



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

VANESSA NORONHA DE OLIVEIRA

NEGA IÚNA - DESIGN DE ACESSÓRIOS

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Modalidade: Projeto de moda.

Aprovada em: 20/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Dijane Maria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Maria do Socorro de Araújo Miranda
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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)

O52n Oliveira, Vanessa Noronha de.
Nega lúna : Design de acessórios / Vanessa Noronha de Oliveira. – 2022.
50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

1. Design de acessório. 2. Marca autoral. I. Título.

CDD 791.4

Apresentação

A designer

Olá, meu nome é Vanessa de Oliveira, tenho 31 anos, e sou apaixonada pelas artes manuais desde criança.

O contato com o artesanato começou aos 11 anos de idade com aulas de pintura e crochê. Mais tarde conheci o couro, que me levou a participar do curso Artefatos em Couro, da Escola de Artes e Ofícios Thomaz Pompeu Sobrinho. Vi na graduação em Design-Moda a oportunidade de agregar os conhecimentos necessários à criação da minha marca autoral - a Nega Lúna.



O projeto

O presente projeto se propõe a apresentar a marca de acessórios de moda Nega Lúna por meio dos conceitos de sua identidade, dos produtos que ela pretende oferecer ao seu público e dos seus aspectos enquanto marca autoral.

Ela foi idealizada a partir da identificação de uma necessidade - inicialmente pessoal - e sua principal proposta é trazer peças únicas e atemporais para pessoas que buscam se expressar, através de seus acessórios e que consomem de forma consciente.

O contato constante com o público-alvo permite a (re)criação e o aperfeiçoamento das peças, sempre buscando um design que se diferencie dos acessórios já ofertados no mercado.

Briefing de Phillips

Natureza do projeto	Justificativa	O projeto destaca a importância do resgate e da valorização do fazer manual, do design autoral e da conduta slow fashion, associados às tendências de comportamento de consumo, através da oferta de produtos com propósito.
	Objetivo	Apresentar a marca Nega Lúna como marca autoral, expondo seus processos de criação e produção artesanal, bem como seus resultados no mercado de moda.
	Resultados desejáveis	Conquista e fidelização do público-alvo da marca através da disseminação da sua identidade, evidenciando seu diferencial de mercado, de forma que o trabalho artesanal seja reconhecido e valorizado.
	Responsabilidade	Contribuir para a ampliação da percepção criativa, do movimento de valorização das técnicas manuais e da importância da moda slow.

Briefing de Phillips

Análise setorial	Marca	Nega Lúna
	Produto	Acessórios de couro e tecido - Brincos, patuás, carteiras, bolsas e pochetes.
	Preço	de R\$ 15,00 a R\$ 500,00
	Praça	Redes sociais e participação em feiras locais.
	Promoção	Redes sociais - Instagram e Facebook.
	Estudo de tendências	Estudo qualitativo do público-alvo através de entrevistas, uso da cartela de cor da Pantone.
	Concorrentes	Mariá, Laguil e Matulão.
	Tecnologia	Maquinário e ferramentas para trabalho com couro, máquina de costura reta, instrumentos para modelagem, computador e celular.
	Estratégias da marca	Expor, para do público-alvo, o diferencial da marca e dos seus produtos, presente no processo de confecção manual das peças de couro. Uso de marketing de conteúdo para aumento do valor percebido da marca e dos produtos.

Briefing de Phillips

Público-alvo	Gênero	Todos os gêneros.
	Faixa etária	Todas as idades.
	Nível de renda	Todos os níveis.
	Hábitos de consumo	Pessoas que se identificam e preferem consumir moda autoral e que buscam, a partir dos seus acessórios, expressar sua identidade, usando de tendências e aspectos de suas tradições.
Portfólio da marca	Imagem corporativa	Marca autoral que une design e técnicas manuais em peças atemporais, que incentiva o consumo consciente e preza pela satisfação do cliente.
	Nicho de mercado	Pessoas que valorizam acessórios de moda com design atemporal e técnicas manuais.

Briefing de Phillips

Objetivos e estratégias de design	Resultados visados	<p>Ser reconhecida no mercado de moda por meio de produtos que somam elementos de design atemporal e técnicas manuais.</p> <p>Fidelizar o público-alvo, buscando sua satisfação por meio da qualidade das peças e do atendimento ao cliente.</p>
	Atividades de design	<p>Pesquisa constante por referências de diversas áreas, refletida no design diferenciado das peças.</p> <p>Transformar o feedback dos clientes em aspectos de design para agregar às peças.</p>
Informações de pesquisas	<p>Através de pesquisas de mercado e relação direta com o consumidor, as novas oportunidades dentro do segmento serão acompanhadas e agregadas ao design da marca.</p> <p>A atualização das tecnologias será feita pensando na melhor forma de suprir as demandas do público consumidor.</p>	

Trajatória da marca

2015



O primeiro projeto aconteceu em parceria com a artesã Ana Luiza Melo, formando a Nega Nalu.

A parceria foi finalizada.

Surge a Nega Lúna, de forma muito orgânica.

2016



Visualização de potencial de mercado e busca por capacitação.

2017



Pesquisas com o público-alvo e experimentação do design das peças.

2019



Definição da identidade da marca e posicionamento de mercado.

2022



Conceito da marca

A Nega Lúna nasceu do desejo de oferecer ao seu público-alvo peças marcantes, duráveis e que pudessem acompanhá-los nos mais diversos momentos e contribuindo para a melhor expressão de suas personalidades.

Peças carregadas de poder, simbologia e identidade. A paixão pelas técnicas manuais serviu de inspiração para a criação de um design único e atemporal, mantendo o resgate da tradição do fazer manual associado aos elementos contemporâneos.

Missão

Desenvolver acessórios com design autoral, unindo a tradição do fazer manual aos elementos contemporâneos, oferecendo peças únicas e atemporais.

Visão

Ser reconhecida no mercado de moda por meio de produtos que somam elementos de design atemporal e técnicas manuais, oferecendo produtos diferenciados e de forma comprometida com a qualidade e a satisfação do cliente.

Valores

Artesanato
Criatividade
Originalidade
Qualidade
Honestidade
Conforto
Ética
Consumo consciente

Pesquisas e Painéis imagéticos

Público-alvo



Pessoas de todas as idades que estão sempre em busca de aprender algo novo e viver novas experiências. Atentam-se às necessidades do seu estilo de vida e procuram a melhor forma de atendê-las, praticando o consumo consciente. Buscam conhecer e valorizar a moda com propósito, dando preferência por consumir de marcas autorais, expressando sua identidade por meio de peças que trazem consigo uma narrativa própria, somada à qualidade, à estética e à durabilidade.

Pesquisa de consumidor

Período de aplicação

De 15 de janeiro de 2022
a 30 de janeiro de 2022

Questionário

13 questões

7 relativas ao perfil socioeconômico

6 sobre comportamento de consumo

43 respostas foram recebidas

Entrevista

Semiestruturada com 5 questões

As entrevistas foram realizadas de forma
presencial com 3 pessoas

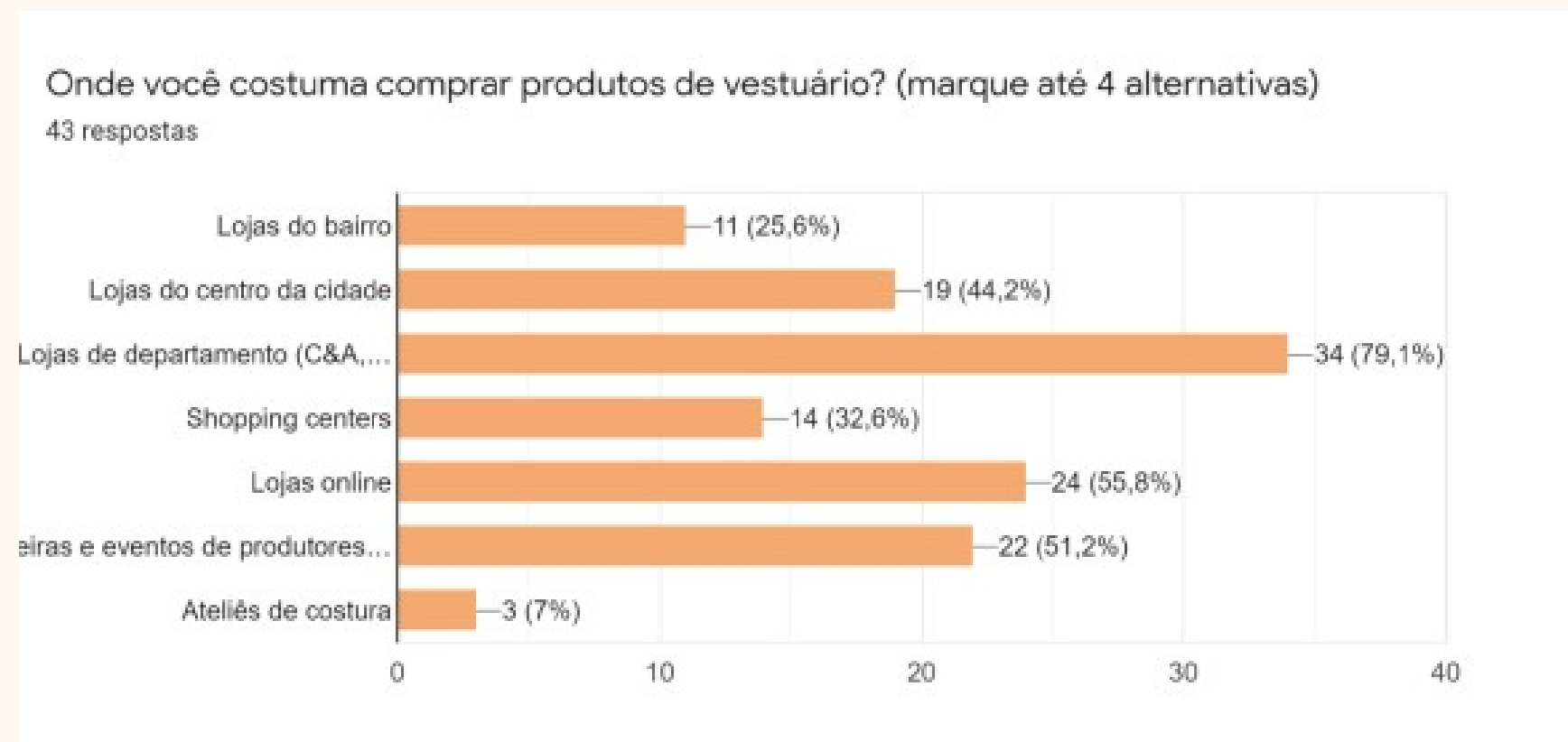
Ouvir e
conhecer o
público-
alvo,
sempre
buscando
suprir suas
demandas.

Pesquisa de consumidor

Perfil socioeconômico mais expressivo

Mulher cisgênero (74,4%),
com idade entre 18 e 24 anos (39,5%),
cursando ensino superior (51,2%), e com
renda per capita de 1 a 2 salários mínimos (34,9%).

Local de compra



O
consumo
acontece a
partir dos
diversos
aspectos
que fazem
parte do
indivíduo.

Pesquisa de consumidor

Preço das compras



Consumo de moda autoral



Coletar
informações
que
contribuem
no processo
de decisões
dentro da
marca.

Pesquisa de consumidor

Consumo de moda autoral

Sobre moda autoral, os entrevistados afirmam que:

- Carrega muito do pensamento de seu autor/designer;
- Existe um conceito de um produto que vai além do vestir;
- A identificação com a marca acontece a partir das sensações que ela gera;
- O posicionamento da marca é um aspecto de grande importância;
- A durabilidade das peças permite a participação das mesmas na trajetória de seus donos.

Na moda autoral existe uma ligação mais próxima entre o produto e seu criador.

Persona



Isis tem 30 anos e é designer da própria marca. É uma mulher criativa, independente e de personalidade intensa. Curte vários estilos musicais que somam momentos de descontração e de reflexão. Vive as situações da vida com uma energia calorosa.

Suas atividades de lazer favoritas são viajar, encontrar os amigos, ir à praia e se permitir experimentar coisas novas, desde comidas até peças de vestuário.

Ela encontra na moda uma forma de expressar sua identidade e fortalecer sua autoestima, a partir de peças que lhe tragam o sentimento de sentir-se única, confiante e confortável, além de exaltar sua beleza.

Nos seus hábitos de consumo, Isis valoriza e prefere comprar de marcas autorais, que oferecem uma moda com propósito, incentivando o consumo consciente e comprometidas com a qualidade e a satisfação dos seus clientes.

Concorrentes

Mariá

@euvoudemaria



Design das peças
Combinação das cores
Posicionamento da marca

Laguil

@apenallaguil



Design das peças
Marketing de conteúdo
Interação com o público

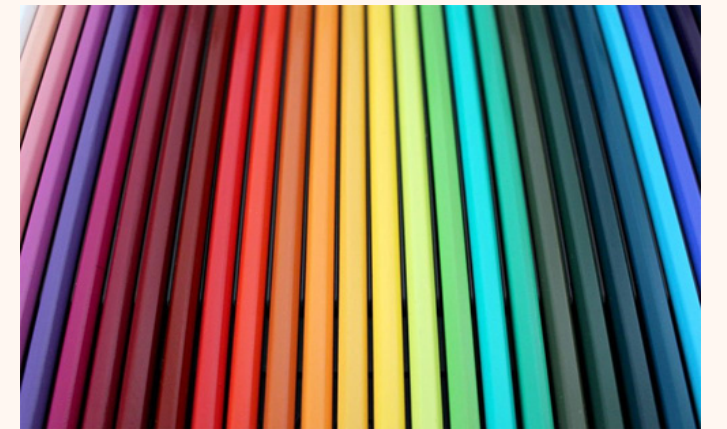
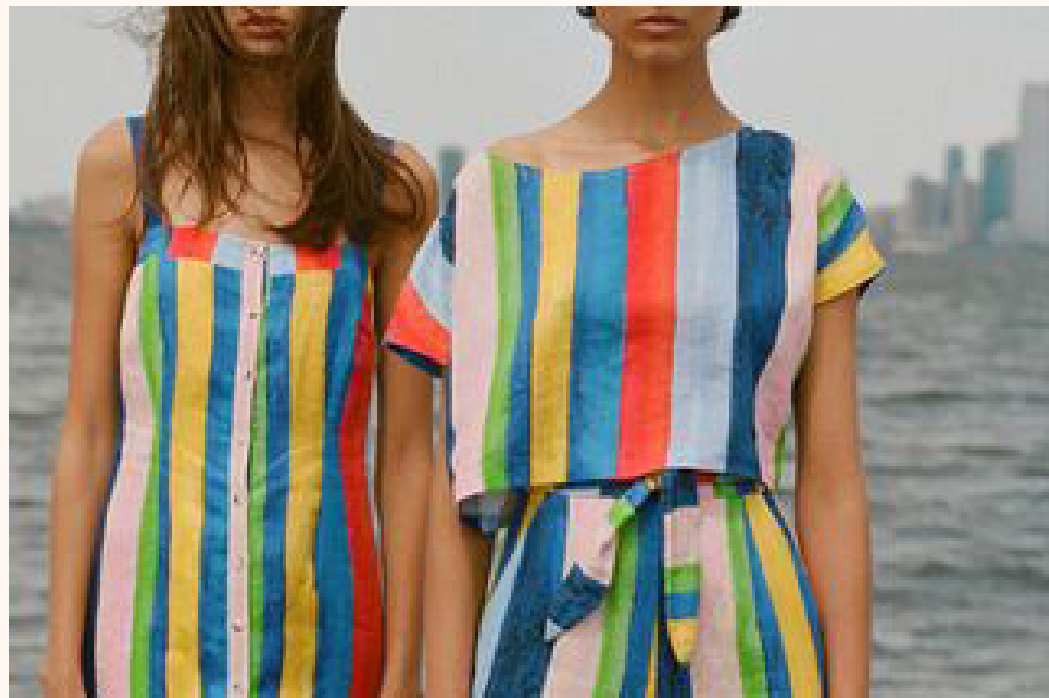
Matulão

@estudiomatulao



Design minimalista
Alto alcance no mercado
Combinação dos materiais

Imagens associativas



A identidade da marca é a soma de diversos aspectos, tangíveis e intangíveis, que se agregam em diferentes proporções e formam o seu universo.

Vocação regional



Presente nos
desenhos, na
mistura de cores,
na arquitetura
colonial, nos
trabalhos
manuais e na arte
do Mestre
Espedito Seleiro.

Tecnologia

Máquina de costura
reta industrial



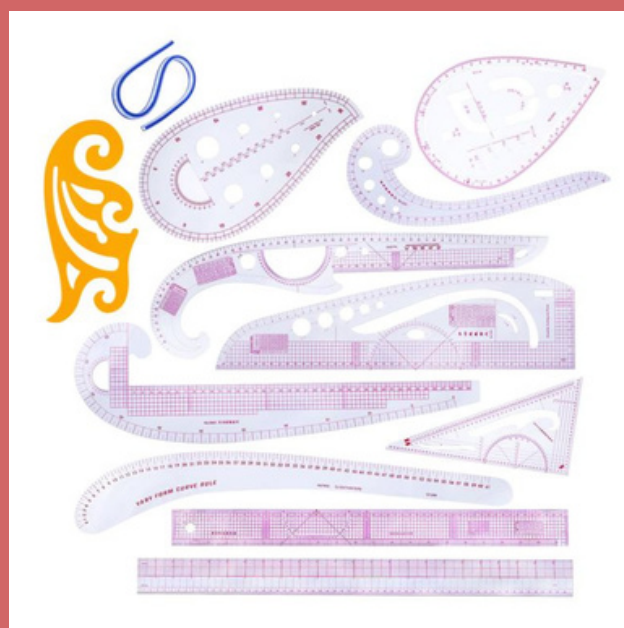
Máquina de costura
para couro



Ferramentas para
trabalho com couro



Ferramentas para
modelagem



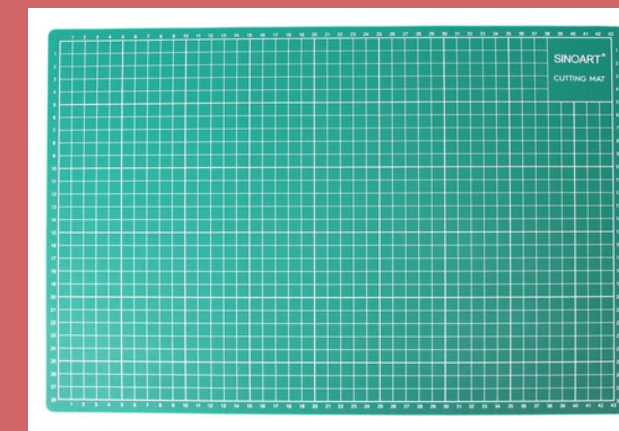
Balancim



Tesouras



Base de corte



Cartela de materiais

Atanado



Camurça



Pelica



Belize



Nylon
dublado



Zíper
metal



Zíper
poliéster



Linha
encerada



Cordão
encerado



Linha 120



Viés



Tinta para
couro



Base para
brinco



Fivela de
liberação lateral



Botão
de ímã



Fivela



Regulador



Passante



Rebite



Projeto de Marca

C.D.S - Contexto

Aplicar os 4 princípios básicos da competitividade:

- **Capital humano** - investir na capacitação da equipe e deixar claro o propósito da marca, elevando, conseqüentemente, o nível de qualidade dos produtos;
- **Inovação** - oferecer soluções inovadoras que satisfaçam às novas exigências e necessidades do público consumidor;
- **Relacionamento** - entender quais são as demandas dos consumidores, o que eles esperam da marca e proporcionar-lhes uma experiência de excelência;
- **Organização** - estruturar processos chave a fim de otimizar o fluxo de trabalho, a eficiência e a comunicação, aumentando assim a produtividade.

**Tornar-se
relevante
diante das
marcas
concorrentes.**

C.D.S - Diferenciação

Elementos presentes no produto e na marca de forma geral:

- **Identidade da marca** - Proposta de valor bem definida, destacando a marca das demais presentes no mercado;
- **Design do produto** - Design autoral, somando elementos de estilo contemporâneo e técnicas manuais; Produção em baixa escala, proporcionando certa exclusividade;
- **Características do produto** - singularidade, qualidade, durabilidade, ergonomia, custo-benefício;
- **Atendimento ao cliente** - contato humanizado e atento ao feedback dos consumidores.

**Distinguir o
produto da
marca dos
produtos
concorrentes.**

C.D.S - Sustentabilidade

Social Empenha-se em construir e manter um relacionamento baseado no respeito, tanto com os colaboradores como com os clientes. Apoia outras marcas autorais e artesãos, podendo fazer parcerias com as mesmas.

Ambiental Atualmente: Aproveita sua matéria-prima da melhor forma, reduzindo a geração de resíduos.
Incentiva o consumo consciente.
Utiliza embalagens recicláveis para os produtos.
A longo prazo: Uso de matérias-primas naturais e couro vegetal.

Econômico Compra sua matéria-prima de negócios locais.
Incentiva o consumo consciente.

Forças

Know-how em costura e técnicas manuais;
Formação em Design-Moda;
Design autoral, produção própria;
Controle sobre o processo produtivo;
Equipamentos e ferramentas de trabalho.

Fraquezas

Tempo elevado de produção das peças;
Número reduzido da equipe;
Inexperiência de mercado;
Capital limitado;
Baixa interação nas redes sociais.

Oportunidades

Valorização das técnicas manuais;
Expansão da economia criativa;
Pouca diferenciação no mercado;
Maior visibilidade das marcas autorais;
Surgimento de novos nichos de mercado.

Ameaças

Hábitos de consumo engessados;
Falta de controle sobre cópias;
Preços competitivos;
Crise econômica;
Marcas consolidadas no mercado.

Desempenho e performance

O potencial da marca está presente nos aspectos que formam a sua identidade e que são, igualmente, seus aspectos de diferenciação das demais marcas de acessórios de moda presentes no mercado - Ser uma marca com propósito e valores bem definidos; Somar o design autoral às técnicas manuais trazendo peças singulares e de qualidade. Essas características geram o indício de que a marca será rentável. A avaliação de desempenho, performance e rentabilidade será realizada a partir de índices pré-estabelecidos e que serão aplicados no prazo de um ano do lançamento da marca.

Cumprir as atividades a que se propõe e analisar como foram cumpridas.

Custos iniciais

Maquinários e Ferramentas

Máquina de costura reta industrial	R\$ 2.500,00
Máquina de costura para couro	R\$ 4.500,00
Ferramentas para modelagem	R\$ 500,00
Ferramentas para trabalho com couro	R\$ 1.600,00
Mesa de corte para tecido	R\$ 2.100,00
Tesouras	R\$ 200,00

Equipamentos eletrônicos

Máquina para cartão	R\$ 400,00
Notebook	R\$ 2.900,00
Impressora	R\$ 1.100,00

Custos iniciais

Mobiliário

Mesa de escritório	R\$ 1.000,00
Cadeiras	R\$ 1.000,00
Araras	R\$ 900,00
Expositores	R\$ 300,00
Estantes	R\$ 2.100,00

Outros materiais

Material de escritório	R\$ 700,00
Carimbos	R\$ 500,00

Investimentos legais

Registro de marca	R\$ 1.000,00
Site	R\$ 2.400,00

Despesa total R\$ 25.700,00

Precificação

Custos Fixos (CF)

Manutenção
Aluguel
Taxa do MEI
Energia + Água
Internet + Celular
Pró-labore
> 40% sobre (CV + CF/peça)

Taxa do Cartão 5%

Markup 2%

Fórmula de cálculo

$\{[(CV + CF/peça) + CF\ 40\%] + TC\ 5\%\} \cdot MARKUP\ 2.2\% = \text{Preço de Venda}$

Custos Variáveis (CV)

Modelagem
Matéria-prima
Pilotagem

Custos Fixos/peça (CF/peça)

Tag + Adesivo	R\$ 1,00
Sacola de kraft	R\$ 2,00
Entrega	R\$ 5,00

Precificação

Considerando a grande variação entre os preços dos produtos, concluiu-se que seria incoerente definir uma taxa única por peça referente aos custos fixos, pois em alguns casos essa taxa ultrapassaria o preço da própria peça.

A solução encontrada foi estabelecer uma porcentagem onde cada produto contribui de forma proporcional para o pagamento dos custos fixos.

A marca inicia no formato do MEI - Microempreendedor Individual - na categoria Comércio/Serviço, em que a taxa de contribuição mensal é R\$ 66,60 no ano atual.

Metodologia projetual

- 1 Identificação de uma necessidade - inicialmente pessoal.
- 2 Pesquisa de mercado - segmento de acessórios.
- 3 Pesquisa de materiais disponíveis no mercado.
- 4 Pesquisa de consumidor - identificação do público-alvo.
- 5 Pesquisa - comportamento de consumo do público-alvo.
- 6 Definição da identidade visual e do propósito da marca.
- 7 Experimentação dos materiais e do design das peças.
- 8 Elaboração do projeto da marca.

Experimentação



Identidade Visual

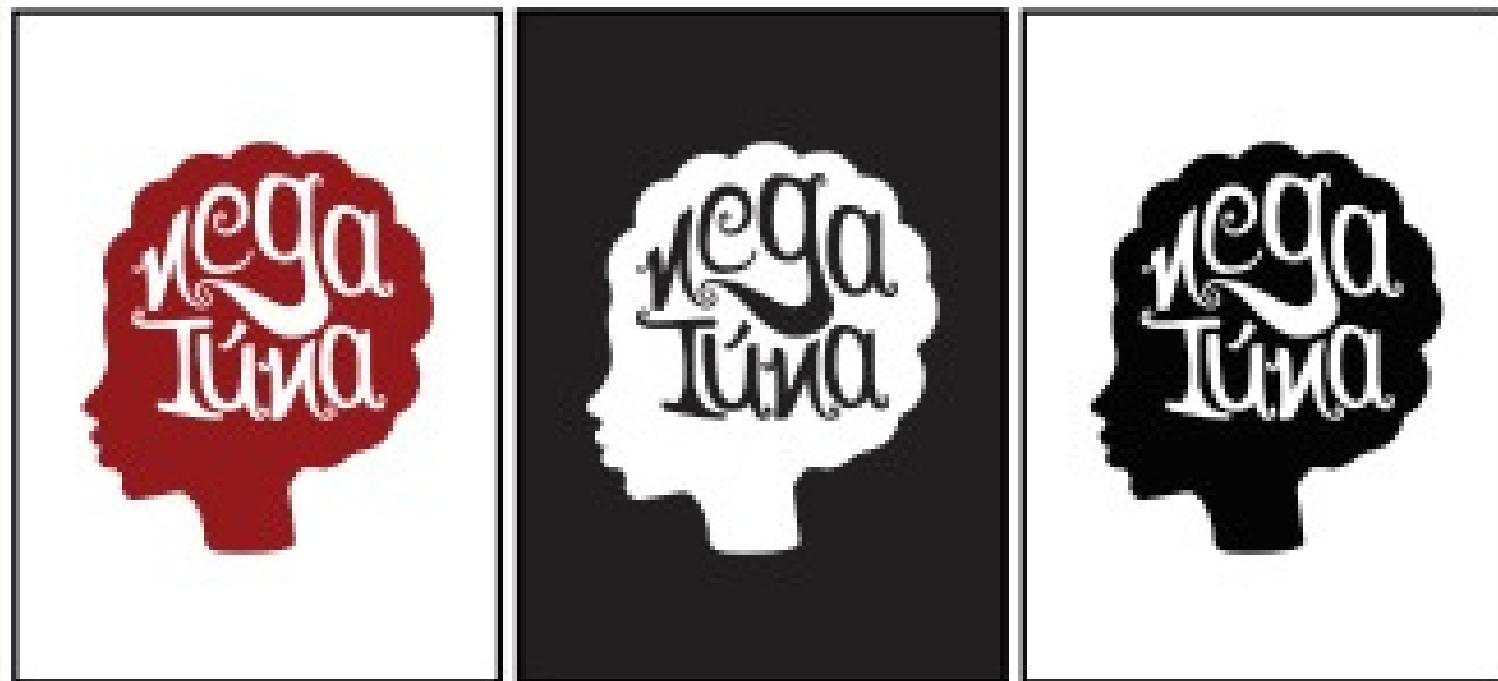
Estudo da logo



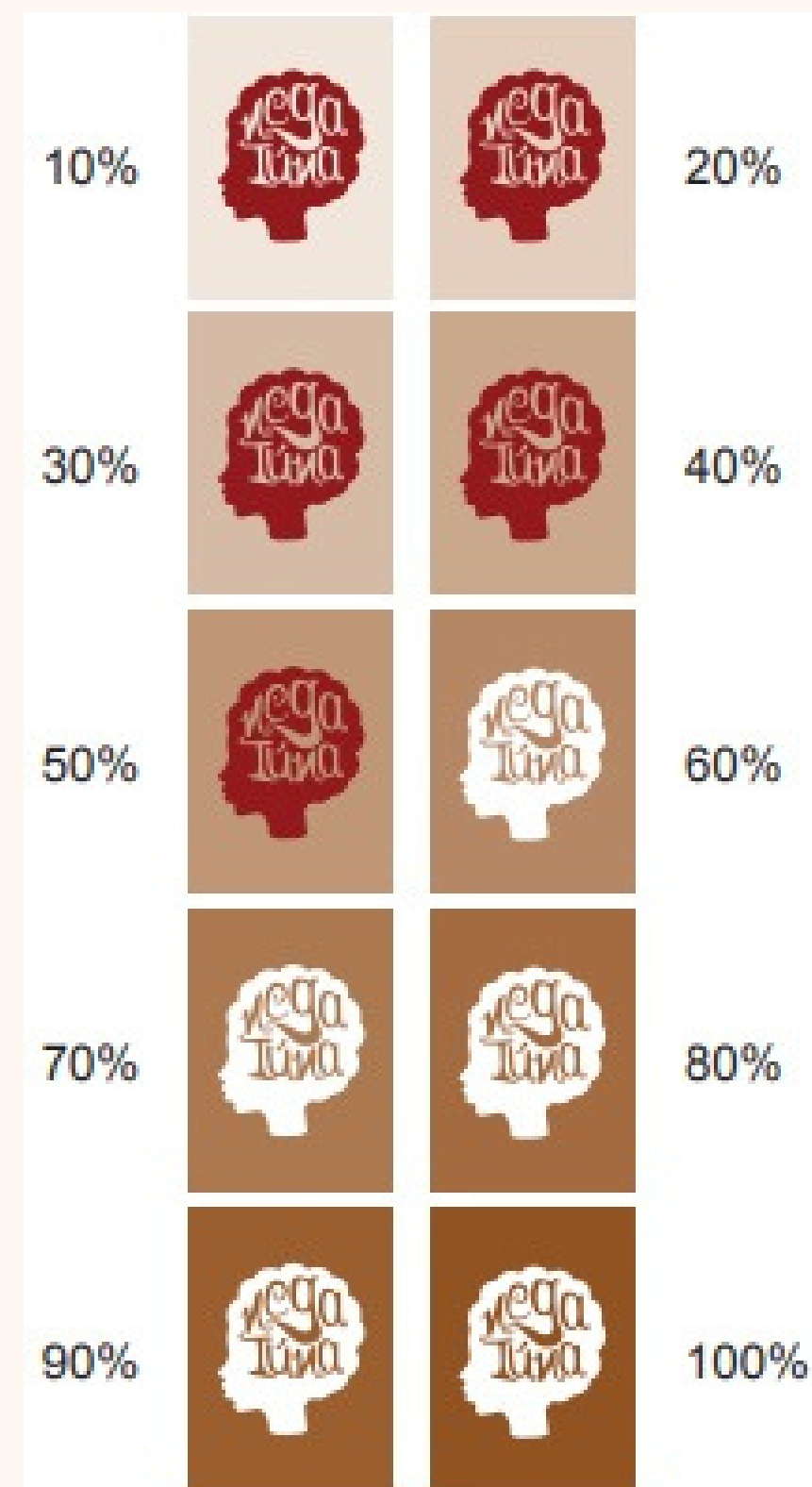
A logo é o resultado da soma de alguns aspectos que fazem parte da identidade da designer da marca.

O contorno de uma mulher preta - caracterizada pelo cabelo - e a palavra iúna - que remete ao toque de capoeira, uma expressão cultural brasileira criada pelo povo escravizado da etnia Banto.

Manual de aplicação



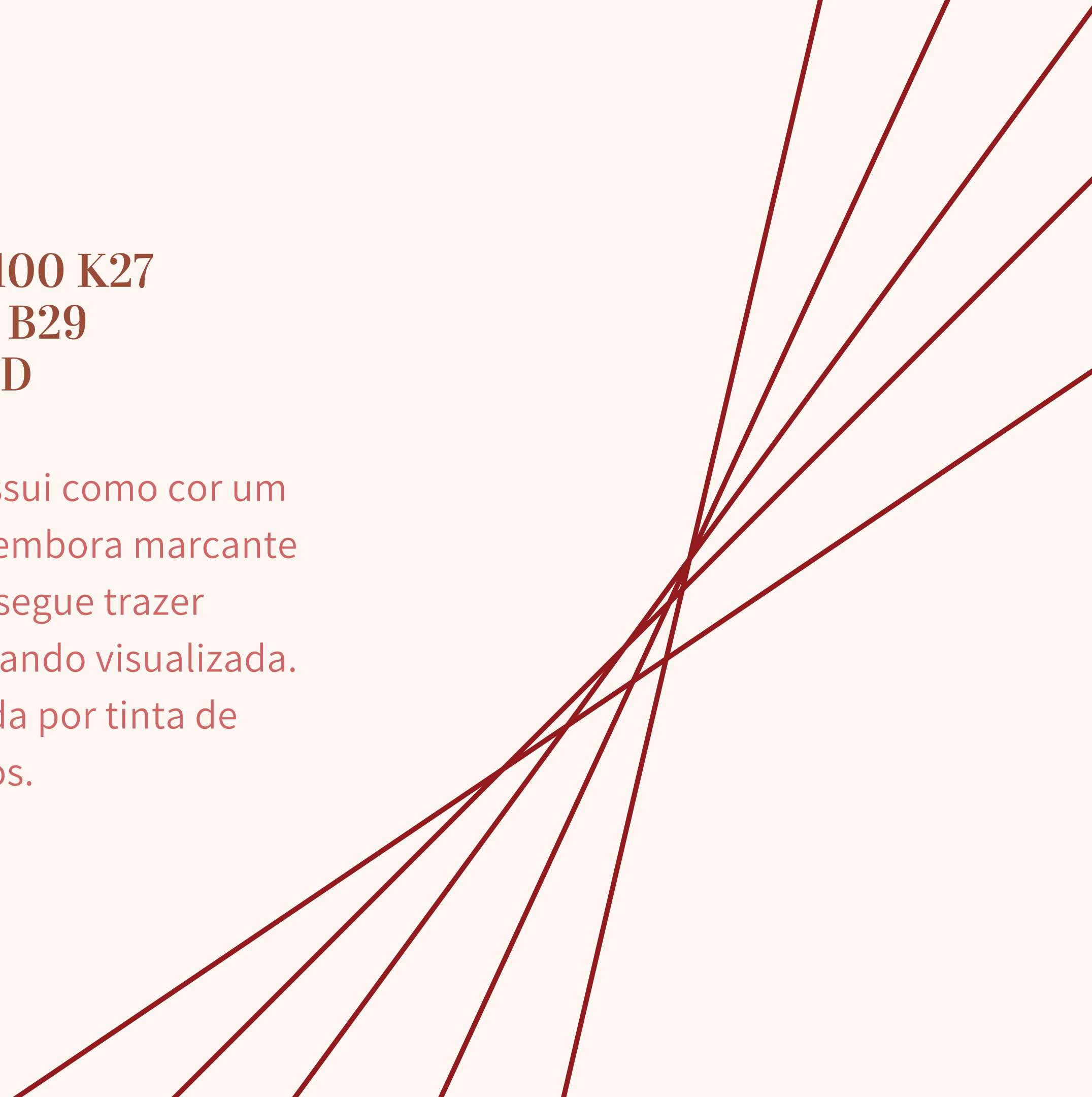
Para fundos claros, deve-se usar prioritariamente a versão original da logo. Para fundos escuros, a versão em branco deve ser usada para ser obtido um maior índice de legibilidade.



cores

C25 M100 Y100 K27
R147 G26 B29
#931A1D

A marca Nega Lúna possui como cor um vermelho terroso que, embora marcante e forte, ainda consegue trazer maturidade e calma quando visualizada. Pode ser reproduzida por tinta de carimbos.



Clear Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !"#%&/()=?*

Fonte utilizada no cartão de visita. Pode ser utilizada em títulos de materiais de comunicação e títulos de postagens, mas não para corpo de texto.

Arialle

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !"#%&/()=?*

Pode ser utilizada em corpo de texto de materiais de comunicação, relatórios e documentos.

Papelaria

O cartão de visita deve ser impresso, de preferência, em papel Kraft 80Kg. Indica-se carimbar de forma centralizada no cartão.



A embalagem deve ser idealmente de papel Kraft. O carimbo deve ser aplicado na parte inferior direita da sacola. Esse posicionamento é de fundamental importância, pois ela é reservada para o descanso cognitivo da visão. Essa sensação de prazer e conforto deve ser sentida quando a marca Nega Lúna for visualizada.

Carimbo

É aconselhado utilizar dois tamanhos de carimbos: um carimbo com, aproximadamente, 3x4 cm para o cartão de visitas e um carimbo com, aproximadamente, 5x7 cm para a embalagem. Cada carimbo respeita a escala do produto ao qual será aplicado, permitindo uma maior coerência visual.

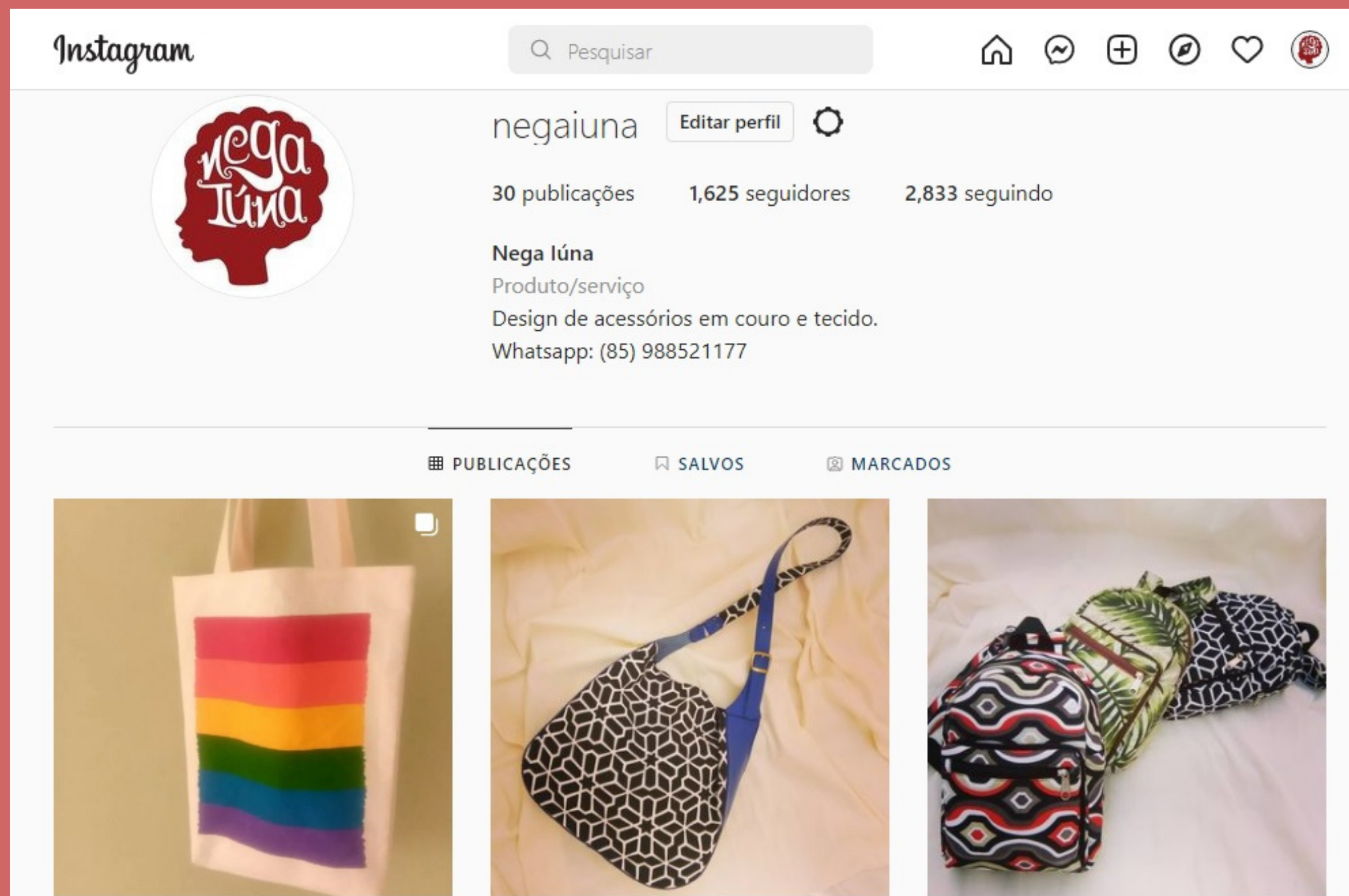


Projeto de Comunicação

Estratégias

- 1 Elucidar o conceito de moda autoral e sua importância para o público geral, convertendo-os em possíveis consumidores da marca.
- 2 Criar playlists e painéis imagéticos que fortaleçam a identidade da marca no inconsciente do consumidor.
- 3 Investir na criação de marketing de conteúdo, criando cardápio de conteúdos que se relacionem com a marca.
- 4 Realizar parcerias com marcas de outros segmentos, gerando marketing a partir de uma associação entre marcas.
- 5 Aplicar técnicas de engajamento nas redes sociais - constância nas postagens, promoções e parcerias.
- 6 Fidelizar clientes mediante estratégias de marketing direto e interativo, mantendo um canal claro e ético.
- 7 Realizar coleta de feedback dos consumidores com frequência, refletindo nas decisões dentro da marca.

Protótipos



Instagram

A comunicação da Nega Lúna será feita, principalmente, por meio das ferramentas digitais. A marca estará presente de maneira expressiva no Instagram, além de manter o site sempre atualizado. Ambos funcionarão como fortes ferramentas de comunicação com o público e principais portfólios da marca. Boas estratégias de SEO (otimização para mecanismos de busca) serão parte essencial no plano de marketing para alcançar os clientes certos.

Cronograma de conteúdos

Domingo

Conversa aleatória sobre um assunto que tenha sido relevante durante a semana.

Segunda

Proposta de look com peças próprias ou a partir de parcerias com outras marcas.

Terça

Dicas e informações relacionadas à marca - cursos, fornecedores, eventos, etc.

Quarta

Em pauta - temas diversos como feminismo e consumo consciente.

Quinta

Diário de uma designer - relato de experiências e vivências.

Sexta

Proposta de look com peças próprias ou a partir de parcerias com outras marcas.

Sábado

Produção da semana - apresentar o processo de produção de uma peça.

Mídia Kit



Um design e técnicas manuais, trazendo peças atemporais, carregadas de singularidade. É uma marca comprometida com a qualidade, com a satisfação do cliente e que incentiva o consumo consciente.

UMA MARCA COM
PROPÓSITO E PEÇAS QUE
VÃO ALÉM DO VESTIR.

@negaiuna
www.negaiuna.com

Considerações finais

A Nega Lúna surgiu em 2016, de forma muito orgânica e sem se preocupar com a definição da sua identidade, do seu público-alvo e do seu posicionamento de mercado. No decorrer da sua trajetória ela foi se definindo enquanto marca e entendendo seu propósito, ao mesmo tempo que constrói uma relação com seu público-alvo. O aperfeiçoamento é constante em todos os aspectos que fazem parte do universo e do cotidiano da marca.

Obrigada!
