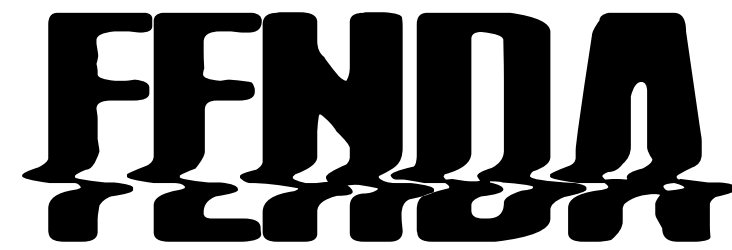


FENDI



A Fenda é um projeto de conclusão desenvolvido para o o curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), pela formanda Gabriella Castro da Silva em seu último semestre letivo.

O projeto será apresentado através de um editorial de moda construído dentro do período de Junho a Agosto de 2021, referente ao semestre 2021.1 do curso.

O objetivo principal é provar que a marca de moda tem o poder de se diferenciar através da fotografia, defendendo um posicionamento de mercado e discurso bem consolidados que geram reflexões e questionamentos de valor social.

Foi acreditando na moda como uma ferramenta de impacto que este trabalho foi desenvolvido.



DESIGNED DESIGNER



Gabi Castro, 24 anos, é designer gráfica e formada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Quero agradecer este projeto principalmente aos autores que li ao longo da minha vida. Só sou quem sou hoje por conta da literatura e meus estudos. Foram eles que me ensinaram o certo e errado, sendo os principais responsáveis pela minha formação como pessoa e profissional.

Também sou grata aos meus professores universitários, que me orientaram durante minha formação acadêmica, e meus ex professores de dança, responsáveis por me ajudarem a explorar a arte que tenho hoje em mim.



Carta aberta!

A Fenda não é uma marca. É um grito de guerra contra as injustiças e amarras da sociedade. Sociedade formada, em sua grande parte, por um povo marginalizado e desvalorizado, governado por políticos egoístas e que se preocupam mais nos próprios privilégios do que no bem estar social e ambiental.

Corruptos, queimadas, espécies em extinção, Covid-19, desvio de verbas, presidente negligente, mortes.

Trabalhamos 8 horas por dia, as vezes até 10 ou mais, para chegar em casa e se deparar com notícias que nos deixam ansiosos e sem perceptiva de melhoras.

Esse trabalho não é apenas por mim, mas por todos aqueles que sentem a necessidade de gritar e se expressar num contexto de tanta desordem e falta de empatia com o próximo.

Espero que te sintas acolhido.



**TUA VOZ PODE
REVOLUCIONAR
O SISTEMA!**

METODOLOGIA



Foi necessário realizar um estudo bibliográfico e documental, pesquisa de marcas de moda com peso nacional e regional, além de realização de entrevistas com profissionais da pesquisa, comunicação e fotografia que atuam na área da moda para entender melhor como eles percebiam o mercado de moda atual e qual sua opinião sobre o posicionamento de marcas através da comunicação visual.

Após a pesquisa teórica, foi realizada uma prática editorial com o objetivo de abordar sobre o contexto político atual no Brasil.

Antes de iniciar o processo fotográfico, foram realizadas práticas de contextualização da narrativa com a equipe e exercícios de confiança entre as modelos. Dessa forma, elas conseguiram compreender a crítica levantada, o propósito do projeto, interagir melhor entre si e imergir no tema do editorial.



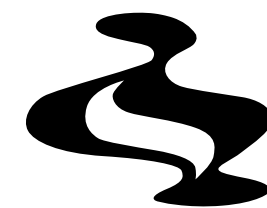
BRIEFING

A marca Fenda produz peças do segmento de vestuário feminino e o preço de seus produtos variam entre R\$50,00 e R\$250,00.

Sua promoção é realizada através do Instagram, Facebook, Newsletter, eventos e parcerias com influencer e outras marcas.

É uma Loja virtual que têm como principal estratégia de diferenciação abrir diálogo com as consumidoras e seguidoras da marca, realizando críticas e utilizando sua comunicação para gerar reflexões.

A coleção teve como inspiração o livro "A revolução dos bixos", de George Orwell, a estética hippie e punk do final dos anos 70. O principal objetivo do editorial é posicionar politicamente a marca.



CONCEITO DA MARCA



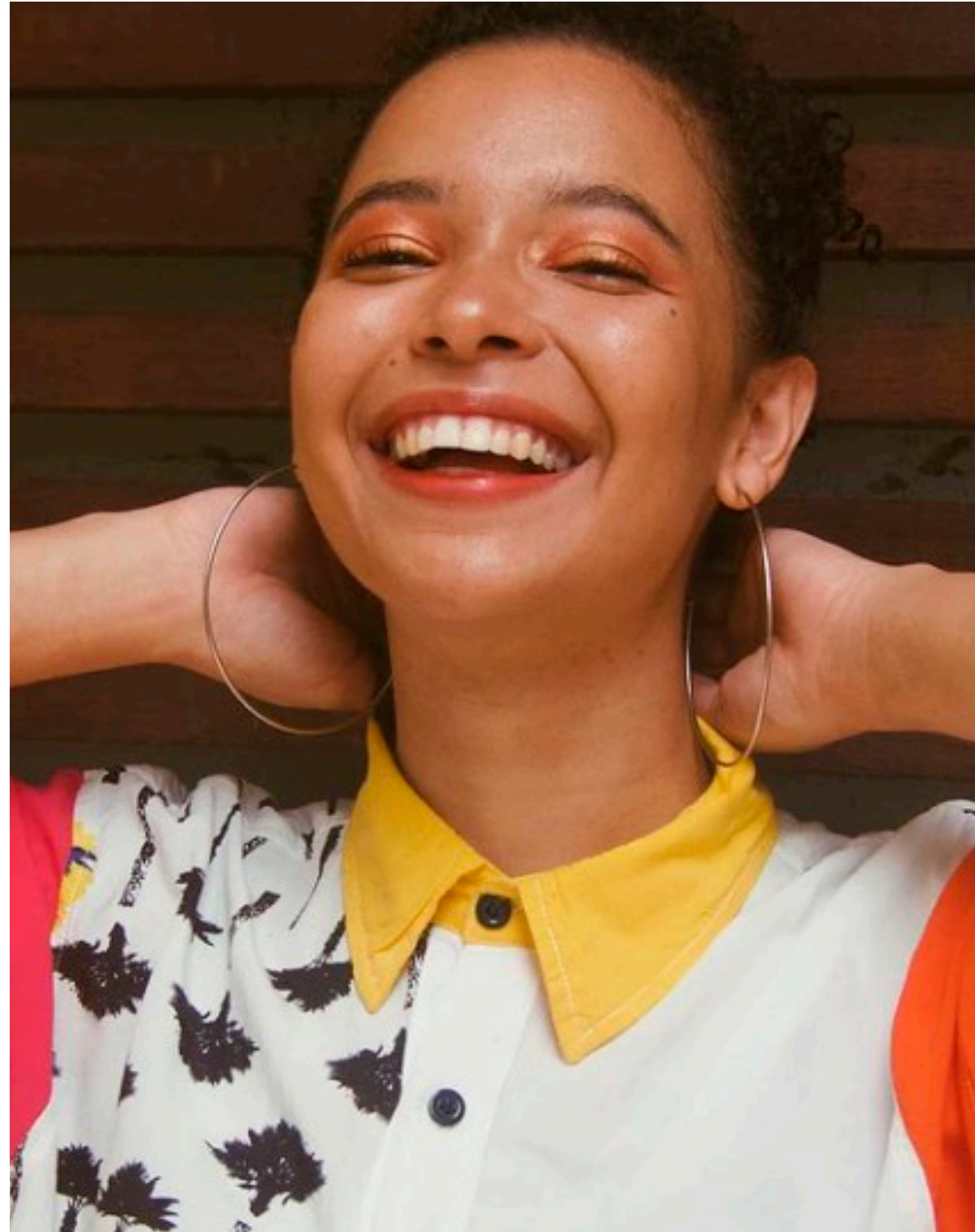
O mundo está muito acelerado. Cada vez mais surgem novas tendências e as marcas procuram vender o consumismo como uma porta de acesso à felicidade. Nosso propósito é trabalhar dentro de um sistema de produção e discurso voltados para a conscientização de hábitos mais sustentáveis na sociedade.

A sensação de incômodo em relação aos processos enraizados e burocracia faz com que sejamos capazes de revolucionar o que está ao nosso alcance.

Prezamos pela liberdade e acreditamos que grandes sensações como a felicidade e plenitude na vida que podem ser conquistadas a partir do bem estar social e ambiental.



PÚBLICO E PESSOA



Público Alvo:

Mulheres nordestinas entre 25 e 35 anos. Trabalham em empresas de porte médio e ganham entre 1 e 2 salários mínimos. Investem um tempo todos os dias para estudar e se exercitar. Consideram-se de esquerda e procuram sempre posicionar suas opiniões através das redes sociais. Valorizam a qualidade dos produtos que compram.

Personagem:

Joelma Sousa, 24 anos, é comunicadora, produtora e publicitária. Nasceu em Picos, mas se mudou para Fortaleza por conta dos estudos e trabalho aos 18 anos. Mulher negra, tem afinidade com arte, gosta de ler e ver filme nas horas vagas. Assiste notícias jornalísticas e escuta podcast da Folha de São Paulo todos os dias para ficar por dentro do que vem acontecendo no país.



OBJETIVO E POSICIONAMENTO

Oferecer conforto e roupas sustentáveis que possuam valores de diretrizes sociais. Ou seja, possuindo objetivos que vão além dos comerciais, gerando impactos e benefícios aos colaboradores envolvidos desde a produção das peças, até modelos e procurando provocar questionamentos no consumidor.

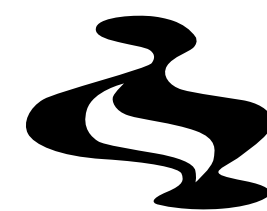
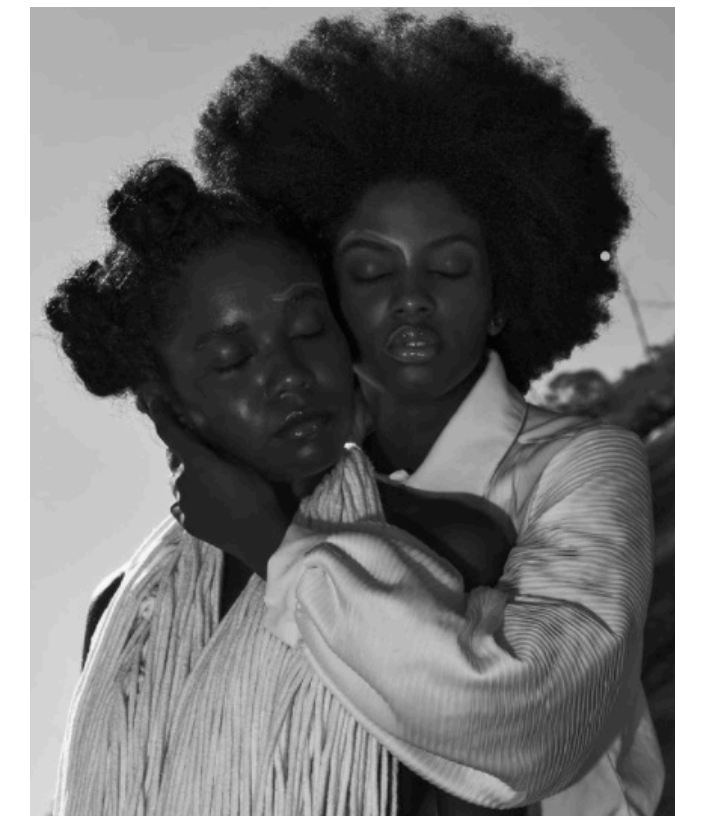
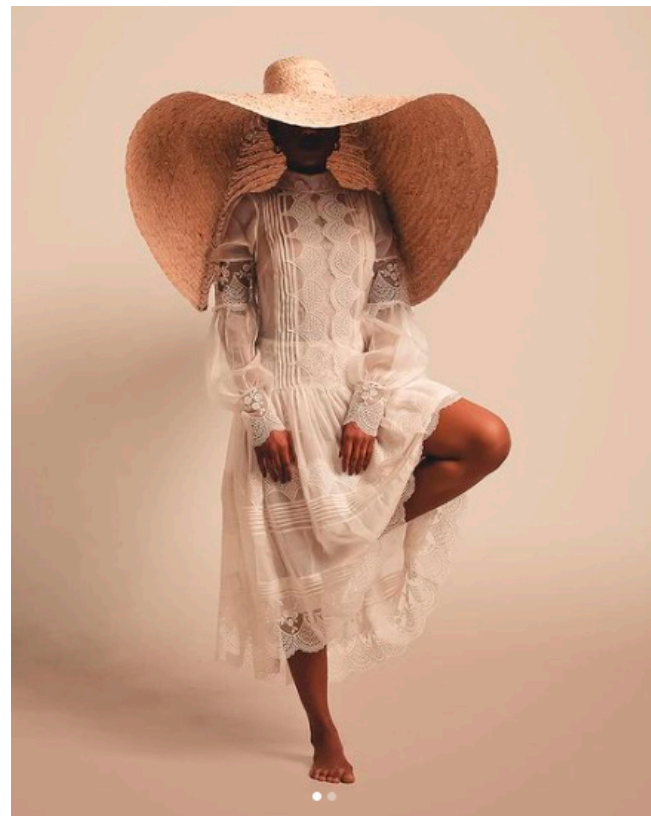
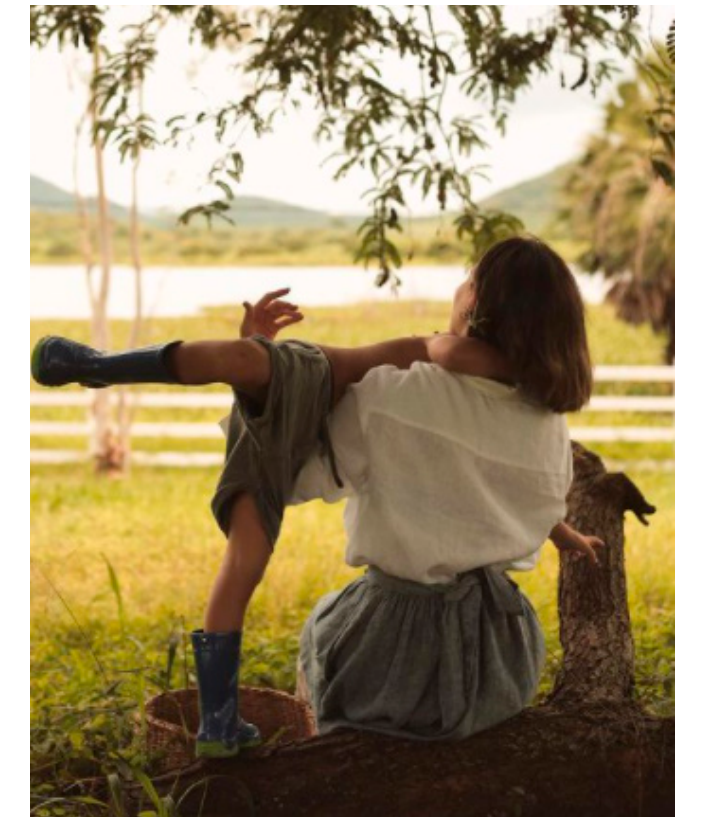
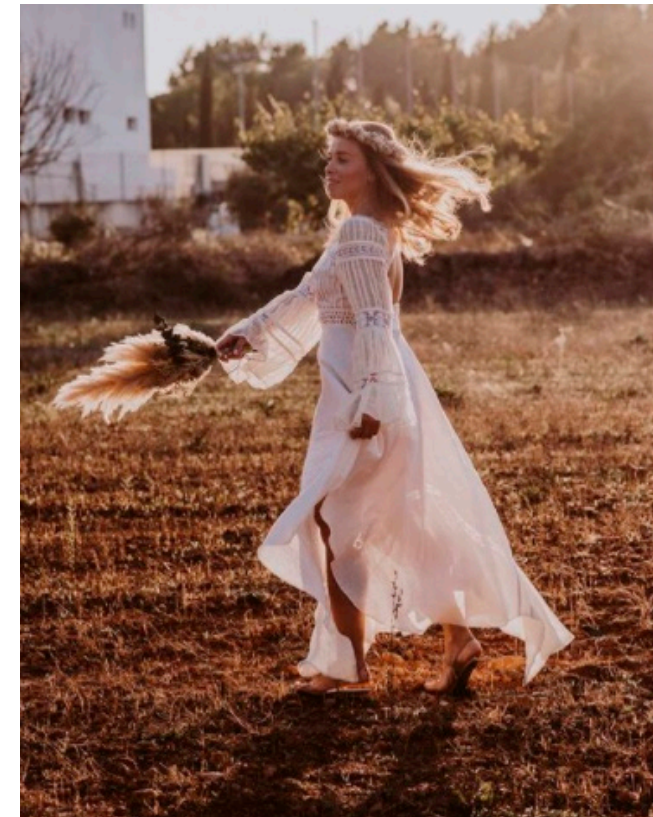
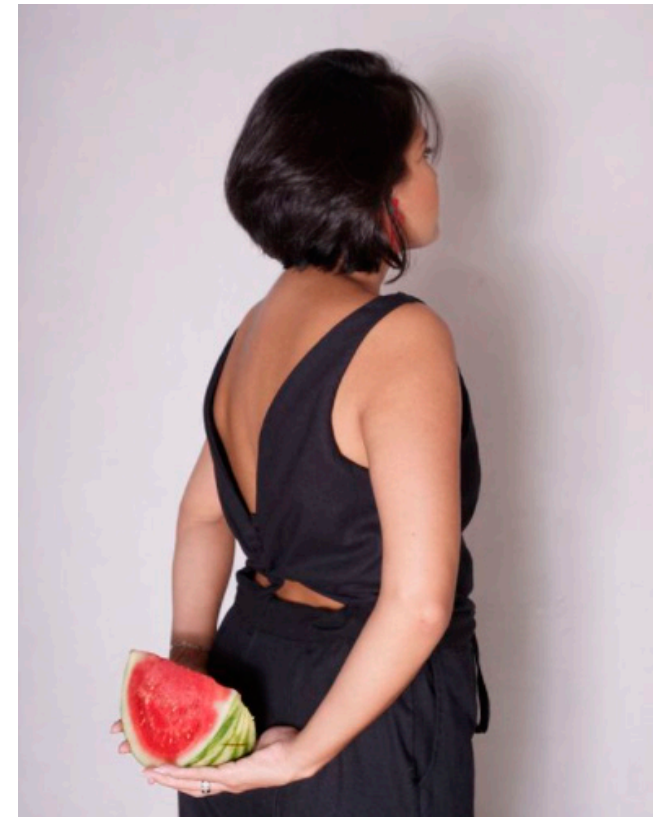
Acreditando que a moda é um elemento com poder de impacto, a Fenda pretende realizar um editorial com foco em levantar questionamentos sociais e políticos.

A marca entende que não consegue ser agente de mudanças estruturais, mas é uma ferramenta de reflexão.



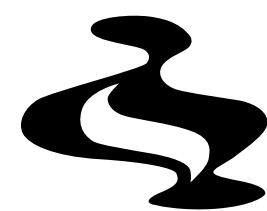
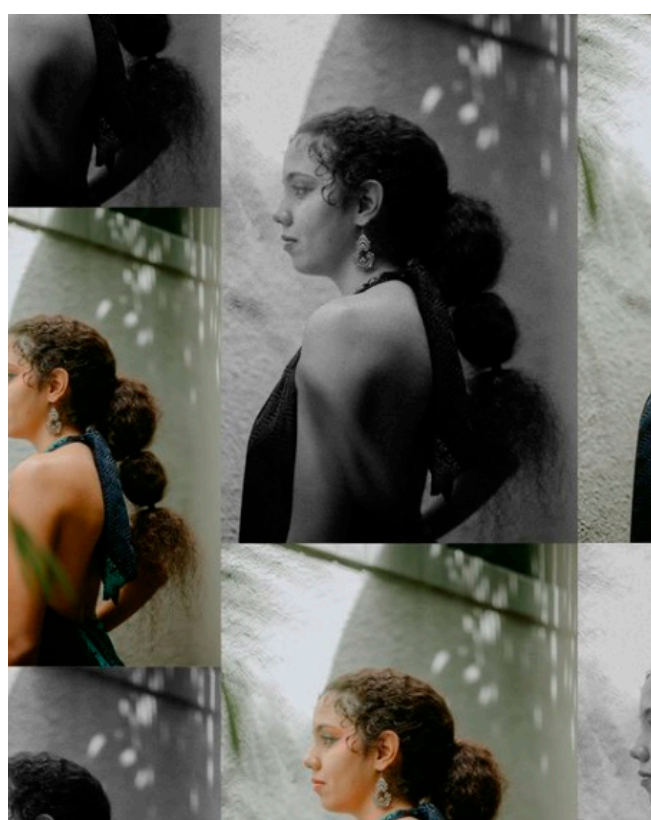
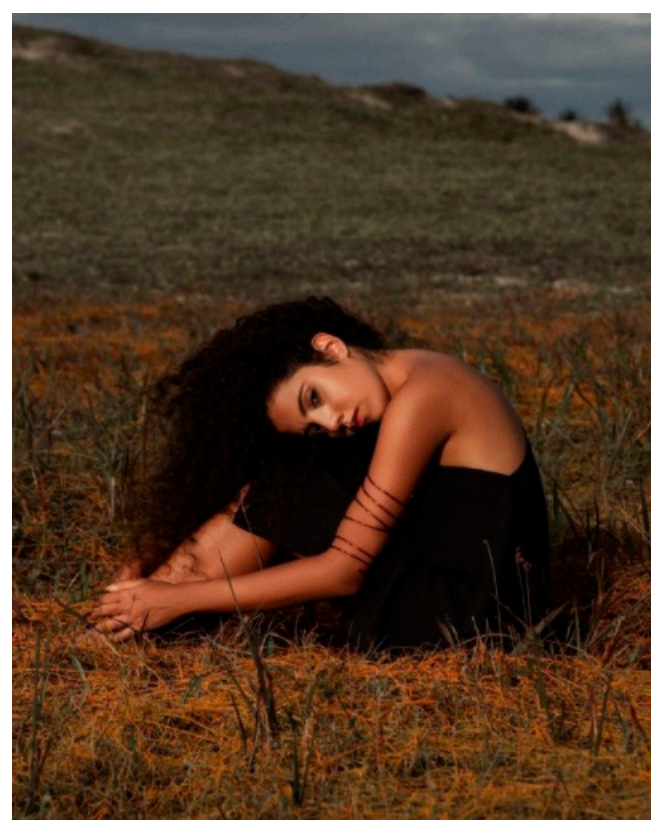
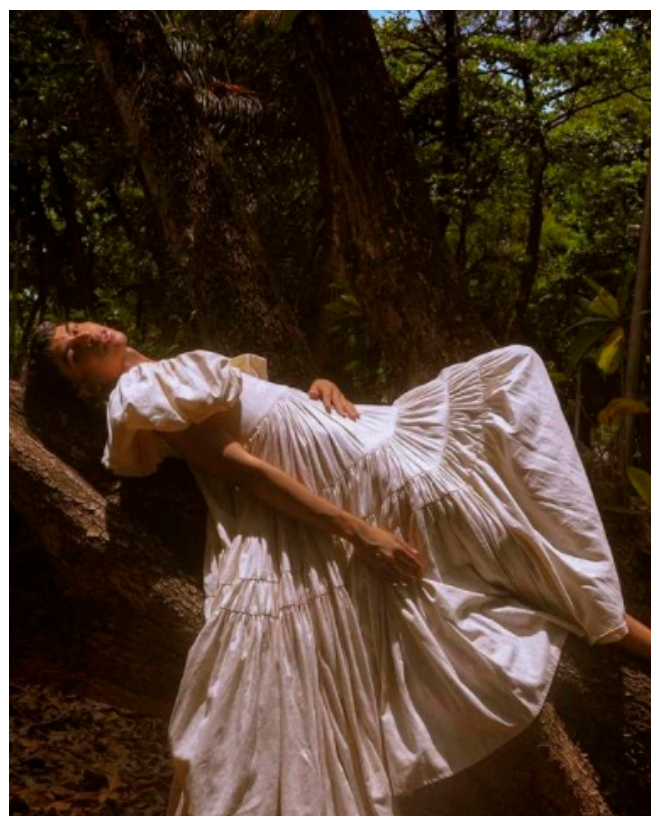
DESQUISA DE CONCORDANTES

Mantenha | Gisella Franck | Almeirinda | Saldanha



DESQUISA DE CONCORDANTES

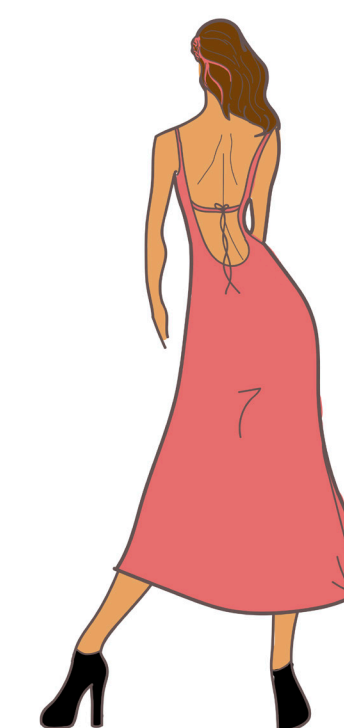
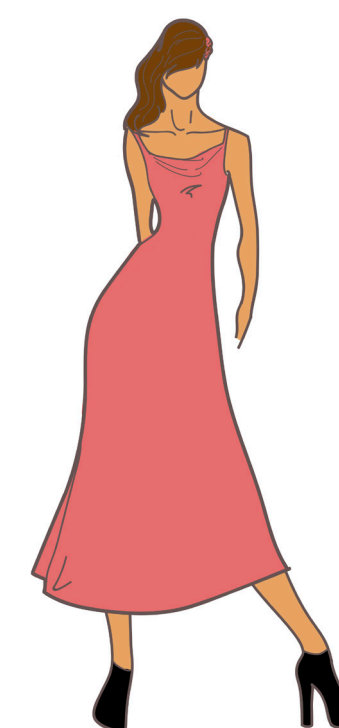
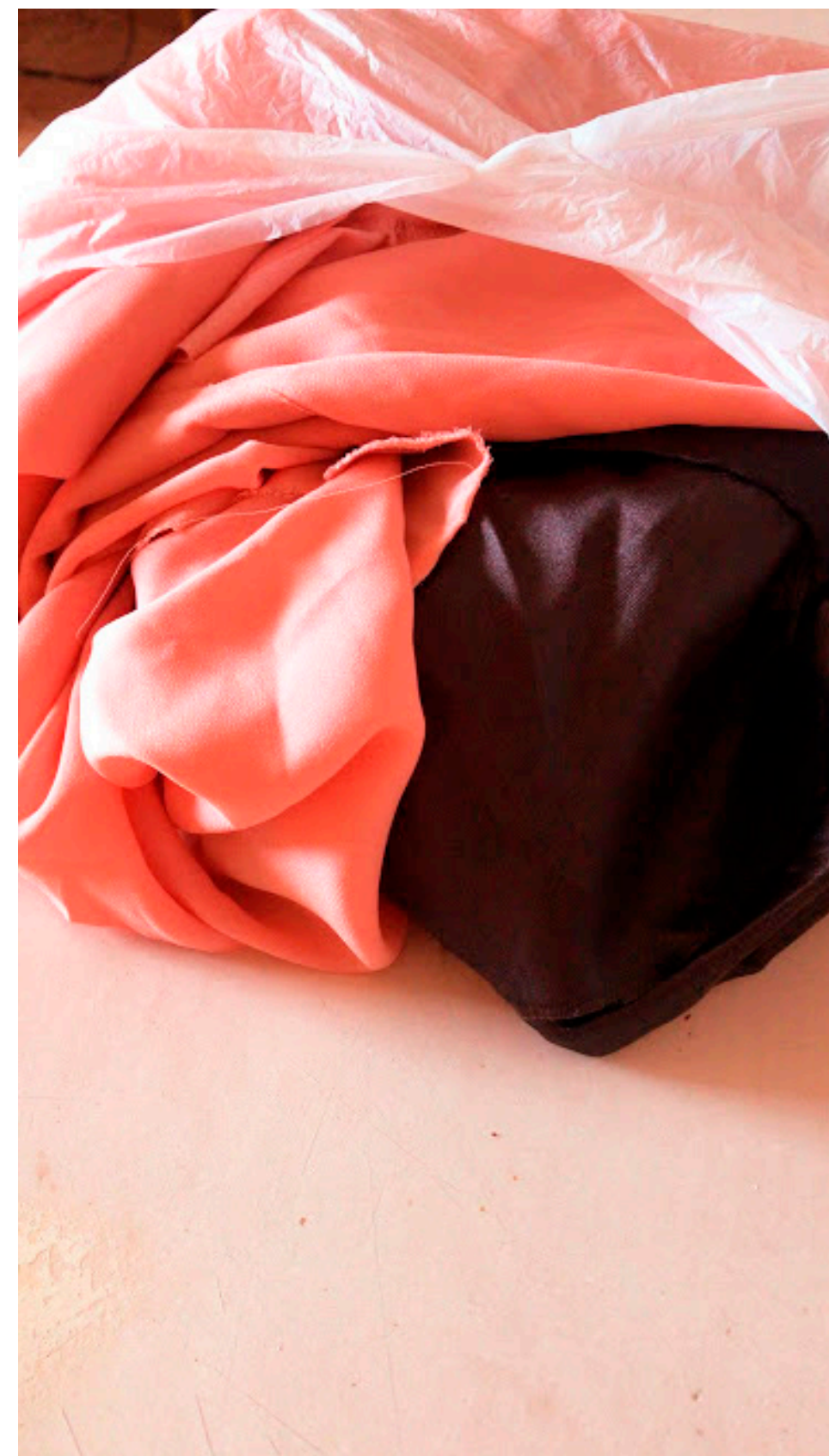
Lindenbergue | Tanden | Dendezeiro | Ateliê Silvanja de Deus



Processos de criação!

STYLE

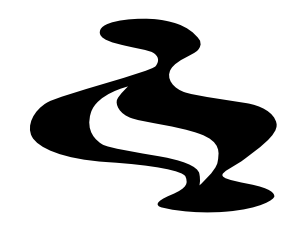
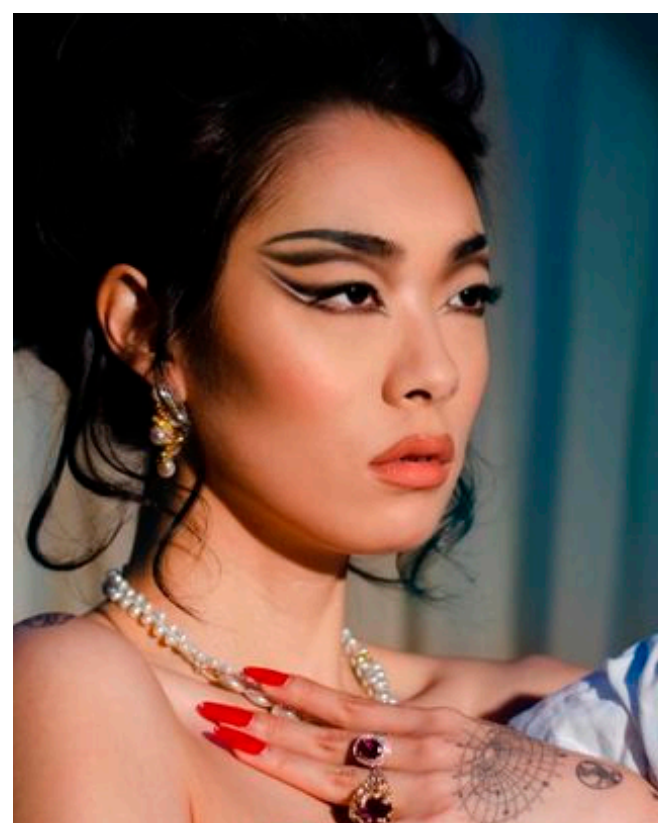
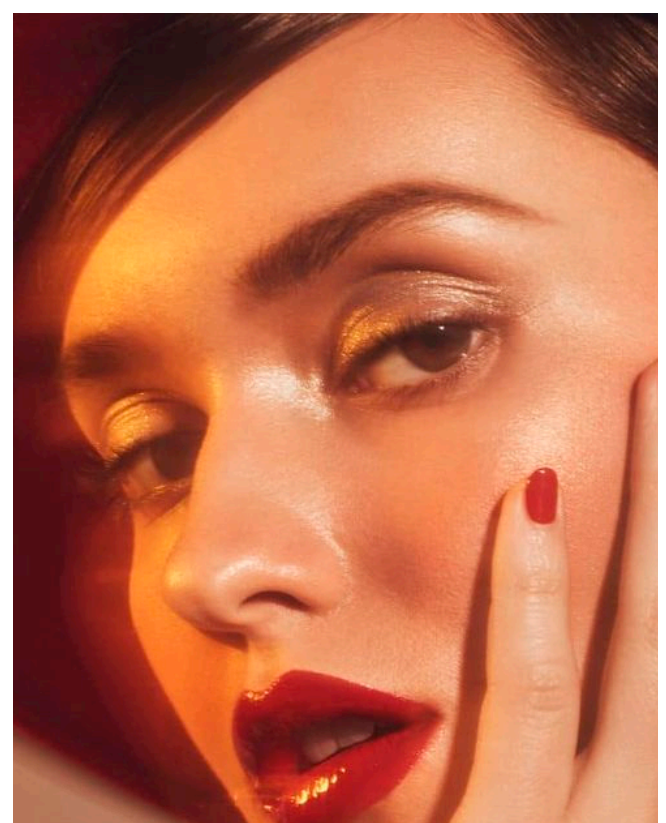
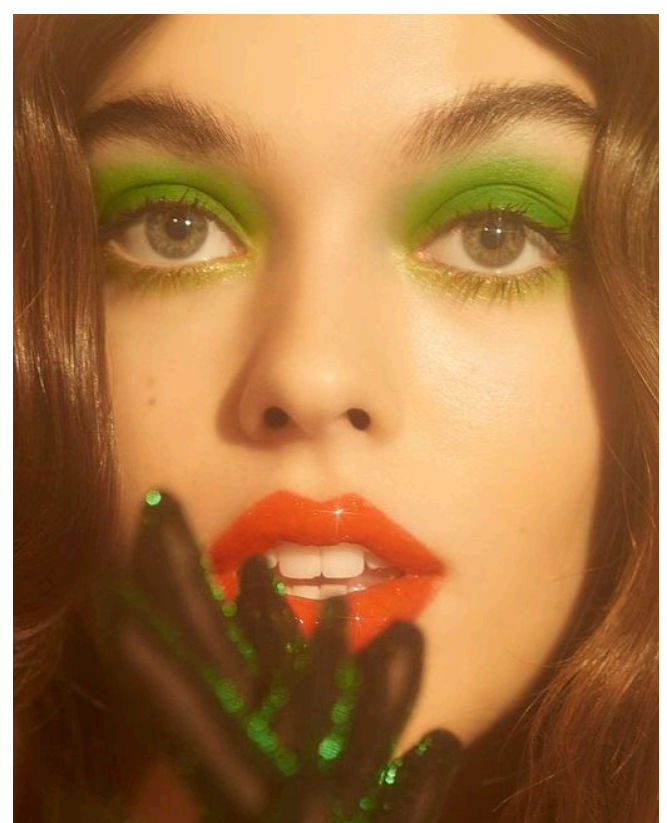
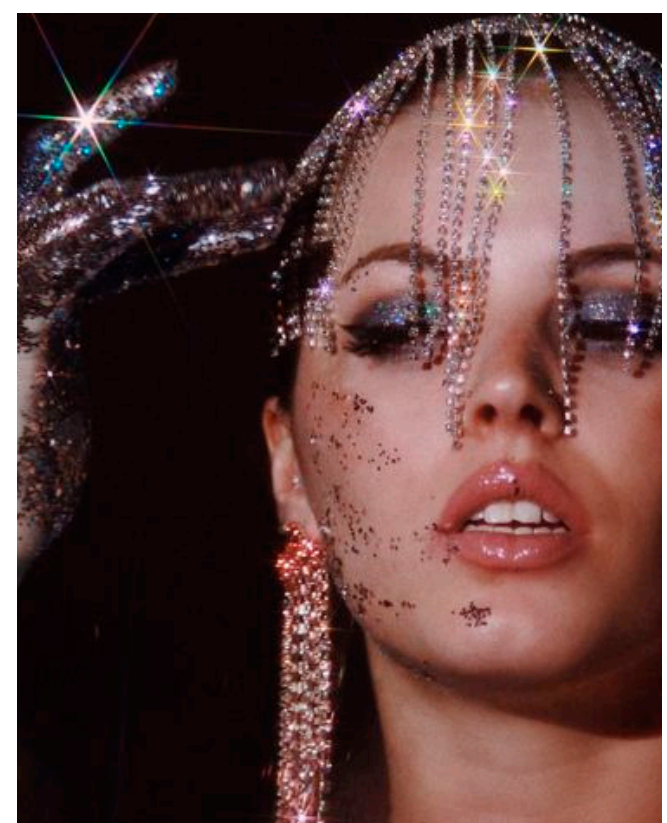
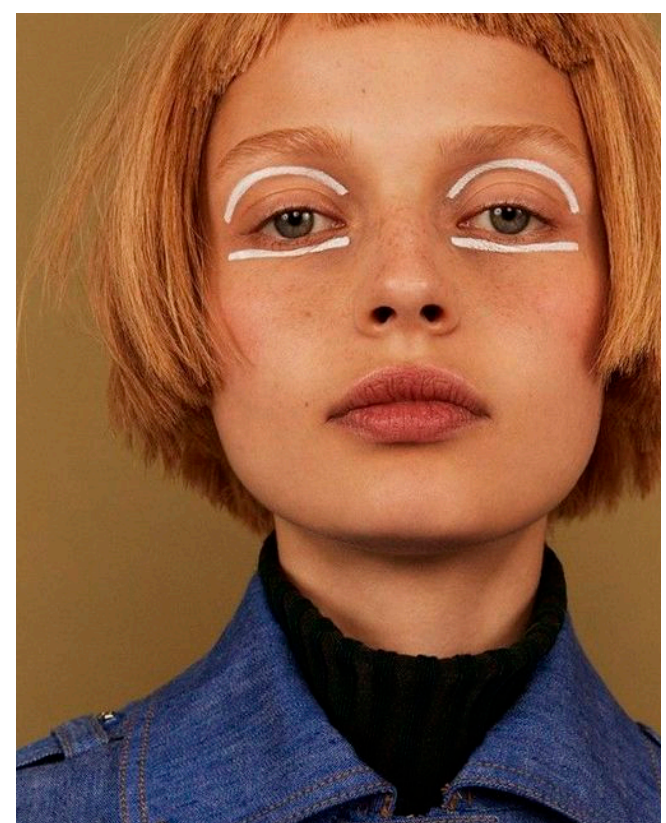
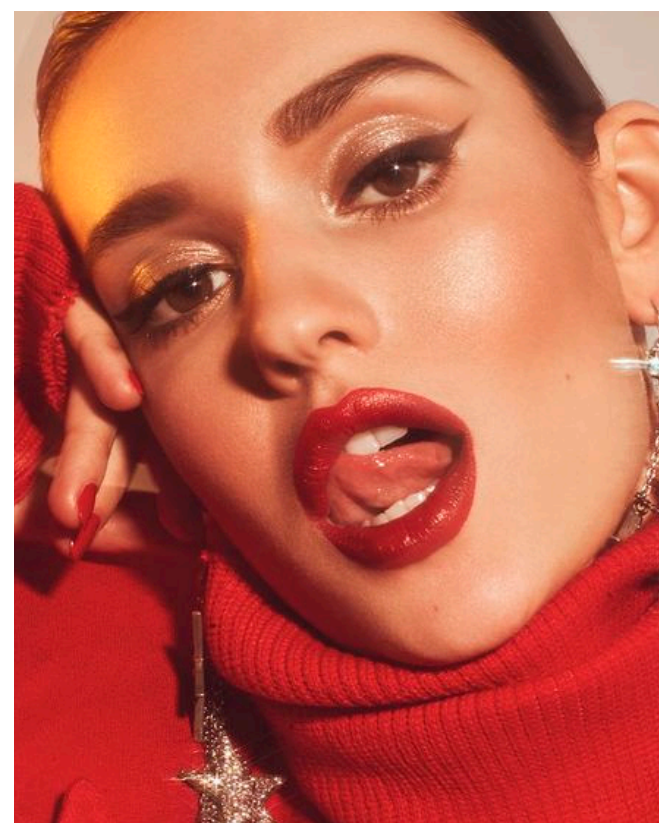
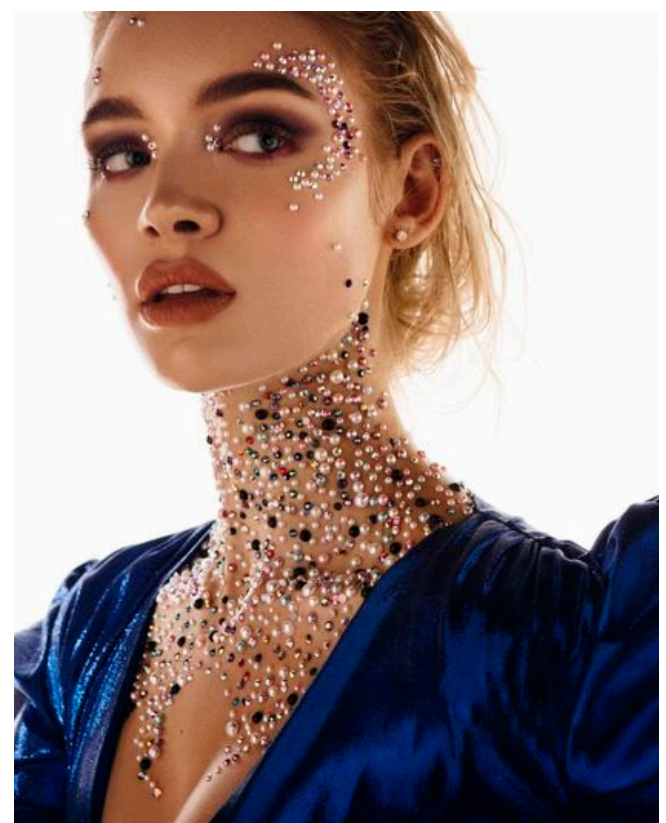
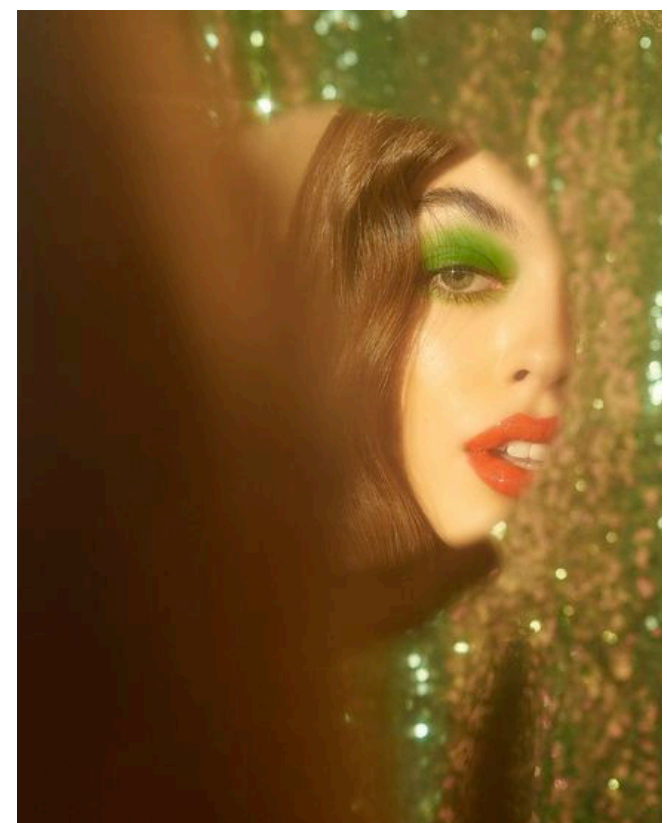
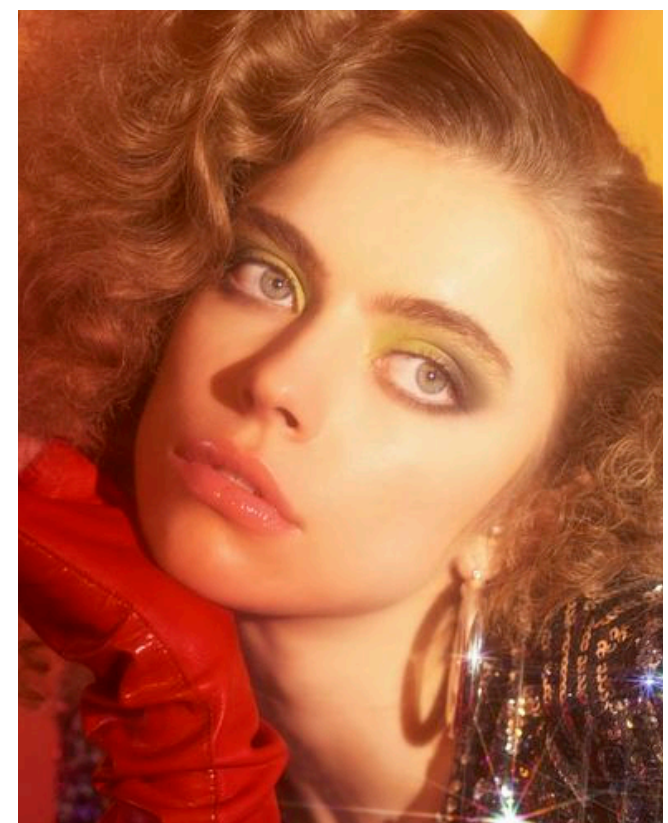
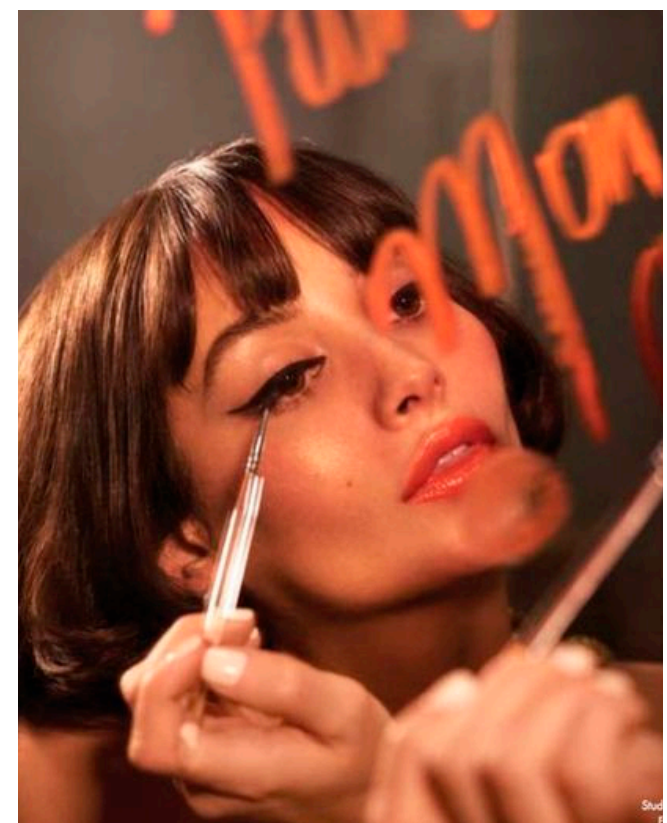
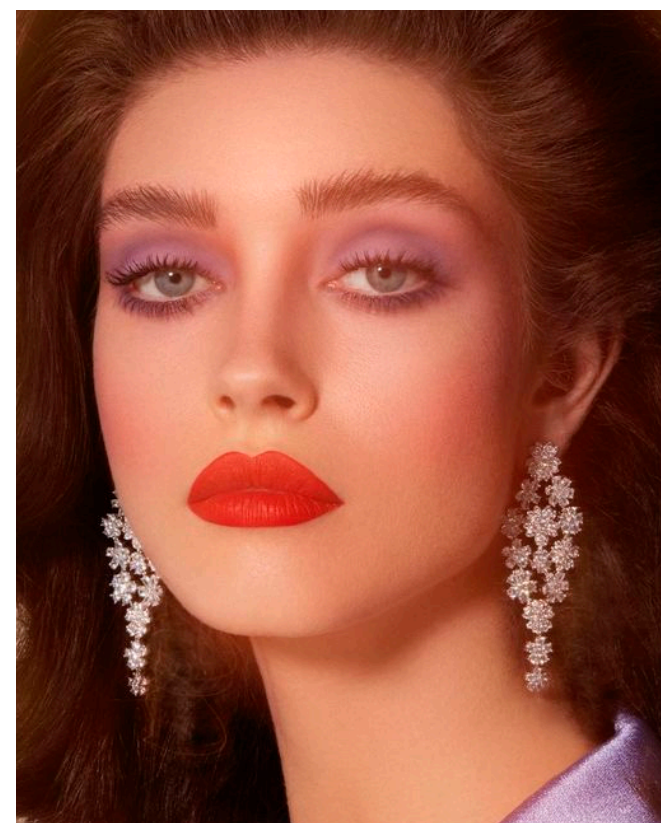
Processo de criação de estilo



Paquet Criativo!

MAKE

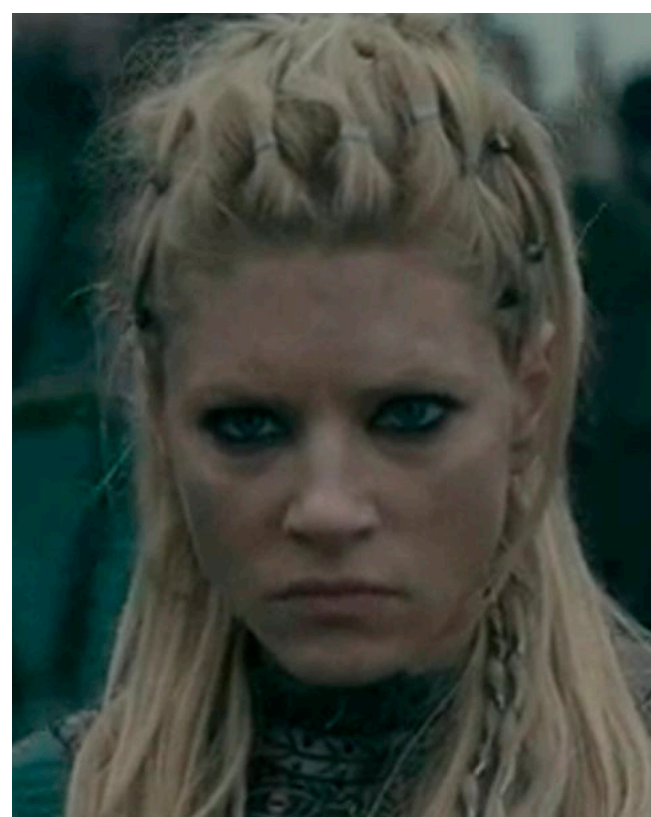
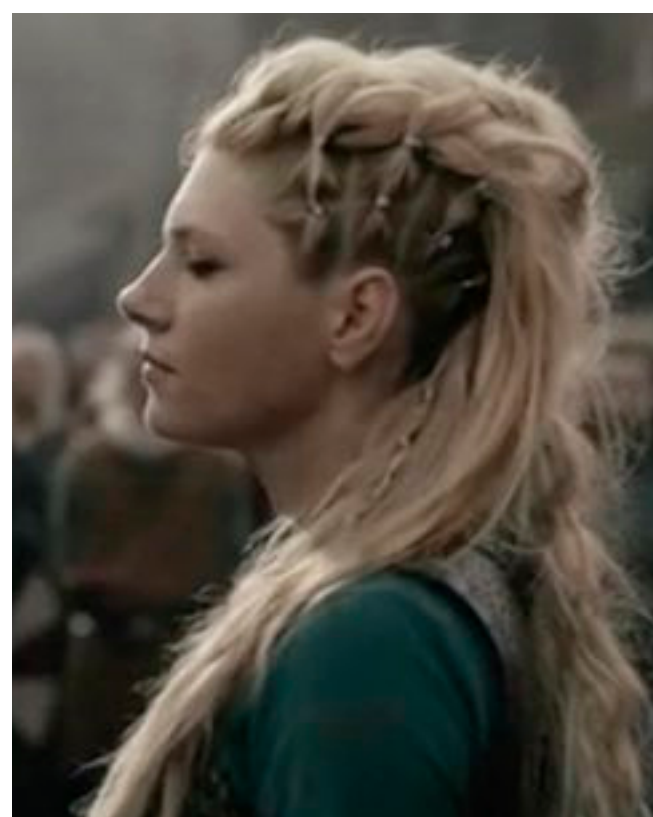
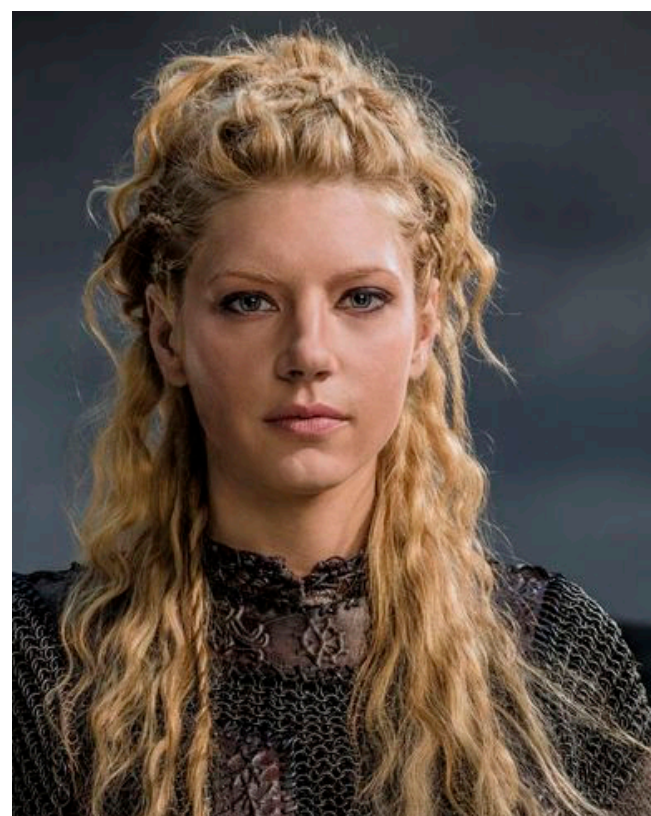
Inspiração no final dos anos 70



Panel Criativo!

HAIR

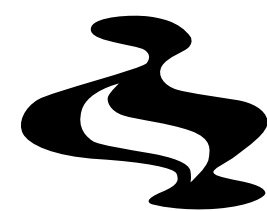
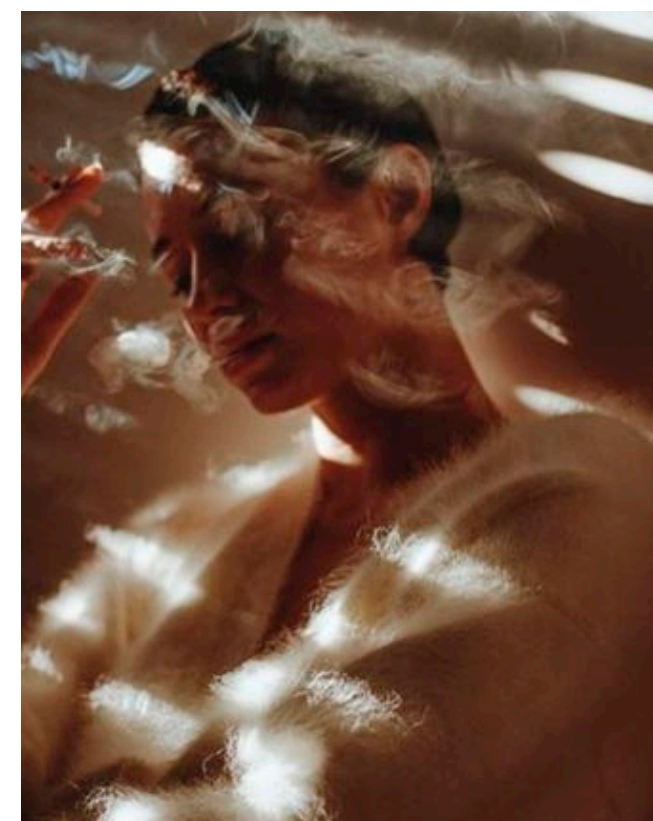
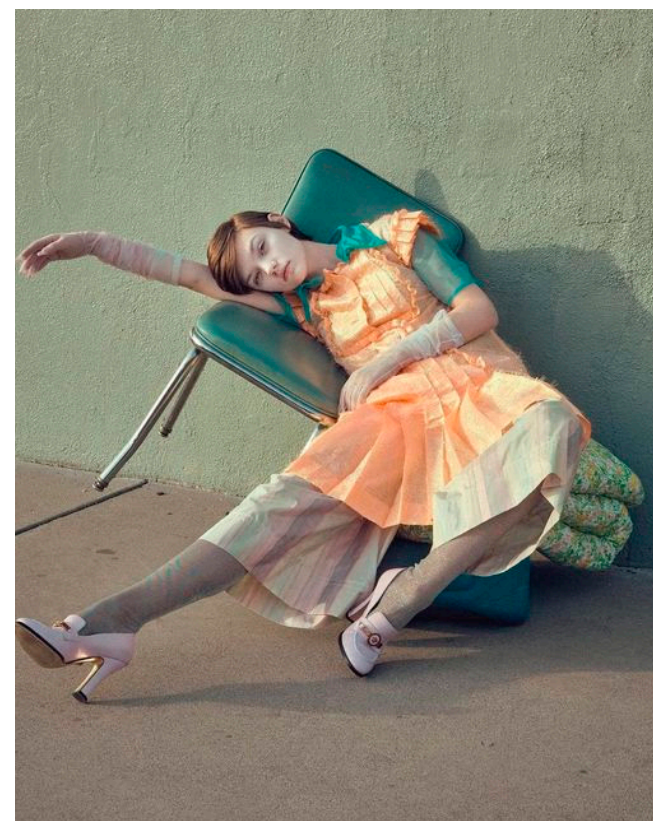
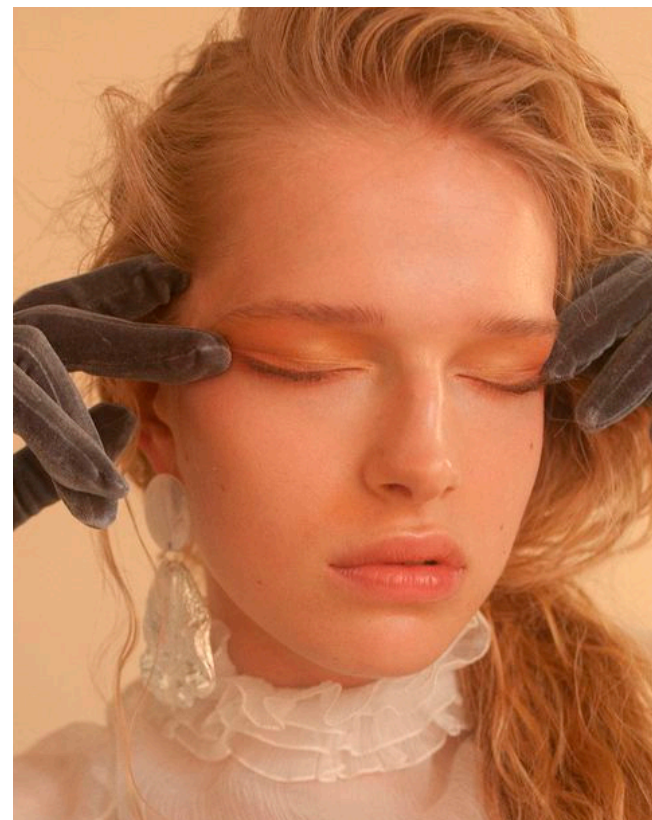
Tranças com inspiração no movimento punk do final dos anos 70



Paixão Criativa!

EXPRESSIVIDADE

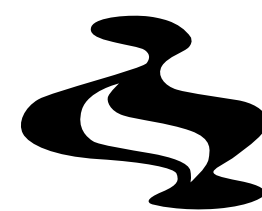
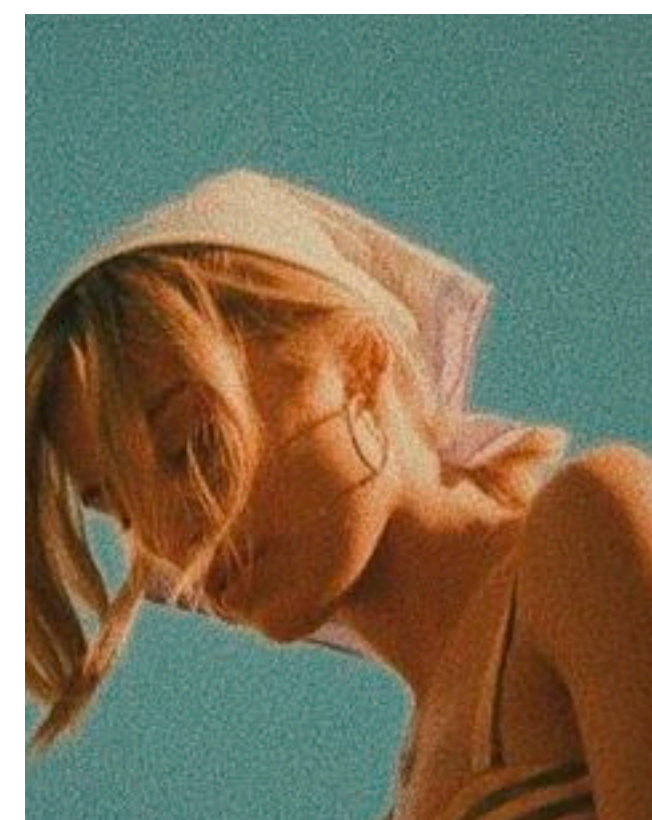
Expressividade foi trabalhada de forma de conversasse com o ambiente
escolhido e a estética retrô



Paínél Criativo!

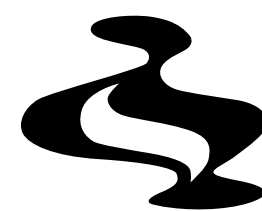
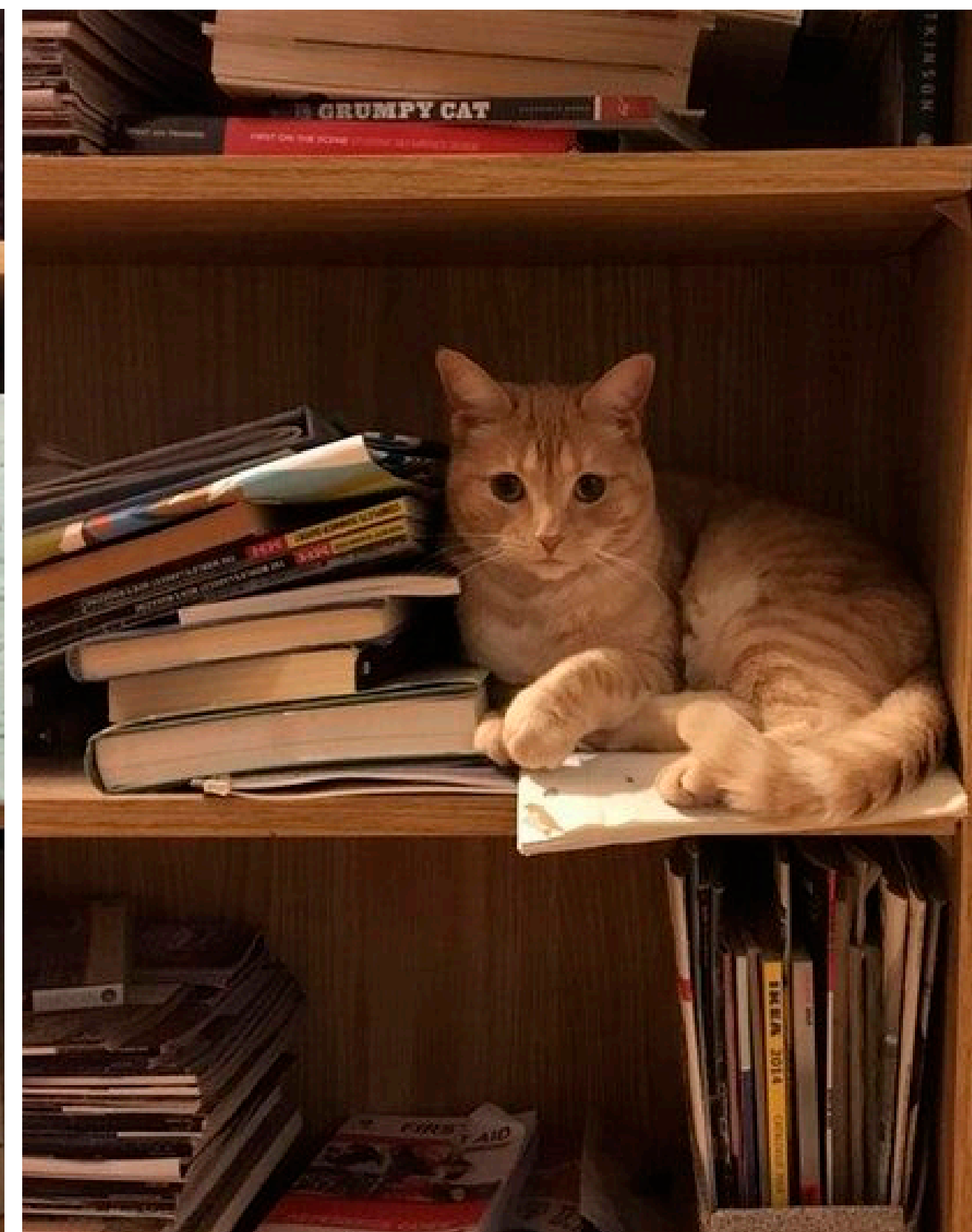
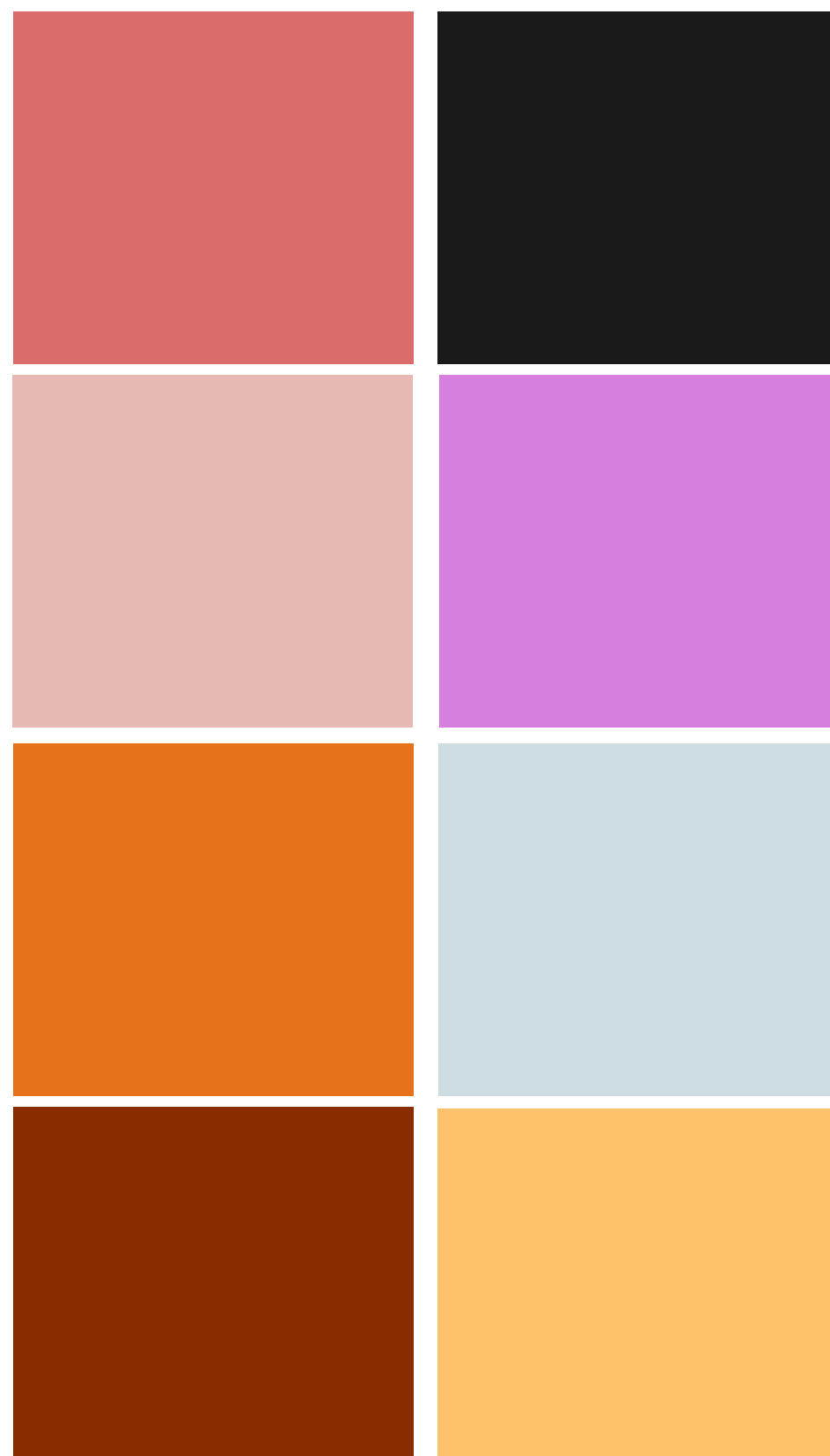
CONCEITO VISUAL

Coloração alaranjada foi escolhida para a pós produção, durante a edição das imagens, para se assemelhar as fotografias antigas que foram captadas nos anos 70



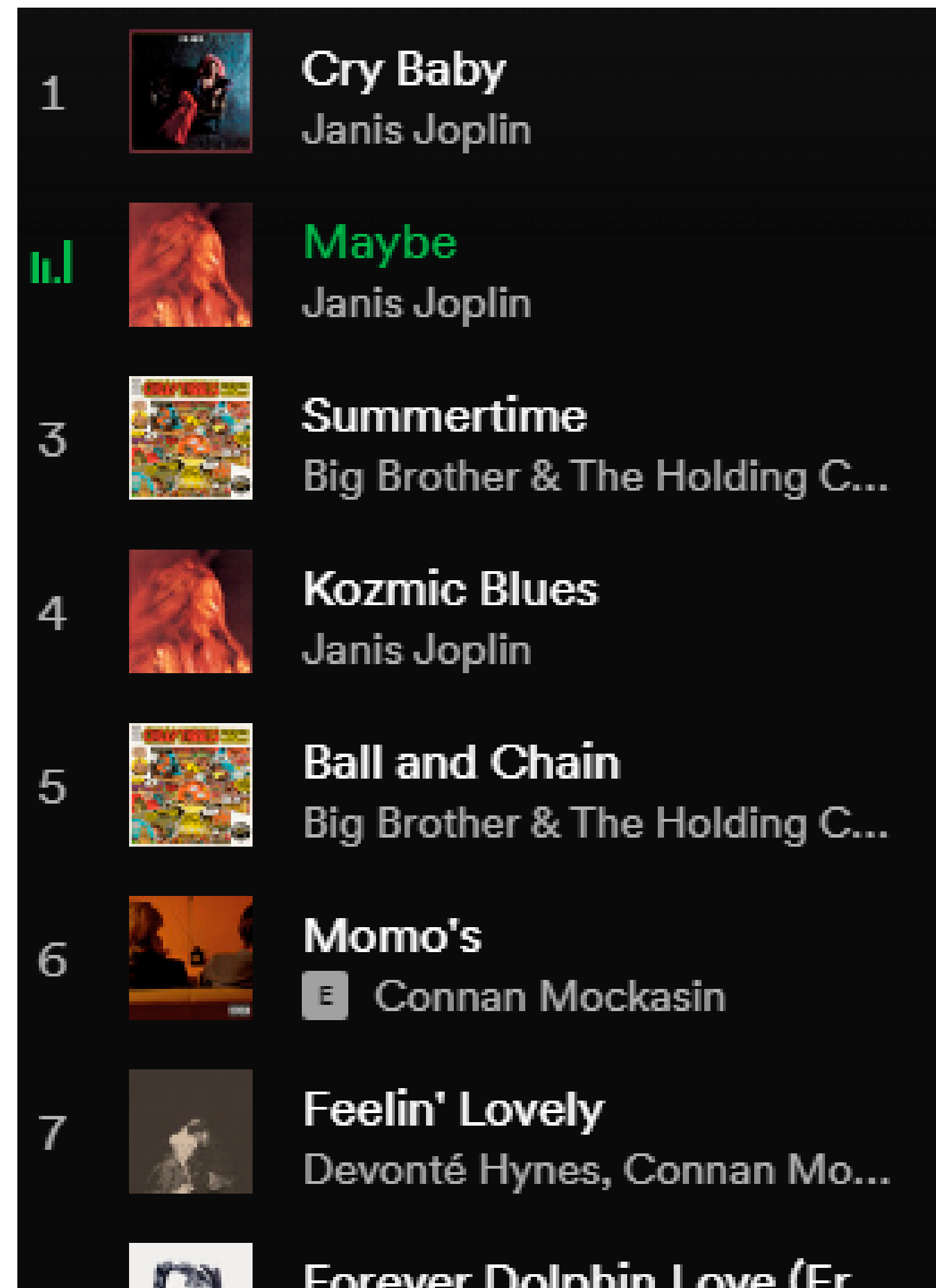
Daniel Criatwa!

CODES DE DOMINANTES



ATO 01

Story Board!











Sentimento: Tristeza e impotência
Contexto: Povo escravizado pelo governo



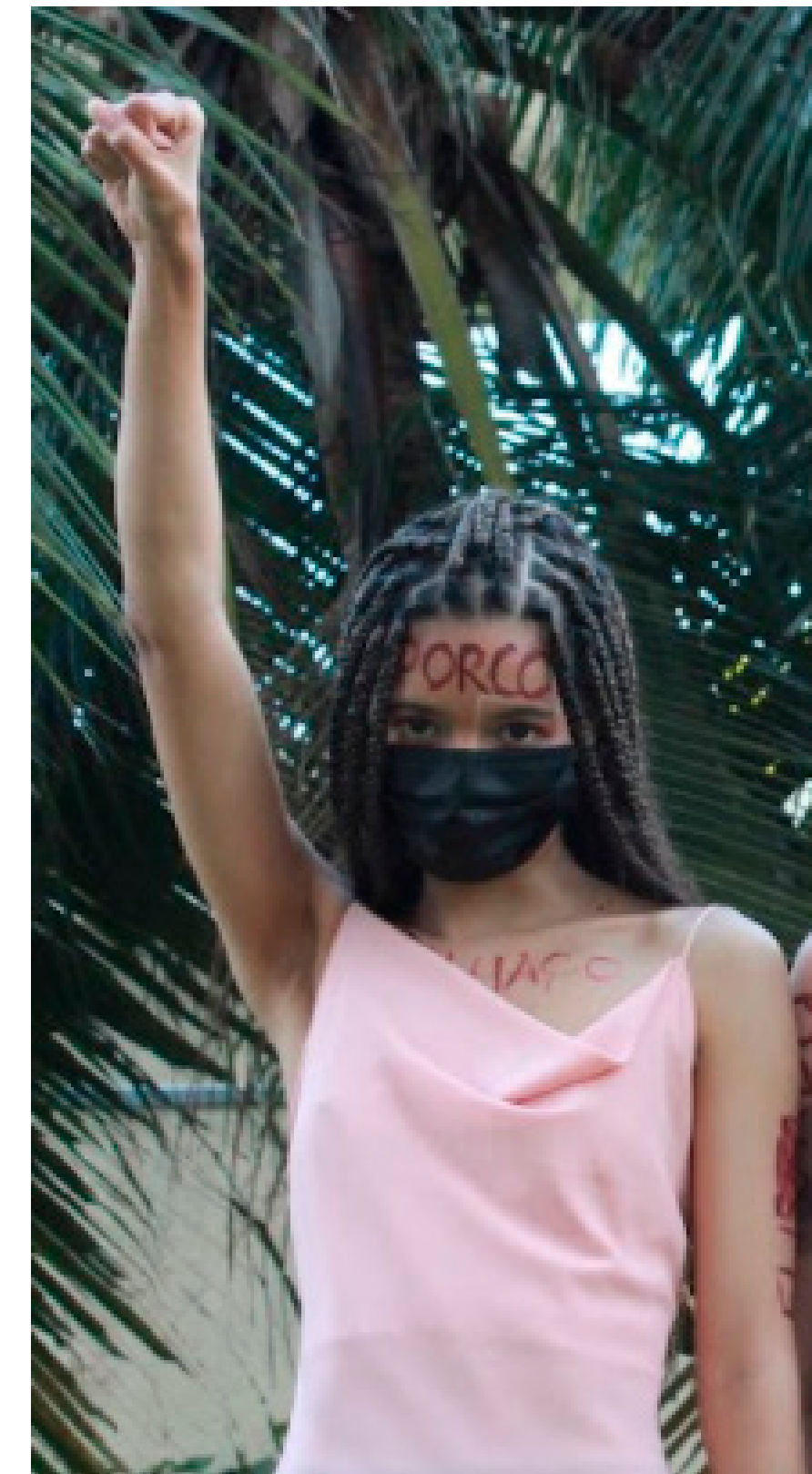
ATO 02

Story Board!



- 1  **Welcome To The Jungle**
Guns N' Roses
- 2  **Roxanne**
The Police
- 3  **I Will Survive**
Cake
- 4  **Frank Sinatra**
Cake
- 5  **The Distance**
Cake
- 6  **Friend Is a Four Letter W...**
Cake
- 7  **Daria**
Cake
- 8  **Stickshifts and Safetybelts**
Cake


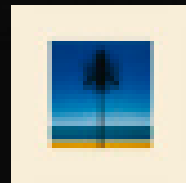
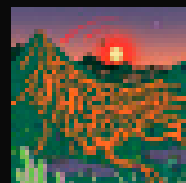
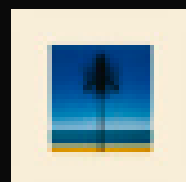
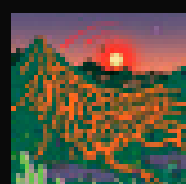

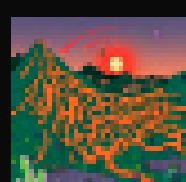

Sentimento: Rebeldia e poder
Contexto: Revolução e empoderamento



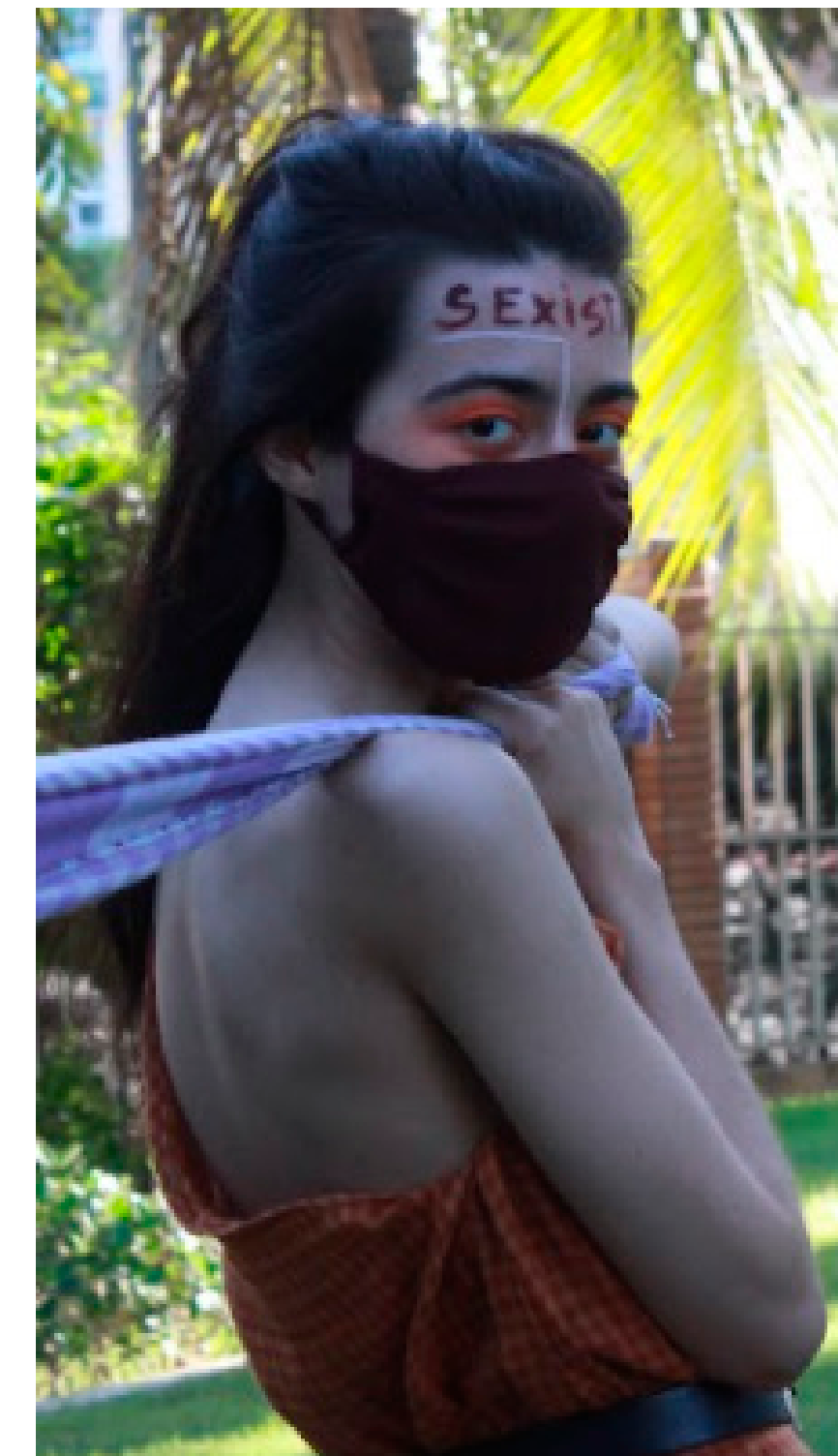
ATO 03

Story Board!



1		The Look Metronomy
2		The Bay Metronomy
3		The Light Metronomy
4		Everything Goes My Way Metronomy
5		Salted Caramel Ice Cream Metronomy
6		Reservoir Metronomy
7		Lately Metronomy
8		Corinne

Sentimento: Dúvida e desconforto
Contexto: Proletariado ainda sofre
escravizado pelos maiores



MACDO PLANEJAMENTO

JULHO

domingo	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado
18	19	20	21	22	23	24
Pesquisa bibliográfica	Convidar modelos	Desenho dos croquis e desenhos técnicos	Selecionar tecidos e materiais para produção	Envio de materiais e tecidos para confecção das peças	Pesquisa bibliográfica ----- Entrevistas	Montar apresentação
25	26	27	28	29	30	31
Pesquisa bibliográfica	Pesquisa de tendências ----- Entrevistas	Pesquisa de tendências ----- Painéis semânticos ----- Entrevistas	Pesquisa de tendências ----- Painéis semânticos ----- Entrevistas	Pesquisa de tendências ----- Painéis semânticos ----- Entrevistas	visitar locação ----- Entrevistas	Montar apresentação

AGOSTO

domingo	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado
1	2	3	4	5	6	7
Montar apresentação	Escrita	Escrita	Escrita	Escrita ----- Montar apresentação	Escrita	Confirmar local para ensaio fotográfico ----- comprar make
8	9	10	11	12	13	14
Escrita	Escrita ----- Contextualização da narrativa	Transcrição das entrevistas que faltam para subir no drive ----- Contextualização da narrativa	Escrita ----- Contextualização da narrativa	Carregar câmera e esvaziar cartão de memória ----- Contextualização da narrativa	Separar todos os materiais e equipamentos para ensaio ----- Contextualização da narrativa	Comprar comidas e bebidas para o ensaio ----- DIA DO ENSAIO FOTOGRÁFICO

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Referência	Valor do investimento	Quantidade	Status
Roupas	R\$ 150,00	4 produzidas	Providenciado
Acessórios	R\$ 105,00	1 sapato / 1 meia arrastão / 20 cm de tule	Providenciado
Modelos	R\$ 1200,00	3 modelos (parceria)	Providenciado
Materiais de composição (Taça e vinho)	R\$ 25	1 taça / 1 vinho rosê	Providenciado
Iluminação	R\$ 0,00	0 (iluminação natural)	Providenciado
Locação	R\$ 0,00	1 (espaço aberto)	Providenciado
Higienização (álcool em gel e papel)	R\$ 20,00	1	Providenciado
Comes e bebes para produção	R\$ 30,00	Suco / água / pães / biscoito / queijo / presunto	Providenciado
Transporte	R\$ 30,00	-	Providenciado

CRONOCGRAMA



(14:00) Make e Hair

(15:00) Contextualização da narrativa e exercícios de confiança

(15:40) Início do Ato 01

(16:00) Café

(16:30) Início do Ato 02

(17:00) Início do Ato 03

(17:30) Finalização do processo



BACKSTAGE
BACKSTAGE

CONTEXTUALIZAÇÃO DA NARRATIVA



Durante uma semana, todos os dias, foram enviadas para as modelos e equipe de produção imagens e textos que abordavam a temática que seria trabalhada no editorial.

Antes de iniciar o processo, nos reunimos para que a equipe pudesse retirar eventuais dúvidas. Após a reunião de contextualização, foi realizada uma atividade de confiança e expressividade:

-

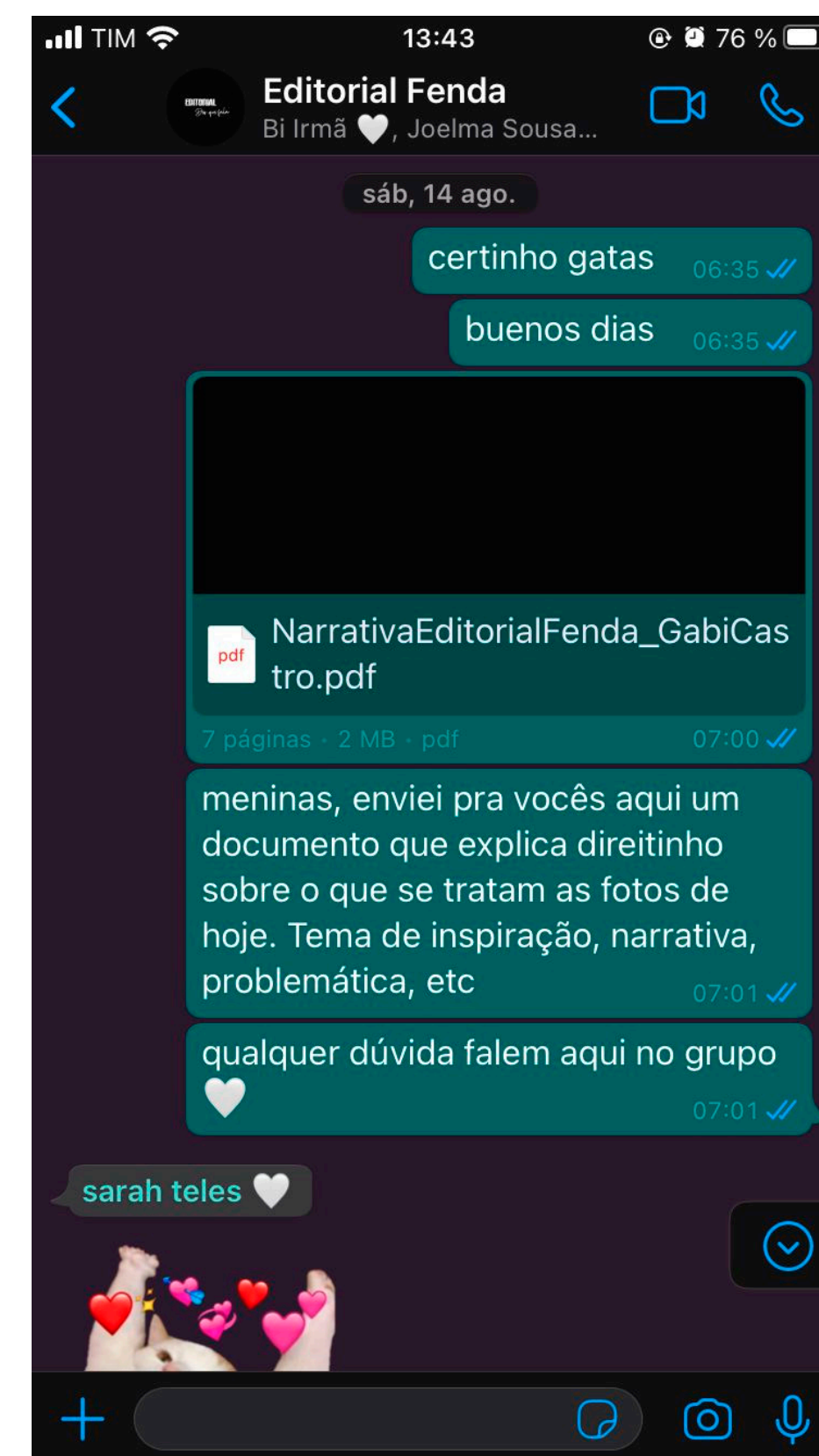
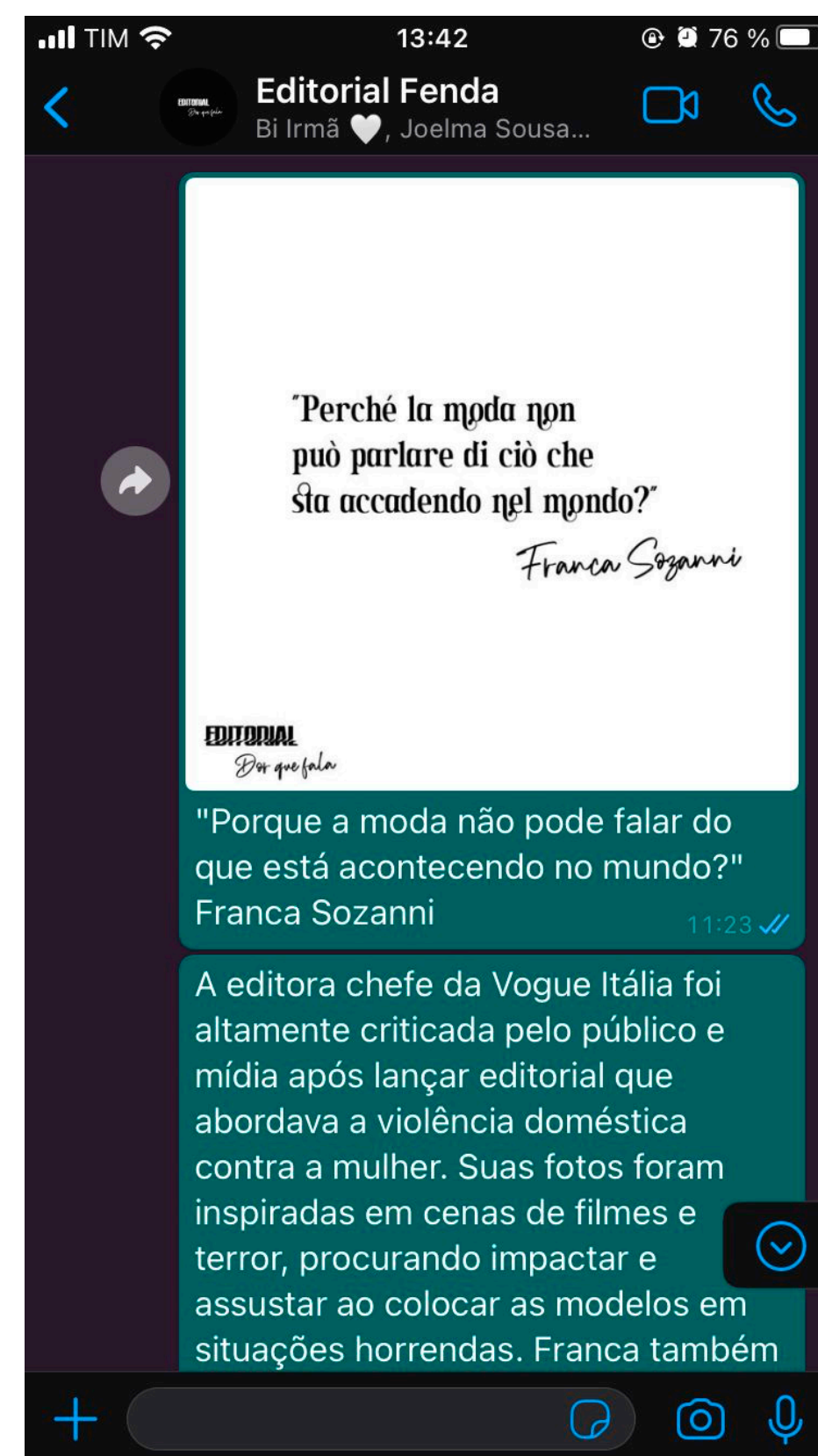
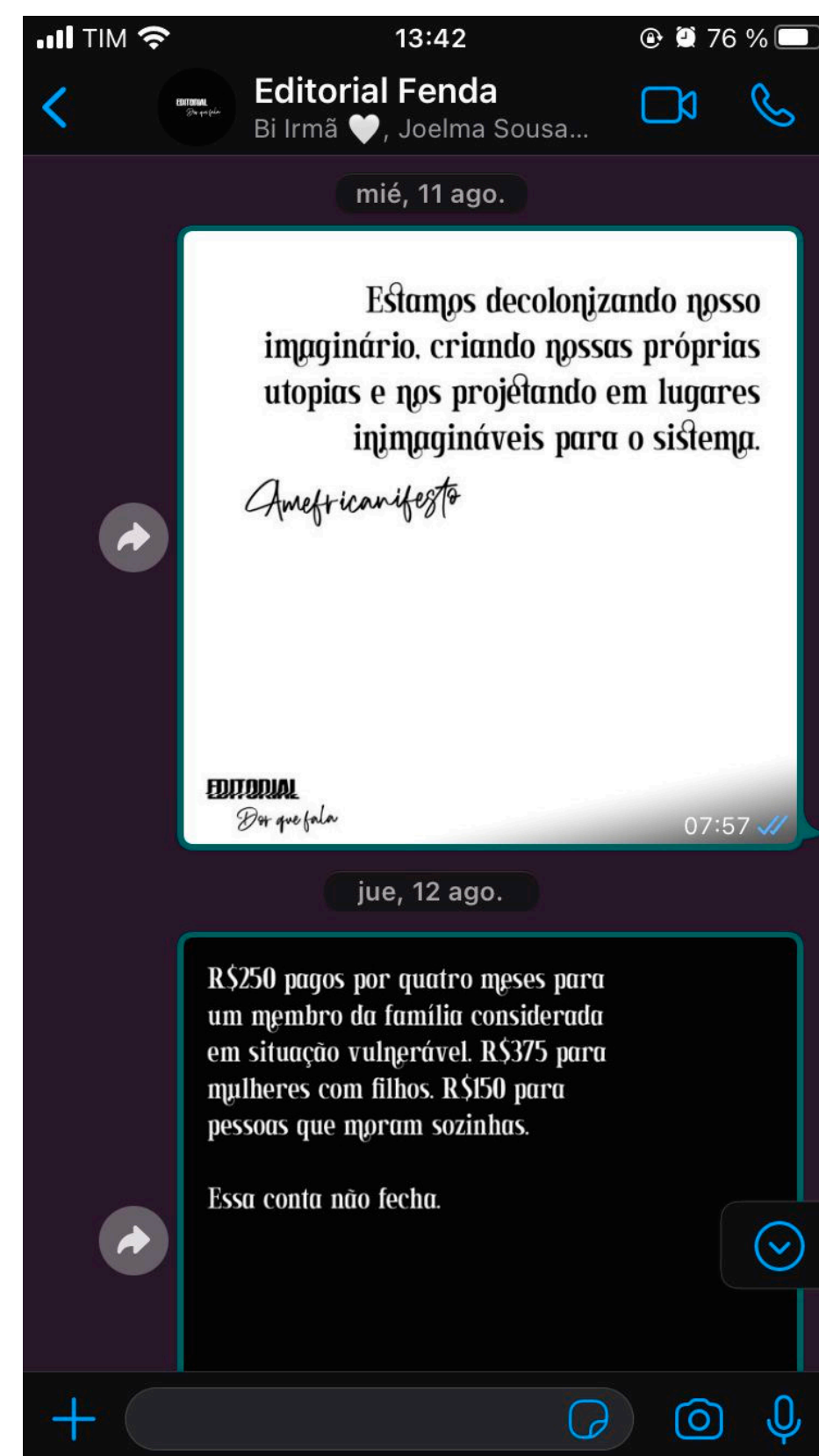
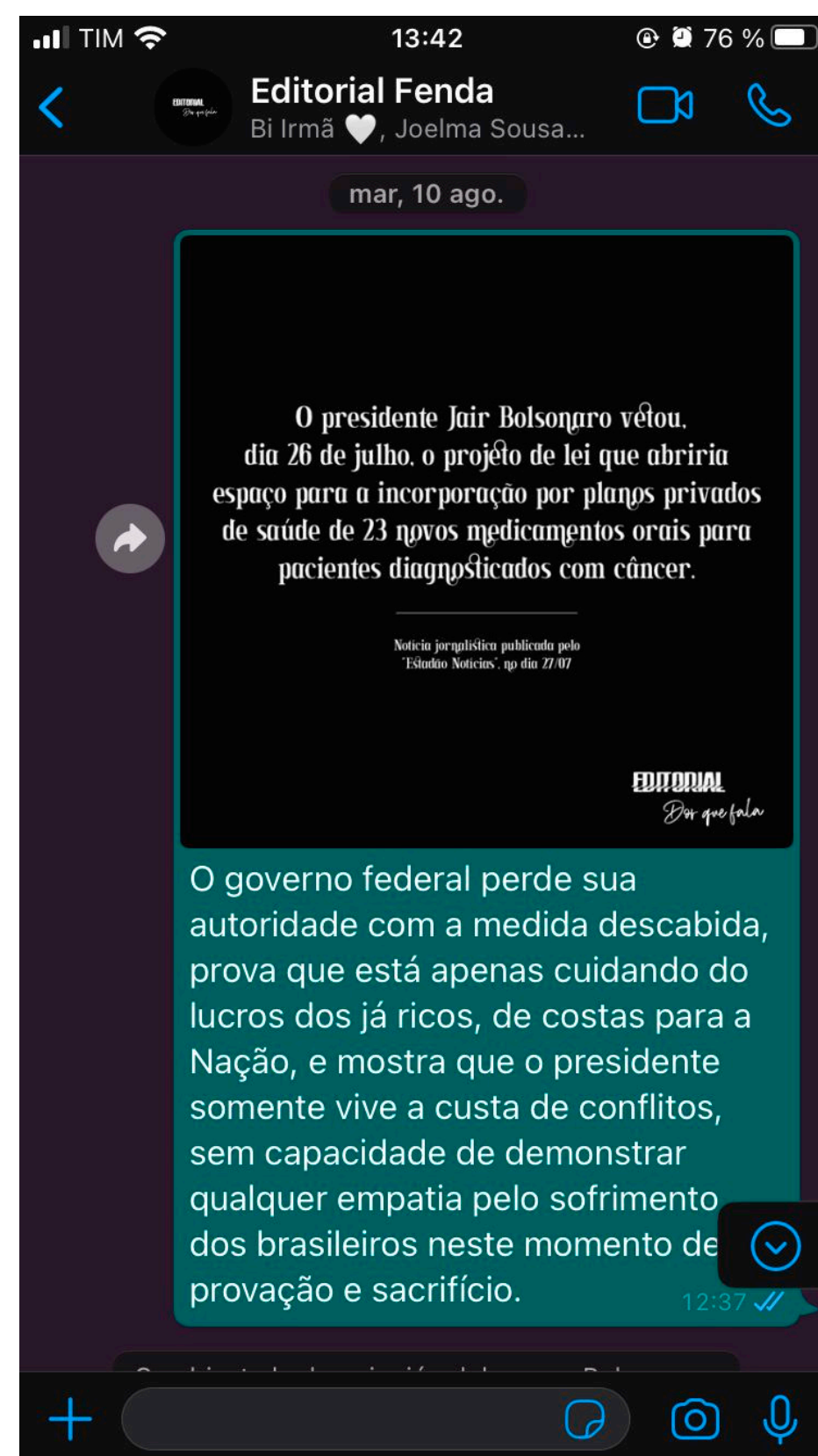
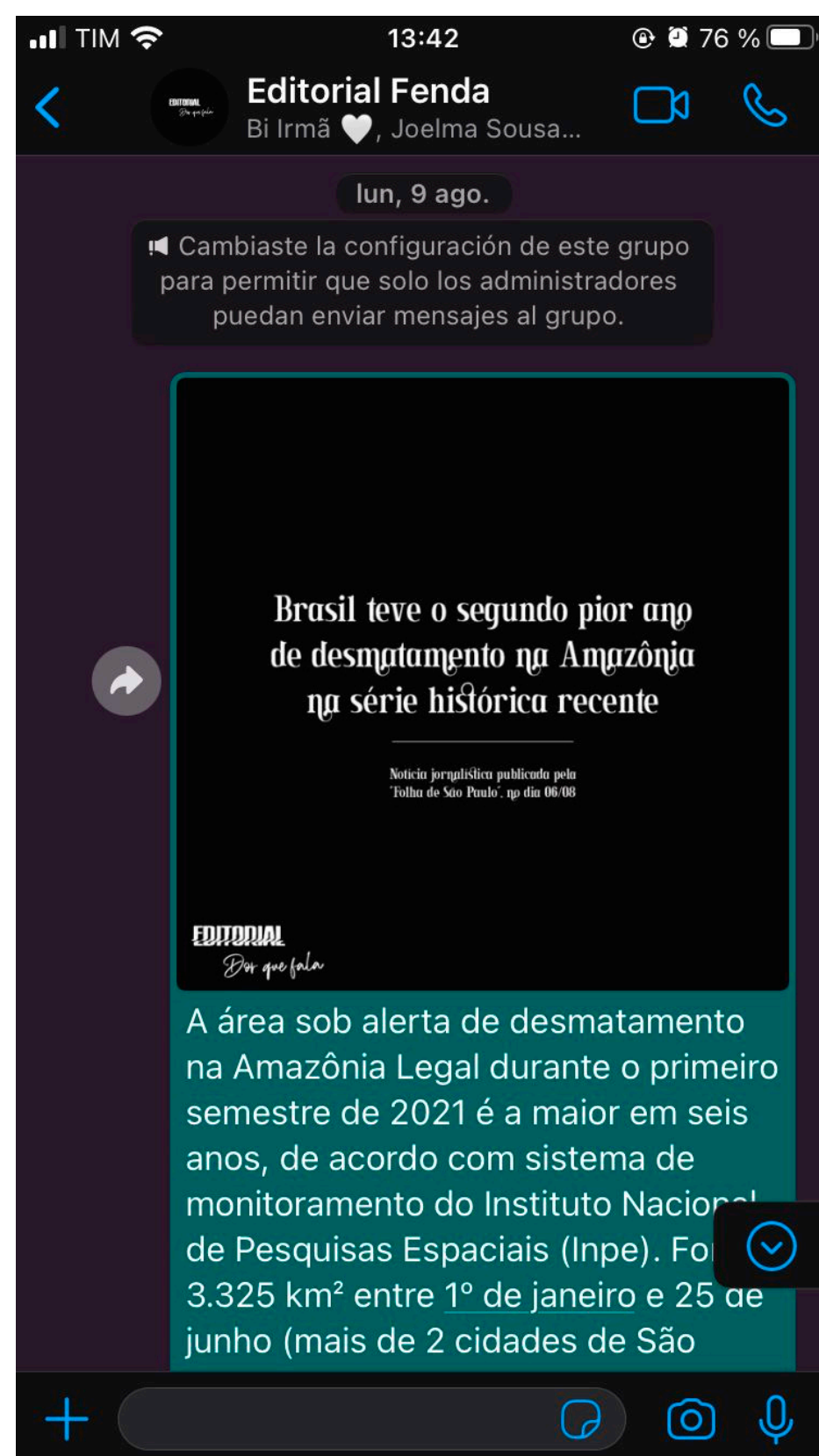
01. Primeiro, elas escreveram adjetivos e frases que gostariam de falar ao nosso governo atual se tivessem a chance de serem ouvidas.

02. Depois cada uma escreveu no corpo das outras duas palavras dessa lista com batom.



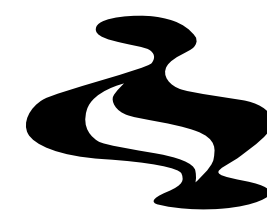
CONTEXTUALIZAÇÃO DA NARRATIVA

Processo de pré contextualização da equipe



TRABALHO DE EXPRESSIVIDADE

Prática interativa da narrativa



PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

Captação das imagens

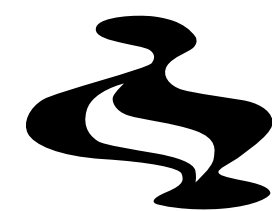


IMAGENS CAPTADAS

223 imagens captadas | 50 selecionadas



IMAGENS SELECIONADAS



EDITORIAL
EDITORIAL

Dor que fala

imperi



Tendenciogo



apático

Nepotismo



elitista

artista

abstrato



maldoso

preconceituoso





Circo

autoritarismo



Sexist



você tem noção
que sua incompetência
custa vidas?



Wing



incompetente



irresponsável



Palhaços





você não me controla

esbosta



corrupto



cadão

Controlando



fake news

É um grito de guerra



*contra pessoas
conseradoras e controladoras*



contra quem seque cegamente

quem manda em você!



ciência tem base em
estudos



e não
em senso comum
ou achismo

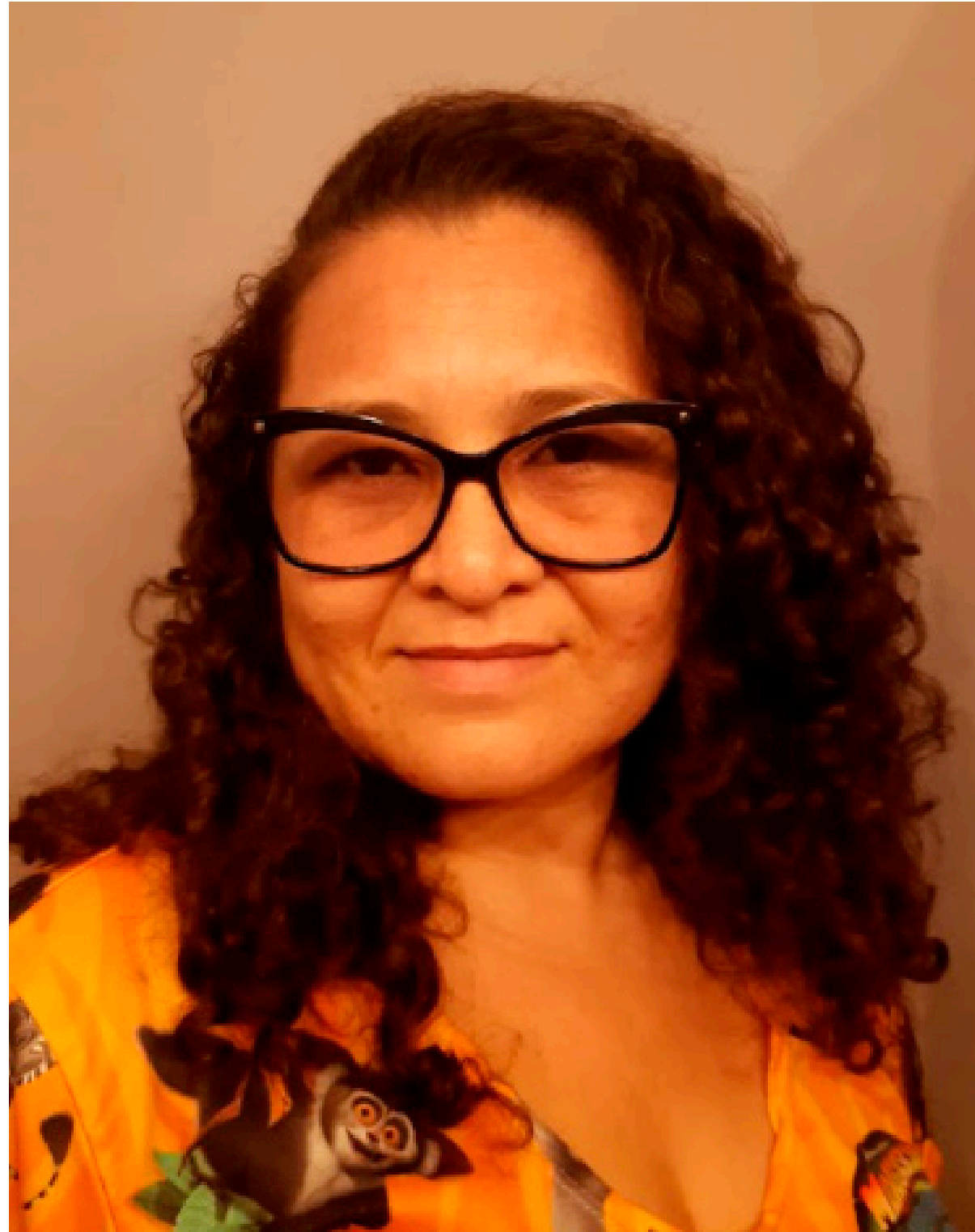
temos muito pelo o
que lutar contra



"Perché la moda non
può parlare di ciò che
sta accadendo nel mondo?"

Franca Sozanni

QUEM FEZ AS DOUIDAS

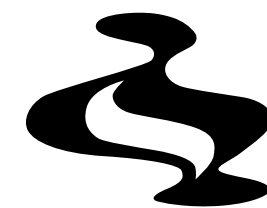


Dona Fernanda | Costureira autônoma e figurinista.

Suas produções chamam atenção pelo cuidado que a profissional investe em cada peça e a grandiosidade que as mesmas transmitem no palco.

Durante a pandemia a demanda diminuiu muito. Além disso, ela não pode receber sua equipe de costureiras em seu ateliê, precisando ficar responsável por toda a demanda sozinha.

Um exemplo de determinação e força.



MODELOS



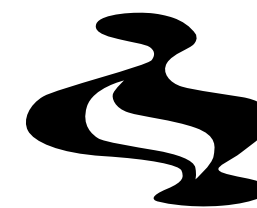
Joelma Sousa | 24 anos
Publicitária e amante do mundo cinematográfico



Sarah Teles | 24 anos
Estudante de farmácia e empreendedora



Mariana Fonseca | 24 anos
Arquiteta, artista e apaixonada pelos animais e plantas



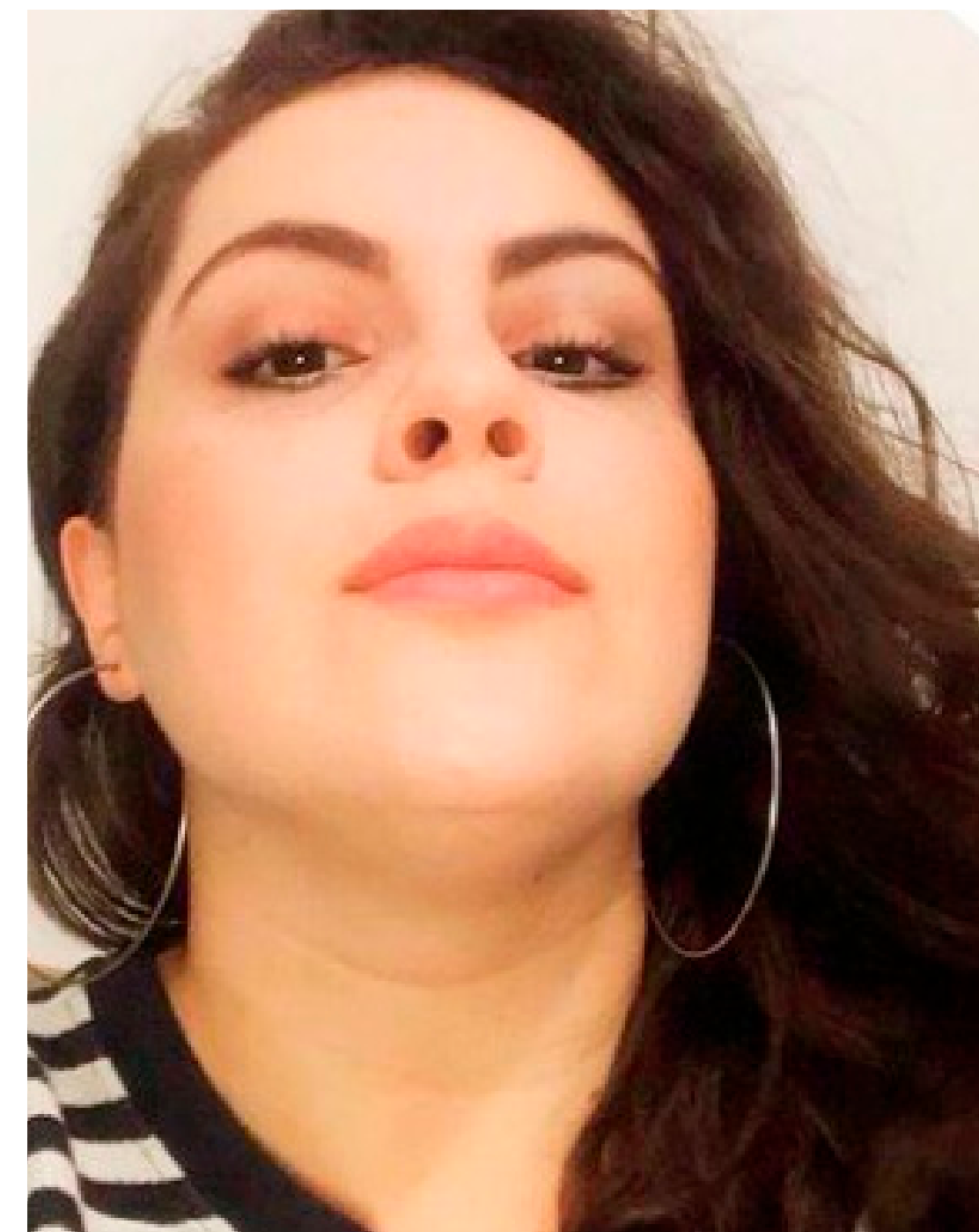
PRODUÇÃO



Gabrielly Christina | 24 anos
Assistente de produção



Taís Ximenes | 24 anos
Assistente de produção



Verônica Pizon | 27 anos
Fornecimento dos tecidos



OBDIGADA!
OBKICORIDA!