



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

RAYANE MARTINS MARINHO

**PRODUÇÃO DE MODA-FLORESCENDO-
MARCA BAG SO FUN**

FORTALEZA

2017

RAYANE MARTINS MARINHO

PRODUÇÃO DE MODA- FLORESCENDO-
MARCA BAG SO FUN

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de graduação de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^ª Especialista Joelma Damasceno de Matos.

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)

M345p Martins Marinho, Rayane.

Produção de moda-Florescendo- Marca BAG so Fun / Rayane Martins Marinho. – 2017.
19 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profª. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

1. Produção de moda, marca. I. Título.

CDD 391

RAYANE MARTINS MARINHO

PRODUÇÃO DE MODA- FLORESCENDO

MARCA BAG SO FUN

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de graduação de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

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

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

Profº Hendrick Lezeck
Universidade Federal do Ceará (UFC)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funil de decisões	14
Figura 2 – Metodologia de trabalho.....	15

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Briefing.....	15
Quadro 2 – Cronograma do projeto.....	16
Quadro 3 – Equipe de produção.....	17
Quadro 4 – Cronograma de atividades.....	18
Quadro 5 – Materiais utilizados.....	18
Quadro 6 – Gastos.....	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A MARCA	11
2.1	Proposta de trabalho.....	11
2.2	Justificativa.....	12
2.3	Objetivos.....	12
2.4	Conceito.....	13
3	METODOLOGIA DO TRABALHO.....	13
3.1	Briefing.....	15
3.2	Planejamento do cronograma e atividades da equipe.....	16
3.3	Processos de aquisição e empréstimo de materiais.....	17
3.4	Orçamento do projeto.....	18
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo e surgindo sempre novos concorrentes, uma produção de moda bem elaborada faz com que um novo olhar do consumidor se volte para ela criando assim um desejo de consumir o que está sendo exposto. Nas palavras de Cobra(2007) é através de um conceito, que a moda incentiva o consumo levando as pessoas a comprar.

Desta forma, o presente trabalho tem o intuito de apresentar as etapas de uma produção de moda. Para isso faz-se necessário entender primeiramente sobre a marca, seus produtos e que as imagens desta produção serão divulgadas nas mídias sociais.

De acordo com Joffily (2011), uma produção de moda é uma composição de elementos que definem um estilo, e o produtor de moda é o profissional responsável pela montagem de uma imagem da moda; é ele quem escolhe e reúne as roupas e os acessórios que vão ser fotografados, gravados ou expostos.

Posto isso, a marca escolhida para essa produção foi a *Bag so Fun*, empresa voltada para venda de bolsas no varejo. Essa empresa contempla um público, o qual almeja mais opções de cores, designs diferentes e preços atrativos em bolsas femininas.

O principal produto são bolsas em couro sintético que vão de mini mochilas a bolsas a tiracolo e visa atender às necessidades de mulheres contemporâneas de classe média, de 18 a 30 anos de idade, segundo dados do IBGE, residentes na cidade de Fortaleza. A marca atua basicamente nas mídias sociais *Instagram* e *Facebook*.

A proposta do trabalho foi desenvolver um editorial de moda com o tema *Florecendo*; produzindo fotos que mostram a natureza e flores e transmitindo a ideia divertida, irreverente e feminina da empresa objetivando assim tocar de imediato o público que se identifica com essa proposta e estimulá-lo a querer comprar as bolsas.

O objetivo geral desse trabalho consiste na realização de uma produção de moda.

Em face disso, o trabalho foi dividido em metodologia projetual, na qual foram definidas as metodologias do projeto que se aplicam à execução de uma produção de moda, o *briefing* em que contém informações relevantes que guiaram a construção do projeto, o planejamento de cronograma das atividades da equipe, que é uma tabela apresentando as etapas estabelecidas na metodologia, depois disso apresentará o processo de aquisição e empréstimo de materiais e por fim orçamento do projeto.

2. A MARCA

A *Bag so Fun* é uma marca de bolsas femininas com designs diferenciados e atemporais com um preço acessível.

Os modelos estão disponíveis para pronta entrega e a forma de comunicação se dá via *Instagram* ou *Whatsapp* da marca. A entrega é realizada pelos correios. O preço das bolsas varia de R\$56,00 a R\$110,00 e a forma de pagamento também é facilitada aceitando-se cartões de crédito.

A empresa possui como principais concorrentes as seguintes marcas com as respectivas faixas de preço e particularidades: *Universoloja* (R\$100 a R\$ 200) loja de acessórios que possui espaço físico para venda e utiliza redes sociais para divulgar seus produtos, *X.O store* (R\$ 120 a R\$ 200) loja de bolsas com venda online de produtos e o *Instagram* é o principal meio de divulgação dessas.

O grande diferencial da marca são os preços em relação as concorrentes e a facilidade de entrega das bolsas sem cobrança de taxa adicional.

2.1 Proposta de trabalho

A produção de moda exposta neste trabalho foi executada para apresentar o editorial *Florescendo* e divulgá-lo nas redes sociais oficiais da marca: *Facebook* (*Bag so Fun*) e *Instagram* (*@Bag.so.Fun*) .

2.2 Justificativa

Uma das principais formas de comunicação da marca, nos dias atuais, com o consumidor se dá através das redes sociais.

É por meio destas que a marca transmite seus valores e identidade, por meio de elementos visuais e textuais, sempre de uma forma que possa atrair o consumidor, além de manter um contato mais próximo, para que este sinta-se valorizado, como se fizesse parte daquela marca, daquela história que se constrói a cada dia, como Gomez (2011) expõe, afirmando que o advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação vem revolucionando a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com as marcas, e transferindo um enorme poder para o consumidor, deixando

de ser um receptor passivo para um colaborador ativo, ou seja há uma grande interatividade gerada por meio da rede.

Phillips (2007) afirma que um *briefing* de qualidade deve conter informações relevantes e estratégicas para auxiliar na execução do projeto de design e que pode ser utilizado como um roteiro a ser seguido durante o andamento do projeto, como também ser parte do planejamento estratégico da empresa.

Desta forma, necessita-se de uma produção de fotos, a fim de ser divulgada nas redes sociais com um conceito identitário por trás para que seja divulgada a marca e seus produtos. No caso do trabalho em questão apresentou-se com o conceito *Florescendo* da empresa *Bag so Fun*.

2.3 Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver uma produção de moda para a marca *Bag so Fun*.

Objetivo Específicos:

- Realizar editorial com vinte imagens criando um conceito que entregará a identidade da marca e assim gerar uma identificação por parte do público-alvo;
- Selecionar 11 bolsas que representam a marca;
- Identificar um elemento que ligue as peças selecionadas a uma mesma proposta visual, de forma a criar uma unidade estética.
- Escolher cenário, referências de make/hair, definir poses de referência;
- Planejar o dia das fotos e realizar a produção fotográfica;
- Selecionar as melhores imagens e fazer o tratamento digital;
- Alimentar as redes sociais da marca (Instagram e Facebook);
- Após a divulgação das fotos, fazer análise dos resultados obtidos.

2.4 Conceito

O conceito de uma produção de fotos deve refletir a criatividade da marca, de forma que possa atingir seu público-alvo. Como afirma Carvalhal, 2014:

Para uma marca, 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)

Como as bolsas possuem bordados florais e borboletas, algo bem voltado para primavera e natureza, optou-se por explorar o conceito *Florescendo*. Logo, o ambiente escolhido para produção deveria seguir a mesma temática.

Toda essa feminilidade surge através desse conceito, por isso optou-se por uma modelo jovem e contemporânea exibindo irreverência e atitude.

Então toda a produção, desde *styling* até locação, foi pensada de modo a transmitir esse conceito.

3. METODOLOGIA DO TRABALHO

Foi utilizado o método do funil de decisões (Figura 1), elaborado por Baxter (2011), em praticamente todas as etapas de desenvolvimento, nos processos de tomada de decisões e avaliações de riscos.

Para o referido autor, é uma forma de visualizar as variações do risco e incerteza, ao longo do processo de desenvolvimento do novo produto. Apresenta-se, em essência, um processo de tomada de decisões em que as formas retangulares sombreadas representam as alternativas possíveis e as formas vazadas e arredondadas representam as decisões, durante a seleção de alternativas.

Figura 1: Funil de decisões.



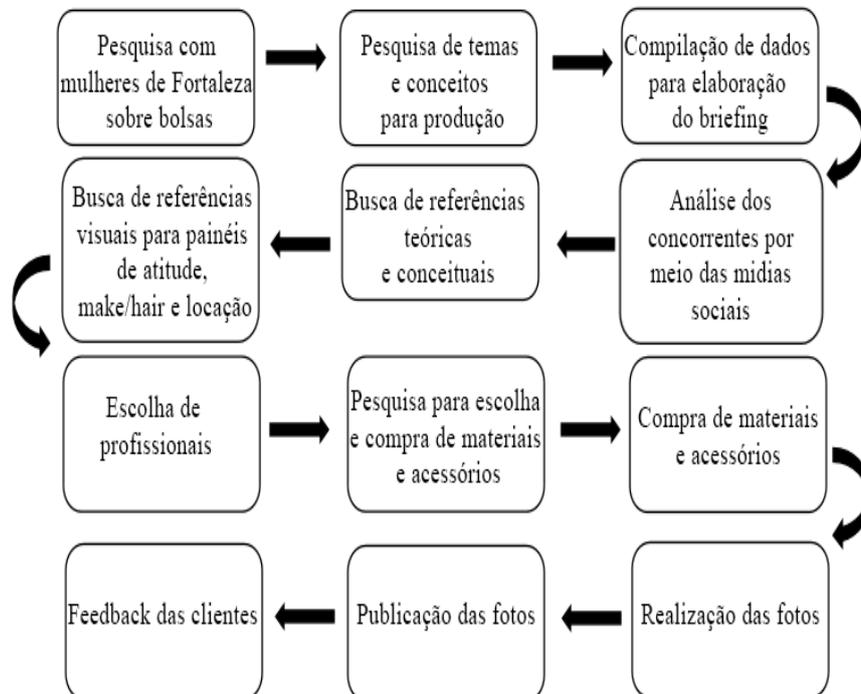
Fonte: Baxter (2011, p. 28)

Para este projeto, utilizou-se esta metodologia para a tomada de decisões relacionadas à produção de fotos, como conceito, seleção dos looks e bolsas, materiais, locação entre outros. Buscou-se inovação fazendo uma produção de moda de bolsas em um local bem aberto, já que a maioria das produções de bolsas são em estúdios. Ainda segundo Baxter (2011), a mente humana explora algumas ideias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em detalhes de outras. As ideias surgem aleatoriamente, de várias maneiras.

Não é possível delimitá-las em etapas predefinidas. As ideias a respeito dos demais detalhes da produção foram surgindo de forma aleatória, a partir de *insights*, referências visuais e textuais e depois organizadas a partir do funil de decisões.

Abaixo, segue o gráfico com todas as etapas e decisões que foram culminantes para a execução do referido trabalho: ciclo de decisões tem-se que definir como o produto será promovido para os clientes em potencial. (BEHLING e VIANA, 2010, p. 4)

Figura 2: Metodologia do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Briefing

Phillips (2007) afirma que um *briefing* de qualidade deve conter informações relevantes e estratégicas para auxiliar na execução do projeto de design e que pode ser utilizado como um roteiro a ser seguido durante o andamento do projeto, como também ser parte do planejamento estratégico da empresa.

O *briefing* da marca Bag so Fun foi concebido seguindo o modelo criado por Phillips (2007). Assim, foram recolhidas informações por meio de pesquisas de mercado junto a consumidores em potencial da marca. O quadro 1 abaixo traz essas informações.

Quadro 1: Briefing

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NAUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	Fornecer bolsas com design diferenciado visando a satisfação das nossas clientes.
	Objetivos do projeto	Firmar no mercado a marca Bag so Fun, veiculada por loja virtual, cujos produtos abordam o segmento de bolsas femininas.
	Resultados desejáveis	Lançar a marca com sucesso, consolidando-a no mercado através da fidelização das clientes e sempre buscando atender os seus anseios.
	Responsabilidades do projeto	Valorização da mulher, respeito e não preconceito.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Bag so Fun
	Produto	Bolsa feminina
	Preço	De R\$56,00 a R\$110,00.
	Promoção	Instagram, Website, Facebook.
	Praça	E-commerce.
	Concorrentes	Universoloja, XOstore
	Estratégia da empresa	Marketing focado na pesquisa de tendências, no estilo de vida da marca.
	Sexo	Feminino
	Faixa etária	Entre 18 a 30 anos

PÚBLICO ALVO	Nível de renda	Classe C e D ¹
	Hábitos de consumo	Público com acesso a mídias sociais e que procura opções de cores e design diferenciado em bolsas, urbana e contemporânea, busca facilidade da compra online.
PORTIFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Branding através do site, mídias sociais, cartões personalizados para o cliente e embalagens.
	Segmentação do mercado	Mulheres entre 18 e 30 que estudam e/ou trabalham e que buscam por cores e design de bolsas femininas diferentes das já saturadas no mercado; o público é principalmente definido pelo estilo independente da faixa etária.
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DO DESIGN	Principais resultados visados pelo projeto, atividades de design, correspondentes aos resultados visados	Contemplar um público que não se sente atendido pelos produtos do segmento de bolsas femininas do mercado atual, tanto pelas cores quanto por uma estética que traga as tendências do mercado e modernidade da peça.
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamentos de novos produtos	Serão feitas constantes pesquisas mercadológicas a fim de averiguar as novas oportunidades de mercado e a satisfação do consumidor com a marca. Haverá a necessidade de escutar os desejos do cliente a fim de buscar atendê-los da melhor forma.

Fonte: Adaptação da sugestão do briefing de Phillips (2007).

3.2 Planejamento de Cronograma das Atividades

Para a realização da produção de moda faz-se necessária a realização de um planejamento para que não ocorram imprevistos. A produção reuniu a equipe para determinar a função de cada pessoa e planejar o cronograma; definir a locação; providenciar os materiais de trabalho e apoio.

Determinou-se que as fotos aconteceriam em outubro com a finalidade de divulgá-las nas redes sociais. Abaixo segue a tabela que contém as etapas do cronograma.

Cronograma do Projeto

¹ Dados do IBGE.

Data	Atividade
Agosto de 2017	Pesquisa e Planejamento
Setembro de 2017	Reunião de Briefing Formação da equipe
Outubro de 2017	Aquisição de materiais Produção de moda Tratamento das imagens
Novembro de 2017	Preparação do portfólio Divulgação das imagens

Fonte: elaborado pela autora

Após o planejamento e as pesquisas que foram determinantes para a escolha do conceito e detalhes da produção, formou-se a equipe para a produção do trabalho. Os critérios de escolha basearam-se nas qualificações dos profissionais e orçamento atual.

Segue abaixo a tabela que contém a discriminação desses que compuseram a equipe

Quadro 3: Equipe de produção

Produção de moda: 22/10/2017	
Atividade	Responsável
Produção, modelo e maquiagem	Rayane Martins
Fotografia	Josy Lima
Staff	Samuel Pinheiro, Lucas Kchula

Fonte: elaborado pela autora.

A data da produção foi escolhida devido a disponibilidade de toda a equipe. A fotógrafa já realizou vários trabalhos dessa natureza para outras empresas e possui bastante experiência na área. O cenário escolhido para as fotos ficou definido como a praça Luiza Távora, já que é um ambiente bastante arborizado e florido bastante

adequado ao conceito que a marca pretende transmitir. Segue abaixo o cronograma das atividades do dia das fotos.

Também é importante organizar, em cronograma, todas as atividades ocorridas no dia da produção. Isto facilita a comunicação entre todos os membros da equipe. Segue abaixo o cronograma de atividades do dia de produção:

Quadro 4:Cronograma -22/10/2017, domingo

Hora	Atividade	Responsável
6:30	Preparação de maquiagem e cabelo	Rayane
7:30	Chega assistente para condução até a praça	Samuel
8:00	Chega fotógrafa- Organização de equipamentos	Josy
8:10	Troca de roupas	Rayane
8:20	Fotos	Todos
9:10	Retoque de maquiagem	Rayane
9:25	Fotos	Todos
11:00	Término da produção	

Fonte: elaborado pela autora

3.3 Processos de Aquisição/empréstimos de materiais

Para a realização de uma produção de moda, é necessário ter disponíveis recursos humanos e materiais. Para esta produção, precisávamos ter roupas que estivessem dentro da proposta do projeto; das bolsas e de alguns acessórios para completar os looks. A maioria dos materiais são da própria empresária, alguns já estavam disponíveis outros foram comprados. Segue abaixo o quadro de materiais que foram utilizados nesta produção de moda e a forma de aquisição:

Quadro 5: Materiais utilizados

Produção de fotos: Materiais utilizados	
Material	Forma de aquisição

Sandália	Acervo próprio (compra)
Maquiagem	Acervo próprio
Roupas	Acervo próprio
Bolsas	Acervo próprio (compra)
Óculos de sol	Acervo próprio (compra)

Fonte: elaborado pela autora

3.4 Orçamento do Projeto

O custo para a realização das fotos foi razoável, visto que praticamente toda a produção foi feita procurando gastar o mínimo possível. O fato de o local ser público e a maioria dos objetos usados serem de acervo próprio reduziu bastante os gastos. A equipe foi composta de amigos e não teve custo, exceto a fotógrafa, a qual foi dado um cachê. Todos os custos da produção de fotos foram calculados conforme está descrito na tabela abaixo:

Quadro 6: Gastos

Discriminação	Valor
Sandália	R\$ 80,00
Óculos de sol	R\$ 20,00
Gasolina	R\$ 20,00
Fotógrafa	R\$ 100,00
	Total: R\$ 220,00

Fonte: elaborado pela autora

O custo total da produção foi de R\$ 220,00 (duzentos e vinte reais). O maior custo foi a comissão da fotógrafa que fez um trabalho incrível e de alta qualidade com a edição das fotos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Participar deste projeto como produtora e idealizadora dos demais detalhes que foram determinantes para o resultado final das imagens, foi simultaneamente uma experiência gratificante e desafiadora.

Vale ressaltar que a realização do trabalho não teria sido possível sem a colaboração de todos os membros da equipe que desempenharam sua função com total empenho. No dia da realização das fotos, não ocorreram imprevistos que prejudicaram o andamento da produção.

A marca apresentou um feedback positivo quanto às imagens que foram produzidas e depois lançadas nas redes sociais. Atualmente, 500 usuários seguem o perfil da marca e essa também já conseguiu vender alguns dos modelos de bolsa divulgados nas fotos.

Também houve um bom índice de interação com as publicações, em média 100 likes por foto. A partir da produção de fotos, um público que ainda não conhecia a marca voltou sua atenção para esta, isso foi perceptível por meio das mensagens em inbox recebidas no instagram e pelos comentários nas publicações.

Posto que o resultado obtido apresentou-se bastante positivo, próximo ano a empresa fará uma nova produção de moda a fim de publicar uma nova coleção de bolsas, que seguem a mesma linha divertida e feminina.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto. Guia prático para o design de novos produtos.** 3ª Ed. São Paulo: Bluncher, 2011

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

COBRA, M. **Marketing e moda.** São Paulo: Senac, 2007.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011

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

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é Marketing.** In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.





Bag
Fun

INDICE	00
INTRODUÇÃO	00
CONCEITO	00
MOODBOARD	00
MAKEHAIR	00
ATTITUDE	00
LOCAÇÃO	00
STORYBOARD	00
MAKING OFF	00
EDITORIAL	00
CRÉDITOS	00

A Bag so Fun é uma marca que nasceu da ideia de contemplar um público de mulheres, as quais almejam mais opções de cores, designs diferentes e preços atrativos em bolsas. Essa marca foi idealizada pela estudante de moda Rayane Martins. A proposta do trabalho foi desenvolver um editorial que mostrasse a feminilidade e a natureza entrelaçadas. Algo bem floral irreverente que gere identificação imediata do público.

BAG SO FUN

INTRODUÇÃO

O editorial mostra por meio de uma modelo jovem e contemporânea o conceito de florescer trazendo junto a isso a natureza e a feminilidade. O espaço apresenta-se repleto de árvores e flores e ilustra bem esse conceito. O foco apresenta-se na atitude da modelo apresentando as bolsas e gerando assim identificação por parte do público.

BAG SO FUN

CONCEITO



BAG SO FUN

MOODBOARD



A beleza escolhida para essa produção foi de uma make marcada com delineador, batom rosado e vermelho e blush iluminado. Quanto ao cabelo definiu-se que esse ficaria solto e ondulado. Para as unhas da modelo usou-se um tom rosa claro.



BAG SO FUN

MAKE/HAIR



Para a atitude da modelo foi pensado algo espontâneo e divertido, mas também algumas poses que não fugissem ao conceito do editorial que visa buscar exatamente essa mulher irreverente.



BAG SO FUN

ATITUDE



PRAÇA LUÍZA TÁVORA

LOCAÇÃO



BAG SO FUN

STORYBOARD

O processo de construção do storyboard foi feito levando em consideração a naturalidade nas poses e se adequando ao espaço. Como o foco eram as bolsas foi criado um roteiro de looks com as bolsas. O local foi definido 2 semanas antes das fotos e no dia do editorial foram sendo definidas cada espaço para cada pose.

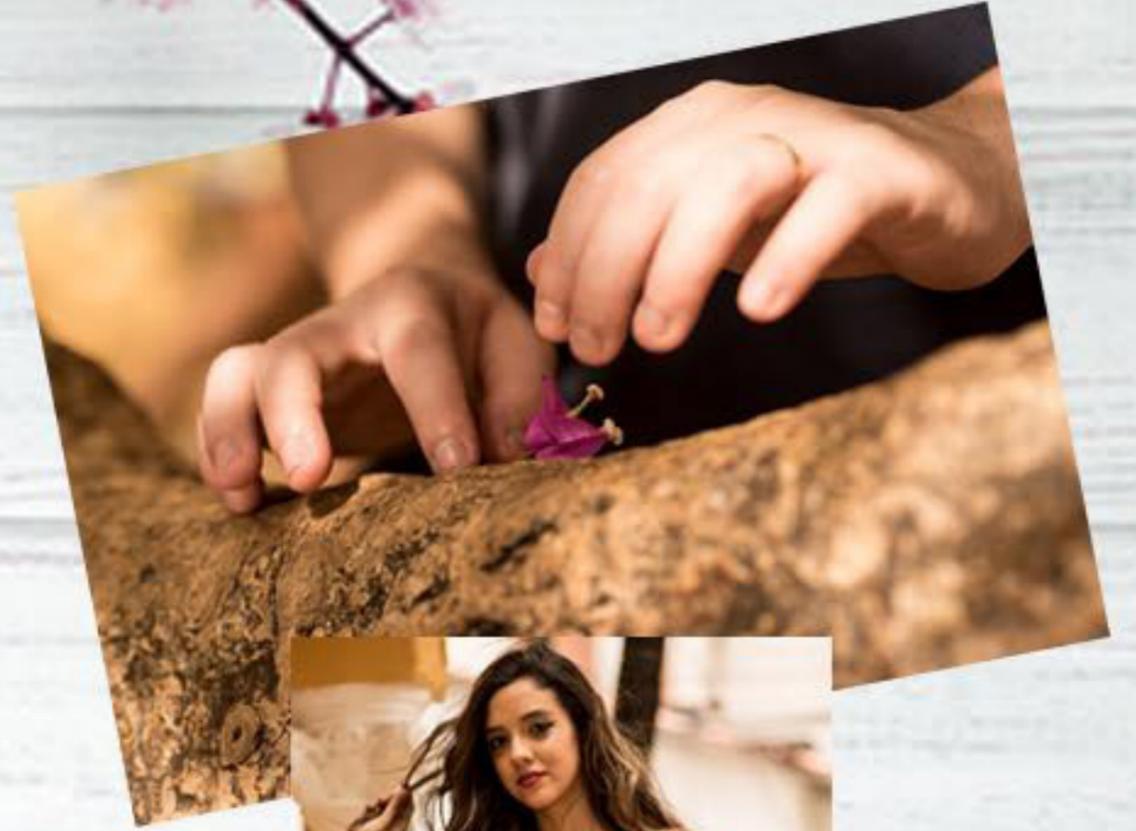
As primeiras fotos foram tiradas no jardim da praça e na parte externa do trem que fica nessa praça. Os looks iam sendo trocados de acordo com o roteiro e a bolsa. O storyboard serviu como um guia e ajudou bastante na organização e otimização do tempo.

LOOK	DESCRIÇÃO	BOLSA
1	Blusa listrada com saia floral	Bolsa preta com alça preta e branca e bolsa preta com listra branca e alça floral
2	Macaquinho rosa e blazer rosa	Bolsa preta floral colorida e bolsa branca com borboletas
3	Vestido amarelo floral	Bolsa preta com bolinhas coloridas e mochilinha
4	Blusa rose e calça branca	Bolsa rosa e mochilinha
5	Saia listrada e bomber e blusa rose	Bolsa branca de bolinhas coloridas e bolsa preta com alça preta e branca
6	Saia listrada e blusa vermelha e óculos	Bolsa preta de flores
7	Saia rosa e blusa vermelha	Bolsa branca de flores





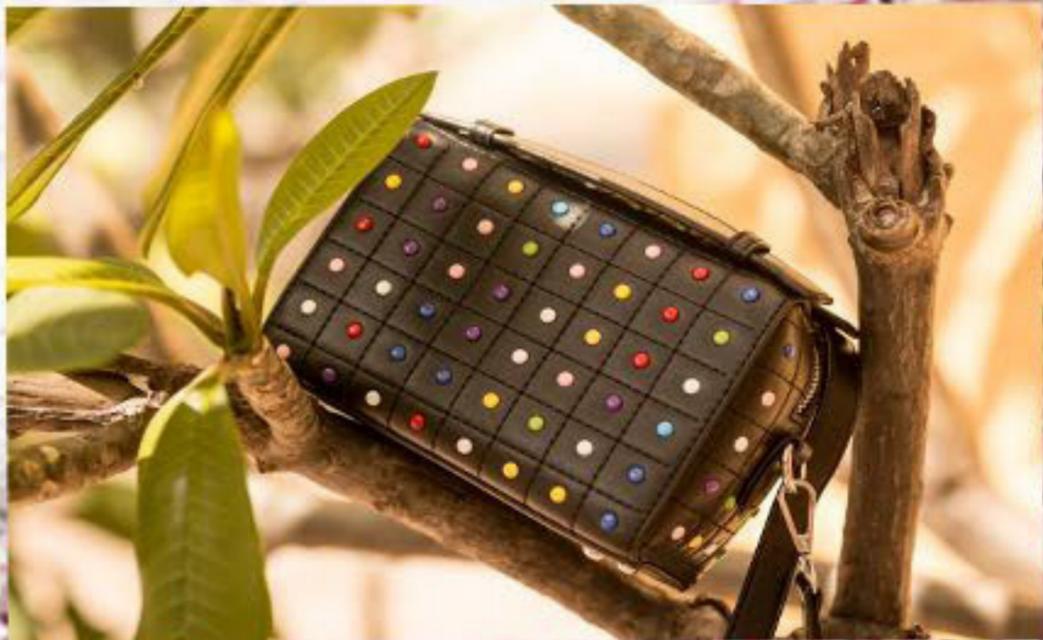




BAG SO FUN
EDITORIAL







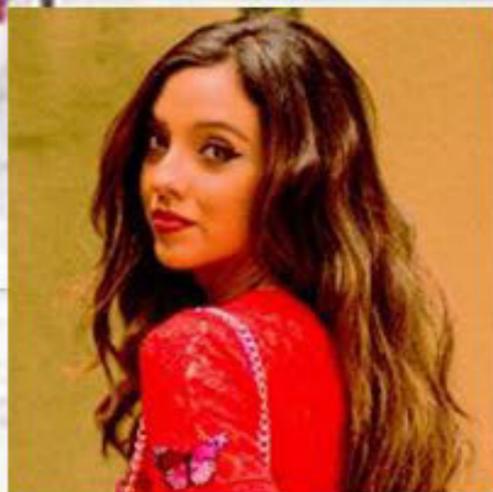




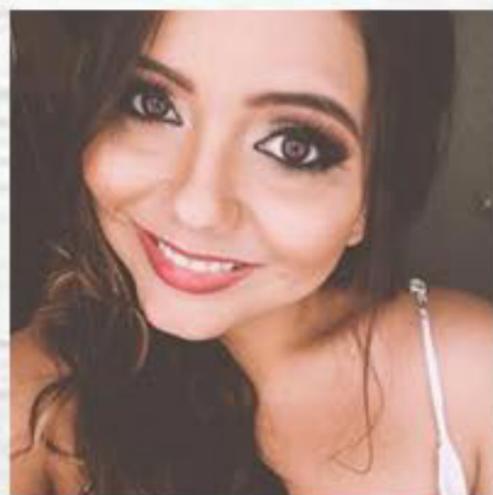




**Samuel
Staff**



**Rayane
Modelo**



**Josylene
Fotógrafa**



**Lucas
Staff**

