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

BÁRBARA VIEIRA MUCCIOLO MAGALHÃES

BLEND: UM SITE DE MODA, COMPORTAMENTO E ESTILO

GOIÂNIA – GOIÁS
2024

BÁRBARA VIEIRA MUCCIOLO MAGALHÃES

BLEND: UM SITE DE MODA, COMPORTAMENTO E ESTILO

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de produto comunicacional apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação do Professora Dra. Márcia Regina Santos Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS
2024

BÁRBARA VIEIRA MUCCIOLO MAGALHÃES

BLEND: UM SITE DE MODA, COMPORTAMENTO E ESTILO

Data da Defesa: 2 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientadora: Dra. Márcia Regina S. Brisolla

_____

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

_____

Avaliador: Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho a toda a minha família por sempre acreditar no meu potencial e apoiar os meus sonhos. Agradeço, principalmente, a minha mãe Reila Bárbara Vieira, por estar presente em todos os momentos e trajetórias da minha vida sendo essencial em meus sonhos e projetos, devo todo o meu esforço a você. Jamais poderia esquecer do meu padrasto Ricardo que me auxiliou em vários momentos desta jornada.

Agradeço também as minhas avós. Estive longe durante os 4 anos do curso de graduação, e consequentemente, senti uma imensa saudade de não ter vocês por perto, porém, devido ao encorajamento e força que me ensinaram a ter, esse período se tornou apenas um passo para a realização dos meus sonhos.

Também sou grata aos meus familiares e amigos por me incentivarem a persistir no que acredito e idealizo. Graças ao apoio e reconhecimento de vocês, hoje acredito no que sou capaz.

Agradeço a minha professora orientadora doutora Márcia Brisolla, por aceitar orientar meu trabalho do início ao fim e pela dedicação e paciência. Desde o primeiro período da faculdade, o sonho de realizar este trabalho já estava presente em meus objetivos, bem como, o sentimento de que ele seria especial e marcante na minha jornada acadêmica.

RESUMO

O produto comunicacional em pauta apresenta as etapas de elaboração do site Blend com foco em moda e comportamento. O site aborda conteúdos diversificados como decoração, dicas de lugares, moda plus size, saúde, cotidiano, beleza e quizzes. Além de refletir comportamentos, a moda é um importante meio de reafirmação de identidade e um instrumento de expressão e oportunidade para todos, conforme as contribuições teóricas de Cris Guerra (2016). O site Blend focaliza conteúdos que valorizem uma abordagem da moda humanizada, inclusiva e acessível, com ênfase em estilos de vida, bem-estar e tendências para públicos diversos, abrangendo diferentes gêneros, biotipos de corpos e faixas etárias. O enfoque na diversidade de corpos e estilos, bem como em outros aspectos da vida cotidiana, é especialmente relevante, tendo em vista a necessidade de maior representatividade e inclusão em conteúdos de mídia e comunicação.

Palavras-chave: comunicação; site; moda; diversidade; comportamento.

ABSTRACT

The communication product in question presents the stages of creating the Blend website with a focus on fashion and behavior. The site covers diverse content such as decoration, place tips, plus size fashion, health, daily life, beauty and quizzes. In addition to reflecting behaviors, fashion is an important means of reaffirming identity and an instrument of expression and opportunity for everyone, according to the theoretical contributions of Cris Guerra (2016). Thus, the Blend website focuses on content that values a humanized, inclusive and accessible approach to fashion, with an emphasis on lifestyles, well-being and trends for different audiences, covering different genders, body types and age groups. The focus on the diversity of bodies and styles, as well as other aspects of everyday life, is especially relevant, given the need for greater representation and inclusion in media and communication content

Keywords: communication; site; fashion; diversity; behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Blend.....22

Figura 2 – Site Vogue.....26

Figura 3 – Site Blend.....51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valor de produção.....20

Quadro 2 – Cronograma.....20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....09

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....10

1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....10

1.2 OBJETIVOS.....11

1.3 JUSTIFICATIVA.....11

1.4 POSICIONAMENTO DA MARCA.....12

2 EMBASAMENTO TEÓRICO 13

2.1 MODA E COMPORTAMENTO.....13

2.2 MODA E DIVERSIDADE.....15

2.3 PUBLICAÇÃO DIGITAL E SUAS CARACTERÍSTICAS.....17

3 RECURSOS E CRONOGRAMA.....19

3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS.....19

3.2 CRONOGRAMA.....20

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....21

4.1 NAMING E IDENTIDADE VISUAL.....21

4.2 PUBLICO-ALVO E PERSONAS.....23

4.3 DIAGRAMAÇÃO.....25

4.4 ESCOLHAS EDITORIAIS.....27

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....31

5.1 EXPEDIENTE E ENTREVISTADOS.....31

5.2 EDITORIAL E PAUTAS.....32

5.3 SITE BLEND.....52

6 RELATO DE EXPERIÊNCIA.....53

CONCLUSÃO.....55

REFERÊNCIAS.....56

APÊNDICE A - SITE BLEND.....57

INTRODUÇÃO

Este produto comunicacional apresenta o processo de criação do site Blend, uma publicação digital com foco em moda humanizada e comportamento.

O site apresenta conteúdo diversificado e contempla temas como decoração, dicas de lugares, moda plus size, saúde, cotidiano, beleza e quizzes, tudo isso, com o objetivo de oferecer uma abordagem inclusiva e acessível a diferentes perfis de público.

Tendo em vista tal escopo, a produção de conteúdo focaliza as diversas expressões da moda com ênfase no bem-estar e na autoestima, de forma a não se limitar a acompanhar tendências, mas, prioritariamente, estimular a valorização da diversidade, promover a inclusão e proporcionar informações relevantes e aplicáveis ao dia a dia de seu público.

Assim, o primeiro capítulo apresenta a etapa inicial de desenvolvimento do produto, com a definição da descrição, objetivos e justificativas para a sua criação. O segundo capítulo contempla o embasamento científico necessário para fundamentar o processo de criação do produto, com ênfase nos conteúdos de moda, comportamento, diversidade e publicação digital.

No terceiro capítulo são apresentadas as informações referentes ao estudo de viabilidade com a definição dos recursos para viabilizar a execução. O quarto capítulo apresenta o processo de criação do site, incluindo a definição da identidade visual, público-alvo, personas, diagramação e escolhas editoriais. Por fim, no quinto capítulo, são abordados o processo de produção, incluindo o expediente e os entrevistados, o editorial e pautas, além do perfil dos entrevistadores.

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A ideia de criar conteúdo com foco em moda surgiu do interesse pessoal estimulado pela leitura de revistas como a Capricho, sites especializados, e pesquisas em perfis do Instagram que abordam o assunto.

Assim sendo, o produto proposto possibilita aliar a afinidade pessoal por moda com as técnicas publicitárias aprendidas durante o curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, e com base nisso, criar um site com ênfase em moda e comportamento.

O público-alvo do site abrange, prioritariamente, adultos de 21 anos a 49 anos, cujo interesse refere-se a moda aplicada em diferentes contextos como o mercado de trabalho, a moda fitness, moda para mulheres de diversas faixas-etárias, principalmente, com mais de 40 anos. Outra temática relevante é a moda para homens, seja para trabalho ou passeio.

O site também contempla conteúdos mais inclusivos como a moda para o público com sobrepeso. Certamente, tal assunto gera identificação e desperta interesse, porém, ainda falta este tipo de representatividade nas publicações mais tradicionais que continuam reproduzindo padrões estéticos.

Portanto, o site apresenta dicas de looks para diferentes tipos de ambiente, idade, profissão e biotipo. Também inclui dicas para mulheres com mais de quarenta anos, este enfoque é importante para tornar a moda mais humanizada e inclusiva, bem como, destacar que a idade não é uma condição limitadora para se vestir bem. Pelo contrário, a população mundial está vivendo mais tempo e isso aumenta o percentual de pessoas com mais de 50 anos em plena atividade profissional e com interesse em conteúdos relacionados a moda como estilo de autoexpressão e bem-estar.

O diferencial da publicação digital consiste na moda inclusiva para diferentes biotipos e diversas faixas-etárias. A maioria das revistas de moda apresentam um reduzido número de modelos com mais de 40 anos ou acima do peso, consequentemente, isso cria um distanciamento da realidade e do cotidiano das pessoas. Neste sentido, a proposta do site visa apresentar um conteúdo sobre moda humanizada, inclusiva e acessível.

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Criar site com foco na moda humanizada e inclusiva.

- Objetivos específicos

- Pesquisar sobre moda, comportamento e cultura.

- Pesquisar sobre publicação digital com ênfase em produção de conteúdo.

- Construir o posicionamento da marca e a identidade visual.

- Criar e publicar a primeira edição do site.

1.3 JUSTIFICATIVA

A finalidade do site consiste em contribuir para melhorar a vida das pessoas, especialmente daqueles que enfrentam os processos de sub-representação ou estereótipos das mídias.

Isso significa que o produto pretende contribuir para melhorar a autoestima do público que deseja se vestir bem e com estilo próprio. Além de fornecer conteúdo educativo e inspirador sobre saúde física e emocional, oferecer dicas práticas e informações sobre hábitos de vida saudáveis, nutrição equilibrada, exercícios acessíveis e cuidados com a saúde mental.

Tal direcionamento focaliza a produção de conteúdo para a moda humanizada e com o escopo de gerar uma comunicação na qual os leitores possam se conectar, compartilhar suas histórias e experiências, e encontrar apoio e encorajamento uns dos outros. Em consequência disso, este propósito corrobora para que o site possa construir uma comunidade forte e solidária em torno de valores de inclusão e autoaceitação.

Ademais, ao conferir protagonismo as histórias de mulheres maduras e pessoas acima do peso que se destacam em diversas áreas profissionais, certamente, o site pode inspirar seus leitores a perseguirem seus próprios sonhos e objetivos, independentemente da idade ou aparência física.

Dessa maneira, o conteúdo do site possibilita fomentar discussão e reflexão sobre os estereótipos prejudiciais, promover a diversidade e a inclusão, e inspirar seus

leitores a viverem vidas mais saudáveis e autênticas. Ao oferecer um espaço no qual diferentes estilos de autoexpressão são celebrados e respeitados torna-se possível fazer a diferença positiva tangível na vida dos leitores e na sociedade.

1.4 POSICIONAMENTO DA MARCA

A identidade visual do site corrobora para destacar a essência do produto de forma atraente e coerente para criar conexão com o público-alvo. Em função disso, a marca destaca a paleta “minimalista”, nas cores branco, preto e verde militar claro, tal como o padrão de fonte das letras “FORUM” e “OPEN SAUCE”.

O posicionamento ressalta os valores como inclusão e respeito aos diferentes estilos de se expressar através da moda. Tais atributos são importantes para direcionar a produção de conteúdo com ênfase na saúde física e emocional, com dicas de estilo de vida, moda e beleza, adaptadas às necessidades e interesses do público específico. Ademais, o site cria conexão emocional ao apresentar histórias inspiradoras e modelos positivos que representam a diversidade de corpos e experiências dos homens e mulheres maduros e com diferentes tipos físicos.

A primeira da edição do site comtempla entrevistas com homens e mulheres atuantes em diversificadas áreas do mercado de trabalho a fim de identificar os estilos de roupas de acordo com o cargo ocupado. Além de entrevistas com mulheres com mais de 40 anos para conhecer como elas inovam e criam seu próprio estilo. Outro conteúdo relevante refere-se a moda para o público com sobrepeso a fim de compreender como se sentem em relação a moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MODA E COMPORTAMENTO

Não é novidade que a forma de se vestir influência na maneira como os outros nos veem. Certamente, a moda expressa as convenções sociais, isso é o que se percebe quando as pessoas se vestem de acordo com algum tipo de ocasião. Um exemplo disso ocorre em eventos como casamento no qual o estilo de vestimenta é estereotipado para os homens e as mulheres podem se expressar com mais liberdade e criatividade.

Embora, a moda esteja relacionada com as influências culturais e sociais, por outro viés, a forma de se vestir é um caminho de autoexpressão pessoal, social e profissional.

Neste sentido, a leitura de conteúdo sobre moda aliada as experiências criativas de experimentação com vestuário possibilitam compreender aspectos mais profundos relacionados a forma de se apresentar e se expressar seja no ambiente profissional ou social. Com base nisso, pode-se inferir que a moda se transformou em uma ferramenta para compreender e expressar dilemas mais íntimos, ou seja, uma forma terapêutica de orientar, motivar, consolar e elevar a autoestima.

Mas afinal, o que é a moda? Segundo Cris Guerra (2016), a moda é oferta e estilo, é escolha. De acordo com a autora “o chato da moda é que ela vira moda” (p. 19) ao ser impulsionada por permissões. Sem dúvida, desde jovens temos o desejo constante de pertencer a grupos cujo estilo de se vestir pode incluir ou excluir.

Outrossim, um exemplo citado pela autora refere-se ao costume corriqueiro de usar chapéu na via pública até a década de 1960. Mas, na contemporaneidade, usar chapéu requer um ato de coragem, em função do cotidiano reproduzir o padrão de vestimenta da maioria. Para adotar algo diferente deve-se romper com as convenções como se isso fosse um sinal de permissão para quebrar paradigmas. Levando este argumento em consideração pode-se inferir que para inovar na moda e construir um estilo próprio, além de coragem se faz necessário uma dose acentuada de autoestima.

Guerra (2016, p. 24) esclarece que “a autoestima é um músculo que deve ser frequentemente exercitado”. A autoestima está intrinsecamente ligada à percepção do

próprio valor. Isso cria um ciclo contínuo no qual a autoimagem molda as ações e que por sua vez afeta a percepção e o julgamento dos outros.

Uma pesquisa realizada[1] destaca como a moda se tornou um componente essencial do cotidiano influenciando os sentimentos, pois, alguns elementos como a cor, o conforto, o caimento e o estilo de roupas podem afetar diretamente os níveis de confiança do indivíduo. De acordo com os dados, mais de 96% das pessoas relatam alterações no estado emocional em função da mudança no estilo de se vestir. A pesquisa cita um grupo de médicos que receberam um jaleco branco e um outro grupo que não recebeu e tiveram que realizar as atividades com roupa casual. O grupo que vestiu o jaleco teve um ótimo desempenho, mas, o outro grupo cometeu vários equívocos.

Importante ressaltar a importância da moda na contemporaneidade e como ela impacta o comportamento social, a autoestima e o meio ambiente.

A Revista Femme[2] apresenta uma coluna denominada de *upcycling* cujo conteúdo enfoca o reuso criativo de roupas que ganham espaço para a sustentabilidade e para peças únicas. O *upcycling* refere-se à reutilização criativa, a transformação de uma peça que seria descartada em um novo material com maior valor agregado. Esse movimento está em ascensão devido a necessidade de diminuir os impactos nocivos ao meio ambiente causado pela produção de vestuário em larga escala, apesar do consumo ainda crescente de fast fashion[3]. Grande parte dessa mudança advém da consciência ambiental e sustentabilidade, e como consequência disso, está se fortalecendo a rejeição aos produtos e marcas que não respeitam os direitos humanos e o planeta.

A estimativa de resíduos têxteis produzidos pelo Brasil é de aproximadamente 175 mil toneladas por ano, e este volume está aumentando cada vez mais, dado que cada peça de roupa comercializada será transformada em lixo no futuro.

---

[1]Informação disponível em: https://www.revistadsmoda.com/moda/entenda-a-rela%C3%A7%C3%A3o-que-existe-entre-moda-comportamento-e-atitude. Acesso em 3 de abril de 2024.

[2]Informação disponível em: https://dspace.mackenzie.br/items/0245fcdc-45e3-4ec3-ab2c-553918159a65/full. Acesso em 3 de abril de 2024.

[3] Fast Fashion significa moda rápida. Termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. Informação disponível em: https://sebrae.com.br /sites /portalsebrae /artigos/fast-fashion. Acesso em 22 de maio de 2024.

Em função da consciência ambiental, a customização é uma alternativa focada na sustentabilidade cujo objetivo é transformar, reciclar e modificar uma peça de vestuário para torná-la mais moderna, criativa e inovadora.

Assim, pode-se concluir que uma peça de roupa é utilizada como forma de comunicação e expressão, porquanto, desperta o desejo de se diferenciar socialmente, destacar a personalidade e contribuir para transmitir impressões baseadas na aparência. Conforme enfatiza Guerra (2016, p. 25). Uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade. Mas tem o poder de nos oferecer outro ponto de vista a respeito de nós mesmos.

2.2 MODA E DIVERSIDADE

A diversidade está cada vez mais evidente na moda e influência para gerar transformações na forma de consumir e se expressar com foco na inclusão social.

A disseminação das redes sociais contribuiu para fomentar o engajamento em causas ligadas ao combate à discriminação e autoaceitação do corpo. Com isso, as marcas de vestuário foram estimuladas a repensar o próprio posicionamento para incorporar a inclusão e a diversidade em seus conceitos e valores.

Mas afinal, o que é a diversidade na moda? A palavra diversidade remete a algo diferente, diversificado e que representa algo único. Todavia, vive-se um dilema entre adequar-se aos padrões reproduzidos pelas revistas de moda ou aderir a novas formas de se expressar que consubstanciam um estilo próprio e original.

Durante décadas as revistas de moda influenciaram na criação de um ideal de beleza favorecendo a aparência branca, cisgênera e magra. No entanto, com o surgimento das redes sociais e uma crescente conscientização sobre a diversidade da beleza individual, as publicações do setor passaram por uma transformação significativa, alinhando aos valores e ideias atuais. A representação do padrão de beleza cedeu lugar a uma maior diversidade nas capas e editoriais de moda, visando atender a uma audiência que não apenas reconhece e valoriza sua própria beleza, mas, certamente almeja vê-la representada nos meios de comunicação tradicionais[4].

[4]Para obter mais informações consultar o blog Moda B. Disponível em: https://blog.modab.com.br/diversidade-no-mundo-da-moda. Acesso em 20 de abril de 2024.

Outro aspecto importante que influência o mundo da moda comercial refere-se aos desfiles das marcas consagradas, neste tipo de evento, ainda prevalece a escassez de diversidade de corpos.

Quando se trata de roupas que desafiam a cisgeneridade e a heteronormatividade o mercado é mais restrito e isso reduz as possibilidades de autoexpressão e afeta a autoestima.

Todavia, em função da democratização ao acesso a informação e à comunicação descentralizada propiciada pelas redes sociais, as minorias, antes consideradas invisíveis para a indústria da moda, estão conseguindo conquistar espaço. Novas marcas defendem a moda inclusiva e em suas coleções apresentam peças com foco na diversidade de corpos e gêneros, e utilizam modelos que desafiam os padrões de gênero e sexualidade [5].

A ditadura da moda padronizada pela beleza afeta a autoestima daqueles que não se encaixam nesses padrões rigorosos promovidos pela indústria. Por conseguinte, as pressões estéticas da moda acarretam impactos na saúde física, emocional e mental. Desta maneira, valorizar as marcas que contemplam a diversidade e incluem em suas coleções peças para uma ampla gama de tipos de corpos, notadamente, é um novo caminho para uma jornada de transformação social.

A representatividade na moda se manifesta na rejeição dos padrões de beleza excludentes e com a inclusão e participação dos indivíduos antes invisibilizados em desfiles e campanhas.

Assim, a moda revela muito sobre a identidade e a forma de se expressar na sociedade. Aspectos como autoconfiança, comodidade e estética das vestimentas estão relacionados ao estilo, caráter e singularidade. Por isso, seguindo esta tendência de aliar moda, autoestima e diversidade, a marca Aria realizou um desfile de moda inclusiva em Bauru, com peças com abertura total em velcro, bolso interno para sonda, zíper com argola e etiquetas em braile. A fundadora da marca, Drika Velário [6] idealizou criar peças funcionais, mas, ao ouvir os clientes identificou um

[5] Informação disponível em: https://mandacaru.design/2022/07/02/diversidade-na-moda. Acesso em 20 de abril de 2024.
[6] Informação disponível em: https://educadiversidade.unesp.br/uma-moda-que-respeite-todos-os-corpos. Acesso em 1 de abril de 2024.

desejo específico de inclusão através da roupa, por isso, conseguiu criar uma marca mais humanizada, e esta é uma tendência cada dia mais presente neste mercado.

As seções acima discorreram sobre moda, tendências e diversidade, mas, como o foco deste produto comunicacional é a criação de um site e Instagram em formato de publicação sobre moda humanizada, inclusiva e acessível, na sequência, o conteúdo contempla as características das publicações digitais.

2.3 PUBLICAÇÃO DIGITAL E SUAS CARACTERÍSTICAS

Na contemporaneidade, a internet corroborou para a ascensão de novos formatos de comunicação digital como os vídeos digitais, lives, storytelling, aplicativos, bem como, as publicações foram adaptadas para as características do ambiente virtual.

Assim, o formato de uma publicação digital adapta o processo de leitura em função do uso de equipamentos eletrônicos como computadores, celulares e tablets. Esta forma de transmissão de informação apresenta como diferencial em relação aos formatos impressos, a possibilidade de compartilhar conteúdo digitalmente, seja por meio de um site, blog, redes sociais, aplicativos ou outras vias online[7].

Com a evolução contínua das novas tecnologias e a expansão da internet, a divulgação de arquivos em formato digital se tornou uma estratégia mercadológica para organizações, marcas e profissionais que desejam criar conexão com seu público-alvo de maneira efetiva e memorável.

Outrossim, as plataformas digitais se diversificam e evoluem de forma contínua contribuindo significativamente para ampliar a comunicação na sociedade e no ambiente empresarial.

De acordo com Cardoso e Busarello (2016), uma característica das novas tecnologias refere-se ao fato de capacitar os usuários para compartilhar uma ampla gama de informações em tempo real e criar espaços online para promover a criação conjunta de conteúdo, interação social e disseminação de informações em diferentes formatos.

---

[7] Informação disponível em https://blog.avctoris.com/glossario/o-que-e-publicacao-digital/ Acesso em: Acesso em 1 de abril de 2024.

A publicação em formato digital apresenta como vantagem em relação ao formato impresso a possibilidade de alcançar um público maior ao redor do mundo. Além disso, permite uma interação direta com o público, sendo por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários, isso facilita a construção de relacionamento entre marca e público.

Existem vários tipos de publicação digital com conteúdo adaptado para sites, blogs, redes sociais, sendo o principal diferencial a possibilidade de fornecer conteúdos interativos para o público de uma maneira acessível.

A publicação nas redes sociais propicia compartilhar diferentes tipos de conteúdo, interagir com o público, disponibilizar formato e-books e livros digitais, publicar vídeos. Vale ressaltar que tais estratégias são cada vez mais utilizadas com funcionalidades aplicadas para dispositivos móveis.

Ademais, os sites e as redes sociais como o Instagram, oferecem a possibilidade de compartilhar conteúdos mais extensos e aprofundados, além de alcançar o público-alvo de uma forma direta e segmentada.

A era da informação é constituída por uma geração consumidora e criadora de conteúdo. Conforme explicam Cardoso e Busarello (2016), as redes sociais e as novas tecnologias de comunicação estão moldando a forma como as pessoas se relacionam com o mundo ao romper fronteiras. As ferramentas de interação disponibilizadas pelas redes sociais, a criação de conteúdos e a distribuição em ampla escala, certamente, revolucionaram as formas de relacionamento, consumo e negócios. Assim, brevemente, novos formatos ainda irão nos surpreender, dado que a principal característica dos meios de comunicação é a constante inovação para a difusão da informação.

3 RECURSOS E CRONOGRAMA

3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS

Para tornar este projeto executável, a primeira etapa consiste em identificar quais os recursos são necessários para viabilizar a produção do site.

Assim sendo, para contabilizar os recursos financeiros são considerados os investimentos em criação e produção.

A parte criativa do site é atribuição da idealizadora deste projeto, profissional responsável por todo o processo criativo de construção do design do site, da identidade visual, ilustrações e criação do roteiro das entrevistas.

A produção de fotografias e a definição de temas foram desenvolvidas com base no processo de pesquisa de tendências e observação no âmbito da moda.

Deste modo, as imagens foram produzidas com a câmera do iPhone 13 Pro Max. Em seguida, as imagens selecionadas foram editadas para ajustar contraste, nitidez e cores, isso é importante pra garantir uma estética consistente nas publicações.

Os vídeos foram gravados no celular iPhone e editados no aplicativo CapCut, sendo que as imagens captadas foram editadas no aplicativo VSCO.

Com base nessas informações, o principal fornecedor utilizado para viabilizar este projeto foi um profissional especializado em criação e configuração de site. Importante destacar que o design do site segue as orientações criativas da idealizadora do projeto e o profissional contratado assume a responsabilidade de operacionalizar a parte de produção.

Uma das opções para fazer a divulgação do produto é através do compartilhamento do link do site nos stories das pessoas entrevistadas, e outra opção, é utilizar tráfego pago.

Na sequência são apresentados os custos para produção.

Quadro 1 – Valor de produção

VALORES	SITE	LOGO
Valor de produção	R$1000,00	R$200,00

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.2. CRONOGRAMA

Quadro 2 – Cronograma

ATIVIDADES	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Criação da identidade visual	**X**				
Criação do site	**X**				
Criação do Instagram	**X**				
Elaboração do conteúdo		**X**			
Entrevistas		**X**	**X**	**X**	
Lançamento					**X**

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

4.1 NAMING E IDENTIDADE VISUAL

O nome "Blend" foi escolhido para o site em função da sua significação, haja vista que a palavra de origem inglesa significa "mistura" ou "combinação". O nome faz referência ao perfil do site e remete a fusão de culturas, estilos e identidades diferentes, tudo isso, no universo plural da moda e beleza.

Outro aspecto relevante, refere-se ao fato de o nome refletir a essência do site com seu foco na diversidade e na inclusão. Assim sendo, a intenção é capturar a ideia de que diferentes influências podem coexistir e se complementar para criar algo único e inovador. "Blend" é, portanto, um nome que comunica a proposta do site de ser um espaço onde a pluralidade se encontra, valorizando a mistura de perspectivas e experiências.

O nome "Blend" foi avaliado de forma criteriosa e foi considerado adequado para o produto. Embora o nome seja estrangeiro foi verificado que o público consegue entender, pois, a palavra tem uso corrente no Brasil e isso facilita a sua compreensão pelo público.

A palavra blend tem uso corrente em vários países e sua aceitação em diferentes mercados é facilitada. Além disso, o termo não possui significado cultural negativo em línguas onde a moda e a beleza são influentes, garantindo sua usabilidade em contextos globais.

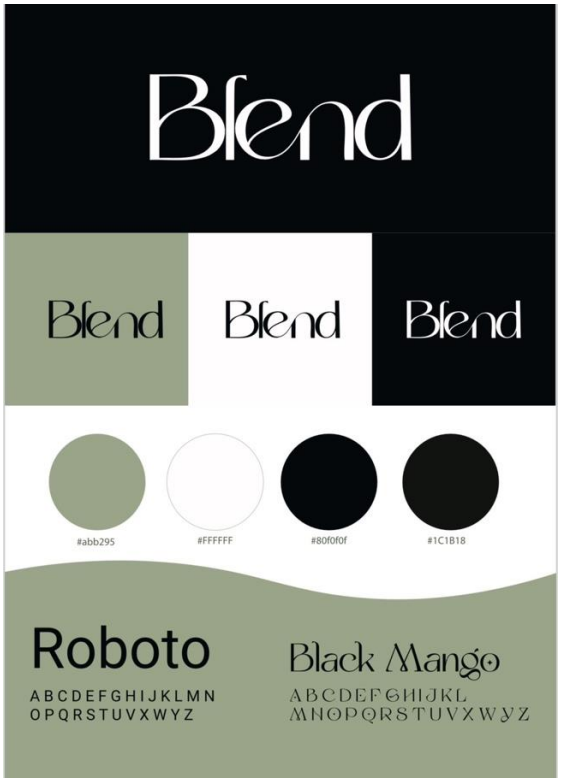
O termo "Blend" expressa uma significação coerente com a proposta do site, já que remete à ideia de mistura e combinação, conceitos diretamente ligados ao mundo da moda e da beleza. Não foram identificados significados conflitantes em outras culturas ou idiomas que pudessem desviar da mensagem que se pretende transmitir.

Após uma análise aprofundada, o nome "Blend" não apresentou conotações negativas em mercados estrangeiros relevantes para o projeto. Pelo contrário, sua associação à fusão de elementos é vista de maneira positiva, principalmente no contexto de moda e beleza, onde a inovação por meio da mistura de estilos é valorizada.

O nome "Blend" é de fácil pronúncia para falantes de diversas línguas. Com apenas uma sílaba, é um termo curto e de fácil memorização, o que facilita sua assimilação em diferentes idiomas e contextos culturais.

A identidade visual da Blend foi desenvolvida com o objetivo de traduzir sua essência de diversidade e inovação. As cores predominantes são verde claro, branco e preto.

Figura 1 – Logo Blend



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As cores preto e branco foram escolhidos por seu apelo minimalista, garantindo uma base elegante e atemporal para o design do site. O verde claro, por sua vez, foi inserido para quebrar essa neutralidade e introduzir um elemento que simboliza a diversidade e a vitalidade dos conteúdos apresentados. O verde também é uma cor associada à nutrição e ao bem-estar, o que dialoga com a variedade de temas que o site aborda, desde moda e beleza até saúde e nutrição.

Essa paleta de cores foi cuidadosamente selecionada para criar um visual moderno, atraente e inclusivo, que reflete a proposta do site de ser um ponto de encontro para diferentes vozes e histórias.

4.2 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

Neste processo de criação se faz necessário definir o público-alvo a fim de direcionar a segmentação de mercado de forma mais precisa e humanizada. Na sequência são apresentadas as informações referentes ao público-alvo, bem como as personas com as características definidas para orientar a etapa de produção de conteúdo.

A. Público Primário:

- Gênero: Mulheres e homens.

- Faixa etária: 18 a 45 anos.

- Localização: Principalmente centros urbanos (grandes cidades), mas com potencial de alcance global, graças à natureza digital do produto.

- Interesses: Moda, comportamento, estilo de vida, bem-estar, tendências de moda inclusiva, diversidade de corpos e representatividade.

- Valores: Inclusão, autoexpressão, sustentabilidade, quebra de estereótipos, autenticidade.

- Perfil socioeconômico: Classe média e média-alta, com interesse em produtos e serviços de moda acessíveis, mas que não comprometem estilo e identidade.

- Ocupação: Estudantes, jovens profissionais, criativos, empreendedores e pessoas que valorizam a moda como uma forma de autoexpressão.

- Comportamento online: Usuários ativos nas redes sociais, principalmente Instagram, seguidores de tendências e interessados em descobrir novos conteúdos que combinem estilo e diversidade.

B. Público Secundário:

- Profissionais de moda, designers, influenciadores digitais, pequenos empreendedores do setor de moda e bem-estar, e entusiastas de tendências focadas em diversidade e inclusão.

C. Persona 1: Camila, a Jovem Empoderada

- Idade: 24 anos

- Profissão: Estudante de Design de Moda e vendedora em uma loja de roupas independentes.

- Localização: São Paulo, SP

- Sobre: Camila está sempre em busca de novas maneiras de se expressar. Ela ama a moda, mas não se identifica com os padrões tradicionais da indústria. Segue contas de moda alternativa e diversidade no Instagram e procura por inspiração que reflita suas ideias sobre a quebra de estereótipos. Ela tem orgulho de seu estilo pessoal e procura representar sua identidade em suas escolhas de roupa.

- Desafios: Encontrar marcas e conteúdo de moda que celebrem corpos diversos e não sigam padrões de beleza inalcançáveis.

- Objetivos: Buscar referências que a ajudem a fortalecer sua autoconfiança e a desenvolver seu futuro portfólio como designer.

D. Persona 2: Rodrigo, o Criador de Conteúdo

- Idade: 30 anos

- Profissão: Social Media e criador de conteúdo no nicho de moda e lifestyle.

- Localização: Belo Horizonte, MG

- Sobre: Rodrigo é um profissional ativo nas redes sociais e está sempre procurando novas tendências. Ele busca marcas e plataformas que valorizem a autenticidade e que vão além dos estereótipos da moda tradicional. Seu objetivo é criar conteúdo que reflita inclusão e bem-estar, e que ressoe com seu público diversificado.

- Desafios: Achar inspirações que não se limitem a um padrão homogêneo e explorar novas maneiras de incluir diversidade em seus projetos.

- Objetivos: Inspirar seu público com tendências e dicas que mostrem que a moda pode ser acessível e inclusiva, promovendo um estilo de vida equilibrado e sem rótulos.

E. Persona 3: Maria, a Mãe Moderna

- Idade: 38 anos

- Profissão: Arquiteta e mãe de dois filhos.

- Localização: Curitiba, PR

- Sobre: Maria se preocupa em estar bem consigo mesma e expressar sua identidade mesmo com a rotina agitada. Ela acompanha conteúdo de moda no Instagram e está em busca de dicas que a ajudem a se sentir estilosa e confortável no dia a dia, respeitando seu corpo e seu tempo. Para ela, a moda é uma maneira de se sentir confiante e cuidar do próprio bem-estar.

- Desafios: Encontrar roupas e dicas de moda que sejam práticas, elegantes e que contemplem a diversidade de corpos.

- Objetivos: Acompanhar conteúdos que a inspirem a se valorizar e a vestir peças que representem sua identidade de forma prática e acessível.

4.3 DIAGRAMAÇÃO

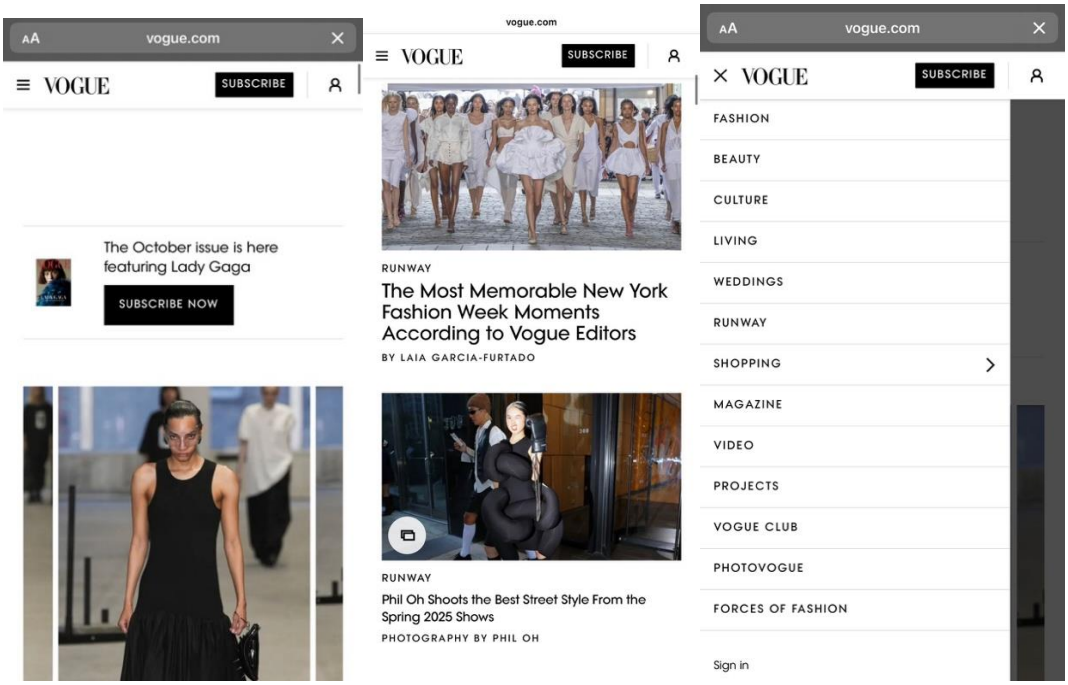
A diagramação da Blend foi cuidadosamente planejada para proporcionar uma experiência de leitura agradável e acessível ao público. Para isso, optou-se em dividir os conteúdos por títulos e páginas de leitura, o que facilita a leitura e a procura pelos assuntos.

O formato do site foi pensado para se adaptar perfeitamente ao tamanho das telas de celular (1080 pixels por 1920 pixels) evitando que o leitor precise ampliar a tela para conseguir ler as matérias, e computador.

Apesar de existir um padrão em relação às fontes, tamanhos, dinâmica de texto e dimensões de página, cada matéria possui um layout único, adaptado à natureza do conteúdo. Isso garante que cada página de leitura tenha um impacto visual distinto, respeitando a identidade visual correspondente a cada tipo de matéria. A concepção das ideias para a identidade visual foi uma colaboração entre a autora e os profissionais de diagramação.

A partir dessas referências, muitas ideias surgiram, especialmente ao observar sites como o da Vogue, que se destaca por sua estética sofisticada e moderna. O site da Vogue combina elegância com um design intuitivo, utilizando esquemas de cores neutras e fontes minimalistas que refletem o luxo e o estilo da moda contemporânea.

Figura 2 – Site Vogue



Fonte – site Vogue (2024)

Inspirada por essa abordagem, foi escolhida a opção por esboçar o projeto criativo de maneira mais instintiva e individual, buscando manter a simplicidade sem perder a sofisticação. Alguns conteúdos em publicação digital de moda serviram de inspiração, especialmente, o site da Vogue com sua estética e conteúdos visuais de forma organizada e atraente. Tais aspectos contribuíram para definir melhor a estrutura visual do projeto.

Todas essas referências foram posteriormente discutidas com o designer para que fosse possível traduzir a identidade da Blend consubstanciada em elementos visuais e estéticos ancorados na identidade da marca.

4.4 ESCOLHAS EDITORIAIS

As escolhas editoriais da Blend estão diretamente relacionadas ao perfil de seu público que, notadamente, valoriza a diversidade, inclusão e autenticidade no universo da moda e comportamento. Assim sendo, cada decisão editorial foi planejada com o objetivo de oferecer conteúdo que além de informar, certamente, também propicie conexão e empoderamento aos leitores e seguidores.

O público da Blend é composto por pessoas que buscam inspiração para expressar suas identidades através da moda, sem se prender aos estereótipos tradicionais. Isso inclui homens e mulheres de diferentes faixas etárias e estilos conectados pela visão da moda como uma ferramenta de autoexpressão e bem-estar. Para atender a esse perfil diverso, as pautas editoriais da Blend focam em três pilares principais: representatividade, inclusão e humanização.

A diversidade de corpos, estilos e culturas é um ponto central nas escolhas de temas e abordagens. A Blend procura constantemente destacar diferentes biotipos e idades em seus conteúdos, oferecendo dicas e tendências que sejam acessíveis e aplicáveis a todos. O objetivo é que o leitor se veja representado nas matérias e postagens, criando uma conexão genuína com o público.

Ademais, as pautas exploram a moda de maneira prática e realista, com ênfase em estilos cotidianos e bem-estar, respondendo à necessidade do público por um conteúdo que reflita a vida real e ajude a fortalecer a autoestima. Essa estratégia editorial busca não apenas seguir tendências, mas adaptá-las para serem usadas de maneira inclusiva e acessível.

Por fim, o tom editorial é humanizado e acolhedor, refletindo a filosofia da Blend de ser um espaço onde diferentes perspectivas se encontram e se complementam. Ao priorizar o diálogo com seus leitores, a Blend oferece conteúdo que promove não só a moda, mas também a aceitação pessoal e o respeito à pluralidade.

Assim, as escolhas editoriais da Blend são cuidadosamente pensadas para dialogar com um público que deseja uma moda mais inclusiva, diversa e que respeite as singularidades de cada um.

A escolha do formato de site se baseia em toda a história e capacidade de alcance. Por ser digital, as possibilidades de alcançar públicos através de dispositivos móveis, celulares, tablets e computadores aumentam, e assim podendo abordar diversos temas.

As escolhas editoriais da Blend foram orientadas por temas relevantes e contemporâneos que permeiam o cenário social, como diferentes biotipos, moda sem gênero e saúde. Além desses, o site traz reflexões sobre o papel social da moda na sociedade atual, abordando questões que vão além das tendências e se aprofundam em discussões significativas.

O site Blend se propõe a apresentar uma análise interpretativa dos fatos e suas consequências, oferecendo uma perspectiva única e diferenciada em relação às mídias tradicionais.

Após o editorial e o sumário, a Blend contará com as seguintes editorias:

Decoração

Aborda tendências de design de interiores e decoração que promovem a diversidade e a personalização dos espaços. Com foco em ideias práticas e acessíveis.

- “Belo lar: Transformando ambientes com estilo e funcionalidade”: mostra como transformar espaços comuns em ambientes elegantes e práticos, equilibrando funcionalidade e estilo.
- “Espaços que contam histórias: a abordagem de Mariela Romano”: explora o trabalho criativo da arquiteta e designer, que utiliza elementos únicos para criar ambientes que refletem histórias pessoais e culturais.

Dicas de Lugares

Traz conteúdos que abrangem diferentes estilos de públicos, considerando que pessoas de diversas faixas etárias consomem vinhos.

- “Descobrindo a Casa Ouro: a boutique de vinhos de Goiânia”: apresenta um espaço acolhedor e sofisticado que combina a experiência de degustação de vinhos com um atendimento personalizado.

Moda

Trata o tema de maneira inclusiva e acessível, com foco em representatividade e estilo para todos.

- “Entrevista com Ediely: blogueira e modelo de Goiânia”: revela o impacto de Ediely no cenário local, abordando seu papel como influenciadora e inspirando pessoas que gostariam de seguir nesse ramo.

- “Entrevista com Paula Lima, fundadora da Baziê”: narra a trajetória da marca de Paula, que criou uma marca que valoriza a originalidade, mostrando como é ser uma jovem empreendedora.

- “A moda sem idade: uma conversa com Paulla Leles”: desmistifica a relação entre moda e idade, mostrando como a moda é para todos os momentos da vida.

Moda Plus Size

Representa diferentes corpos e estilos diversos, promovendo inclusão e autoestima.

- “Entrevista com a Edição Extra: moda plus size e inclusão”: destaca o compromisso da loja em proporcionar roupas que unem conforto, estilo e diversidade, reforçando a autoestima de todos os corpos.

Saúde

Traz conteúdos voltados para o bem-estar físico e mental, com uma abordagem informativa e inclusiva.

- “A importância da nutrição para a saúde física e emocional: insights de Tricia Paiva”: aborda como uma alimentação equilibrada pode impactar positivamente o corpo e a mente.

- “A conexão entre saúde mental e autocuidado: perspectivas da psiquiatra Ana Carolina”: traz reflexões sobre a importância de cuidar da saúde mental e como práticas simples de autocuidado podem fazer a diferença.

Cotidiano

Explora a diversidade e dá destaque a Lohanne Assis, uma mulher em um ambiente predominantemente masculino, no mercado imobiliário.

- “Cotidiano da diversidade: uma conversa com Wayne Santana”: explora a vivência de Wayne Santana, celebrando a diversidade e os desafios enfrentados no dia a dia.
- “Moda e liderança: a perspectiva de Lohanne Assis no mercado imobiliário”: combina moda e empreendedorismo ao abordar como Lohanne se posiciona no mercado imobiliário, além de inspirar outras mulheres.

Beleza

Foca em beleza e cuidados pessoais, promovendo práticas que valorizam o bem-estar e a autoestima.

- “Beleza em foco: a trajetória de Débora Queiroz no mundo da estética”: narra a jornada de Débora no setor de beleza, destacando sua dedicação em oferecer tratamentos que valorizam o bem-estar e a autoestima.

Interatividade

Quizzes interativos e divertidos que abordam os temas destacados no site de maneira leve e engajante.

- “Descubra como você cuida de si mesma”: ajuda os leitores a identificarem seus hábitos de autocuidado, trazendo reflexões de forma leve e prática.
- “Descubra qual o seu estilo de decoração”: um teste interativo para inspirar os leitores a descobrirem combinações que refletem seu estilo pessoal.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

5.1 EXPEDIENTE E ENTREVISTADOS

Nome do site: Blend

Editora: Bárbara Magalhães

Equipe Editorial:

- Editora-Chefe: Bárbara Magalhães
- Redatora e Entrevistadora: Bárbara Magalhães
- Designer Gráfico: Fábio
- Desenvolvimento do Site: Edson Naves

Entrevistados e colaboradores:

- Decoração: Eliane Bazzoti — Proprietária do Belo Lar e Mariela Romano Designer de Interiores
- Dicas de Lugares: Nelsinho — Proprietário da Casa Ouro (boutique de vinhos)
- Moda: Paula Lima — Empreendedora e proprietária da loja Baziê, Paulla Leles — Criadora do perfil @mulheres_40, especializado em moda para mulheres acima de 40 anos e Ediely — Blogueira e influenciadora em moda em Goiânia
- Saúde: Tricia Paiva — Especialista em saúde física, emagrecimento e alimentação e Ana Carolina — Especialista em saúde mental
- Cotidiano: Wayne (Santana Photos) — Fotógrafo que representa a diversidade e Lohanne Assis — Gerente e influenciadora em comportamento e vestimentas no ambiente corporativo
- Beleza: Débora Queiroz — Profissional da área de estética

5.2 EDITORIAL E PAUTAS

A) Editorial

A Blend posiciona-se como um veículo de moda que valoriza a diversidade e a inclusão que possibilita espaço de expressão para pessoas de diferentes idades, estilos e corpos.

No contexto contemporâneo no qual pluralidade ganha cada vez mais espaço, a revista busca criar um ambiente acolhedor e inspirador para que os leitores não se sintam excluídos ou pressionados a seguir padrões restritivos. Assim, o objetivo é que cada indivíduo se sinta pertencente a esse universo, estabelecendo uma relação próxima, como a de “melhores amigos” com o conteúdo oferecido.

A Blend contempla moda ampla e acessível, tratada não apenas como vestuário ou tendência, mas, como uma expressão de identidade e pertencimento.

Além do tema principal, a revista explora conteúdos complementares, como decoração, beleza, cotidiano e moda plus-size, oferecendo uma visão integrada para enriquecer a experiência do público. Tais temáticas refletem a missão da revista de apresentar a moda com foco na inclusão e representatividade para todos os gêneros e idades.

O conteúdo do site contempla entrevistas com profissionais e personalidades que discutem tendências e temas atuais. Notadamente, o amplo leque de posicionamentos compõe uma visão crítica e informativa sobre os rumos da moda e seus desdobramentos. O tom adotado combina um estilo descontraído e educativo para informar e educar o leitor, ao mesmo tempo, inspirar a expressão da própria individualidade.

A primeira edição reafirma o compromisso da Blend em atuar como fonte de inspiração e conhecimento, bem como, promover o acolhimento e o empoderamento. Tudo isso, com o propósito de ampliar a representatividade e contribuir para que cada leitor se sinta incentivado a explorar a moda de forma autêntica e confiante.

B) Pautas

Planejamento e organização dos conteúdos

Para compor as pautas da revista Blend foram escolhidos profissionais de destaque em cada área de interesse da publicação. Esses profissionais foram selecionados pela qualidade de seu trabalho e pela admiração por suas trajetórias. A seleção incluiu especialistas que representam valores alinhados aos da revista, promovendo diversidade de experiências e perspectivas para os leitores.

A organização dos conteúdos foi realizada a partir da definição dos tópicos centrais como moda, decoração, saúde, cotidiano e beleza. A partir desses temas foram conduzidas as entrevistas com os profissionais de cada segmento. Importante destacar o foco no assunto específico da área de competência de cada entrevistado, consequentemente, isso possibilitou produzir o conteúdo de cada seção com informações valiosas e inspiradoras para o público.

C) Perfil dos entrevistados e entrevistas

- Eliane Bazzoti Wendisch

Eliane, 48 anos, é sócia-proprietária da loja Belo Lar HOME DECOR. Mãe de dois filhos e apaixonada pelo ramo de decoração, ela conta com cerca de 20 anos de experiência no setor e aproximadamente 15 anos dedicados ao design de ambientes. Recentemente, sua loja passou por uma expansão, incluindo um espaço especializado em móveis e tapetes, ampliando seu alcance para abranger ainda mais opções em presentes e itens decorativos. Eliane compartilha sua visão sobre a importância da decoração como uma forma de tornar os ambientes mais aconchegantes e personalizados, sempre com um olhar apaixonado e dedicado ao que faz.

Belo Lar: Transformando Ambientes com Estilo e Funcionalidade

À frente da Belo Lar HOME DECOR, Eliane Bazzotti Wendisch, de 48 anos, traz duas décadas de experiência na arte de decorar e criar ambientes acolhedores.

Eliane compartilha que, para o próximo ano, as tendências de decoração continuarão a enfatizar a funcionalidade e o minimalismo. As pessoas buscam ambientes mais organizados, com uma paleta de cores neutras e formas orgânicas em móveis e objetos. A busca por um estilo que reflita a essência de cada cliente é fundamental para seu trabalho.

Para criar um espaço harmonioso, a escolha das cores é essencial. "As tonalidades definem a decoração", afirma. A iluminação também desempenha um papel crucial; ambientes diferentes demandam atmosferas distintas, que podem ser realçadas com luzes mais aconchegantes ou mais diretas, dependendo da necessidade.

Eliane aconselha aqueles que estão começando a decorar suas casas a focar inicialmente em um ambiente, como o hall de entrada, para facilitar o processo de decoração do restante do espaço. Ela destaca a importância de escolher objetos decorativos que sejam versáteis e que não sobrecarreguem o ambiente. Para isso, sugere sempre optar por uma peça principal que possa ser o destaque do espaço.

Os pequenos detalhes, como almofadas, quadros e tapetes, são essenciais para dar vida a um ambiente. Eliane acredita que esses acessórios têm a capacidade de transformar a percepção de um espaço, criando uma atmosfera acolhedora. "Tapetes, almofadas e mantas abraçam os ambientes", diz ela.

Erros comuns na decoração, como comprar peças sem planejamento, podem ser evitados com atenção aos detalhes. Eliane enfatiza que a funcionalidade deve ser priorizada, garantindo que cada ambiente atenda às necessidades do dia a dia sem criar desordem.

Eliane também compartilha que já presenciou transformações significativas na vida de seus clientes após um projeto de decoração. Ela acredita que um ambiente bonito e funcional pode influenciar positivamente o humor, a produtividade e até a saúde dos moradores, criando espaços acolhedores onde as pessoas se sintam bem.

Com uma abordagem que equilibra estética e praticidade, Eliane transforma cada projeto em uma oportunidade de melhorar a qualidade de vida de seus clientes. "A decoração é a cereja do bolo que falta para deixar as pessoas felizes e acolhidas em seus lares", conclui. A Belo Lar não é apenas uma loja de decoração; é um espaço onde cada projeto se torna uma nova história e um novo lar.

- Mariela Romano

Arquiteta e urbanista, Mariela Romano é uma profissional reconhecida no mercado nacional e internacional pela excelência em design de interiores. Com 20 anos de experiência e uma pós-graduação em Design de Interiores, ela desenvolve

projetos arquitetônicos singulares, que trazem sofisticação e funcionalidade aos espaços. Mariela se destaca pelo profissionalismo e pela capacidade de idealizar projetos que refletem a personalidade e as necessidades dos clientes, consolidando-se como uma referência no ramo.

Mariela Romano: Espaços que Contam Histórias

Mariela Romano Mariela Romano é uma designer de interiores que se destaca pela sua abordagem sensível e atenta às necessidades de cada cliente. Em sua prática, ela valoriza a utilização de materiais naturais e a incorporação das memórias de vida de cada pessoa nos projetos, criando ambientes não apenas estéticos, mas também significativos e funcionais.

Em sua visão, a decoração de interiores impacta profundamente o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores. "Trazer a essência da vida de cada um para sua moradia torna o espaço não só belo, mas também funcional", afirma. Mariela destaca que os pequenos detalhes—como a escolha de tecidos, texturas e cores são cruciais para criar um ambiente equilibrado e harmônico, conferindo aconchego e personalidade aos projetos.

A iluminação, segundo ela, é fundamental desde o início do planejamento. "Deve ser pensada para destacar o ambiente, mobiliário e decoração, sem ofuscar os usuários." A escolha correta de luminárias e lâmpadas pode fazer toda a diferença na atmosfera de um espaço.

Um projeto de interiores é realmente bem-sucedido quando possui personalidade e atende às necessidades do cliente, utilizando materiais adequados e sempre priorizando a funcionalidade. Mariela também aborda a crescente importância da sustentabilidade em seus projetos, incorporando práticas que vão além do uso de materiais ecológicos. Para ela, um bom projeto deve considerar conforto térmico e acústico, além de ser durável, evitando a necessidade de reformas constantes.

Mariela utiliza tecnologia em seu trabalho, empregando programas de desenvolvimento e realidade virtual para apresentar propostas e envolver os clientes no processo criativo. Recentemente, teve uma experiência marcante com uma cliente de 86 anos que precisou se mudar de uma casa grande para um apartamento menor. "O resultado foi surpreendente, e a cliente se mudou encantada", relembra.

A designer acredita que o design de interiores pode criar ambientes mais inclusivos e acessíveis, projetando com cuidado para atender as necessidades de cada usuário. Para os novos profissionais da área, Mariela aconselha a estudar muito, observar o mundo ao redor e ser crítico. "Faça para os outros como gostaria que fizessem por você", diz ela.

O futuro do design de interiores, especialmente em residências compactas, demanda criatividade e soluções inovadoras que atendam às necessidades dos clientes em espaços menores. Mariela tem visto transformações notáveis, como a de clientes que inicialmente duvidavam do impacto da decoração, mas se surpreenderam com os resultados. "Um apartamento de 70 m² que conseguiu acomodar tudo o que a família precisava é um exemplo de como o design pode superar expectativas", conclui.

Mariela Romano não apenas projeta espaços; ela transforma vidas, criando lares que refletem a essência e as histórias de seus habitantes.

- Casa Ouro

A Casa Ouro é uma boutique de vinhos finos em Goiânia, fundada em 1983. A visão original do fundador, pai do atual proprietário Nelson, era suprir a carência de produtos importados em Brasília e Goiânia. Com uma parceria inicial com Fabrício Fasano, a Casa Ouro se destacou como a primeira adega de vinhos importados na região.

Além de uma curadoria exclusiva de vinhos de pequenas vinícolas, a Casa Ouro oferece consultoria personalizada para harmonização de vinhos e pratos, e realiza degustações exclusivas semanalmente. Nelson busca transformar a experiência de compra em um momento educacional e acolhedor, criando um espaço onde novos apreciadores e conhecedores de vinhos possam explorar a cultura da bebida. A Casa Ouro mantém parcerias com vinícolas no Brasil, Argentina e Portugal, sempre priorizando a qualidade e uma forte conexão com seus clientes.

Descobrindo a Casa Ouro: A Boutique de Vinhos de Goiânia

Fundada em 1983, a Casa Ouro nasceu da visão de um empresário que identificou a carência de produtos importados em Brasília e Goiânia. O pai do atual proprietário, Nelson, estabeleceu a primeira adega de vinhos importados em Goiânia após uma parceria com o renomado Fabrício Fasano, do Grupo Fasano. Com uma

trajetória que começou em Brasília e se expandiu para Goiânia, a Casa Ouro se destacou por oferecer uma seleção de vinhos de alta qualidade e uma experiência diferenciada para os amantes da bebida.

O nome "Casa Ouro" reflete a proposta de excelência, associando a qualidade dos produtos ao valor do ouro, um símbolo de distinção e sofisticação. Desde o início, a boutique buscou trazer ao mercado goiano champanhes, conhaques e licores, criando uma experiência única para os clientes.

Atualmente, a Casa Ouro se dedica a oferecer uma consultoria personalizada, ajudando os clientes a encontrarem o vinho perfeito, seja para um jantar em família ou uma ocasião especial. "

A boutique enfrentou o desafio de educar o público sobre o mundo dos vinhos, desde a forma de consumi-los até a importância da harmonização. Por isso, foca em selecionar vinhos de pequenas vinícolas e garante que a qualidade é mantida durante o transporte, utilizando caminhões climatizados.

O cenário do consumo de vinho no Brasil tem se expandido, com um aumento no interesse por cursos e experiências. Nelson observa que a cada dia mais pessoas se aventuram a explorar novos rótulos e sabores. Assim, a Casa Ouro também promove degustações exclusivas toda sexta-feira, oferecendo um espaço aconchegante para até 15 pessoas. Além disso, a boutique já organizou várias confrarias e fornece assessoria a restaurantes e clientes que desejam montar suas adegas pessoais.

Em termos de futuro, a Casa Ouro planeja expandir seus espaços para eventos e confrarias, oferecendo novas experiências aos clientes. A ideia é criar ambientes onde as pessoas possam se reunir e desfrutar de degustações especiais de vinhos.

A presença nas redes sociais tem sido uma estratégia importante para a Casa Ouro, especialmente durante a pandemia, quando o WhatsApp se tornou uma ferramenta crucial para manter o contato com os clientes. A boutique continua a aprimorar sua comunicação digital, buscando formas de se conectar ainda mais com os amantes de vinho.

Para aqueles que estão começando a explorar o mundo dos vinhos, Nelson deixa um conselho: "Não tenha medo, prove." A Casa Ouro se posiciona como um

espaço acolhedor e educativo, pronto para guiar todos em sua jornada pela fascinante cultura do vinho.

- Paula Lima

Fundadora da marca Baziê, Paula Lima é uma jovem empreendedora e estudante de Publicidade e Propaganda que se aventurou no empreendedorismo em plena pandemia. A trajetória de Paula começou na infância, com a venda de itens criativos, e culminou na criação da Baziê, uma marca de moda que reflete seu estilo minimalista, elegante e versátil. Com apenas mil reais, Paula lançou a Baziê em janeiro de 2021 e, desde então, tem superado desafios na produção e construção da marca. As peças da Baziê são desenhadas para empoderar as mulheres, oferecendo versatilidade para diferentes ocasiões e estilos. Como jovem empreendedora, Paula enfrentou preconceitos devido à sua idade, mas continua determinada a expandir a Baziê e conectar-se genuinamente com suas clientes, planejando um espaço físico para operações logísticas e gravações de conteúdo.

Baziê: empreendedorismo e moda versátil

Paula Lima é uma jovem empreendedora que decidiu abrir sua própria loja de roupas, a Baziê, durante a pandemia. Na época da pandemia, enquanto se recuperava da COVID-19, Paula decidiu que era o momento de transformar sua paixão por moda e marketing em um negócio próprio.

O desejo de criar algo único sempre esteve presente na vida de Paula. Ela imaginava uma marca que refletisse seu estilo pessoal e os valores que defendia: minimalismo, elegância e versatilidade. Assim que saiu do isolamento, Paula mergulhou em cursos de empreendedorismo e começou a buscar fornecedores e colaboradores. Com apenas mil reais, ela lançou a Baziê em janeiro de 2021.

Criar a Baziê foi um processo gratificante, repleto de aprendizado e descobertas. Paula enfrentou o desafio da produção, pois terceiriza a confecção das peças. Encontrar bons profissionais de costura e modelagem foi uma luta constante, especialmente no início, quando sua primeira coleção teve todas as peças descosturadas. Apesar dos obstáculos, Paula se manteve otimista e determinada, sempre buscando aprimorar seu conhecimento.

As peças da Baziê são desenhadas para ajudar as mulheres a expressarem suas personalidades e se sentirem confiantes. Com uma proposta atemporal, as roupas são versáteis e adequadas para diversas ocasiões, desde o trabalho até eventos mais formais. Paula acredita que a versatilidade e a elegância das peças ajudam as mulheres a se sentirem preparadas para enfrentar o dia a dia.

Como uma jovem mulher empreendedora, Paula enfrentou barreiras relacionadas à sua idade. Muitas vezes, ela se deparou com a desconfiança de fornecedores e clientes mais velhos, que subestimavam sua capacidade. Para superar isso, ela aprendeu a ignorar o preconceito e a focar em seu trabalho, sempre tratando os outros com respeito e educação.

Paula compartilha um conselho valioso: "Comece com o que você tem hoje, não espere o momento perfeito." Ela acredita que o aprendizado contínuo e a ação são fundamentais para quem deseja empreender.

A Baziê adota uma abordagem equilibrada em relação às tendências, incorporando elementos atuais de maneira sutil, mas priorizando peças atemporais que se adequem a diferentes estilos. Paula enfatiza a importância de um atendimento ao cliente excepcional, algo que ela mesma realiza, para criar uma conexão genuína com as clientes.

Os próximos passos para a Baziê incluem a busca por um espaço físico, não para vendas, mas para operações logísticas e gravações de conteúdo. Paula também almeja expandir o alcance da marca, aumentando o número de pedidos diários e conquistando novos mercados fora de Goiânia. A história de Paula Lima e da Baziê é uma inspiração para muitas mulheres jovens que desejam empreender, mostrando que com paixão, dedicação e resiliência, é possível superar desafios e construir um negócio de sucesso no mundo da moda.

- Paulla Leles

Paulla Leles é a criadora do perfil @mulheres_40, onde se dedica a valorizar a moda para mulheres acima de 40 anos.

Em uma conversa reveladora, Paulla compartilhou suas percepções sobre o papel da moda na vida das mulheres maduras e as lacunas que ainda precisam ser preenchidas pela indústria.

A Moda Sem Idade: Uma Conversa com Paulla Leles

Paulla Leles, criadora do perfil @mulheres_40, focaliza seu trabalho na valorização da moda para mulheres acima de 40 anos. Ela compartilhou suas percepções sobre o papel da moda na vida das mulheres maduras e como a indústria ainda tem muito a evoluir.

A influenciadora acredita que a moda desempenha um papel significativo na vida das mulheres acima dos 40 anos, servindo como uma forma de expressão pessoal e um reforço à confiança. Essa fase da vida, marcada por experiências que moldam a identidade, faz com que a moda se torne uma ferramenta para refletir maturidade e autoconhecimento. Para Paulla, o estilo pessoal deve priorizar as necessidades práticas, permitindo que as mulheres celebrem sua feminilidade, autoestima e bem-estar.

Ao criar conteúdo para esse público, Paulla enfrenta alguns desafios. A falta de representatividade nas campanhas de moda é uma grande barreira, pois muitas vezes modelos jovens predominam, levando a uma desconexão com as mulheres maduras. Além disso, a busca por padrões de beleza que frequentemente ignoram a diversidade etária torna o desafio ainda maior. No entanto, existem oportunidades promissoras.

Paulla vê uma crescente demanda por conteúdos que falem diretamente às experiências das mulheres 40+. Isso permite a criação de uma comunidade empoderada que busca autenticidade e inclusão. Marcas que se comprometam com essa diversidade têm a chance de conquistar um espaço valioso nesse mercado.

As seguidoras de Paulla respondem positivamente a conteúdos que promovem diversidade e autenticidade. Muitas expressam gratidão por finalmente se verem representadas, sentindo-se encorajadas a explorar peças que, tradicionalmente, poderiam ser consideradas inadequadas para sua idade. Essa abordagem tem gerado um forte senso de comunidade, onde a valorização da moda como um meio de expressão se torna evidente.

As redes sociais são vistas por Paulla como uma plataforma poderosa para desafiar padrões tradicionais de beleza. Elas permitem que diferentes biotipos e estilos sejam representados, promovendo uma moda inclusiva. No entanto, a presença de estereótipos ainda persiste, exigindo que os consumidores sejam críticos e discernentes em relação à autenticidade.

Em relação à moda atual, Paulla acredita que ainda há um longo caminho a percorrer em termos de diversidade de idades. Apesar dos avanços, a representação das mulheres maduras ainda é limitada. Muitas marcas estão começando a reconhecer a relevância desse público, mas as mudanças ainda são superficiais.

O Que Fazer Diferente? Paulla observa que as tendências para mulheres mais jovens frequentemente não atendem às necessidades das mulheres maduras. As marcas precisam criar peças que realmente dialoguem com a experiência de vida e as preferências desse grupo. Ao invés de adaptar coleções para adolescentes, é necessário incorporar a essência e a identidade das mulheres acima de 40 anos, respeitando suas particularidades.

Por fim, Paulla deixa uma mensagem inspiradora: "A moda é uma forma de expressão que reflete quem somos. À medida que avançamos na vida, adquirimos clareza sobre o que queremos. Use a moda como uma ferramenta para se empoderar, celebrar sua individualidade e expressar sua verdadeira essência. Vista-se não apenas para impressionar, mas para se expressar." Com isso, Paulla Leles nos lembra que a moda não tem idade e que cada mulher deve sentir-se livre para explorar seu estilo de forma autêntica e confiante.

- Ediely

Ediely é uma jovem influenciadora e modelo de Goiânia, que usa sua plataforma para inspirar mulheres e meninas a se expressarem através da moda. Ela compartilhou suas percepções sobre o papel das blogueiras, autenticidade e a evolução do mercado em relação à diversidade.

Ediely: blogueira e modelo de Goiânia

Ediely acredita que blogueiras e influenciadoras desempenham um papel crucial no comportamento de consumo de moda. Elas se conectam diretamente com o público, mostrando como as peças se encaixam na realidade compartilhando experiências pessoais. Para Ediely, mais do que promover produtos, essas profissionais ajudam a construir uma identidade de estilo, adaptando tendências a diferentes perfis e estilos de vida.

Para criar conteúdo autêntico, Ediely é seletiva ao escolher as marcas com as quais se associa. Ela prioriza parcerias que compartilham valores semelhantes aos seus e que realmente fazem parte do seu dia a dia. Em vez de apenas fazer propaganda, ela busca mostrar como os produtos se encaixam na sua rotina, promovendo uma conversa em vez de uma simples venda. Essa abordagem é fundamental para manter a conexão com seu público, sempre atenta ao feedback e preferências de seus seguidores.

Para Ediely, a moda é uma forma poderosa de expressar quem somos. Ao escolher o que vestir, estamos contando nossa história e refletindo nossas preferências. A liberdade de misturar peças e criar looks autênticos é o que torna a moda especial, ajudando as pessoas a se sentirem confiantes e verdadeiras em seu dia a dia.

Ela também destaca que o que vestimos tem um impacto direto na nossa confiança e autoestima. Quando usamos algo que nos faz sentir bem, isso se reflete em nossa atitude. A moda tem o poder de transformar o dia, e uma roupa que nos faz sentir confortáveis pode mudar completamente nossa percepção de nós mesmos.

Ediely expressa grande satisfação em representar marcas locais de Goiânia. Para ela, apoiar e dar visibilidade a essas empresas é fundamental, pois fortalece o comércio local e mostra que a cidade também abriga marcas relevantes no cenário da moda. A conexão entre grandes marcas e o público local é uma experiência enriquecedora que ela valoriza.

Ediely vê a evolução do mercado de moda em relação à diversidade como um avanço positivo e necessário. Antigamente, a moda seguia padrões muito rígidos, mas agora começa a incluir diferentes corpos, idades e estilos. Isso é essencial para que mais pessoas se sintam representadas e confiantes em suas escolhas. Ela acredita que essa mudança está apenas começando e que é emocionante testemunhar a moda se tornando um espaço mais inclusivo.

Seu trabalho como blogueira trouxe inúmeros aprendizados, tanto pessoais quanto profissionais. A autenticidade foi uma das maiores lições, ajudando-a a construir conexões mais profundas com seu público. Ediely também aprendeu sobre a importância do networking e como criar relacionamentos significativos com marcas e outros influenciadores. Além disso, desenvolveu habilidades em comunicação e

marketing digital, essenciais em um campo tão dinâmico como a moda. Essa jornada a ajudou a se sentir mais confiante em suas escolhas e a abraçar seu estilo pessoal.

A história de Ediely é uma fonte de inspiração para muitas mulheres e meninas que desejam seguir no mundo da moda, mostrando que com autenticidade, conexão e determinação, é possível construir uma carreira significativa e impactante.

- Edição Extra

A Edição Extra nasceu da experiência pessoal da fundadora Evelyn, que testemunhou sua mãe enfrentar dificuldades em encontrar roupas elegantes que se adequassem ao corpo dela durante a gravidez. Percebendo a limitação das opções disponíveis, surgiu a vontade de criar uma marca que oferecesse roupas mais elaboradas para mulheres plus size, atendendo a uma necessidade real no mercado.

Edição Extra: Moda Plus Size e Inclusão

Para Evelyn a diversidade é essencial na moda. Não existe um padrão de beleza único, e cada corpo é único à sua maneira. Todos têm características distintas, como assimetrias e diferentes proporções. Por isso, respeitar e entender que cada pessoa tem sua própria silhueta é fundamental. Como uma loja multimarca, a empresa procura representar a diversidade de corpos do Brasil, pois, a modelagem varia muito de região para região.

As iniciativas incluem a variação de marcas e estilos, o que torna a moda mais inclusiva e acessível. Por isso, a loja oferece uma gama de estilos - do casual ao romântico - para atender diferentes gostos e ocasiões.

A moda deve ser democrática e buscar atender a todas as silhuetas com peças que são confortáveis e que respeitam a individualidade de cada cliente. A demanda por roupas plus size cresceu significativamente.

Hoje, vemos mulheres valorizando suas silhuetas e buscando roupas que as façam se sentir bem. O aumento da conscientização sobre saúde e bem-estar também contribuiu, além de uma mudança cultural onde a aceitação de corpos diversos está se tornando mais comum.

Para a marca a beleza é simples: cada mulher é única e não existe um padrão a ser seguido. O estilo da Edição Extra reflete isso ao oferecer roupas que favorecem a silhueta de cada cliente. Além disso, investe em coleções que sejam versáteis e que

funcionem para diferentes ocasiões, sempre pensando em como cada peça pode fazer as clientes se sentirem bem e confiantes.

Uma das maiores conquistas é ver nossas clientes felizes e seguras com as roupas que escolhem. Participar de momentos especiais, como casamentos, através das nossas peças, é muito gratificante. Tudo isso contribui para criar uma relação especial e de confiança, o que nos motiva a continuar fazendo o nosso melhor.

Ainda há um longo caminho pela frente. Embora a moda plus size tenha conquistado mais visibilidade, o preconceito e a gordofobia persistem. A mudança de mentalidade é essencial, assim como o respeito pela diversidade de corpos. O foco deve ser no amor-próprio e na aceitação, independentemente do tamanho.

Tricia Paiva

Tricia é uma nutricionista experiente que se dedica a explorar a interconexão entre alimentação e bem-estar mental. Ela compartilha insights valiosos sobre como hábitos alimentares saudáveis não apenas sustentam a saúde física, mas também impactam a autoestima e a autoconfiança.

Nutrição para a Saúde Física e Emocional: Insights de Tricia Paiva

Para Tricia, a alimentação equilibrada é fundamental para a saúde mental. "Uma dieta saudável melhora o humor e proporciona mais disposição", afirma. O intestino, responsável por produzir 97% da serotonina do corpo, desempenha um papel crucial. Ela destaca que alimentos fermentados, como iogurte e kefir, podem ajudar a equilibrar a flora intestinal, o que, por sua vez, impacta a produção de serotonina, o hormônio ligado ao prazer.

Tricia observa que muitas pessoas que buscam ajuda nutricional estão insatisfeitas com sua aparência. O processo de desenvolver hábitos saudáveis não só melhora a saúde física, mas também a autoestima, uma vez que as pessoas se sentem mais confortáveis em seus corpos. Muitas vezes, o desejo inicial de emagrecimento se transforma em uma jornada de autodescoberta e felicidade.

Quando se trata de promover energia no dia a dia, Tricia acredita na importância do equilíbrio. "Todos os alimentos têm seu papel", explica. Ela recomenda incluir carboidratos e proteínas em todas as refeições, pois isso ajuda a evitar picos

de insulina e mantém os níveis de energia estáveis. "O simples funciona", ela diz, enfatizando que refeições básicas, como arroz e feijão, podem ser muito eficazes.

A saúde da pele, cabelos e unhas também é influenciada pela nutrição. Tricia alerta que questões como queda de cabelo podem ter várias causas, desde deficiências nutricionais até desequilíbrios hormonais. Ela recomenda que os pacientes realizem exames para identificar deficiências e que incluam alimentos ricos em vitamina B12, ferro e selênio em suas dietas.

Para aqueles que enfrentam um dia a dia corrido, Tricia sugere adotar práticas simples e eficazes. "O simples bem-feito funciona melhor do que receitas complexas", afirma. Ideias práticas, como lanches rápidos e nutritivos, podem ser facilmente integradas à rotina, facilitando a manutenção de uma alimentação saudável.

Tricia reconhece que a mudança de hábitos alimentares pode ser desafiadora. Muitas pessoas chegam ao consultório cientes de que precisam mudar, mas lutam contra a falta de consciência e a comparação com padrões irreais frequentemente promovidos nas redes sociais.

A nutricionista também vê uma forte conexão entre nutrição e a forma como as pessoas se vestem. "Quando uma paciente emagrece, muitas vezes ela consegue usar roupas que antes não cabiam", diz. Essa transformação não apenas impacta a estética, mas também a forma como as pessoas se sente consigo mesmas.

Tricia enfatiza a importância de uma abordagem inclusiva na nutrição. "Cada pessoa tem seu próprio biotipo e realidade", explica. É crucial levar em consideração fatores como condições econômicas e estilo de vida ao elaborar planos alimentares, garantindo que todos possam seguir uma dieta que funcione para eles.

Por fim, Tricia destaca que a alimentação é essencial para cuidar do corpo e da mente. "Sem uma nutrição adequada, não podemos esperar bons resultados em nossa saúde", alerta. Ela encoraja a prática regular de exercícios e a adoção de uma alimentação equilibrada, afirmando que esses hábitos formam a base de um estilo de vida saudável.

Com suas orientações, Tricia Paiva inspira as pessoas a adotarem uma abordagem prática e consciente em relação à nutrição, destacando que a alimentação não é apenas sobre calorias, mas sobre cuidar do corpo e da mente de forma integrada.

- Ana Carolina

Conexão entre Saúde Mental e Autocuidado

Ana Carolina é psiquiatra com especialização em psiquiatria da infância e adolescência, e psicogeriatria, compartilha sua perspectiva sobre a saúde mental e como a forma como nos apresentamos pode influenciar nosso bem-estar emocional. Formada em medicina pela Universidade de Marília, Ana enfatiza que seu aprendizado vai além do acadêmico; vem da interação diária com seus pacientes.

Aspectos Psicológicos para o Equilíbrio Emocional: Em um mundo que valoriza cada vez mais a saúde mental, Ana destaca quatro aspectos psicológicos essenciais para quem busca equilíbrio emocional. Primeiro, a disciplina. Ela acredita que a capacidade de manter a rotina, mesmo diante de desafios, é fundamental para a saúde mental. "A disciplina ajuda a organizar a vida e cumprir obrigações, mesmo nos dias difíceis", afirma.

O segundo aspecto é a resiliência. Para Ana, é vital aprender a lidar com os altos e baixos da vida. "As coisas nem sempre acontecem como planejamos, e ser resiliente nos ajuda a contornar obstáculos e continuar lutando", explica. Outro ponto importante que Ana menciona é a criação de uma rede de apoio. "Ninguém precisa passar por isso sozinho. Conversar com amigos, familiares ou orientadores espirituais é crucial", ressalta. Ela enfatiza que estabelecer conexões reais, além das virtuais, pode enriquecer a experiência emocional.

Por último, Ana fala sobre a necessidade de aprender a lidar com a frustração. Para ela, é essencial entender que todos enfrentam dificuldades e que é importante buscar apoio e compartilhar experiências.

Ana observa que a forma como uma pessoa se veste pode ser um reflexo de seu estado emocional. Em sua prática, ela percebe que pacientes em quadros depressivos tendem a descuidar de sua aparência, o que muda à medida que eles melhoram. "Quando um paciente começa a se sentir melhor, a mudança na aparência é notável", diz. A energia e o desejo de se cuidar retornam, sinalizando uma recuperação emocional.

Além disso, Ana menciona que a maneira como as pessoas se apresentam pode indicar seu estado de saúde mental. Pacientes em fases de euforia, como os bipolares, podem se vestir de maneira extravagante, refletindo sua intensa energia

emocional. De acordo com a médica, as mudanças visíveis na aparência são muito nítidas e podem servir como indicadores importantes do estado mental do paciente.

Ana Carolina enfatiza que o trabalho em psiquiatria vai além da prescrição de medicamentos. Ela acredita que a interação com os pacientes e a observação de suas evoluções são essenciais para o tratamento.

Em um momento em que a saúde mental ganha cada vez mais destaque, as reflexões de Ana Carolina são um lembrete poderoso da importância de cuidar não apenas do corpo, mas também da mente. A conexão entre saúde mental e autocuidado é vital, e a busca por apoio e a prática de disciplina, resiliência e conexão social são fundamentais para alcançar um estado de bem-estar duradouro

- Wayne Santana

Também conhecido como Santana Photos, é um fotógrafo que se destaca por sua abordagem inclusiva e sensível. Em uma conversa reveladora, Wayne compartilha como a fotografia pode ser uma poderosa ferramenta para promover a diversidade e quebrar estereótipos.

Santana acredita que a fotografia é uma das melhores formas de incluir minorias, refletindo a beleza de corpos e estilos diferentes. Para ele, o papel do fotógrafo vai além de capturar imagens; trata-se de construir narrativas visuais que desafiem preconceitos e estigmas sociais.

Durante os ensaios, Wayne se esforça para que seus modelos se sintam confortáveis e confiantes em expressar suas identidades. Ele menciona que sua abordagem é sempre trazer a verdade de si mesmo para o trabalho, criando um ambiente acolhedor. Assim, ele escolhe locações que combinem com a personalidade de cada pessoa para expressar autenticidade.

Sua habilidade de adaptar o estilo fotográfico para capturar a essência única de cada indivíduo é fruto de uma comunicação aberta. "A troca de ideias é fundamental. Muitas vezes, as pessoas não sabem o que buscam, e minha experiência me ajuda a trazer à tona essas ideias", comenta Santana.

A percepção de diversidade de Wayne influencia profundamente seu olhar por trás das câmeras. Ele se considera uma pessoa que vê beleza em quase tudo, o que transforma sua abordagem e a experiência de quem fotografa. Ele compartilha

histórias inspiradoras, como a de uma mulher que, após um divórcio difícil, redescobriu sua autoestima em um ensaio.

Para Wayne, manter a autenticidade ao capturar a diversidade é essencial. Ele acredita que seu olhar único e verdadeiro ajuda a representar as diferentes identidades de maneira significativa. "A fotografia é uma forma de expressão, e quando consigo me conectar com a pessoa, o resultado é sempre mais impactante", afirma.

Em relação à indústria da moda e da fotografia, Wayne defende mudanças significativas. "É fundamental que fotógrafos tragam pessoas de diferentes corpos e estilos para suas produções. Temos o poder de mudar a narrativa e a percepção das pessoas sobre a beleza", conclui ele.

Assim, a trajetória de Wayne Santana ilustra como a fotografia pode ser um meio de inclusão e empoderamento, desafiando estigmas e celebrando a diversidade em todas as suas formas. Através de seu olhar, ele transforma o cotidiano da fotografia em uma verdadeira celebração da autenticidade e da beleza única de cada indivíduo.

- Lohanne Assis

Graduada em Relações Públicas pela UFG e com MBA em Marketing pela ESPM São Paulo, atua como comunicadora há quase 10 anos. Possui ampla experiência no mercado imobiliário e na concepção e desenvolvimento de campanhas publicitárias, estratégias de marketing 360º, criatividade, alta performance e liderança de equipes. Atualmente, é Gerente de Comunicação e Marketing na EBM Desenvolvimento Imobiliário, onde gerencia a comunicação e a imagem da marca EBM em nível nacional, liderando uma equipe de 38 pessoas em diferentes cidades do Brasil, atuando em marketing de empreendimentos, institucional, digital, produção audiovisual e gestão de leads no processo de pré-venda comercial.

Moda e Liderança: A Perspectiva de Lohanne Assis no Mercado Imobiliário

Lohanne Assis, Gerente de Comunicação e Marketing na EBM Desenvolvimento Imobiliário, traz uma visão inovadora sobre a intersecção entre moda e liderança em um setor tradicionalmente dominado por homens. Com quase

uma década de experiência em comunicação, ela compartilha os desafios e triunfos de ser uma mulher em posição de destaque na indústria imobiliária.

Um dos principais desafios que Lohanne enfrentou ao assumir sua posição foi o ambiente tradicional da empresa, composta em grande parte por engenheiros. "É crucial conseguir espaço, voz e credibilidade em um cenário onde a alta gestão é majoritariamente masculina", explica. Para ela, manter uma postura firme e, ao mesmo tempo, expressar sua criatividade e feminilidade foram essenciais para se estabelecer como uma líder respeitada.

Lohanne acredita que a responsabilidade de um cargo de liderança caminha lado a lado com a necessidade de inspirar a equipe. "O marketing está diretamente ligado aos resultados e à imagem que nossos clientes percebem", ressalta. Para ela, inovar e buscar melhorias contínuas nos processos não só motiva a equipe, mas também cria um ambiente onde todos podem prosperar.

Ela destaca a confiança em si mesma e a resiliência. "Acreditar no seu propósito e adaptar-se rapidamente às mudanças são fundamentais", afirma. Esse equilíbrio é crucial em um setor que está em constante evolução.

A experiência de Lohanne também a leva a refletir sobre a forma como o comportamento feminino é observado em cargos de liderança. "Ainda existe um viés machista", reconhece. Apesar do apoio que recebe na EBM, ela enfatiza a importância de manter uma postura firme e não se deixar intimidar por situações de machismo.

Para Lohanne, a forma como se veste é uma extensão da sua identidade profissional. "Não nos vestimos apenas para onde estamos, mas para onde queremos chegar", diz. Ela acredita que a imagem pessoal é vital para transmitir credibilidade e confiança. Com um estilo que incorpora seu amor pelo rosa, Lohanne consegue manter sua essência pessoal enquanto se apresenta de maneira profissional e elegante.

Ser uma mulher em um cargo de liderança na EBM é uma realização pessoal para Lohanne. "Sempre me vi como uma executiva, e hoje estou realizando esse sonho", compartilha. Ela se considera uma referência para outras mulheres na área, demonstrando que é possível alcançar posições de destaque mesmo em setores dominados por homens.

Lohanne também fala sobre como as escolhas de vestuário impactam a confiança no ambiente de trabalho. "A imagem pessoal está diretamente ligada à forma como as pessoas nos veem", afirma. Ela percebe que sua atenção aos detalhes e ao estilo é frequentemente elogiada, destacando que isso não é futilidade, mas uma demonstração de profissionalismo e planejamento.

Sobre o futuro da moda corporativa, Lohanne vê um movimento em direção a um estilo mais flexível e pessoal. "As empresas estão cada vez mais flexibilizando os códigos de vestimenta", observa. Ela acredita que as pessoas estão descobrindo suas identidades e se vestindo de maneira mais criativa, influenciadas pela globalização e pelas redes sociais.

Lohanne Assis exemplifica como moda, liderança e feminilidade podem coexistir de forma harmoniosa, desafiando estereótipos e inspirando outras mulheres a se destacarem em suas carreiras. Através de sua jornada, ela mostra que é possível ser uma líder forte e autêntica, mantendo sempre a essência pessoal.

- Débora Queiroz

Débora começou sua jornada na área de design de sobrancelhas em 2002, trabalhando como assistente no salão de sua mãe. Quando surgiu a oportunidade de atender uma cliente, ela aproveitou e rapidamente se destacou. Esse sucesso inicial a motivou a investir em cursos e especializações, consolidando sua carreira.

Beleza em Foco: A Trajetória de Débora Queiroz no Mundo da Estética

Para Débora Queiroz, o maior obstáculo foi deixar sua cidade natal, Manaus, em busca de especialização. “As dificuldades financeiras e a logística não eram fáceis”, admite. No entanto, essa determinação a ajudou a se destacar em um mercado competitivo.

Ela acredita que procedimentos como o design de sobrancelhas e a micropigmentação têm um impacto profundo na autoestima das pessoas. “Um embelezamento do olhar impacta diretamente na autoconfiança, fazendo com que tanto mulheres quanto homens se sintam mais seguros e capazes de transmitir a imagem que desejam”, explica.

Um exemplo marcante de sua influência foi o caso de uma cliente que, insatisfeita com uma micropigmentação anterior, sentia-se envergonhada e não saia de casa. Débora utilizou uma técnica chamada “cover-up” para transformar a aparência dela. “Dez anos depois, ela ainda é minha cliente e vive outra realidade com sua aparência”, conta com satisfação.

A profissional também destaca a importância dos cuidados antes e depois de procedimentos estéticos. Antes da micropigmentação ou extensão de cílios, a pele deve estar hidratada e saudável. Após os procedimentos, recomenda evitar água, sol e banhos de piscina por até 15 dias para garantir melhores resultados.

Débora esclarece que existem muitos mitos sobre esses procedimentos, especialmente em relação à técnica fio a fio na micropigmentação, que é muitas vezes mal interpretada como um implante. Quanto às tendências, observa um movimento crescente em direção ao natural e volumoso, com muitas clientes buscando sobrancelhas e cílios que transmitam essa estética.

Para iniciantes no alongamento de cílios, ela recomenda começar pela técnica fio a fio, que ensina a isolar e a acoplar os fios sintéticos aos naturais. Para se manter atualizada em um mercado dinâmico, Débora participa de feiras, workshops e congressos, e frequentemente é convidada como palestrante.

Além de técnicas profissionais, Débora também recomenda hábitos saudáveis para manter a saúde dos fios das sobrancelhas e cílios. “Uma boa alimentação, uso de vitaminas e hidratação são essenciais”, afirma. E para fortalecer as sobrancelhas naturalmente, sugere o consumo de frutas como a banana, ricas em potássio e vitaminas.

Por fim, ela reflete sobre o impacto do seu trabalho na vida das clientes, enfatizando que a melhoria da autoestima resulta em maior confiança na própria imagem.

Débora vê um futuro promissor para o mercado de beleza, reconhecendo sua evolução contínua. “O brasileiro se torna referência principalmente por suas técnicas e durabilidade dos procedimentos”, conclui, com a certeza de que sua paixão pela beleza irá continuar a florescer.

5.3 SITE BLEND

Os prints do site constam nos apêndices na página 57.

O endereço do site da Blend é https://blend.framer.media/

Figura 3 – Site Blend

Fonte: Arquivos da autora - 2024

6 RELATO DE EXPERIÊNCIA

A jornada de elaboração do trabalho de conclusão de curso foi enriquecedora. Principalmente, pelo foco deste projeto em uma área da publicidade pela qual sou apaixonada: a comunicação e a conexão entre pessoas.

Assim, durante o percurso desta trajetória foi possível aprender e compartilhar experiências de maneira profunda, especialmente, por meio das entrevistas realizadas profissionais de diversos segmentos. Essas conversas agregaram valor inestimável no resultado do produto ao evidenciar como a comunicação pode ser um elo poderoso entre diferentes histórias, experiências e públicos.

Um momento marcante foi a parceria com todos que colaboraram na realização deste projeto. Sobretudo, é importante ressaltar a dedicação da minha orientadora durante todas as etapas do processo, pois, este direcionamento foi norteador para que eu pudesse conduzir o projeto com confiança e clareza. Este suporte acadêmico e profissional tornou todo o percurso mais significativo e me deu forças para superar os obstáculos.

Além disso, o projeto de TCC me desafiou a “sair da caixinha” e explorar caminhos fora da minha zona de conforto. Tive a oportunidade de conhecer e dialogar com diferentes profissionais, cujas histórias e vivências me enriqueceram de maneiras que jamais imaginei.

Este produto focaliza a criação e produção de um site com ênfase em moda plural e inclusiva. Portanto, a intenção foi criar conexão com um público de diferentes faixas etárias, e com diversos corpos e biotipos. Certamente, tal escopo me proporcionou conversas profundas com pessoas representativas deste nicho. Essa experiência foi crucial para que eu pudesse fazer ressoa a voz deste público através da produção de um conteúdo autêntico e relevante.

Por isso, este produto me instigou a sair da zona de conforto e buscar agregar valor através de conteúdos que não se restrinjam a minhas próprias preferências.

Outro aspecto relevante refere-se as etapas desenvolvidas nos processos de criação. Foi possível perceber o quanto os conhecimentos adquiridos na formação universitária do curso de publicidade e propaganda consubstanciaram a base para realização do embasamento teórico bem como da parte mais prática e experimental

do produto. Essa conexão entre teoria e prática foi essencial para que eu pudesse aplicar meu aprendizado de forma concreta e significativa.

Foi muito gratificante perceber que alguns dos entrevistados ficaram empolgados com a proposta do site. Esse entusiasmo reforçou o valor e a relevância do projeto, não apenas para mim, mas também, para todos os participaram direta ou indiretamente,

Por fim, esse processo se tornou uma jornada de autoconhecimento e amadurecimento pessoal e profissional. Além disso, a oportunidade de compartilhar experiências com profissionais renomados consolidou ainda mais a minha visão sobre o potencial transformador da comunicação e da criatividade no mercado publicitário.

CONCLUSÃO

A criação e produção do site Blend contribuiu para ampliar e aprofundar meus conhecimentos sobre moda, comportamento, estilo e diversidade. Todas as etapas percorridas foram fundamentais para ampliar a percepção e compreensão das temáticas abordadas, como também, possibilitaram agregar uma perspectiva mais holística e inclusiva da moda.

Importante ressaltar que a comunicação sempre esteve presente em minha vida, pois, sempre foi um meio de expressar a minha curiosidade, criatividade e, principalmente, o desejo de enxergar o mundo pelo olhar do outro. Comunicar pelo olhar me encanta, e isso fortalece minha vontade de compartilhar conteúdos e imagens que possam inspirar e celebrar a vida em suas múltiplas facetas.

Ao escolher o tema para este trabalho de conclusão de curso, ficou evidente que moda, comunicação e diversidade seriam pilares essenciais para construir uma abordagem mais plural e inclusiva. A definição do tema foi guiada pela reflexão sobre o tipo de conteúdo que gostaria de ver representado no cenário midiático: algo que fosse além do superficial, oferecendo uma visão que valorizasse a diversidade e promovesse inclusão.

A percepção de que as opiniões e experiências das pessoas em relação à moda e outros temas são frequentemente negligenciadas tornou-se um ponto crucial. A mídia atual, de forma recorrente, destaca excessivamente os aspectos econômicos e de luxo, enquanto negligência uma perspectiva mais representativa e inclusiva dos diversos públicos que consomem moda, beleza e comportamento.

Em vista disso, a criação de um espaço que amplifique as vozes e experiências de indivíduos de diferentes faixas etárias, biotipos e perfis surge do desejo de promover um diálogo mais amplo e acessível sobre esses temas.

Ao abordar o conteúdo sob esse prisma, este produto não apenas desafia paradigmas estabelecidos, mas também, busca fomentar uma compreensão mais profunda de como a moda, comportamento, saúde e outros aspectos podem ser ferramentas de expressão e identidade para todos. Desta forma, visa-se preencher uma lacuna significativa no mercado de comunicação ao produzir conteúdo relevante, humanizado e verdadeiramente inclusivo.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, M.; BUSARELLO, L. R. **Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram**. Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 9, n. 2, p. 150-166, 8 dez. 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

GUERRA, Cris. **Moda Intuitiva**. São Paulo: Ed. Lafonte, 2016.

DSMODA. **Entenda a relação que existe entre moda, comportamento e atitude**, 2023. Disponível em: https://www.revistadsmoda.com/moda/entenda-a-rela%C3%A7%C3%A3o-que-existe-entre-moda-comportamento- e atitude. Acesso em 03/04/2024.

GONÇALVES, Vitoria Bertanha. **Femme club**: revista feminina.2019. Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2005. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/items/0245fcdc-45e3-4ec3-ab2c-553918159a65/full. Acesso em 3 de abril de 2024.

MANDACURU. **Diversidade na moda**: desafios e conquistas rumo à moda inclusiva e plural. 2022. Informação disponível em: https://mandacaru.design/2022/07/02/diversidade-na-moda. Acesso em 20 de abril de 2024.

MODA B. **Diversidade no mundo da moda**. 2023. Informação disponível em: https://blog.modab.com.br/diversidade-no-mundo-da-moda. Acesso em 20 de abril de 2024.

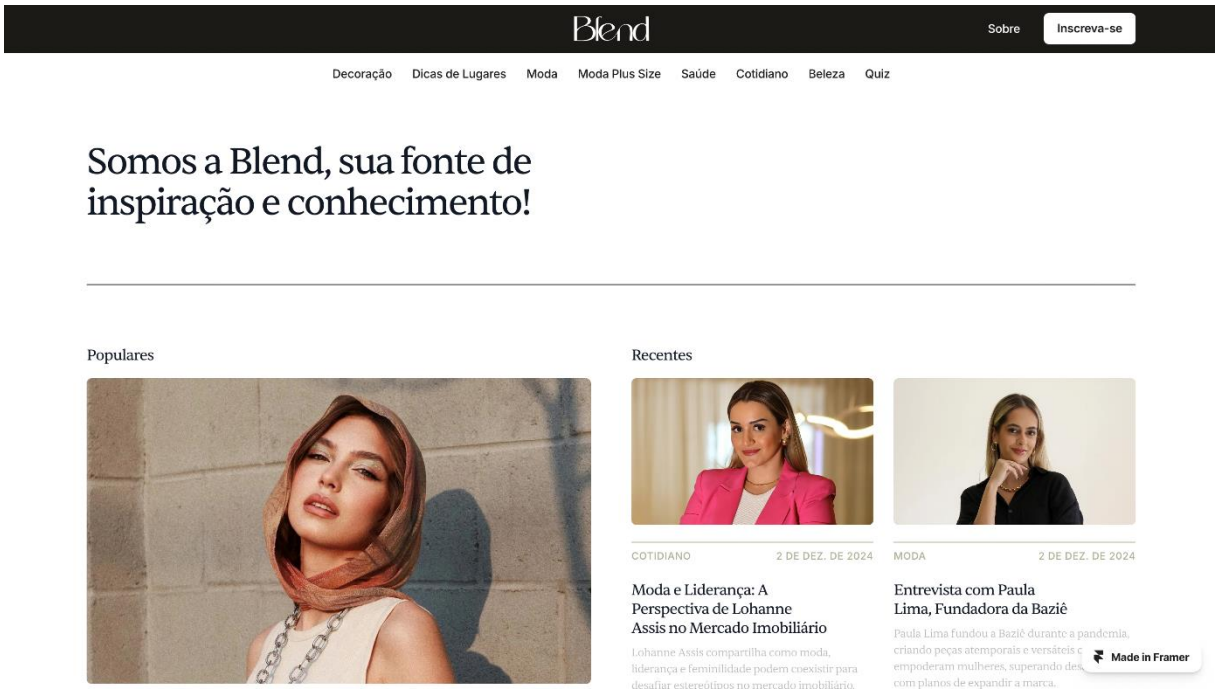
NERIS, Michelly Neris BERLIM, Paula. **Uma moda que respeite todos os corpos. Educa Diversidade**. Disponível em: https://educadiversidade.unesp.br/uma-moda-que-respeite-todos-os-corpos/ Acesso em: 01/04/2024.

SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. 2015. Informação disponível em: https://sebrae.com.br /sites /Portal Sebrae /artigos/fast-fashion. Acesso em 22 de maio de 2024.

SEBRAE. **Inclusão e diversidade**: a transformação da moda. Sebrae Digital, 2024. Disponível em: https://digital.sebraers.com.br/blog/pessoas/inclusao-e-diversidade-a-transformacao-da-moda/ Acesso em: 01/04/2024.

THEMES, Shark Themes. **O que é a Publicação Digital?** Blog Avctoris, 2023. Disponível em: https://blog.avctoris.com/glossario/o-que-e-publicacao-digital/ Acesso em: 01/04/2024.

APÊNDICE A – SITE BLEND



A Blend é um espaço dedicado a explorar moda e diversidade em suas múltiplas vertentes, oferecendo uma abordagem que abrange o cotidiano e os interesses variados de nossos leitores.

Em cada seção, você encontrará conteúdos sobre moda, beleza, saúde, dicas práticas para o dia a dia e ideias de decoração, além de uma atenção especial para moda plus size e discussões sobre inclusão e representatividade. Cada tema é cuidadosamente desenvolvido para refletir as demandas e os desafios contemporâneos, conectando-se com o público de forma autêntica e relevante.

A equipe do Blend é formada por profissionais selecionados pela excelência e pela riqueza de suas experiências de vida e carreiras. Essa diversidade de trajetórias reflete nosso compromisso em proporcionar perspectivas únicas e enriquecedoras, fazendo do Blend um verdadeiro ponto de encontro para quem busca conteúdo de qualidade, inspiração e um olhar inclusivo sobre o universo da moda e do estilo de vida. Nossa missão é transformar o Blend em uma referência onde cada leitor se sinta representado e inspirado a explorar sua própria identidade.

Made in Framer

Blend Sobre Inscreva-se

Decoração Dicas de Lugares Moda Moda Plus Size Saúde Cotidiano Beleza Quiz

Entrevista com Ediely, Blogueira e Modelo de Goiânia

Ediely, influenciadora e modelo de Goiânia, usa sua plataforma para promover autenticidade, diversidade e autoestima, apoiando marcas locais e inspirando mulheres a se expressarem através da moda.

DECORAÇÃO 2 DE DEZ. DE 2024

Espaços que Contam Histórias: A Abordagem de Mariela Romano

COTIDIANO 2 DE DEZ. DE 2024

Cotidiano da Diversidade: Uma Conversa com Wayne Santana

Wayne Santana revela como a fotografia pode ser uma ferramenta poderosa para promover a diversidade e desafiar estigmas com autenticidade e inclusão.

SAÚDE 2 DE DEZ. DE 2024

A Importância da Nutrição para a Saúde Física e Emocional: Insights de Tricia Paiva

Tricia Paiva, nutricionista, destaca como uma alimentação equilibrada impacta a saúde física e emocional, melhorando humor, autoestima e disposição. Ela defende hábitos simples e práticos, valorizando a conexão entre nutrição, bem-estar e confiança pessoal.

Made in Framer

Blend
Decoração
Dicas de Lugares
Moda
Moda Plus Size
Saúde
Cotidiano
Beleza
Quiz
Sobre
Inscreva-se
Inscreva-se para não perder os conteúdos
Seu e-mail aqui
Inscreva-se
Conteúdo grátis todos os meses
Blend
Páginas
Inicio
Sobre
Inscreva-se
Categorias
Todas
Decoração
Dicas de Lugares
Moda
Moda Plus Size
Saúde
Cotidiano
Beleza
Contato
LinkedIn
Email
Instagram
Made in Framer

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

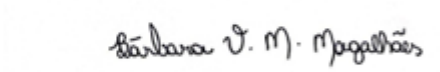
RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante_Bárbara Vieira Mucciolo Magalhães do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2021.1.0066.005-8, e-mail barbara.vieiram@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 Blend: um site de moda, comportamento e cotidiano, 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, 02 de Dezembro de 2024.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Bárbara Vieira Mucciolo Magalhães

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla