



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

**LARICE DA COSTA GOMES**

**PRODUÇÃO DE MODA - LACCO**  
**COLEÇÃO aMAR**

**FORTALEZA**

**2016**

**LARICE DA COSTA GOMES**

**PRODUÇÃO DE MODA - LACCO  
COLEÇÃO aMAR**

Produção de Moda apresentada ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

**FORTALEZA**

**2016**

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)

---

C873p Costa Gomes, Larice da.

Produção de Moda - LACCO : Coleção aMAR / Larice da Costa Gomes. – 2016.  
19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.

Orientação: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

1. Produção de Moda. 2. Acessórios Masculinos. 3. Divulgação. I. Título.

CDD 391

---

**LARICE DA COSTA GOMES**

**PRODUÇÃO DE MODA - LACCO**  
**COLEÇÃO aMAR**

Produção de Moda apresentada ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: 10/02/2017

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos  
(Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará  
(UFC)

---

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

---

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## RESUMO

O projeto apresenta a LACCO, marca de acessórios, que buscou em meio à crise financeira se diferenciar no mercado de moda através da produção fotográfica, criando novas imagens para suas redes sociais e divulgação de sua nova coleção, *aMAR*. Esta traz em sua essência a ousadia e a irreverência de um acessório masculino, com finalidade de promover maior interação com os clientes. Neste documento foi relatado todo o processo de planejamento e execução da produção de moda, assim como a equipe e recursos que foram utilizados, mostrando como o procedimento teórico foi desenvolvido na prática.

**Palavras-chave: Produção de moda. Acessórios masculinos. Divulgação.**

## **ABSTRACT**

*The project presents LACCO, accessories brand, which sought in the midst of the financial crisis to differentiate itself in the fashion market through photographic production, creating new images for your social networks and disseminating your new collection, aMAR. This brings in its essence the boldness and irreverence of a male enhancement, in order to promote greater interaction with customers. In this document was reported the whole process of planning and execution of fashion production, as well as the team and resources that were used, showing how the theoretical procedure was developed in practice.*

***Keywords : Fashion production. Men's accessories. Disclosure.***

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funil de decisão.....	13
----------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de atividades.....	15
Tabela 2 – Equipe de produção.....	16
Tabela 3 – Orçamento do projeto.....	17



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>MARCA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Proposta de Trabalho.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Conceito da Produção.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DO TRABALHO.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Briefing do Projeto.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Planejamento e cronograma das atividades da equipe.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3</b>	<b>Processos de aquisição/empréstimo de materiais.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4</b>	<b>Orçamento do projeto.....</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Empresas estão cada vez mais interessadas em divulgação e buscam a diferenciação para sua marca se destacar, Bresolin e Camargo (2013) já relatavam em um artigo que o crescimento do mercado da moda associado às mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor, resultaram na necessidade de adequação das marcas na comunicação e promoção de seus produtos. Diante desse cenário, as empresas buscam se adequar aos novos padrões tecnológicos, utilizando mídias sociais e outros aplicativos para divulgarem suas marcas, produtos e serviços, melhorando assim o relacionamento com os usuários e consumidores.

Para uma boa divulgação precisa-se de imagens que se fidelizem ao produto real. Pensado desta forma, a produção de moda auxilia as marcas em produzir um cenário para a encenação do seu produto, envolvendo e atraindo clientes.

A motivação desse projeto surgiu da necessidade de demonstrar como acontece de fato uma produção de moda, mostrando o procedimento teórico sendo desenvolvido na prática.

A LACCO, marca de acessórios, decidiu desenvolver essa produção visando novas imagens para a divulgação de sua nova coleção, que tem como tema “aMAR”. Acompanharemos as etapas para realização desta produção de moda, assim como todo o planejamento e equipe envolvida para a realização desse serviço.

## 2 MARCA

A LACCO é uma marca de acessórios que está no mercado há 7 meses. Nasceu da vontade de colocar no mercado um produto pouco vendido, mas muito procurado pela maioria dos homens.

Iniciaram com apenas um único modelo, no qual foi conquistando cada vez mais consumidores, surgindo a necessidade de criar e vender novos produtos. A especialidade da marca LACCO são peças feitas com couro e metal.

O público-alvo da marca são homens de classe social C e D, com faixa etária de 16-45 anos, que gostam de ir à praia, são aventureiros e têm o 'ser simples' como justificativa filosófica de vida.

### 2.1 Proposta de Trabalho

Viabilizar os meios para que o produto em questão, antes pesquisado e idealizado, possa despertar o desejo de consumo, fechando o ciclo que faz a engrenagem da moda funcionar (STOPPE, 2002). Criar imagens, por meio de ensaio fotográfico, em cenário pensado para o público da marca.

### 2.2 Justificativa

A fotografia de moda aliada às mídias *online* são o meio de comunicação mais eficiente e significativo atualmente, pois possibilita um *feedback* rápido do usuário e comunica de maneira eficaz o produto (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Dessa forma, a cada seis meses, ou da necessidade da marca perante o comércio, inovar em suas produções e imagem.

## 2.3 Objetivos

O objetivo geral é desenvolver a produção de moda da marca LACCO para a coleção aMAR.

Objetivos Específicos:

- Atualizar as mídias sociais da marca (Instagram e Facebook);
- Produzir o catálogo impresso da marca;
- Produzir o conteúdo do site e da loja virtual, direcionado para a imprensa e para o consumidor;
- Providenciar imagens de divulgação da coleção atual para possíveis eventos.

## 2.4 Conceito da Produção

Apostando em um mix de materiais (couro e metal), a LACCO em sua coleção aMAR, promete com suas peças revolucionar e simplificar a maneira de compor com acessórios o vestir do seu público.

A coleção é minimalista e realista.

Na cartela de cores tons mais sóbrios como preto e marrom, ganham destaque contrapondo o ouro velho e o prata velho que estão presentes nos metais utilizados.

É notável a presença de dois elementos de estilo em toda a coleção, são eles: couro e metal. Acessórios confortáveis e simétricos formam a coleção que têm como carro chefe, pulseiras e cordões.

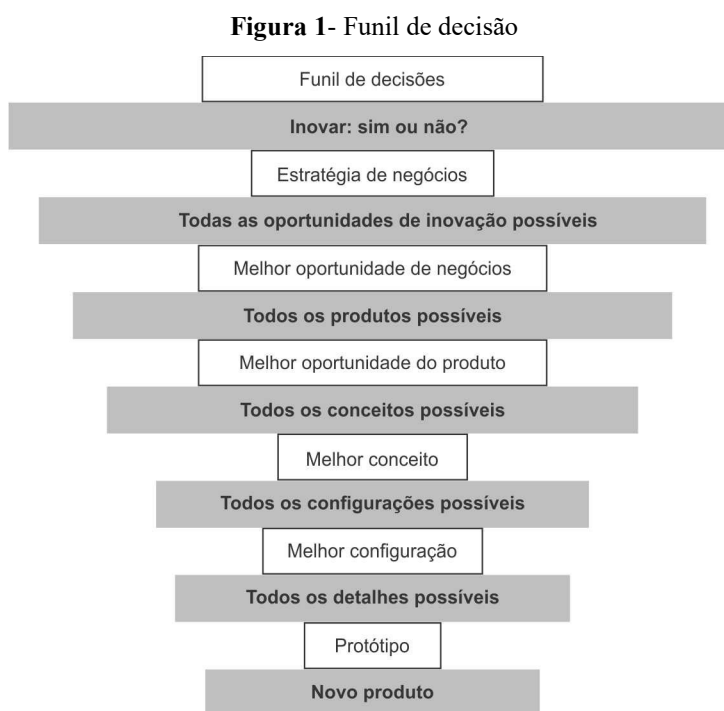
O simples serve de inspiração para a coleção aMAR da marca.

A missão da LACCO é fazer com que a sofisticação atrelada ao 'ser simples' gerem bem-estar para que usufruir da marca.

Para uma marca, que é mais que uma roupa, a campanha precisa ter um conceito criativo, intimamente ligado à marca (ao que ela pretende significar), e estabelecer conexões mentais a favor de sua construção. (CARVALHAL, 2014, p. 256)

### 3 METODOLOGIA DO TRABALHO

O desenvolvimento da produção de moda acontece baseado no funil de decisões, segundo BAXTER (1998), que em sua análise de desenvolvimento de um produto nos revela que através do funil podemos visualizar as variações de risco e incerteza ao longo do processo. No caso da LACCO, os produtos já existem, mesmo assim, o funil ajudou na decisão de como fazer a divulgação.



#### 3.1 Briefing do Projeto

Conforme PHILLIPS (2008), o briefing pode ser útil como parte do planejamento estratégico de uma empresa, e serve também, como acordo ou contrato formal entre as partes envolvidas em um projeto.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Atividade visa valorizar uma identidade forte dentro da marca, voltada para um público masculino, com a intenção de proporcionar, além dos produtos, experiências.
	Objetivos do projeto	Lançar no mercado a marca LACCO, cujos produtos do segmento de acessórios, variam entre pulseiras e cordões em couro e metal e podem ser usados em vários ambientes.

	Resultados desejáveis	Conscientização do público quanto à diferenciação de um produto com uma identidade forte incorporada.
	Responsabilidades do projeto	Valorização do trabalho manual.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	LACCO
	Produto	Acessórios Masculinos
	Preço	De R\$ 25,00 a R\$ 60,00
	Promoção	<i>Facebook, Instagram.</i>
	Praça	Loja Virtual
	Estudo das tendências	As tendências apontadas foram: estilo alternativo, marrom e preto, estilo despojado, couro, metal com referências no fundo do mar.
	Concorrentes	CB Masculino, UseAcessórios.
	Tecnologia	Trabalho manual. Ferramentas de corte (alicates, tesoura, estilete) e cola específica.
	Estratégia da empresa	Um marketing forte nas redes sociais com relação à identidade da marca.
	Faixa etária	Entre 16 a 45 anos
PÚBLICO ALVO	Sexo	Masculino
	Faixa etária	Entre 16 a 45 anos
	Nível de renda	Classe C e D
	Hábitos de consumo	Público com grande acesso às mídias sociais e que busca conforto, simplicidade e diferenciação nos produtos.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding com apelo emocional através do site, mídias sociais, embalagens e materiais complementares como <i>tag's</i> .
	Segmentação do mercado	Homens entre 16 a 45 anos que estão dentro do quadro alternativo.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes ao resultados visados	As estratégias de design são de caráter emocional através de um produto paralelo com o marketing que agregam valor ao produto.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Serão feitas pesquisas mercadológicas constantes a fim averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca.

Fonte: Adaptação da sugestão de briefing de Phillips (2008).

### 3.2 Planejamento e cronograma das atividades da equipe

Dentre as estratégias de negócios precisamos saber se devemos inovar ou não. Atualmente, os consumidores estão agindo de forma imediatista, devido à tecnologia, as empresas devem estar cada vez mais atualizadas, com novidades e disponíveis, quase que 24 horas por dia. Dessa forma, optou-se por inovar.

A oportunidade de inovação possível para o momento foi a produção fotográfica. Mesmo em meio à crise econômica que o Brasil enfrenta, resolveu-se apostar as fichas no desenvolvimento de novas peças e sua divulgação. Aproveitando a demanda por novidades exigidas pelos consumidores da marca.

A coleção “aMAR” trouxe em sua essência, o envolvimento do eu consigo mesma, em um primeiro momento, a relação do ser e mar, o amor pelo mar.

A partir de então, organizaram-se reuniões para definir os detalhes e como tudo iria acontecer, conforme vemos na tabela 1.

**Tabela 1-** Conograma de Atividades

<b>CRONOGRAMA</b>	
<b>Data</b>	<b>Temática da reunião</b>
Setembro	Reunião de planejamento
	Pesquisa
	Apresentação do Briefing
Outubro	Cotação de Fotógrafo e modelo
	Cotação ou empréstimos de material a ser utilizado
Novembro	Definições de peças para a produção
	Produção
Dezembro	Divulgação

Fonte: Autora (2016).

Todo processo teve início no mês de setembro, em outubro e novembro realizaram-se a maioria das atividades e em dezembro tendo em vista uma data importante para realização de ações, que são as festas de fim de ano, foi feita a divulgação.

Após pesquisas e definição do tema, o primordial para que a produção aconteça são os profissionais. A equipe deve ser composta pelos seguintes profissionais, conforme a tabela abaixo:

**Tabela 2:** Equipe de Produção

EQUIPE DE PRODUÇÃO	
Produtor(a)	Larice Costa
Assistentes	Alúisio Azevedo
Stylist	Larice Costa
Fotógrafo 1	Lucas Lima
Fotógrafo 2	Leon Silva
Maquiador(a)	Matheus Fontenele
Modelo	Diego Alves
Tratamento de imagem	Leon Silva

Fonte: Autora (2016).

Em uma produção de moda se busca sempre formular um conceito a ser transmitido para o consumidor, baseado nessa realidade procurou-se um cenário no qual não fosse preciso incrementar muito, mais conhecido como um “cenário perfeito”, pois não necessita ir em busca de muito para realização das fotos.

A locação escolhida foi a ponte metálica de Fortaleza, que fica na Praia de Iracema. O profissional escolhido para fotografar foi Leon Silva, registrado como fotógrafo oficial da LACCO, visto que seu trabalho está em completa harmonia com as necessidades da marca. Contamos ainda com um segundo fotógrafo (Lucas Lima) que registrou o *making of* da produção. Para o papel do Percy foi selecionado Diego Alves, modelo fotográfico. Como assistente, foi convidado o Alúisio Azevedo, estilista Júnior do jeans da RCHLO. A autora atuou como produtora e *stylist* da produção.



### 3.3 Processos de aquisição/empréstimo de materiais

Para a sessão de fotos é necessário a utilização de recursos materiais e recursos humanos. É importante, se possível, a visita ao local da locação antes da produção, visando ideias e maneiras para evitar gastos desnecessários. A locação escolhida (praia) torna-se pouco explorada tendo em vista que a produção está voltada para os detalhes dos acessórios da marca. Dessa forma, era esperado o gasto com os profissionais envolvidos e alimentação para os mesmos.

As fotos foram realizadas em apenas um dia, com a presença de todos os envolvidos na produção: modelo, fotógrafos, maquiador, assistente convidado, incluindo a dona da marca que atuou como produtora e stylist.

### 3.4 Orçamento do projeto

Por trás de ideias existem os custos que são disponibilizados para idealização da produção de moda, sabendo disso os custos foram calculados conforme tabela abaixo:

**Tabela 3:** Tabela de gastos

<b>TABELA DE GASTOS</b>	
Modelo	R\$ 200,00
Fotógrafos	R\$ 800,00
Alimentação	R\$ 50,00
Maquiagem	R\$ 85,00
Assistente/Stylist	-
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.135,00</b>

Fonte: Autora (2016).

As fotos tiveram início às 14:00 hs e terminou às 17:30 hs. Os gastos para a sessão foram modelo, maquiador, fotógrafos e alimentação.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como todo serviço, este projeto requer responsabilidades e comprometimento, pensar em uma produção de moda exige do produtor de moda criatividade pensada de uma forma que atenda às exigências do contratante. Transmitir o que o cliente busca nem sempre é uma tarefa fácil, mas necessário para que o trabalho aconteça. As teorias servem para nos auxiliar na prática, e na prática, são experimentadas ideias e sugestões, de uma equipe que será formada para desenvolver esse serviço. A produção de moda da LACCO servirá como modelo para pessoas que tenham interesse em desenvolver ou até mesmo trabalhar como produtor.

O produto final da produção de moda trouxe um retorno bastante significativo, atingiu-se um público novo e surgiram comentários positivos de clientes que acompanham a LACCO desde o seu início.

## REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. 258 p. Tradução Itiro Iida.

**BRESOLIN, Franceline; CAMARGO, Cariane Weydmann. Novas mídias: Utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. Anais... Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-)**

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. - São Paulo, Estação das Letras, 2014.

COMUNICACAO\_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2016.

McASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. – Porto Alegre: Bookman, 2013.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. – São Paulo: Blucher, 2008.

STOPPE, Andrea. **Produtor de moda, profissão em ascensão: A Transformação da Criação em Imagem**. 2002. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/fortaleza\\_link/produtor\\_moda\\_profissao/index2.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/fortaleza_link/produtor_moda_profissao/index2.htm)>. Acesso em: 21 jun. 2016.

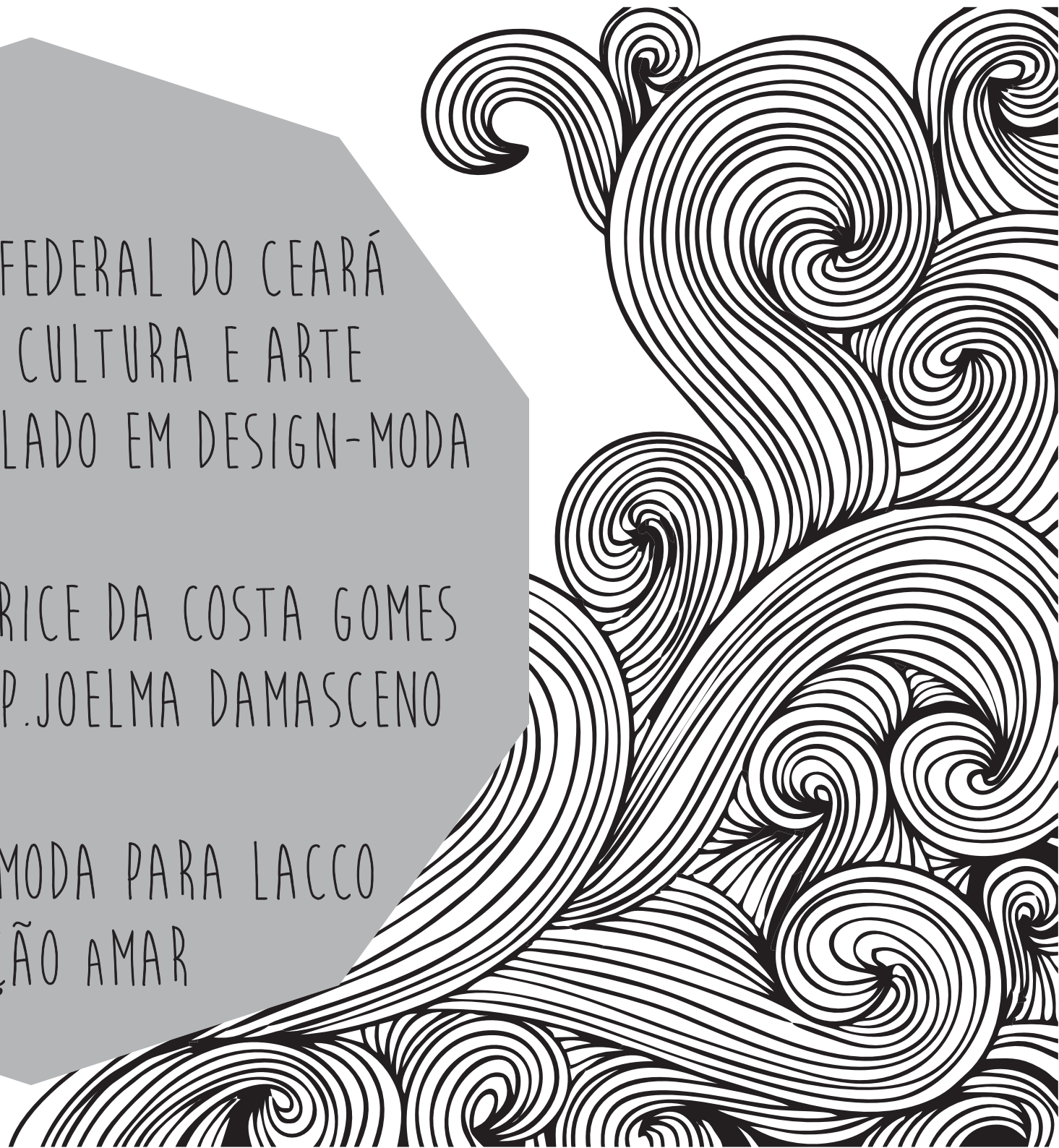
AMAR



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

CONCLUDENTE: LARICE DA COSTA GOMES  
ORIENTADORA: ESP. JOELMA DAMASCENO

PRODUÇÃO DE MODA PARA LACCO  
COLEÇÃO AMAR



# REGISTRO DE PROCESSOS





# PAINEL CONCEITO





# PAINEL MAKE HAIR



# PAINEL ATITUDE



# PROPOSTAS

- PROPOSTA DE RECURSOS HUMANOS

FOTÓGRAFOS

MODELO

MAQUIADOR

ASSISTENTES DE PRODUÇÃO

- PROPOSTA DE RECURSOS MATERIAIS

ALIMENTAÇÃO PARA A EQUIPE

CACHÊ PARA A EQUIPE

MALA PARA TRANSPORTE DOS PRODUTOS

EQUIPAMENTO FOTOGRÁFICO

MAQUIAGEM

- PROPOSTA DE LOCAÇÃO  
PONTE METÁLICA DE FORTALEZA

# STORYBOARD



# STORYBOARD



USE  
**LACCO**  
ACESSÓRIOS



ENSAIO  
FOTOGRAFICO









































**USE**

**LACCO**

**ACESSÓRIOS**