



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA

LEON SOUZA SILVA

***“ALL THE SAME”*: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA *T-SHIRT IN BOX***

FORTALEZA

2017

LEON SOUZA SILVA

**“*ALL THE SAME*”: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA *T-SHIRT IN BOX***

Projeto de moda apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientador: Professor Fernando Luís Maia da Cunha

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581" Silva, Leon Souza.
"All the Same" : projeto de campanha institucional para a marca T-Shirt in box / Leon Souza Silva. –
2017.
65 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Esp. Leon Souza Silva.

1. United Colors of Benetton. 2. Publicidade. 3. Moda. I. Título.

CDD 391

LEON SOUZA SILVA

**“ALL THE SAME”: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA T-SHIRT IN BOX**

Projeto de moda apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientador: Professor Fernando Luís Maia da Cunha

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fernando Luís Maia da Cunha (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Araguacy Paixão Almeida
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Davi Sombra Montenegro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da minha vida.

Obrigado ao meu orientador, Fernando, pelo valioso apoio durante todo o processo de realização desse trabalho, desde o momento em que aceitou ser o meu orientador, passando pelas dicas técnicas e profissionais no dia da realização das fotos e, finalmente, até a defesa do meu trabalho.

Obrigado à Rhasnny, mente pensante da *T-shirt in Box*, que acreditou no meu talento em um momento que eu estava muito desacreditado comigo mesmo, e hoje é para mim mais do que uma chefe: é uma amiga.

Obrigado ao meu pai, a minha mãe e ao meu irmão, que me auxiliaram de todas as maneiras possíveis quando foi necessário. Amo vocês profundamente por acreditarem no meu talento e me apoiarem desde o início, quando decidi cursar moda.

Obrigado às minhas amigas Allyce, Edileuza, Hinara, Karine e Laís que me atenderam de prontidão quando busquei ajuda, seja emprestando peças para o *styling*, oferecendo apoio emocional e dando opiniões valiosas sobre qual rumo eu deveria seguir com essa produção de moda.

E, por fim, obrigado à minha equipe maravilhosa que fez com que esse projeto acontecesse: o maquiador Matheus, a assistente de produção Monique e os modelos Davi, Ellen, Kelly, Lucas, Rute e Thigas. Vocês são demais!

Minha gratidão a todos citados acima por acreditarem em mim e no meu projeto, e se disponibilizarem a participar.

RESUMO

O propósito desse projeto foi a criação de uma campanha publicitária institucional, através da realização de um editorial de moda, para comunicar o posicionamento social e político da marca de camisetas *T-shirt in Box*. A inspiração principal desse projeto foi a marca italiana *United Colors of Benetton*, que foi a primeira empresa a não utilizar fotos de seus produtos nos anúncios publicitários, focando em se posicionar acerca de questões políticas e sociais diversas. Esse projeto foi desenvolvido por meio da elaboração de um briefing inicial, que foi apresentado à equipe da marca, seguido do planejamento do cronograma, definição de recursos humanos, locação e *casting* dos modelos. O resultado dessa produção foram imagens alinhadas com o conceito da marca, que é utilizar a *t-shirt* como modo de expressão das ideias, indignações e preocupações.

Palavras-chave: *United Colors of Benetton*; Publicidade; Moda.

ABSTRACT

The purpose of this project was to create an institutional advertising campaign, through the realization of a fashion editorial, to communicate the social and political positioning of the fashion brand T-shirt in Box. The main inspiration for this work was the Italian designer label United Colors of Benetton, which was the first brand not showing their own products on their advertising campaigns, focusing only in positioning about various social and political issues. This project was built by means of the elaboration of an initial briefing, that was presented to T-shirt In Box's team, followed by schedule planning, selection of human resources, location search and models casting. The result of this fashion shooting was images that are coherent with T-shirt in Box's brand concept, that utilize the t-shirt as a way of expression of ideas, indignations and concerns.

Keywords: United Colors of Benetton; Advertising; Fashion.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Cronograma de atividades	p. 18
Tabela 2	Planilha de custos	p. 19

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 Campanha *All are United* (1984)

p. 15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A MARCA E A PROPOSTA DE TRABALHO	12
2.1	Cliente: <i>T-shirt In Box</i>	12
2.2	Proposta de trabalho	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	OBJETIVOS	14
4.1	Objetivos gerais	14
4.2	Objetivos específicos	14
5	CONCEITO	15
6	METODOLOGIA	17
6.1	Briefing	17
6.2	Planejamento e cronograma	17
6.3	Empréstimo e aquisição de materiais	19
6.4	Orçamento	19
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
8	APÊNDICE	21
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto teve como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para a marca de camisetas *T-shirt in Box*, inspirada nas campanhas desenvolvidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani para marca italiana *United Colors of Benetton* entre os anos 1984 até 1995, sendo também submetido a avaliação como o Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC1) – Projeto de Moda, do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

A metodologia adotada na elaboração desse trabalho foi baseada em Phillips (2007), desde no que compete ao desenvolvimento do briefing do projeto, até a parte da identificação e superação de obstáculos que surgiram durante o processo.

A escolha da modalidade do trabalho deve-se a afinidade com a área de produção de moda, compreendendo fotografia de moda e *styling*, que aflorou ao longo do curso de Design-Moda, principalmente após o estágio realizado na área durante o intercâmbio pelo programa Ciência Sem Fronteiras.

A *T-shirt in Box* foi escolhida como parceira devido a proximidade com o conceito e essência da marca. O tema foi escolhido devido a semelhança de como as duas marcas em questão se comunicam com os clientes, pois elas vendem muito mais do que roupas: vendem ideias.

2 A MARCA E A PROPOSTA DE TRABALHO

2.1 Cliente: *T-shirt in Box*

A marca de camisetas *T-shirt in Box* nasceu de um projeto de mestrado em 2012 e hoje está consolidada no mercado de moda de Fortaleza com apenas quatro anos de existência. O público-alvo são mulheres dos 18 aos 25 anos, de classes A e B, que são descoladas, feministas, gostam de viajar, querem se expressar através do estilo e, principalmente, “pensam fora da caixa”.

Cada detalhe é pensado para suprir as necessidades mais particulares dessa consumidora. A experiência da compra é uma das etapas mais importantes dentro do conceito da marca, desde a essência de melancia que perfuma as lojas até quando a cliente abre a caixa onde a *t-shirt* é embalada, completando assim sua experiência.

Além disso, a comunicação, tanto escrita como visual, também tem extrema importância para a marca. O principal canal de comunicação com a cliente é o *Instagram*, onde a marca compartilha fotos criativas com legendas engraçadas e sarcásticas, além de postar frases diversas, que também tem papel importante dentro do conceito de expressão pessoal que a marca propõe.

2.2 Proposta de Trabalho

A proposta desse trabalho foi o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para a *T-shirt in Box*. Mesmo já conhecida pelo público pelas suas *t-shirts* inteligentes e inovadoras, a marca ainda não tem uma publicidade consolidada fora da Internet. Da necessidade de fortalecer esse tipo de divulgação, surgiu a ideia da realização de um editorial de moda que traduzisse de forma simples e criativa o conceito e a essência da marca, introduzindo-a para um público que ainda não a conhece.

Devido a *T-shirt in Box* trabalhar com tendências (*fast-fashion*), as coleções são lançadas mensalmente, com objetivo de sempre trazer as novidades o mais rápido possível ao seu consumidor. Para as imagens criadas permanecerem atemporais e alinhadas com a essência da marca, o editorial foi focado em vender o posicionamento e a expressão da *T-shirt in Box* acerca de questões sociais e políticas, através de um visual colorido, *pop art*, com elementos *vintage* e peças que condizem com a mensagem que quer ser passada.

3 JUSTIFICATIVA

Em um sistema econômico onde a publicidade está sempre focada em vender, quem desvirtua esse objetivo acaba se destacando. Oliviero Toscani, o fotógrafo que criou as campanhas da *Benetton* utilizadas como inspiração para esse trabalho, afirma que “a publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais” (Toscani, 1996).

Baseado no pensamento de Toscani, o material desenvolvido nesse projeto busca mais criar reflexão do que vender um produto específico. Diferente da *Benetton* que utilizava imagens chocantes para tal, foi adotada a linguagem escrita como o fator de impacto para nas peças da campanha.

O modo adotado para promover essa reflexão é com o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional. Segundo Vestergaard (2000), nas campanhas institucionais “as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem”. O objetivo principal desse tipo de campanha não é aumentar vendas, mas fortalecer a imagem da marca para o público. Assim, o produto vendido “está representado na peça publicitária pela logomarca ou marca da empresa” (CARNEIRO; FERNANDES; MICCCIONE, 2002).

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Realização de uma produção de moda que será utilizada como base para o desenvolvimento uma campanha publicitária institucional para a marca de camisetas *T-shirt in Box*.

4.2 Objetivos Específicos

- Consolidar novos meios de publicidade para a marca, fora da internet;
- Defender publicamente questões políticas e sociais que a marca apoia;
- Fortalecer o conceito da marca de expressão pessoal;
- Apresentar a marca para um novo público.

5 CONCEITO

O conceito dessa produção de moda foi baseado nas campanhas institucionais da marca italiana *United Colors of Benetton* produzidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani durante os anos de 1984 até 1995. Segundo Souza e Santarelli (2008), as campanhas de Toscani se dividiram em cinco ciclos, sendo de 1984 a 1985 o ciclo da diferença, de 1986 a 1990 o ciclo da igualdade, de 1991 a 1992 o ciclo da morte, 1993 o ano do sangue, e 1994 o ano da verdade. O conceito desse projeto foca-se no primeiro ciclo, da diferença, que moldou a identidade da publicidade da *Benetton*.

No ciclo da diferença nasceu a assinatura “*all the colors of the world*”, que em tradução livre significa todas as cores do mundo. Analisando uma dessas campanhas, pode-se perceber a grande quantidade de cores usada, assim como a variedade étnica, reafirmando a máxima “todas as cores do mundo”.

Figura 1 – Campanha “*All are United*” (1984), por Oliviero Toscani



Fonte: The United Colors of Benetton campaign history.¹

Assim, o projeto de campanha institucional apresentado aqui busca traduzir o conceito “todas as cores do mundo”, trazendo-o para a realidade da marca *T-shirt in Box*. Buscou-se manter a variedade de cores e etnias, mas trazendo uma imagem de moda moderna.

¹ Disponível em <<https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>> Acesso em julho 2017

Essa atualização foi feita por meio do cabelo, da maquiagem, da atitude dos modelos nas fotos e do uso da cor, não só nas peças de roupa, mas também no fundo da imagem, causando ainda mais impacto no receptor da mensagem. Ainda sobre o fundo utilizado, foi escolhido se trabalhar com plástico ao invés de um fundo infinito, trazendo textura para as imagens e possibilitando uma interação entre os modelos e o fundo, agregando dinamismo na fotografia.

O *styling* também contribui para a atualização da imagem de moda desse projeto, misturando o *vintage* com o atual. A mistura de elementos-símbolo dos anos 1980 e 1990 com tendências atuais da moda cria uma imagem diferenciada e atemporal. O blazer com ombreiras exageradas visto no *power dressing* dos anos 1980 e óculos e gargantilhas ícones dos anos 1990 se misturam a *t-shirt* de tule, o *cropped athleisure*² e jeans, que estão em alta no momento.

O fator impacto, como já citado no capítulo *Justificativa*, fica por conta da linguagem escrita, sendo a imagem um suporte que traduz a essência visual da marca. Ou seja, nesse projeto usa-se o texto para comunicar a mensagem, diferente da *Benetton* que a comunicava por meio das suas imagens.

Todos os itens acima foram pensados para que a inspiração nas campanhas da *United Colors of Benetton* não se traduzisse como uma cópia, e para que o resultado final pudesse estar alinhado com o conceito e a essência da marca *T-shirt in Box*.

² Tendência que vem se expandindo desde de 2014, que consiste em usar no dia-a-dia roupas que originalmente foram desenhadas para a prática de esportes.

6 METODOLOGIA

6.1 *Briefing*

O *briefing* é parte indispensável para o sucesso de qualquer projeto, e nesse não podia ser diferente. Por isso, foi adotada a metodologia de Phillips, presente no seu livro *Briefing: A Gestão do Projeto de Design*, para a execução desse trabalho.

Segundo Phillips (2007), não há forma única e universal para o *briefing*, porém é de extrema importância que ele contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. O autor também cita a importância da colaboração entre o prestador do serviço e do seu parceiro, dizendo que “o que o meu parceiro pensa sobre os aspectos críticos do projeto também é importante” (2007, p. 24).

Por isso, antes de iniciar o projeto, foi apresentado um *briefing* inicial à equipe da marca *T-shirt in Box*, para que se pudesse discutir e agregar as ideias do parceiro às do prestador do serviço. Participaram da reunião junto com o autor desse trabalho (prestador do serviço) a diretoria da marca e o setor do marketing, para que pudesse ser debatido em conjunto o objetivo do projeto, o conceito, os rascunhos de painéis de atitude, maquiagem e cabelo, a proposta de *styling*, o *casting* de modelos, os prazos, o orçamento e uma prévia de como ficariam as quatro peças da campanha finalizadas.

Desse modo, um *briefing* completo foi elaborado “ligando os objetivos do projeto com os objetivos da empresa” (PHILLIPS, 2007). Ele está presente na sua forma completa no apêndice ao final deste Projeto Executivo e compreende informações iniciais, recursos humanos, objetivos, orçamento, etc. ou seja, todas as informações discutidas que foram seguidas no desenvolvimento da campanha publicitária.

6.2 Planejamento e Cronograma

Logo após a apresentação do *briefing* inicial e das modificações feitas para compor o *briefing* final, foi iniciada a etapa de planejamento do projeto e a definição do cronograma das atividades a serem realizadas.

O controle foi realizado no formato de tabela, pensadas de acordo com o prazo médio que cada atividade leva, para que pudesse se manter a organização e as atividades fossem controladas.

Segue, abaixo, a tabela de cronograma das atividades:

Tabela 1 – Cronograma de Atividades

PERÍODO	ATIVIDADE
11/05/2017	Definição do tema
17/05/2017	Finalização do briefing inicial
18/05/2017	Apresentação do briefing inicial à equipe da <i>T-shirt in Box</i>
19 a 31/05/2017	<i> Casting</i> de modelos e da definição dos recursos humanos
25/05/2017	Conclusão do briefing final
27/05/2017	Início do Projeto Executivo
01/06/2017	Conclusão dos painéis de referência de atitude, maquiagem e cabelo
03/06/2017	Envio das referências para maquiador e modelos
05/06/2017	Definição da locação
06/06/2017	Definição do <i>styling</i> dos looks
07/06/2017	Início do desenvolvimento do portfólio criativo (estrutura e conceito)
07/06/2017	Compra do fundo das fotos e material de fotografia que ainda for necessário
08/06/2017	Recolhimento de peças do <i>Figurart</i> e de empréstimos para o <i>styling</i>
09/06/2017	Recolhimento do material de iluminação com o Professor Fernando Maia
09/06/2017	Compra do <i>catering</i> para equipe
10/06/2017	Realização do <i>photoshoot</i>
11 a 25/06/2017	Edição das imagens e edição das peças da campanha publicitária
12/06/2017	Devolução do material de iluminação
20/06/2017	Devolução das peças do <i>Figurart</i> e de empréstimos
05/07/2017	Finalização do Projeto Executivo e do Portfólio Criativo
06/07/2017	Impressão e entrega dos materiais
13/07/2017	Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC1) – Projeto de Moda

Fonte: tabela produzida pelo autor.

6.3 Empréstimo e Aquisição de Materiais

O *styling* dos looks do editorial de moda foi composto por produtos vendidos pela marca *T-shirt in Box* (*t-shirts* e sandálias Melissa) combinadas com peças do acervo Figurart³, de acervo pessoal e de empréstimos de amigos. A equipe de beleza utilizou instrumentos de trabalhos próprios e a de fotografia contou com instrumentos próprios juntamente com material de iluminação emprestado pelo Professor Fernando Maia.

O único elemento de composição de cenário utilizado nesse projeto foi o fundo das imagens, feito de plástico lisolene, no qual os modelos interagiram em algumas imagens.

6.4 Orçamento

O orçamento do projeto foi elaborado inicialmente levando em consideração os recursos disponíveis, materiais necessários para a realização do *photoshoot* e valores acordados entre os profissionais envolvidos. Alguns valores foram estimados na versão inicial e depois ajustados na versão final, que se encontra abaixo em formato de planilha de custos.

Tabela 2 – Planilha de custos

SERVIÇO/MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Maquiador	01	-	R\$68,00
Plástico lisolene	22,4 metros	R\$1,35/m	R\$30,24
Pilhas recarregáveis	04	R\$10,00	R\$36,00 (desc. R\$4,00)
Catering	01	-	R\$54,69

Custo final:	R\$188,93
---------------------	-----------

Fonte: tabela produzida pelo autor.

Os valores de outros recursos humanos não estão discriminados na tabela acima pois não tiveram custos algum. São esses: fotógrafo, modelos e assistente de produção.

³ Acervo de roupas mantido pelo curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto Executivo teve como objetivo planejar os processos necessários para a execução da campanha publicitária institucional “*All The Same*” para a marca de camisetas *T-shirt in Box*. Essa campanha, composta de quatro peças publicitárias, foi desenvolvida a partir da execução de uma produção de moda. Após a aprovação de um *briefing* inicial apresentado à equipe da marca, foram definidos o conceito, a justificativa e os objetivos desse projeto.

O *briefing* final, etapa fundamental para o sucesso desse trabalho, foi desenvolvido de acordo com a metodologia de Phillips (2007), em uma parceria entre o prestador do serviço (autor desse projeto) e a equipe da *T-shirt in Box*. As informações contidas nele foram utilizadas durante a execução de todo o projeto, sendo um guia para que o resultado final estivesse coerente com o conceito e a essência da marca.

Em âmbitos gerais, esse trabalho é relevante não só como trabalho de conclusão de curso, pois ele também é uma referência para a marca *T-shirt in Box* utilizar para futuras campanhas publicitárias. Em âmbitos específicos, indica o desejo de adentrar ao mercado de trabalho com conhecimentos específicos dentro da área de produção de moda, marketing de moda e publicidade.

Por fim, comprovou-se que a realização do editorial de moda planejado não seria possível sem a execução deste Projeto Executivo. A aplicação da metodologia, estudo do conceito, separação de atividades, definição de cronograma e organização de orçamento fizeram com que o objetivo principal desse projeto pudesse ser atingido da maneira que foi idealizado desde o início.

Finalizando esse trabalho, concluímos que a campanha produzida transpõe o que foi proposto no *briefing* realizado no início e está equiparada com a essência visual e o conceito da marca *T-shirt in Box*, gerando assim um resultado positivo, que foi construído em colaboração entre a marca e o prestador do serviço.

8 APÊNDICE

Briefing final na íntegra, elaborado para a realização do projeto.

1. **Cliente:** *T-shirt in Box*.
2. **Perfil do consumidor da marca:** principalmente mulheres de 18-25 anos; são descoladas, *cool*, feministas, gostam de viajar, se expressam por meio do estilo e pensam fora da caixa.
3. **Nome do projeto:** *All The Same*. O nome veio de uma ação realizada pela marca durante o mês de junho, conhecido como “*International Pride Month*”, onde acontecem manifestações a favor dos direitos LGBTQ no mundo todo. A ação consistiu na distribuição de fitinhas estilo Senhor do Bonfim, onde estava escrita a frase “*todos iguais*” em diversas línguas. O inglês foi a língua escolhida para o nome do projeto pois conversa melhor com a comunicação escrita da marca.
4. **Proposta de trabalho:** criação de uma campanha publicitária institucional para a *T-shirt in Box*, inspirada nas campanhas de 1984 a 1995 da marca italiana *United Colors of Benetton*. Essas campanhas da *Benetton* tinham o objetivo de passar uma mensagem ao consumidor, usando seu poder comunicativo para apontar diversos problemas que a sociedade enfrentava no momento.
5. **Público-alvo da campanha:** pessoas que não conhecem a *T-shirt in Box* e/ou não são cientes das causas políticas e sociais que a marca defende.
6. **Objetivo da campanha:** desenvolver uma campanha publicitária composta de quatro peças, por meio da realização de um editorial de moda. O intuito da campanha é fazer um alerta social utilizando-se de frases e lutas sociais que compõem o DNA da *T-shirt in Box*.
7. **Resultado esperado:** posicionar a marca frente a causas políticas e sociais e, assim, conquistar novos admiradores e clientes. Também se espera que o número de pessoas que conhece a marca aumente e, dessa maneira, cresçam os seguidores nos perfis da marca nas redes sociais.
8. **Veiculação dos anúncios (fictício):** *outdoors*, anúncio em jornais locais e revistas de moda, backdrop de paradas de ônibus e adesivagem interna no *Shopping RioMar Kennedy*.
9. **Atitude dos modelos:** poses naturais, sorrisos; fotos pouco pousadas e mais em estilo *candid*.
10. **Maquiagem e cabelo:** grafismos, cores, pontos de brilho molhado (*glossy*); sempre utilizar cores complementares ou contrárias a cor do fundo da foto, dependendo do modelo. Cabelo natural de cada modelo, a ser definido.
11. **Styling:** mistura de tendências atuais com peças *vintage*, que é característica do estilo da marca. Referências *vintage* dos anos 1980 e 1990 principalmente. As peças adicionais para o

- styling serão adquiridas por meio de empréstimo do acervo Figurart, empréstimo de amigos e uso do acervo pessoal do *stylist*.
12. **Casting:** dois modelos asiáticos, uma modelo negra, uma modelo transexual, um modelo gay e uma modelo lésbica.
 13. **Recursos humanos:** Fotógrafo, *styling* e produção – Leon Silva; Maquiador: Matheus Fontenele; Assistente de produção – Monique Cidade.
 14. **Orçamento (previsão):** R\$35,00 – maquiador; R\$50,00 – catering; R\$60,00 – fundo para fotos.
 15. **Localização:** estúdio fotográfico da *T-shirt in Box*.
 16. **Data de realização (previsão):** 03/06/2017 (sábado) – Modificado para dia 10/06/2017 (sábado).
 17. **Prévia da campanha:**
 - Peça 1: *God loves boys who loves boys & girls who love girls;*
 - Peça 2: *Unisex is the new black* – Modificado para: *F*ck gender roles (unisex is the new black);*
 - Peça 3: *Black lives matter;*
 - Peça 4: *Trans is beautiful.*
 18. **Prazo de conclusão:** 06/07/2017 – Modificado para 10/07/2017.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Maria Vitória Araújo; FERNANDES, Vera Lúcia da Silva; MICCIONE, Mikele Moraes. **Benetton: Polêmica ou Sedução?** 2002. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Belém, 2002.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** Editora Blucher. São Paulo, 2007.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p.133-156, jan./jun. 2008. Semestral.

Toscani, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri** – Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Vestergaard, Torben/Schrooder, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ALL THE
SAME



IF YOU ARE
RACIST,
SEXIST,
HOMOPHOBIC,
OR AN ASSKOLE
- DON'T COME IN.

T-SHIRT IN BOX

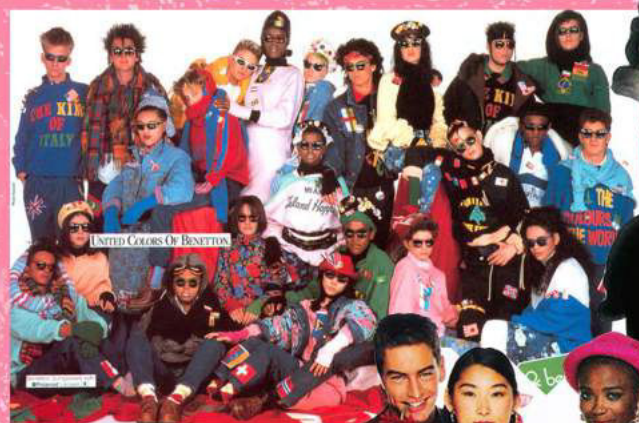


SOBRE A MARCA T-SHIRT IN BOX

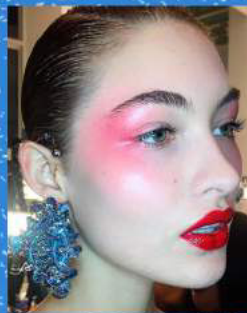
A marca de camisetas *T-shirt in Box* nasceu de um projeto de mestrado em 2012 e hoje está consolidada no mercado de moda de Fortaleza com apenas quatro anos de existência. O público-alvo são mulheres dos 18 aos 25 anos, de classes A e B, que são descoladas, feministas, gostam de viajar, querem se expressar através do estilo e, principalmente, “pensam fora da caixa”.

RAINÉIS SEMÂNTICOS

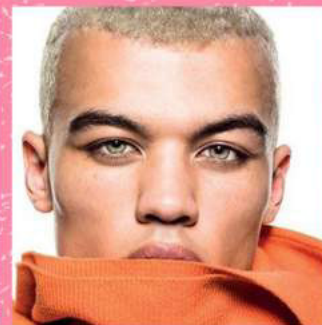
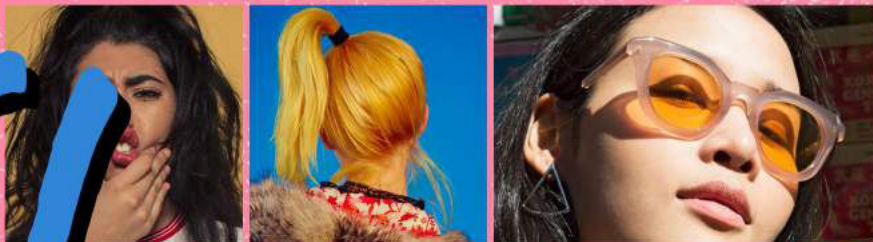
CONCEPTO



BE LE A



ATTITUDE



STY LING

TRANS IS BEAUTIFUL: Thigas

T-shirt: Cropped TSB

Bottom: jeans flare (Figurart)

Sapato: -

Acessórios: meia arrastão, chocker preta (Monique), óculos preto (Figurart), cinto-pochete (Leon)

Fuck gender roles: Rute e Davi

Rute

T-shirt: Explicit Content

Bottom: mom jeans (Laís)

Sapato: Vans preto (Kelly)

Acessórios: jaqueta jeans (Leon), óculos tortoise (Figurart)

-

Davi

T-shirt: Explicit Content

Bottom: Jardineira (Figurart)

Sapato: Coturno Dr. Martens (Leon)

Acessórios: óculos tortoise (Figurart)

Black lives matter: Ellen

T-shirt: Não lhe compete

Bottom: saia verde (Lais)

Sapato: Melissa Melrose, meia vermelha (Leon)

Acessórios: óculos lente laranja, blazer (Figurart)

God Loves: Lucas e Kelly

Lucas

T-shirt: Regata Plena

Bottom: calça jeans azul (Leon)

Sapato: all star branco (Leon)

Acessórios: óculos de grau redondo (Figurart)

-

Kelly - T-shirt: All the cool girls are lesbians

Bottom: pantacourt xadrez (Figurart)

Sapato: Melissa Flox glitter prata

Acessórios: brincos de olho (Monique)

REGIS
TRO

DOS
PROCESSOS

PROFISSIONAL	QUANTIDADE	CUSTO
Fotógrafo	1	-
Modelos	6	-
Assistente de produção	1	-
Maquiador	1	R\$68,00
Catering	1	R\$54,69

RECURSOS HUMANOS

RECURSOS MATERIAIS

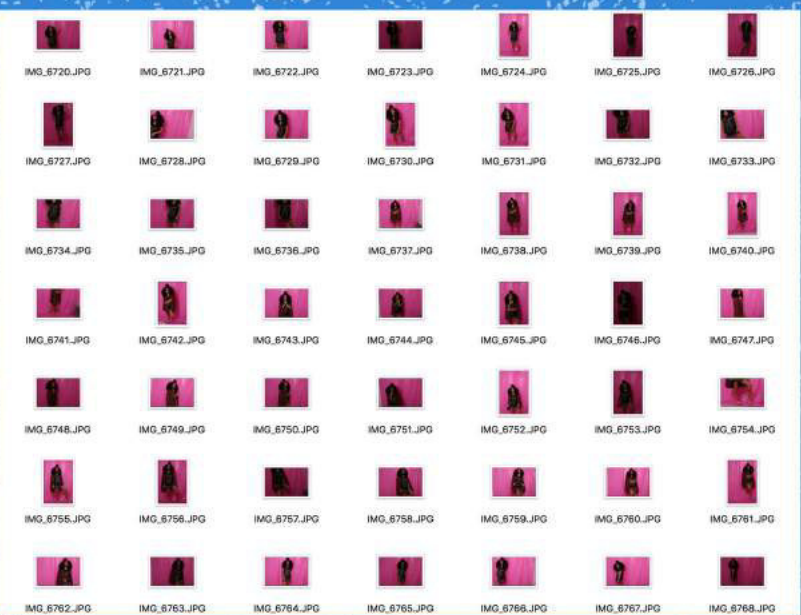
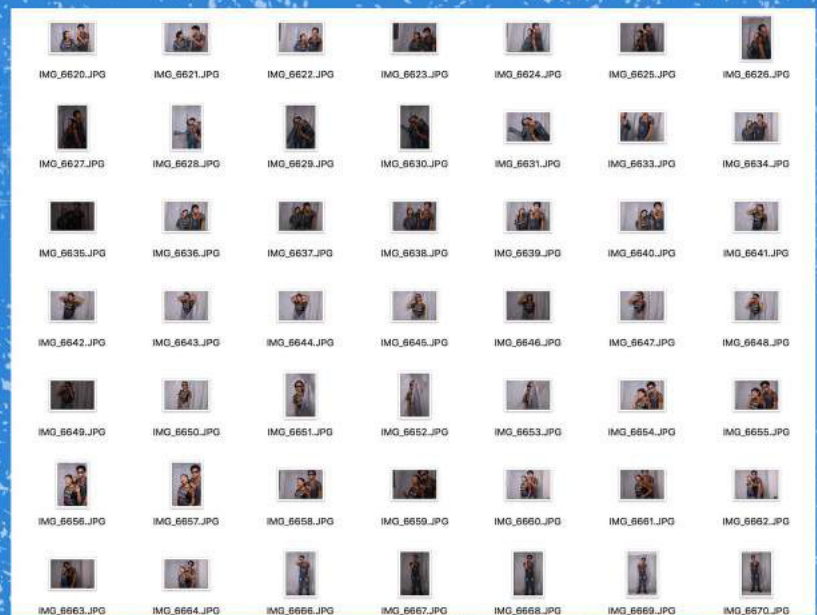
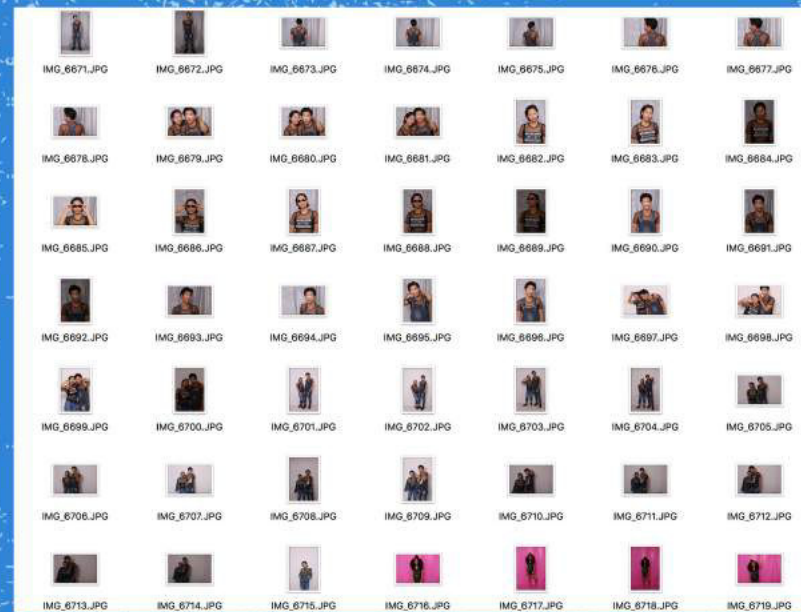
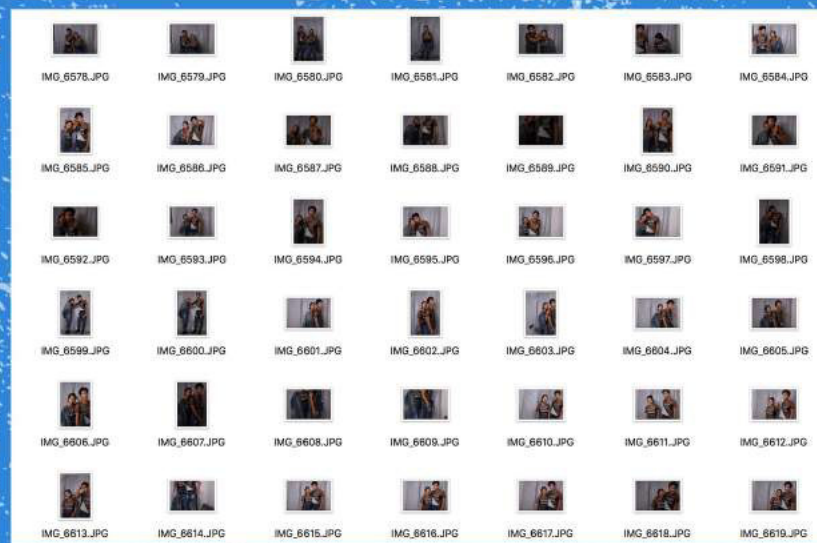
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO
Plástico isolene	22,4 m	R\$30,24

VO CA ÇÃO



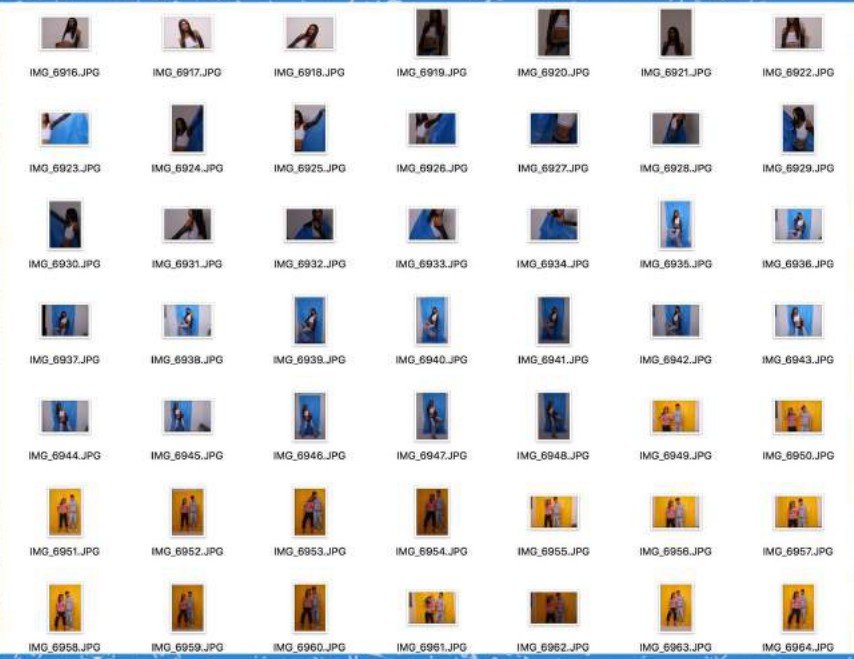
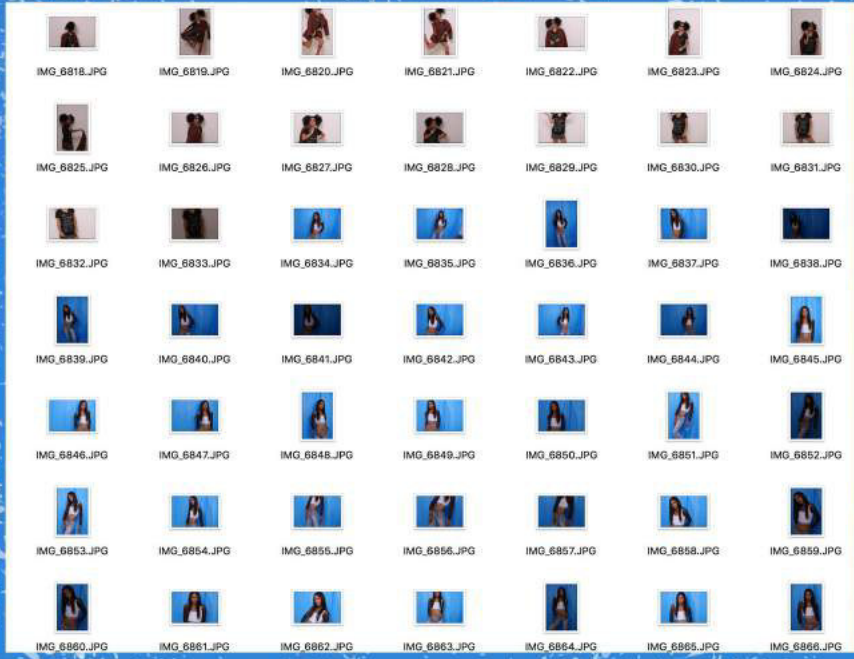
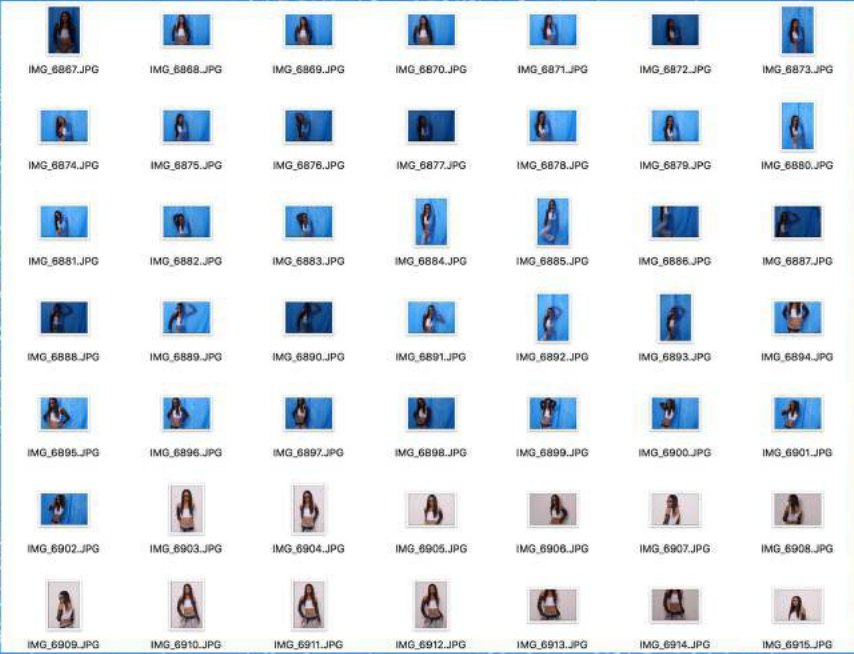
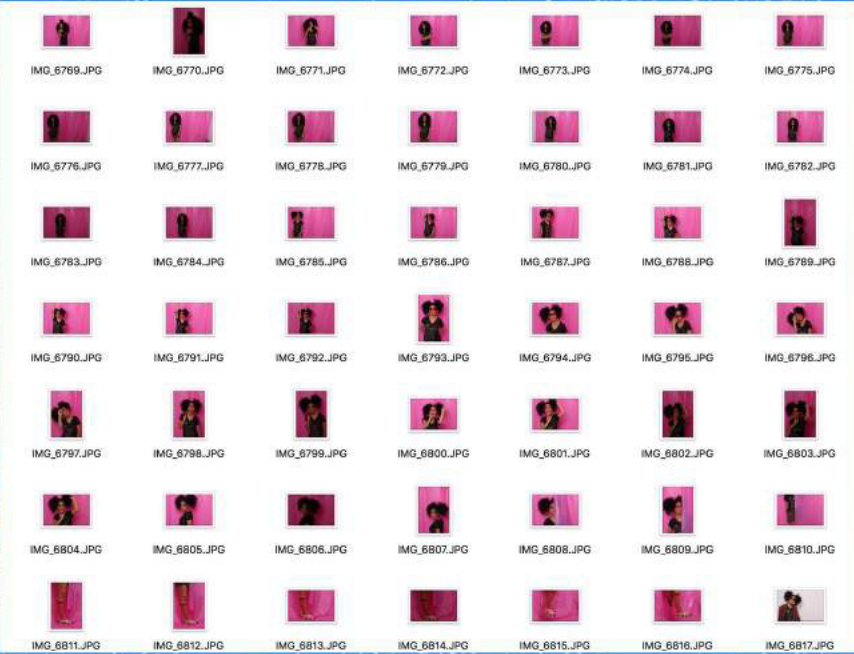
Estúdio fotográfico da empresa T-shirt In Box.

483 IMAGENS

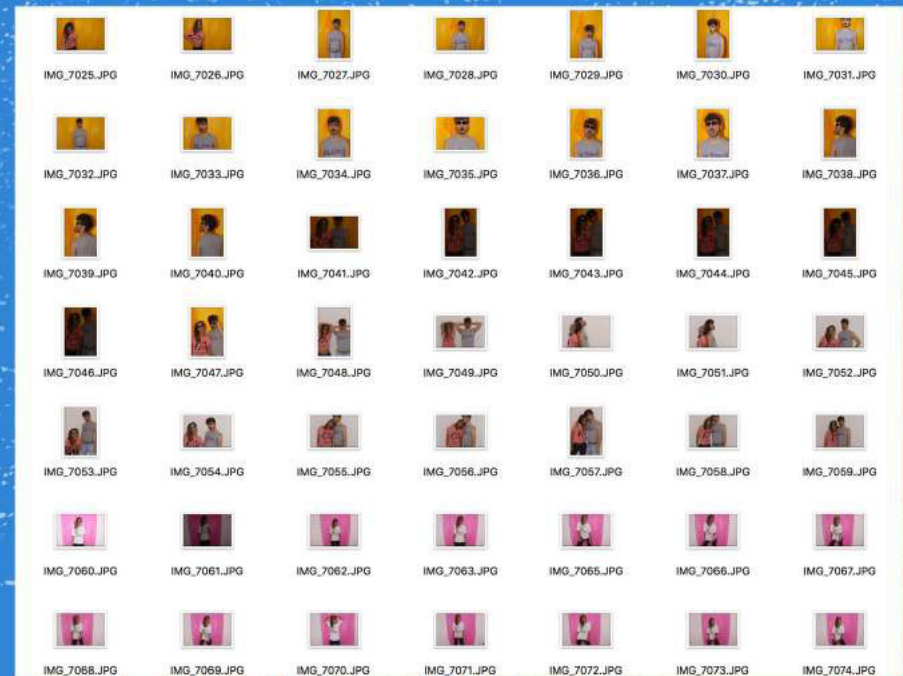
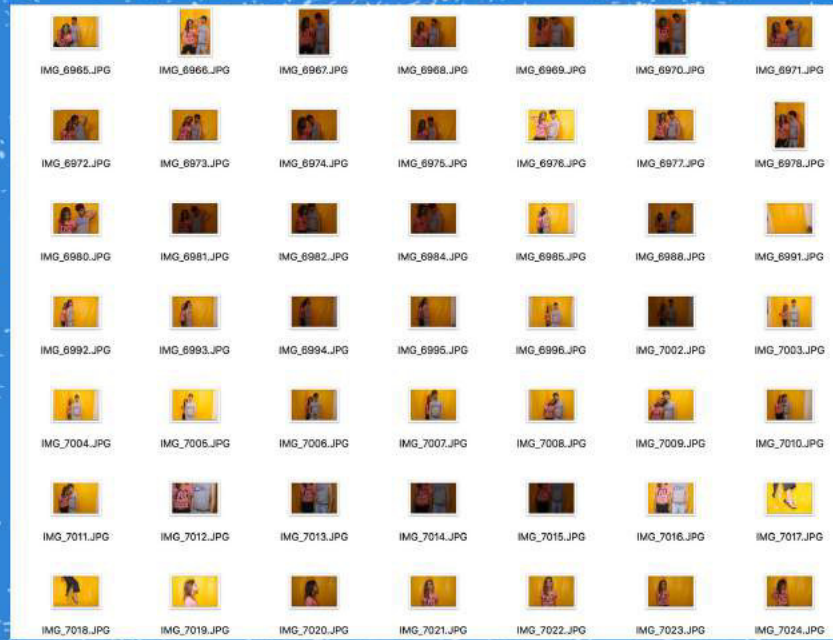


SELE
ÇÃO
INICIAL

SELE CAO INICIAL



SELEÇÃO INICIAL



66 IMAGENS

PRÉ-
SELEÇÃO
~
CÃO



IMG_6585.JPG



IMG_6589.JPG



IMG_6599.JPG



IMG_6601.JPG



IMG_6609.JPG



IMG_6630.JPG



IMG_6643.JPG



IMG_6651.JPG



IMG_6653.JPG



IMG_6669.JPG



IMG_6681.JPG



IMG_6683.JPG



IMG_6689.JPG



IMG_6693.JPG



IMG_6699.JPG



IMG_6715.JPG



IMG_6755.JPG



IMG_6762.JPG



IMG_6770.JPG



IMG_6790.JPG



IMG_6792.JPG



IMG_6793.JPG



IMG_6795.JPG



IMG_6810.JPG



IMG_6815.JPG



IMG_6819.JPG



IMG_6821.JPG



IMG_6832.JPG



IMG_6853.JPG



IMG_6875.JPG



IMG_6880.JPG



IMG_6889.JPG



IMG_6894.JPG



IMG_6895.JPG



IMG_6902.JPG



IMG_6903.JPG



IMG_6909.JPG



IMG_6910.JPG



IMG_6925.JPG



IMG_6933.JPG



IMG_6943.JPG



IMG_6953.JPG



IMG_6957.JPG



IMG_6961.JPG



IMG_7007.JPG



IMG_7009.JPG



IMG_7010.JPG



IMG_7016.JPG



IMG_7018.JPG



IMG_7020.JPG



IMG_7024.JPG



IMG_7026.JPG



IMG_7030.JPG



IMG_7033.JPG



IMG_7037.JPG



IMG_7040.JPG



IMG_7043.JPG



IMG_7044.JPG



IMG_7047.JPG



IMG_7049.JPG



IMG_7050.JPG



IMG_7056.JPG



IMG_7057.JPG



IMG_7060.JPG



IMG_7065.JPG



IMG_7067.JPG

SELE CAO FINAL

25 IMAGENS



IMG_6601.CR2



IMG_6630.CR2



IMG_6651.CR2



IMG_6653.CR2



IMG_6669.CR2



IMG_6681.CR2



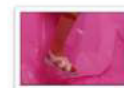
IMG_6755.CR2



IMG_6790.CR2



IMG_6795.CR2



IMG_6815.CR2



IMG_6821.CR2



IMG_6880.CR2



IMG_6889.CR2



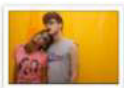
IMG_6903.CR2



IMG_6909.CR2



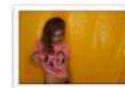
IMG_6933.CR2



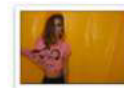
IMG_7009.CR2



IMG_7018.CR2



IMG_7024.CR2



IMG_7026.CR2



IMG_7037.CR2



IMG_7040.CR2



IMG_7047.CR2



IMG_7057.CR2



IMG_7065.CR2



STORY BOARD

Para esse editorial, não se foi utilizado o planejamento de storyboard, porque o resultado final pretendido são fotos naturais, espontâneas e não posadas, no estilo *candid*.

MAKING OF



EDITORIAL

gender



is over









negro





but we exist



“it is revolutionary for any trans person to choose to be seen and visible in a world that tells us we should not exist”

laverne cox





trixie

sodomite

faggot

FAG

dyke

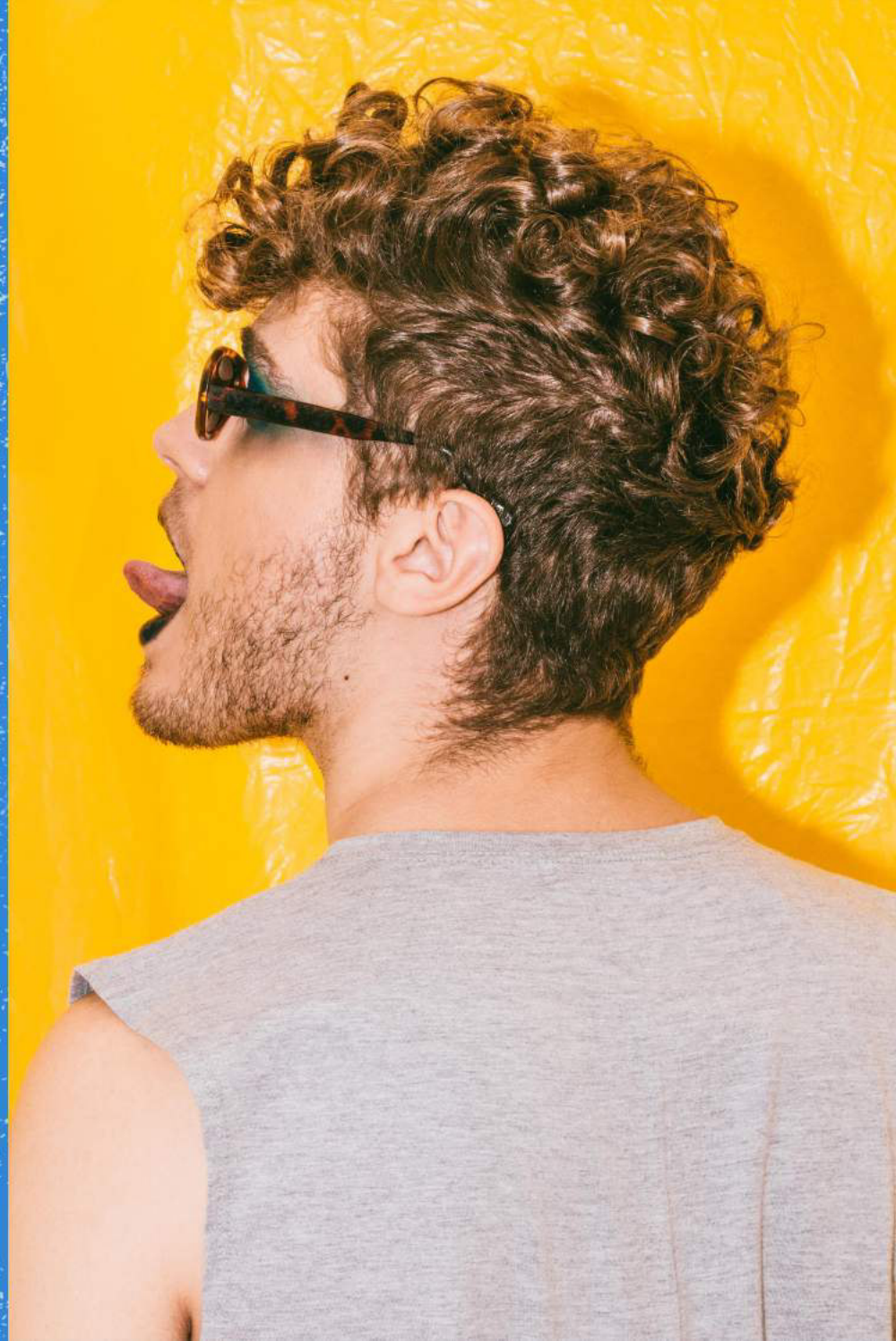


homo

QUEER



FAIRY







CAMPANHAS

F*CK

GENDER ROLES

(UNISSEX IS THE NEW BLACK)



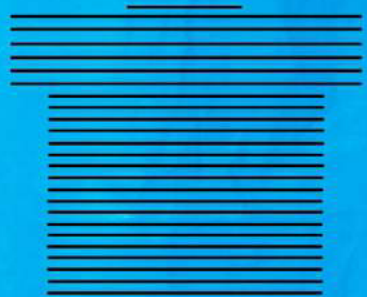
BLACK LIVES MATTER

NÃO
LHE COMPETE
JULGAR A
REALIDADE
QUE VOCÊ
NÃO VIVE!



T-shirt in Box

**TRANS
IS BEAUTIFUL**



T-shirt in Box

T-SHIRT IN BOX

GOD LOVES
BOYS WHO LOVE BOYS
& GIRLS WHO
LOVE GIRLS



T-shirt in Box

VEICULAÇÃO

BLACK LIVES MATTER

NÃO
LHE COMPE
VULGAR A
REALIDADE
QUE HOJE

© 2020 [unreadable]

This billboard features a woman with curly hair against a pink background. The text 'BLACK LIVES MATTER' is prominently displayed in large, bold, black letters. Below it, there is a smaller line of text in Portuguese: 'NÃO LHE COMPE VULGAR A REALIDADE QUE HOJE'. A small logo is visible in the bottom left corner.

F*CK
GENDER ROLES
(UNISSEX IS THE NEW BLACK)

© 2020 [unreadable]

This billboard shows a man and a woman in a close embrace against a white background. The text 'F*CK GENDER ROLES' is written in large, bold, black letters. Below it, in smaller text, is '(UNISSEX IS THE NEW BLACK)'. A small logo is in the bottom left corner.

TRANS
IS BEAUTIFUL

© 2020 [unreadable]

This billboard features a woman with long hair and sunglasses against a blue background. The text 'TRANS IS BEAUTIFUL' is written in large, bold, white letters. A small logo is in the bottom left corner.

GOD LOVES
BOYS WHO LOVE BOYS
& GIRLS WHO LOVE GIRLS

© 2020 [unreadable]

This billboard shows a young man and woman in a romantic pose against a yellow background. The text 'GOD LOVES BOYS WHO LOVE BOYS & GIRLS WHO LOVE GIRLS' is written in large, bold, black letters. A small logo is in the bottom left corner.



TRANS
IS BEAUTIFUL

© 2015 American Idol



F*CK
GENDER ROLES
(UNISSEX IS THE NEW BLACK)

© 2015 American Idol

BLACK LIVES MATTER

NAO
LHE COMPE
JULGAR A
REALIDADE
QUE VOCE
NAO VIVEI

Thalita in Rio

The billboard features a woman with curly hair wearing a black t-shirt with a Portuguese message. The background is a vibrant pink. The text 'BLACK LIVES MATTER' is prominently displayed in large, bold, black letters on the right side. The t-shirt text is partially obscured but clearly legible. A small signature 'Thalita in Rio' is visible in the bottom left corner of the image area.





GOD LOVES BOYS WHO LOVE BOYS & GIRLS WHO & LOVE GIRLS



Thursday in the town of Jisr al-Jadid, an alliance of government forces earlier this year, activists said. Moscow said on Friday its latest strikes had hit 12 IS targets, but most of the areas they also resolve a war that has driven more than 10 million people and opposing Washington and its allies oppose both IS and President Assad, blaming him for attacks on civilians that have radicalised the opposition and insisting that he has no place in a post-war settlement.

Russia says Mr Assad's government should be the centrepiece of international efforts to fight militants.—Reuters

...diggest victory in the province of Badakhshan, northeast of Kabul, late on Thursday after heavy fighting, according to Nawid Foroutan, a spokesman for the provincial governor.

Residents in Kunduz, a strategic city of 300,000 that fell to the Taliban in a stunning pre-dawn attack on Monday, said that while most Taliban fighters had fled, some were holed up in civilian homes fighting the army.

Taliban spokesman Zabihullah Mujahid said they had taken control of the city already, but many for-
...accused of shooting and setting fire to government buildings during their three-day occupation of Kunduz by the Afghan president's office.

"Afghanistan is committed to legally prosecute the perpetrators of these crimes, and to that end, assigns a civilian commission to assess the losses sustained as a result of the Taliban presence," a statement said.

At least 60 people were killed in the fighting as of Friday, according to a Health Ministry spokesman. He said hospitals in Kunduz had treated about 466 wounded.

Ahmad Sahil, a producer for local Afghan television in the city, said many people were still too afraid to leave their houses.

"The Taliban who knew Kunduz left the city already, but many for-
...not flee and are in people's homes, in some parts of the city centre and are still resisting," Mr Sahil said.

Hamdullah Danishi, acting governor of Kunduz province, described the capital as calm, and said there was "no major fighting."

He acknowledged, however, that the insurgents had not been completely driven from Kunduz and buildings, he said.

"They are using civilians as human shields," the International Committee of the Red Cross said it was increasingly concerned about the welfare of citizens inside the city and the lack of medical supplies and personnel.

"We are very short-staffed in the hospitals," said Peter Esmith Ewoi, an ICRC doctor working in the city.

"The medical staff in the city cannot get to the hospitals because of the on-going fighting."

In a worrying sign for government forces struggling to contain a grow-
...not flee and are in people's homes, in some parts of the city centre and are still resisting," Mr Sahil said.

Hamdullah Danishi, acting governor of Kunduz province, described the capital as calm, and said there was "no major fighting."

He acknowledged, however, that the insurgents had not been completely driven from Kunduz and buildings, he said.

"They are using civilians as human shields," the International Committee of the Red Cross said it was increasingly concerned about the welfare of citizens inside the city and the lack of medical supplies and personnel.

"We are very short-staffed in the hospitals," said Peter Esmith Ewoi, an ICRC doctor working in the city.

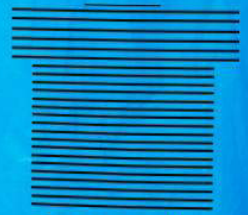
"The medical staff in the city cannot get to the hospitals because of the on-going fighting."

In a worrying sign for government forces struggling to contain a grow-
...retreated," t-
...loss of Badakhshan numbers, t-
...The Taliban soldiers and g-
...Badakhshan prov-
...It occupies a posit-
...and also shares a bor-
...and Pakistan.

The attack started w-
...militants raided checkpo-
...eral villages, overrunning
...ments and seizing control
...afternoon, according to a
...ment report. The police hel-
...ters in Warduj fell at around
...said.—Reuters



TRANS IS BEAUTIFUL



T-shirt in Box

T-SHIRT IN BOX

F*CK
GENDER ROLES
(UNISSEX IS THE NEW BLACK)



J-shirt in Box

QUILPE



Fotografia, edição, styling e produção: Leon Silva
Assistente de produção: Monique Cidade
Beleza: Matheus Fontenele
Modelos: Davi Chiune, Ellen Santos, Kelly Lira, Lucas Lustosa, Rute Yumi e Thigas Gomes