources and schedule, and the creation and production stages. Therefore, the advertising theories and practices consolidated during the Advertising course made it possible to understand the importance of strategy, authenticity and creativity applied in the communication processes and creation of the brand's Instagram in the digital environment.

**Keywords:** communication; advertising; Instagram; Quíton.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca Quíton.....	27
Figura 2 – Camiseta 1.....	28
Figura 3 – Camiseta 2.....	29
Figura 4 – Camiseta 3.....	30
Figura 5 – Feed Instagram.....	31

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....</b>	<b>10</b>
1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	10
1.2 OPORTUNIDADE.....	10
1.3 OBJETIVO DA MARCA.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 MOVIMENTO <i>WORSHIP</i> .....	13
2.2 MODA <i>WORSHIP</i> .....	14
<b>3 RECURSOS.....</b>	<b>19</b>
3.1 RECURSOS E ATIVIDADES .....	19
<b>4 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>22</b>
4.1 IDENTIDADE VISUAL MARCA QUITON.....	22
<b>4 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>22</b>
4.1 IDENTIDADE VISUAL MARCA QUITON.....	22
4.2 PLANEJAMENTO VISUAL DO INSTAGRAM E CONTEÚDOS.....	24
<b>5 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>6 RELATO DE EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>



## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta as etapas de criação e produção do Instagram elaborado para Quíton, uma marca que se destaca pela fusão criativa entre o estilo casual streetwear e a temática gospel.

Diante do desafio de superar estereótipos que associam falta de estilo para se vestir com o público evangélico, o Instagram da Quíton se apresenta como uma plataforma de moda evangélica com um toque jovem e despojado. Isso porque, a marca proporciona aos jovens evangélicos opções de moda que expressem suas crenças, escolhas estéticas e formas de socialização.

A oportunidade de mercado identificada refere-se ao crescimento do público evangélico no Brasil e no fortalecimento da tendência worship que integra estilo de culto e estilo de vida no cenário gospel contemporâneo. Este movimento, alinhado com o desenvolvimento das redes sociais, redefine as formas de expressão para a comunidade de jovens evangélicos, proporcionando novas oportunidades no mercado de moda com temática religiosa. Nesse contexto, o Instagram da Quíton surge como um produto comunicacional que visa atender essa demanda emergente, conectando a marca com seu público-alvo de forma autêntica e engajadora.

## 1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

### 1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este produto comunicacional refere-se a criação de um Instagram para a Quíton Streetwear. Neste contexto, é importante destacar que a marca iniciou sua trajetória a partir do sonho de empreender de duas pessoas com o interesse compartilhado por moda e desenho, e o mais importante, ambos com a mesma preferência religiosa.

Assim, surgiu a ideia de criar o Instagram para a marca Quíton, além disso, os pontos de conexão e sintonia dos empreendedores contribuíram para definir o nicho de mercado da marca com foco na temática gospel. Deste modo, a Quíton apresenta o propósito de proporcionar estilo e conforto ao público jovem gospel.

A marca almeja romper com os estereótipos criados pelos discursos que fomentam preconceitos ao definir o evangélico como fora da moda ou como quem não sabe se vestir. Tais narrativas reforçam preconceitos e associações negativas.

Tendo em vista tais desafios, a Quíton apresenta-se como uma marca evangélica, com estilo jovem e despojado. Ademais, ao conectar moda e religião, a marca possibilita expressar as crenças, escolhas estéticas e formas de socialização.

### 1.2 OPORTUNIDADE

A marca se enquadra no mercado *worship*. Esse termo se tornou popular no mundo gospel nos últimos anos e tem sua tradução literal como “adorar/adoração”. Alinhada com a música gospel contemporânea, esta tendência consegue unir estilo de culto e estilo de vida.

A cultura *worship* possibilita ao público evangélico novas formas de expressão através da modernização estética impulsionada pelas redes sociais corroborando para interseccionar produtos culturais e contexto religioso.

Nesse sentido, este gênero fez surgir um novo senso estético para a comunidade de jovens evangélicos, ou seja, é um movimento que reorganiza e reconfigura as formas de se expressar com mais personalidade em contraposição aos estereótipos associados a moda evangélica.

A oportunidade identificada refere-se ao crescimento do mercado *worship* em suas diversas manifestações culturais atreladas ao novo formato de culto e adoração. Outro aspecto relevante consiste na afinidade religiosa dos sócios que acompanham o crescimento da influência do estilo *worship* em diversos espaços sociais consolidando a cultura gospel no Brasil.

### 1.3 OBJETIVO

O Instagram da marca tem como objetivo divulgar um estilo de moda proposto pela Quíton como expressão dos valores do público jovem evangélico aliando conforto, estilo e praticidade.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A marca Quíton tem o papel fundamental de fortalecer os valores dos jovens evangélicos por meio da moda. Por isso, a principal referência criativa e estética é o movimento *worship*.

Nesta diretriz, a marca expressa as tendências da cultura *worship* e propõe fortalecer este movimento de renovação que, aos poucos, está transformando a música, as vestimentas e os espaços físicos das igrejas.

Certamente, a renovação de tradições e práticas religiosas gera resistências, todavia, o público jovem evangélico mais engajado valoriza novos formatos de manifestar sua fé.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>1</sup>, o número de evangélicos no Brasil cresceu cerca de 61,5% em dez anos, com 16 milhões de novos fiéis, de acordo com levantamento divulgado em 2012. Entre 2000 e 2010, o total de evangélicos no Brasil subiu de 26,2 milhões para 42,3 milhões em 2010. A proporção dos evangélicos em relação à população do país avançou de 15,5% para 22,2%. Em 1991, eles representavam apenas 9% da população.

Com o crescimento do público evangélico no Brasil e a disseminação da cultura *worship* surgem novas oportunidades de atuação profissional neste mercado. Principalmente, com foco no público jovem que procura um estilo de moda

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em 10 de outubro de 2023.

contemporâneo para expressar sua opção religiosa, com formato mais descontraído e juvenil, em contraposição aos padrões convencionais e estereotipados.

Assim, justifica-se a relevância social e cultural da marca, tendo em vista seu escopo de oferecer moda com conforto e estilo alinhando os princípios e valores do público jovem evangélico. Todavia, para alcançar tal objetivo se faz necessário utilizar uma plataforma comunicacional que conecte a marca ao seu público, por isso, o Instagram é a melhor opção para fazer a divulgação e construir relacionamentos de forma efetiva.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 MOVIMENTO *WORSHIP*

Carla Viana Dendasck (2021) explica que a cultura de adoração desempenha um papel fundamental na vida das comunidades religiosas cristãs em todo o mundo. O posicionamento da autora corrobora a importância da adoração e louvor a Deus como parte central da experiência religiosa. Neste contexto, o movimento *worship* consolidou um estilo inspirado na música evangélica estadunidense.

De acordo com Oliveira (2019), o estilo *worship* contemporâneo teve início nos anos de 1980, como forma de manifestar e expressar a renovação do louvor congregacional nas igrejas evangélicas. No entanto, faz-se necessário compreender que este movimento de renovação reflete um contexto mais amplo de mudanças na música gospel, no comportamento religioso e no ambiente das igrejas. Principalmente, com o surgimento das igrejas pentecostais que se originaram após o movimento da Rua Azusa<sup>2</sup> ocorrido na primeira década do século XX, nos Estados Unidos.

Este movimento marcou de forma fundamental a história religiosa pelo fato de abrir as portas da igreja para grupos geralmente excluídos como os negros, os latinos, os asiáticos e as mulheres. Conforme esclarece Oliveira (2019), ao permitir que tais grupos anteriormente discriminados tivessem voz na igreja, o movimento da Rua Azusa produziu influências no comportamento e na cultura, com ênfase na música. Tais fatos contribuíram para romper com os modelos tradicionais de liturgia, especialmente, o formato da música clássica europeia predominante nas igrejas da época.

O movimento carismático<sup>3</sup> também desempenhou um papel crucial na influência do *worship* contemporâneo e na evolução do estilo de adoração. Ademais, vários artistas foram influenciados por igrejas independentes e pela música espiritual black, em razão disso, essas influências estéticas corroboraram para diversificar e expandir a música de adoração contemporânea.

---

<sup>2</sup> Reunião pentecostal liderada por William Joseph Seymour, que ocorreu em Los Angeles. Movimento caracterizado pelos cultos e pela pluralidade racial.

<sup>3</sup> Movimento interdenominacional cristão que teve início na Azusa Street Mission, em Los Angeles, apoiada pelos metodistas.

Assim, com as inovações tecnológicas, a revolução digital, as novas formas de se comunicar e relacionar, todo este panorama de transformações ocorridas no início do século XXI, sem dúvida, influenciou o fortalecimento do movimento *worship* e a sua expansão para diversas formas culturais de sentir e expressar a adoração.

O *worship* contemporâneo faz parte de um contexto cultural amplo que envolve a renovação estética e comportamental. Esse formato de adoração se tornou uma expressão religiosa importante influenciando não apenas a música, mas, fomenta um novo estilo de vida para vivenciar e experienciar a postura cristã.

## 2.2 MODA *WORSHIP*

A moda é considerada um fenômeno social e cultural que desempenha um papel importante na demarcação de identidades de grupos sociais. Assim sendo, está intrinsecamente ligada a uma dinâmica que oscila entre diferenciação e reprodução.

Entretanto, a moda não se limita apenas a vestimenta, ou seja, é uma forma simbólica de expressar e refletir valores e crenças (Godart, 2010, p. 29).

A moda evangélica segue uma diretriz específica com base nos dogmas e doutrinas das igrejas pentecostais. Por sua vez, muitos fiéis adotam esse estilo de moda dogmático e rejeitam mudanças na forma de se vestir. Notadamente, as renovações acarretam resistências e dilemas entre seguir um padrão dogmático ou fazer parte de uma nova dinâmica de adoração que se traduz na música, no estilo estética e artístico, no vestuário, e na própria igreja.

Este cenário de transformações permeado pela cultura *worship* impacta também o modo de se vestir. Diante disso, torna-se relevante compreender a vestimenta como um elemento essencial no cotidiano das pessoas ao mediar a inclusão no meio social e cultural.

A moda, portanto, não é apenas uma questão de estilo pessoal, ou seja, é uma forma de comunicação visual ao transmitir informações sobre a posição social dos indivíduos e grupos.

De tal modo, a identidade está intrinsecamente ligada ao estilo e pode ser concebida como um fenômeno coletivo associado às subculturas. As subculturas são grupos de pessoas que se distinguem por meio de práticas, representações, roupas, gostos musicais e até ideias políticas específicas (Godart, 2010, p. 29).

De acordo com Vivi Pepe (2017)<sup>4</sup> a relação entre moda e publicidade se torna cada vez mais simbiótica, posto que ambas se baseiam em contar histórias e construir sentidos sobre os corpos, identidades e desejos.

A moda e a publicidade partem de anseios e crenças individuais para serem ressignificadas no âmbito coletivo, por isso, essa inter-relação corrobora para criar posicionamento e consistência da mensagem.

A propaganda e a moda subvertem limites e influenciam escolhas, estilos de vida, e movimentam toda a cadeia do consumo. Em suma, a moda e a publicidade são influenciadas pelo ciclo da informação e das novas tendências, principalmente pela comunicação digital e as mídias sociais. A vista disso, na sequência são apresentados conteúdos para compreender as mídias sociais, em especial, o Instagram.

### 2.3 MÍDIA SOCIAL E INSTAGRAM

Nas primeiras décadas do século XXI, a comunicação no ambiente digital foi intensificada com novas ferramentas e formatos advindos das mídias sociais, que por sua vez, modificaram as formas de relacionamento e consumo.

Neste contexto, a mídia social pode ser definida como uma categoria ou conjunto de ferramentas digitais que permitem a interação e o compartilhamento de conteúdo entre pessoas e organizações, e como consequência, possibilita criar comunidades virtuais e redes de relacionamentos (Acioli, 2007).

Na contemporaneidade, as principais redes sociais em atividade são Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), LinkedIn e YouTube, cada plataforma com as suas próprias características e recursos, e com diferentes públicos e propósitos.

O Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 2,8 bilhões de usuários ativos, e oferece recursos como perfis pessoais, páginas de empresas, grupos e eventos, mensagens privadas, chat, vídeos ao vivo e compartilhamento de conteúdo (Kaplan; Haenlein, 2010). O Instagram é uma rede social focada em fotos e vídeos, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, e oferece recursos como filtros,

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://propmark.com.br/inspiracao-moda-e-publicidade-vem-da-rua/#:~:text=Ambas>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

edição de fotos, vídeos e stories, e é uma plataforma popular para marcas e influenciadores (Kaplan; Haenlein, 2010).

X é uma rede social de microblogging, com mais de 330 milhões de usuários ativos, e oferece recursos como tweets, retweets, hashtags, mensagens diretas e vídeos ao vivo, e é uma plataforma popular para notícias, política e entretenimento.

LinkedIn é uma rede social profissional, com mais de 740 milhões de usuários ativos, e oferece recursos como currículos, recomendações, grupos, empregos e treinamentos, e é uma plataforma popular para networking e recrutamento (Kaplan; Haenlein, 2010).

YouTube é uma plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos, com mais de 2 bilhões de usuários ativos, e oferece recursos como upload, edição e compartilhamento de vídeos, e é uma plataforma popular para entretenimento, educação e marketing.

O Instagram é uma plataforma de mídia social lançada em outubro de 2010, e os seus criadores são Kevin Systrom e Mike Krieger. Em pouco tempo, a plataforma se tornou uma das maiores redes sociais do mundo, com uma base de usuários globalmente diversificada (Social Media Trends, 2017)<sup>5</sup>. Inicialmente focado no compartilhamento de fotos com a aplicação de filtros, o Instagram evoluiu ao longo dos anos para incluir recursos como o Instagram Stories, IGTV e o Instagram Shopping, ampliando suas funcionalidades e atraindo um público diversificado.

Deste modo, a plataforma serve como um espaço para os usuários compartilharem fotos e vídeos, interagirem com conteúdo de outros usuários, seguir marcas, influenciadores e celebridades, além de descobrir novas tendências, produtos e serviços (Social Media Trends, 2017).

As empresas e marcas utilizam o Instagram como uma ferramenta essencial de marketing digital com o escopo de promover produtos, engajar o público-alvo e gerar leads (Statista, 2021). Notadamente, recursos como o Instagram Shopping permitem que as marcas marquem produtos em suas postagens, facilitando o processo de compra para os consumidores.

---

<sup>5</sup> Informação disponível em Social Media Trends. (2017). The State of Social Media in 2017. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-social-media-in-2017-infographic/568364/>. Acesso em: 10 de março de 2023.



As informações explanadas corroboram para compreender a relevância do Instagram como mídia social que disponibiliza ampla gama de recursos e por isso se tornou uma ferramenta poderosa tanto para usuários individuais quanto para empresas que buscam se conectar de forma criativa e envolvente com seu público-alvo.

Outrossim, as mídias digitais desempenham um papel fundamental na comunicação moderna ao transformar a forma como as pessoas se conectam, compartilham informações e interagem em todo o mundo. A sociedade da informação gerou como frutos uma variedade de plataformas de comunicação, como redes sociais, blogs, e-mails e sites, que oferecem infinitas possibilidades para a disseminação de conteúdos e mensagens.

As mídias sociais e as ferramentas digitais além de expandir a comunicação de uma forma sem precedentes, também, criaram oportunidades de engajamento entre pessoas e organizações com seus públicos-alvo, ademais, contribuem para criar e fomentar relacionamentos sólidos e promoção das marcas, ideias e causas (Papacharissi, 2010). Assim, as mídias digitais permitem uma comunicação mais rápida, eficiente e interativa, facilitando o acesso a informações e o compartilhamento de conteúdo em tempo real.

No entanto, as mídias digitais também apresentam desafios como a sobrecarga de informações, a falta de privacidade e a necessidade de cuidar da reputação no ambiente online. Tais desafios exigem que os comunicadores se adaptem e desenvolvam estratégias eficazes para navegar neste cenário digital.

## 2.4 INSTAGRAM E A COMUNICAÇÃO COM MARCAS DE MODA

Na contemporaneidade, o Instagram é uma vitrine interativa para promoção de marcas, produtos e serviços. Isso significa dizer que as marcas de moda têm a oportunidade de expandir sua presença e alcance por meio do Instagram, com dicas específicas sobre como definir a identidade da marca, o tipo de conteúdo eficaz e a frequência ideal de postagem.

Algumas estratégias podem ser utilizadas no Instagram de empresas de moda como parceria com influenciadores, integração de Stories e a conexão com o Pinterest. Deste modo, tais estratégias são mais eficazes em função da frequência de postagem e o uso eficiente de hashtags. Todavia, alguns cuidados são

imprescindíveis para evitar erros comuns que prejudicam as marcas de moda no Instagram, como a falta de interação adequada com os clientes e a limitação na variedade de conteúdo publicado.

O Instagram, como uma das plataformas de mídia social mais populares e visualmente orientadas, desempenha um papel fundamental na promoção de marcas, incluindo a marca Qúiton. Ao explorar o potencial do Instagram como ferramenta de divulgação, é essencial compreender como essa plataforma pode ser estrategicamente utilizada para alcançar os objetivos de marketing da marca.

A marca Qúiton, ao adotar uma abordagem cuidadosamente planejada no Instagram, pode criar um perfil que além de transmitir a sua identidade visual e valores gospel, também, possa ressoar com seu público-alvo. A consistência na estética, no tom de voz e na mensagem transmitida é crucial para estabelecer uma presença marcante e reconhecível na plataforma.

Ao compartilhar conteúdo relevante e envolvente, como fotos de produtos exclusivos, histórias inspiradoras por trás da marca e interações autênticas com seguidores, a Qúiton pode construir uma comunidade online engajada e fiel. A criação de conexões emocionais através do storytelling e da autenticidade é fundamental para gerar interesse genuíno em torno da marca.

Além disso, o uso estratégico de hashtags específicas do nicho de streetwear gospel pode ampliar o alcance da Qúiton para além de sua base de seguidores existente, conectando-a com indivíduos interessados nesse estilo único. Parcerias com influenciadores digitais que compartilham os valores da marca podem amplificar a mensagem da Qúiton e alcançar novos públicos de forma autêntica.

A utilização dos recursos interativos do Instagram, como Stories e transmissões ao vivo, oferece à Qúiton a oportunidade de se aproximar ainda mais de seus seguidores, compartilhando momentos exclusivos e criando uma sensação de pertencimento à comunidade da marca. Além disso, investir em anúncios segmentados no Instagram permite à Qúiton direcionar sua mensagem para públicos específicos com base em interesses e comportamentos online.

Em resumo, ao adotar uma abordagem estratégica e criativa no Instagram, a marca Qúiton pode aproveitar todo o potencial dessa plataforma para fortalecer sua presença online, aumentar o engajamento com seu público-alvo e impulsionar o reconhecimento e as vendas de seus produtos de streetwear gospel.

### **3 RECURSOS**

#### **3.1 RECURSOS E ATIVIDADES**

O processo de criação, planejamento e produção do Instagram da marca Quíton requer seguir algumas diretrizes com o escopo de consubstanciar a tomada de decisão.

Deste modo, para analisar a viabilidade do Instagram deve-se definir de forma criteriosa os recursos necessários a partir do planejamento da criação de conta, designer de página, produção de conteúdo, engajamento e monitoramento, conforme exposto na sequência.

##### **Etapa 1: Planejamento (1 semana)**

- Definir objetivos e metas para a presença da marca no Instagram
- Identificar o público-alvo e suas preferências
- Pesquisar a concorrência e analisar suas estratégias no Instagram
- Criar um plano de conteúdo e calendário editorial

Recursos necessários:

- Acesso a ferramentas de pesquisa e análise de mercado
- Equipe de marketing e comunicação para definir estratégia

##### **Etapa 2: Criação da Conta (2 dias)**

- Escolher um nome de usuário relevante e atraente
- Criar uma bio informativa e com link para o site da marca
- Definir uma imagem de perfil que represente a identidade da marca
- Configurar as configurações da conta para uso comercial

Recursos necessários:

- Acesso ao Instagram para criar a conta
- Imagens e textos para compor a bio e imagem de perfil

### **Etapa 3: Design da Página (1 semana)**

- Desenvolver uma paleta de cores e elementos visuais consistentes com a marca
- Criar um logotipo e outros elementos gráficos para uso no Instagram
- Organizar o layout da página com destaques, links e informações relevantes
- Criar um guia de estilo para manter a consistência visual

Recursos necessários:

- Designer gráfico para criar elementos visuais
- Software de design (ex: Adobe Photoshop, Canva)
- Imagens e vídeos de alta qualidade para compor a página

### **Etapa 4: Produção de Conteúdo (2 semanas)**

- Criar um plano de conteúdo com variedade de formatos (fotos, vídeos, stories, carrosséis)
- Produzir conteúdo de qualidade que ressoe com o público-alvo
- Utilizar hashtags relevantes e tags de localização para aumentar a visibilidade
- Criar conteúdo de valor agregado, além da promoção de produtos

Recursos necessários:

- Equipe de criação (fotógrafo, redator, designer)
- Equipamentos de produção (câmera, iluminação, cenário)
- Software de edição de imagens e vídeos

### **Etapa 5: Engajamento e Monitoramento (contínuo)**

- Responder comentários e mensagens diretas de forma ágil e atenciosa
- Interagir com outras marcas, influenciadores e clientes relevantes
- Monitorar métricas de desempenho e ajustar a estratégia conforme necessário
- Participar de conversas relevantes no Instagram usando hashtags

Recursos necessários:

- Equipe dedicada ao atendimento e interação com seguidores
- Ferramentas de monitoramento e análise de desempenho (ex: Sprout Social, Hootsuite)

Com a viabilização dos recursos se torna possível criar uma presença forte e engajadora para a marca Quíton no Instagram a fim de construir relacionamentos sólidos com o público-alvo.

## 4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

### 4.1 IDENTIDADE VISUAL MARCA QUITON

A primeira etapa deste processo de criação consiste em compreender a marca, sua missão, visão, valores e público-alvo. Essa compreensão serve como base para criar uma identidade visual coesa e autêntica, com elementos visuais distintos e significativos para representar a essência e os valores únicos da marca. No caso da Quíton, o foco do público-alvo está em jovens cristãos interessados em moda e estilo de vida, que buscam peças de vestuário com mensagens inspiradoras e que reflitam seus valores.

A definição da missão, visão e valores é fundamental para o estabelecimento da identidade e posicionamento de uma marca de streetwear gospel (Aaker, 1996). Essa etapa estratégica deve refletir os princípios fundamentais da marca e sua proposta de valor para o público-alvo. Com base nesta diretriz, a missão, a visão e os valores da marca são apresentados na sequência.

#### **Missão Quíton**

A missão da marca deve estar alinhada com a criação de uma comunidade de indivíduos únicos que se expressam através de suas vestimentas, oferecendo roupas de alta qualidade, sustentáveis e duráveis, que reflitam valores cristãos (Aaker, 1996). A marca deve acreditar que a roupa é uma forma de arte e que ela pode transmitir mensagens poderosas, fazendo com que os clientes se sintam valorizados, representados e conectados a algo maior (Kotler; Keller, 2012).

#### **Visão**

A visão da marca deve ser a de ser uma referência no mercado de streetwear, reconhecida por sua qualidade, design inovador e compromisso com a sustentabilidade e os valores cristãos (Aaker, 1996). A marca deve buscar ter clientes fiéis e que se sintam parte de uma comunidade que transcende as fronteiras da moda, liderando a transformação do setor em direção a um modelo mais sustentável, inclusivo e alinhado com a fé (Kotler; Keller, 2012).

## Valores

Os valores da marca fazem ressoar o seu compromisso e propósito.

- Fé: Acreditamos que a fé em Deus deve ser o alicerce de tudo o que fazemos. Buscamos refletir os valores cristãos de amor, compaixão e perdão em todas as nossas ações.
- Integridade: Prezamos pela honestidade, transparência e coerência entre nossos princípios e práticas. Queremos ser uma marca em que nossos clientes possam confiar.
- Excelência: Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, desde a qualidade dos nossos produtos até o atendimento ao cliente. Acreditamos que devemos oferecer o melhor para honrar a Deus.
- Comunidade: Valorizamos a construção de uma comunidade de pessoas que compartilham de nossa fé e visão. Queremos que nossos clientes se sintam parte de algo maior, conectados uns aos outros.
- Serviço: Nosso objetivo é servir e abençoar as pessoas, refletindo o amor de Cristo. Buscamos usar nossa marca como uma plataforma para impactar positivamente a vida dos nossos clientes e da sociedade.
- Sustentabilidade: Reconhecemos nossa responsabilidade de cuidar da Criação de Deus. Portanto, adotamos práticas sustentáveis em nossa cadeia de produção e incentivamos nossos clientes a fazerem o mesmo.

O logotipo é a representação visual mais reconhecível da marca e deve encapsular sua identidade de forma clara e memorável. Para uma marca de streetwear gospel, o logotipo deve ser uma síntese visual que combine elementos do estilo urbano do streetwear com elementos que remetam à inspiração e valores gospel da marca.

A escolha das cores e tipografia desempenha um papel crucial na definição da identidade visual. As cores selecionadas devem refletir a personalidade da marca, transmitir emoções específicas e ressoar com o público-alvo. Da mesma forma, a tipografia utilizada deve ser escolhida com cuidado para garantir consistência e coesão visual em todos os materiais de comunicação da marca.

Além disso, é importante definir um estilo visual único que inclua elementos gráficos como padrões, texturas, ilustrações ou fotografias que complementem a

identidade da marca. Esses elementos visuais adicionais ajudam a enriquecer a identidade visual da marca e a diferenciá-la no competitivo mercado de streetwear.

A aplicação consistente da identidade visual em todos os materiais de marketing, desde embalagens e etiquetas até o site e campanhas publicitárias, é essencial para fortalecer o reconhecimento da marca e construir uma imagem sólida e coesa. Por fim, é fundamental realizar testes junto ao público-alvo e obter feedback para garantir que a identidade visual criada ressoe de forma eficaz e autêntica com os consumidores.

No processo de criação da identidade visual para uma marca de streetwear gospel, um caminho interessante consiste em criar uma representação visual única e impactante que não apenas se destaque no mercado, mas, consiga transmitir de forma eficaz os valores e a mensagem distintiva da marca aos consumidores.

## 4.2 PLANEJAMENTO VISUAL DO INSTAGRAM E CONTEÚDOS

O planejamento visual do Instagram envolve a organização e a criação de um feed visualmente coeso e atraente para uma conta no Instagram. Esse planejamento visa transmitir uma imagem profissional, consistente e alinhada com a identidade visual da marca ou perfil pessoal. Por isso, este processo inclui a seleção cuidadosa de cores, tipografia, layout e imagens para garantir que o feed seja harmonioso e esteticamente agradável.

Com base no exposto, percebe-se que um planejamento visual bem elaborado no Instagram é essencial para destacar a marca da concorrência, estabelecer uma conexão com o público-alvo e transmitir os valores e a personalidade da marca de forma eficaz.

Para o Instagram da marca de streetwear gospel Quiton, faz-se necessário planejar uma variedade de conteúdos com o escopo de promover os produtos, e transmitir a identidade e os valores da marca de forma autêntica. Com base nisso, na sequência são apresentados os principais conteúdos do Instagram.

### **1. Lançamentos de Produtos**

Compartilhar fotos e vídeos dos novos lançamentos da Quiton para destacar detalhes únicos como o processo de design e a inspiração góspel por trás de cada



peça. Isso além de promover os produtos corrobora para envolver os seguidores no processo criativo da marca.

## **2. Bastidores da Marca**

Mostrar os bastidores da produção das coleções, desde a escolha de materiais até o processo de fabricação, oferece aos seguidores uma visão exclusiva do trabalho e dedicação na construção da marca Quiton, isso certamente, contribui para criar uma conexão emocional com a audiência.

## **3. Testemunhos de Clientes**

Compartilhar depoimentos e fotos de clientes satisfeitos usando os produtos da Quiton ajuda a construir confiança e credibilidade, além de demonstrar como a marca faz parte do estilo de vida e da identidade dos consumidores.

## **4. Inspiração Gospel**

Publicar citações, versículos bíblicos ou mensagens inspiradoras que reflitam os valores gospel da marca pode fortalecer a conexão emocional com os seguidores, transmitindo positividade e significado para além do aspecto comercial.

## **5. Colaborações Especiais**

Destacar colaborações com artistas, designers ou influenciadores alinhados com os valores da Quiton pode ampliar o alcance da marca e trazer uma perspectiva única, gerando interesse e engajamento entre os seguidores.

## **6. Eventos e Lançamentos**

Anunciar eventos, participações em feiras de moda, pop-ups e lançamentos de coleções no Instagram convida os seguidores a participarem ativamente da jornada da marca, criando expectativa e interação.

## **7. Dicas de Estilo**

Compartilhar dicas de moda, sugestões de looks, combinações de peças e orientações de estilo que incorporem o streetwear gospel no dia a dia dos seguidores pode inspirar e educar a audiência, fortalecendo a posição da Quiton como referência no segmento. Essas ideias de conteúdos, quando planejadas e executadas de forma consistente e autêntica, podem contribuir significativamente para a construção de uma presença marcante e envolvente da marca Quiton no Instagram, bem como, fortalecer o relacionamento com os seguidores e impulsionar o reconhecimento e engajamento da marca.

## 5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O processo de produção de conteúdo para o Instagram da marca de streetwear envolve diversas etapas fundamentais para garantir a eficácia da estratégia de comunicação digital. Primeiramente, é essencial definir o público-alvo da marca e compreender suas preferências, comportamentos e necessidades (Kotler; Keller, 2012).

Com o público-alvo definido, a próxima etapa é a criação de um planejamento de conteúdo que alinhe a identidade visual da marca com as tendências do mercado e as expectativas do público (Gabriel, 2010). Isso envolve a definição de uma paleta de cores, tipografia e elementos gráficos que transmitam a essência da Quíton de forma coerente e atraente. Além disso, é importante estabelecer um cronograma de postagens que considere os melhores horários e dias para engajar o público-alvo.

A etapa seguinte consiste na produção propriamente dita do conteúdo, que pode incluir fotos de produtos, vídeos de bastidores, stories com dicas de estilo e carrosséis com looks completos (Instagram, 2021). É fundamental que o conteúdo seja de alta qualidade, autêntico e relevante para o público-alvo, evitando a promoção excessiva de produtos e priorizando a criação de valor para os seguidores (Barker et al., 2013).

Após a produção, o conteúdo é revisado e aprovado pela equipe de marketing da Quíton a fim de garantir que o mesmo esteja alinhado com os padrões de qualidade e os valores da marca. Em seguida, o conteúdo é agendado e publicado no Instagram, utilizando hashtags relevantes e tags de localização para aumentar sua visibilidade (Instagram, 2021).

Por fim, é essencial monitorar o desempenho do conteúdo publicado, analisando métricas como engajamento, alcance e conversões (Barker et al., 2013). Essa análise permite identificar quais tipos de conteúdo ressoam melhor com o público-alvo e ajustar a estratégia de acordo com os resultados obtidos. Além disso, a interação com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens diretas, é fundamental para construir relacionamentos sólidos e fidelizar a comunidade da marca (Gabriel, 2010).

Em resumo, o processo de produção de conteúdo para o Instagram da Quíton envolve a definição do público-alvo, o planejamento de conteúdo, a produção propriamente dita, a revisão e aprovação, a publicação e o monitoramento de

desempenho. Cada uma dessas etapas é essencial para garantir a eficácia da estratégia de comunicação digital e o engajamento do público-alvo com a marca.

Na sequência são apresentadas as fotos dos produtos, logo e feed do Instagram.

Figura 1 – Logomarca Quíton



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 2 – Camiseta 1



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 3 – Camiseta 2



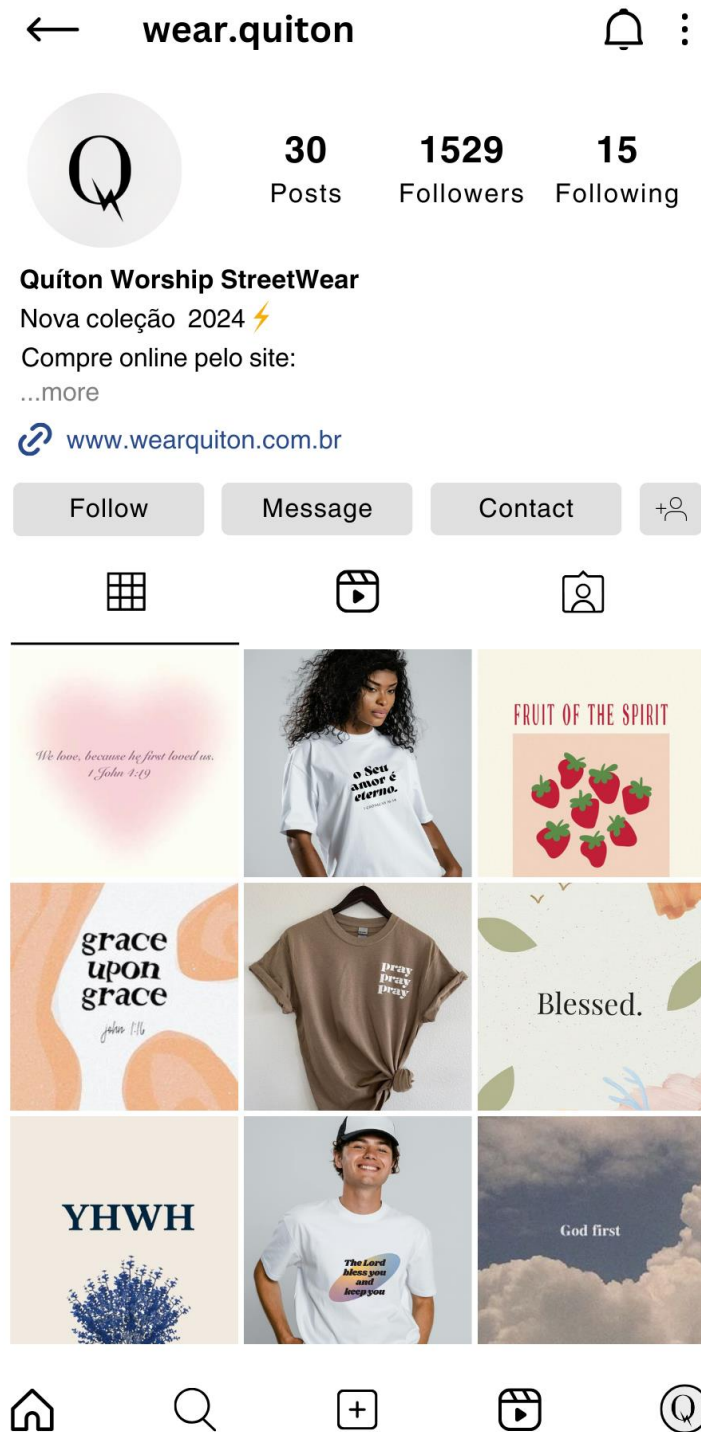
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 4 – Camiseta 3



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 5 – Feed Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

## 6 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Toda jornada é um percurso com início e fim. Assim sendo, esta etapa final se torna relevante e gratificante quando o processo de compartilhar as vivências e aprendizados resulta no amadurecimento humano e profissional.

Várias experiências significativas marcaram a elaboração de todo o projeto de criação do Instagram para a marca de streetwear Quíton.

Durante esse processo, foi possível mergulhar no universo da moda e da comunicação digital, enfrentar desafios e descobrir oportunidades de crescimento.

Desde a definição do público-alvo até a produção de conteúdo, cada etapa foi uma jornada de aprendizado e superação. A troca de ideias e aprendizado com a orientadora, a criatividade na elaboração de posts e de produtos foram momentos enriquecedores que contribuíram para o desenvolvimento pedagógico e profissional deste projeto.

Certamente, essa experiência corroborou para compreender a importância da estratégia, autenticidade e criatividade aplicada na criação do Instagram de uma marca no ambiente digital.



## CONCLUSÃO

O Instagram da marca Quíton é uma plataforma de moda evangélica contemporânea alinhada com a tendência *worship*. A marca se destaca por sua capacidade de romper com estereótipos e oferecer estilo, conforto e expressão da fé ao público jovem evangélico. A oportunidade de mercado identificada refere-se ao crescimento do público evangélico no Brasil e ao fortalecimento da tendência *worship*, que integra estilo de culto e estilo de vida no cenário gospel contemporâneo.

A estratégia de comunicação da Quíton se baseia em uma abordagem cuidadosamente planejada, com foco em criar uma presença marcante e reconhecível na plataforma. A consistência na estética, no tom de voz e na mensagem transmitida é crucial para estabelecer uma presença marcante e reconhecível na plataforma.

O Instagram também propicia fazer ressoar os valores da marca e ampliar a produção de conteúdo para compartilhar informação relevante e envolvente, fotos de produtos exclusivos, histórias inspiradoras e interações autênticas com seguidores. Tais ações, notadamente, podem colaborar para construir uma comunidade online engajada e fiel.

A utilização dos recursos interativos do Instagram, como Stories e transmissões ao vivo, oferece à Quíton a oportunidade de se aproximar ainda mais de seus seguidores, compartilhando momentos exclusivos e criando uma sensação de pertencimento à comunidade da marca. Além disso, investir em anúncios segmentados no Instagram permite à Quíton direcionar sua mensagem para públicos específicos com base em interesses e comportamentos online.

Em resumo, ao adotar uma abordagem estratégica e criativa no Instagram, a marca Quíton pode aproveitar todo o potencial dessa plataforma para fortalecer sua presença online, aumentar o engajamento com seu público-alvo e impulsionar o reconhecimento e as vendas de seus produtos de streetwear gospel.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- Acioli, S. **Redes sociais e Teoria social: revendo os fundamentos do conceito**. Londrina, v. 12, n. 1, p. 1-12. 2007.
- BARKER, M. et al. **Marketing em Mídias Sociais: Uma Abordagem Estratégica**. 2. ed. Cengage Learning, 2013.
- DENDASCK, Carla. **A influência global do movimento worship**. 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349230403\\_AInfluencia\\_Glocal\\_No\\_Movimento\\_Worship](https://www.researchgate.net/publication/349230403_AInfluencia_Glocal_No_Movimento_Worship).
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br>.
- Freitas, V. **Redes sociais, mídias sociais e mídias digitais: qual a diferença? 2010**. Disponível em: <http://gutomodesto.com.br/redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais-qual-a-diferenca>. Acesso em: abril. 2024.
- INSTAGRAM. **Instagram para Empresas**. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em 20 de abril de 2024.
- HAMPTON, K. N.; RAINIE, L. **Mídias Sociais e a "Espiral do Silêncio"**. Centro de Pesquisas Pew, 2015.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Usuários do Mundo, Unam-se! Os Desafios e Oportunidades das Mídias Sociais**. Revista Business Horizons, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. Pearson Education do Brasil, 2012.
- OLIVEIRA, Melkih Washington. **História do worship ou estilo worship**. 2019. Disponível em: <https://www.maisqueadoradores.com/page/2019/01/20/historia-do-worship>. Acesso em 20 de set. 2023
- OLIVEIRA, Melkih Washington. **O que é Worship? Ou estilo musical Worship?** 2017. Disponível em: <https://www.maisqueadoradores.com/page/2017/10/09/o-que-e-worship-ou-estilo-musical-worship>. Acesso em 20 de set. 2023.
- PEPE, Vivi. **Inspiração: moda e publicidade vêm da rua**. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

QUEIROZ, Christina. **O crescimento da fé evangélica**. Nexo Jornal. 09 de dez de 2019. Disponível: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2019/12/09/O-crescimento-da-f%C3%A9-evang%C3%A9lica>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

PAPACHARISSI, Z. (2010). **Um Eu em Rede: Identidade, Comunidade e Cultura em Redes Sociais**. Editora Routledge, 2010.

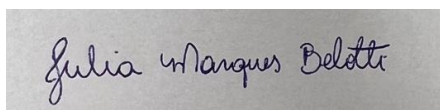
SOCIAL MEDIA TRENDS. **The State of Social Media**. 2017. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-social-media-in-2017-infographic/568364>. Acesso em: 10 de março de 2023.

**RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE****Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

A estudante Júlia Marques Belotti do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2018.1.0066.0018-4, telefone: (62) 98221-7297 e-mail: [juliabelotti@outlook.com.br](mailto:juliabelotti@outlook.com.br) na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Instagram Marca Quíton, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

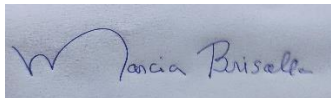
Goiânia, 14 de Junho de 2024

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Julia Marques Belotti

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla