

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

THAIS SOARES DA SILVA

***STORYTELLING* APLICADO ÀS MARCAS DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

THAIS SOARES DA SILVA

***STORYTELLING* APLICADO ÀS MARCAS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, da Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Me. Lívia Laura Matté

APUCARANA

2015



Ministério da Educação
Universidade
Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 174
***Storytelling* aplicado às marcas de moda**
por

THAIS SOARES DA SILVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e cinco dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às vinte horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

SILVA, Thais Soares. **Storytelling Aplicado às Marcas de Moda**. 2015. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015

Storytelling é o nome dado ao ato de contar histórias, presente na humanidade desde seus primórdios. A maneira como o homem se apropriou da narrativa para poder transmitir seus conhecimentos, manteve viva a diversidade cultural de vários povos até os dias de hoje. A conexão obtida com essa narrativa é o objeto buscado pelas marcas atualmente, frente à identificação da necessidade de uma maior conexão emocional com o público. O presente trabalho tem por objetivo apresentar o conceito de *storytelling*, relacionar a maneira como as marcas do segmento de moda podem se beneficiar da utilização do mesmo, em suas respectivas gestões e na comunicação com o consumidor, além de propor um método de desenvolvimento de produto utilizando as técnicas do *storytelling*.

Palavras-chave: *Storytelling*. Marcas de Moda. Comunicação.

ABSTRACT

SILVA, Thais Soares. ***Storytelling* Aplicado às Marcas de Moda**. 2015. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Storytelling is the name given to the act of tell histories, present in humanity since its inception. The way the man appropriated the narrative in order to share his knowledge, kept alive the cultural diversity of the peoples to the present day. The connection obtained with this narrative is the object sought by the brands currently facing the identification of the need for greater emotional connection with the audience. This study aims to present the concept of *storytelling*, relate how the fashion segment brands can take advantage of using the same in their respective managements and communication with the consumer, and a conceptual product development method using the techniques of storytelling.

Keywords: *Storytelling*. Fashion Brands. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha Chanel Primavera 2015.....	19
Figura 2 - Logotipo da Marca (Nike).....	19
Figura 3 - Logotipo da Marca	20
Figura 4 - Cartaz de divulgação do curta "Morena Rosa Wanted"	22
Figura 5 - Logotipo da Marca (Hermès)	23
Figura 6 - Vitrine da loja Hermès em Dubai	24
Figura 7- Detalhe vitrine Hermès.....	24
Figura 8 - Processo de Metodologia de Projeto	31
Figura 9 - Logo.....	42
Figura 10 - Embalagem.....	43
Figura 11 - Imagem do Público	44
Figura 12 – Referência.....	48
Figura 13 - Painel Semântico	50
Figura 14 - Cartela de Cores.....	51
Figura 15 - Looks 1 e 2	52
Figura 16 - Looks 3 e 4	53
Figura 17 - Looks 5 e 6	54
Figura 18 - Looks 7 e 8	55
Figura 19 - Looks 9 e 10	56
Figura 20 - Looks 11 e 12	57
Figura 21 - Looks 13 e 14	58
Figura 22 - Looks 15 e 16	59
Figura 23 - Looks 17 e 18	60
Figura 24 - Looks 19 e 20	61
Figura 25 - Looks 21 e 22	62
Figura 26 - Looks 23 e 24	63
Figura 27- Look 25	64
Figura 28 - Ficha Técnica Conjunto Lingerie... Erro! Indicador não definido.	
Figura 29 - Ficha Técnica Body	Erro! Indicador não definido.
Figura 30 - Ficha Técnica Conjunto Hot Pant . Erro! Indicador não definido.	
Figura 31 - Ficha Técnica Conjunto Lingerie Renda	75
Figura 32 - Ficha Técnica Conjunto	Erro! Indicador não definido.
Figura 33 - Look 1	81

Figura 34 - Look 2	82
Figura 35 - Look 3	83
Figura 36 - Look 4	84
Figura 37 - Look 5	85
Figura 38 - Look 6	86
Figura 39 - Look 7	87
Figura 40 - Janela inicial site	88
Figura 41 - Janela Site	88
Figura 42 - Make desfile	89

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.2.3 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 <i>STORYTELLING</i>	12
2.1.1 Contação de histórias.....	12
2.1.2 Comunicação na atualidade	92
2.1.3 O conceito	103
2.1.4 Construindo a história.....	104
2.1.4.1 Arquétipos e sua utilização na construção de marcas..	104
2.1.4.2 Tema e ideia	10
2.1.4.3 Enredo.....	107
2.1.4.4 História	108
2.1.4.5 Narrativa	128
2.2 <i>STORYTELLING</i> NO CONTEXTO DAS MARCAS DE MODA.....	128
2.3 MODA E O CONSUMO.....	12
2.3.1 Consumo	27
2.4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	12
2.4.1 Metodologia e métodos	13
3 METODOLOGIA.	134
3.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	134
3.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	14
3.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS DADOS	148

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	16
4.1 A EMPRESA	16
4.2 A MARCA.....	17
4.2.1 Conceito	18
4.2.2 Segmento	18
4.2.3 Distribuição.....	18
4.2.4 Concorrentes.....	19
4.2.5 Sistema de vendas	20
4.2.6 Pontos de vendas.....	23
4.2.7 Preços praticados.....	26
4.2.8 Marketing.....	26
4.2.9 Planejamento visual e embalagem.....	28
4.2.10 Público-alvo.....	30
4.2.11 Pesquisa de tendências	30
5 DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	30
5.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	31
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	31
5.2.1 Justificativa das alternativas.....	31
5.2.2 Fichas técnicas.....	31
5.2.3 Looks confeccionados	31
5.3 Dossiê eletrônico.....	31
5.4 Desfile.	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
Referencias bibliográficas	32

1 INTRODUÇÃO

Ao estudar a história da origem da humanidade é possível reconhecer, a partir de registros primitivos, a existência da contação de histórias, quando os grupos se reuniam em volta de fogueiras para compartilhar os acontecimentos diários e repassar, geração à geração, os ensinamentos aprendidos. Assim pode-se perceber o exercício do papel de contador de histórias assumido pelo homem por grande parte de sua existência. Essa característica de sociedade e cultura é um dos principais aspectos que diferenciam os humanos das outras espécies, pois permitiu ao homem assegurar sua sobrevivência ao longo dos séculos por meio da comunicação.

A história pode ser transmitida das mais diversas formas: por meio de narrativa oral e escrita, por imagens, vídeos, e tem o poder de conectar narrador e ouvinte através de laços emocionais. Ao ato de contar histórias é dado o nome *Storytelling*.

Como sabemos, a moda é uma das principais maneiras de transmitir a própria identidade. Kellner (2001) afirma que a cultura veiculada pela mídia fornece o papel com que as pessoas forjam sua identidade, tendo isso em vista as marcas de moda são grandes fornecedoras desse material.

O consumidor atual recebe diariamente uma imensa quantidade de estímulos, vindos de diversos meios. Essa grande quantidade de informações faz com que o público não dirija sua atenção a marcas específicas por muito tempo, o que torna mais difícil explorar a tão buscada conexão com os clientes. Frente a esse desafio, marcas apostam no *storytelling* como uma alternativa para alcançar a identificação do consumidor com seus produtos e serviços. A aposta nesse termo é algo recente, conforme mostram estudos de Fernando Palacios (ministrante de cursos sobre o tema na ESPM).

Esse estudo busca analisar como as marcas de moda podem se beneficiar com o uso das técnicas do *storytelling* em sua comunicação com o consumidor.

1.1 PROBLEMA

Como utilizar as técnicas do *storytelling* como diferencial no desenvolvimento de coleções das marcas de moda?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esse estudo tem por objetivo apresentar o *storytelling* e compreender de que maneira suas técnicas podem ser utilizadas na criação do conceito das marcas de moda, de modo a otimizar a comunicação com o público aumentando assim a interação com os mesmos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar definição e conceito de *storytelling*;
- Buscar marcas do segmento que fazem uso desse conceito;
- Abordar a maneira como o *storytelling* pode ser aplicado ao desenvolvimento das marcas de moda;
- Analisar metodologias de desenvolvimento de design e moda;
- Desenvolver um método de desenvolvimento de produto de moda agregando as metodologias de design e moda às técnicas do *storytelling*;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos na criação de uma nova marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em pesquisas relacionadas a marketing de moda, foi observada pela autora a necessidade das marcas em construir uma identidade e agregar valor a seus produtos de forma diferenciada. O *storytelling* surge então como uma ferramenta possível para a resolução do problema encontrado.

Esse estudo se justifica pela constatação de que o uso das técnicas do *storytelling* aliados à metodologia de desenvolvimento de produtos de moda pode auxiliar as marcas a estabelecerem maior conexão com seu público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *STORYTELLING*

2.1.1 Contação de Histórias

A contação de histórias acompanha o homem desde seus primórdios, era através das pinturas rupestres que exprimiam seus sentimentos em relação à rotina, seus companheiros, a natureza. Tinham no desenho um instrumento capaz de dar forma aos medos que os dominavam, bem como uma ferramenta que auxiliava na criação de uma linha de raciocínio para que chegassem às respostas de suas dúvidas.

A transmissão de histórias através das gerações foi uma das responsáveis por contribuir pela sobrevivência humana, pois serviu como meio para a transmissão das experiências vivenciadas e conseqüentemente dos conhecimentos adquiridos pelo homem ao longo de sua trajetória, permitindo assim uma melhor adaptação ao ambiente (MONTEIRO, 2013).

[...]O ato de contar se torna então de extrema importância se pensarmos nele como algo que acontece qualitativamente, isto é, em um determinado momento histórico individual e pertencente à grande ou pequena sociedade que o escuta.(PINHEIRO, 2003, p.125)

Contar histórias se tornou um recurso para a perpetuação da cultura de cada localidade, por conta da diversidade presente em cada lugar o ato acabou por assumir diversas formas de narrativa.

2.1.2 Comunicação na Atualidade

Contar histórias é algo enraizado na cultura do homem, a transmissão de conhecimento através destas foi uma das ferramentas que possibilitou a sobrevivência da raça humana.

Com a chegada da era digital e a facilidade em adquirir, gerar e compartilhar informações o ser humano se vê diante de conexões interpessoais cada vez mais frágeis, o excesso de informação disponível enfraquece a capacidade de

concentração e torna árdua a dedicação à assuntos pontuais, como alega Xavier (2015, p.15), “tudo o que era sólido se fragmenta e está virando líquido”.

O QUE SOBE	O QUE DESCE
Tecnologia	Afetividade
Opções de entretenimento	Tempo disponível
Volume de informação	Capacidade de retenção
Superficialidade	Profundidade
Expectativa	Atenção

Quadro 1 – Altos e Baixos da Vida Moderna

Fonte: Xavier, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**, 2015, p.16.

As frustrações decorrentes dessa liquidez geraram um certo inconsciente coletivo nos indivíduos que passaram ansiar por um retorno ao simples, um resgate a sensibilidade perdida com a tecnologia, um quê de nostalgia ou mesmo, um “reflexo de ressignificação da existência” (GRANT, 2006, p.154 apud MONTEIRO, 2013, p.45). Em conformidade com Xavier, chegamos a três grandes necessidades do homem contemporâneo: “ser compreendido, ser amado e ser lembrado”.

Para atender as necessidades mencionadas temos nas histórias excelentes aliadas, pois estas proporcionam interação e segurança (XAVIER, 2015), a chave se encontra em saber a melhor forma de transmiti-las, é onde se encaixa o *storytelling*.

2.1.3 O Conceito

A palavra é formada pela junção de *story* + *telling* onde *story* é a história, uma concepção abstrata, a ideia diferente que cada indivíduo tem em mente a partir de determinada história, pois como ressalva Palácios (2013) “as histórias só existem dentro de nossas mentes, e são feitas de memórias e imaginação”. Já o *telling* é contar, a parte concreta do conteúdo que se converte em livros, filmes, games entre outros. Vale lembrar que uma mesma história pode ser contada de várias maneiras diferentes, ou seja, ter vários *tellings*.(TERENZZO, 2012; PALÁCIOS, 2013)

Definir pontualmente o que é o *storytelling* não é possível, pois pode-se observar divergências a respeito entre os próprios estudiosos sobre o tema, Martha Therenzzo(2012) e Antonio Núñez(2007), por exemplo caracterizam o mesmo como ferramenta, enquanto Fernando Palácios(2013) e Adilson Xavier(2015) o defendem como a junção de técnica mais arte, para isso Xavier utiliza o termo tecnarte. O que temos entretanto são conceitos que em geral o traduzem como a arte de contar uma história utilizando-se de técnicas, arquétipos e principalmente de emoção para conquistar a atenção do ouvinte, *storytelling* “é o último reduto de uma atenção mais exclusiva”(PALÁCIOS, 2013, min. 4:44).

Scartozzoni (2011) e Xavier (2015) nos mostram que a história em seu formato primário, apresenta um personagem principal que supera adversidades a fim de conquistar um objetivo. O que vai levar o espectador a entregar sua atenção à trama é então o lado mais emocional que o intelectual da narrativa, onde juntamente com o protagonista os receptores irão passar pelas mesmas angústias, descobertas, realizações e todas as demais vivências do protagonista ao longo da trama. Para que se mantenha esse interesse o narrador deve saber reter, controlar os pedaços informações que são entregues ao público. (PALÁCIOS, 2013)

2.1.4 Construindo a História

O princípio geral da construção de uma história - independente do meio a ser veiculada - consiste em início, meio e fim. Encontra-se a diferença entre os textos de romance, teatro, jornalismo, roteiros e publicidade de acordo com o objetivo de cada gênero. O *storytelling* possui algumas metodologias a serem seguidas, que auxiliam na criação de uma história coesa e que capte a atenção do espectador.

2.1.4.1 Arquétipos e sua Utilização na Construção de Marcas

O uso de arquétipos teve início com Platão, o termo foi utilizado para designar e exemplificar modelos e ideias. Em ‘O herói e o fora da lei’ Mark e Pearson (2003) apresentam os doze arquétipos que, segundo as autoras, seriam essenciais para o alcance do sucesso de uma marca, pois por meio deles seria

possível alcançar a verdadeira significância da mesma. Esses arquétipos foram inseridos em quatro grupos definidos pelas principais atitudes impulsionadoras do ser humano.

Grupo	Quem participa	Arquétipos	Definição	Marcas
Independência/ Autorealização	Arquétipos ligados ao individualismo, reflexão e ao desejo de alcançar uma vida idealizada.	Inocente	Associações com infância, bondade, prazeres. Atrai consumidores de perfil leve e delicado.	Disney, Coca-Cola e McDonald's
		Explorador	Traz a evocação de estrada, aventuras, descoberta, vida sem fronteiras e autenticidade. Atrai consumidores de espírito jovem que gostem de adrenalina.	Levi's, Land Rover e Starbucks
		Sábio	Valoriza o conhecimento e busca estar bem informado. Consumidores mais intelectualizados.	CNN, <i>The New York Times</i> , Fundação Getúlio Vargas
Pertença/Grupo	Arquétipos que lidam com situações sociais, vinculados ao gregarismo e valorizadores do pertencimento.	Cara Comum	Adequado a marcas singelas que não tentam provar nada a ninguém, exala despreendimento e autoconfiança.	Hering, Gap e Visa
		Amante	Busca aproximações mais íntimas com o público, traz a sensação de exclusividade, sentir-se especial. Para aqueles que gostam de lisonjear e ser lisonjeados.	Godiva, Hallmark e H. Stern
		Bobo da Corte	Diversão, atitudes engraçadas e irreverentes. O gozador da turma.	Pepsi, Skol e M&Ms

Mestria/Risco	Desejo de enfrentar desafios, lutar pelos sonhos, buscar conquistas memoráveis.	Herói	Muitas vezes confundido com o protagonista. Seu diferencial é sua crença no poder da vontade, não desiste até conseguir o que quer. É o que sai em frente e busca se manter na liderança, sem medo.	Nike, Tag Heuer e Gatorade
		Fora da Lei	Regras existem para serem quebradas. Gosta de chocar, desestabilizar.	Apple, Harley-Davidson, Diesel
		Mago	Propõe melhorar a realidade de quem o segue, transfere poder transformador para seus consumidores	Sky e O Boticário
Estabilidade/Controle	Serenidade e poder, propõe-se a dar estrutura ao mundo.	Governante	O importante é o poder, promete controle. Público elitista.	American Express, Microsoft, IBM
		O Prestativo	Sua premissa é cuidar de seus consumidores, dedicação e zelo são seus principais traços.	Johnson & Johnson, GE e AT&T
		O Criador	Imaginativo porém evita riscos.	3M – Post-it, Faber – Castell e Google

Quadro 2 – Os Doze Arquétipos Essenciais

Fonte: Adaptado de PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. (2003)

2.1.4.2 Tema e ideia

Kundera (1997 apud Xavier, 2015) diz que “um tema é uma forma de interrogação social”, o tema é o questionamento principal ao qual o autor se propõe a resolver. Esse questionamento foca a narrativa em acontecimentos que tornam explícitos os diversos pontos de vista sobre o conflito do protagonista.

Já a ideia seria uma das potenciais respostas a esse questionamento, conforme o exemplo de Xavier, para o tema “as agruras da velhice” a ideia poderia ser “a vida cobra de nós os erros cometidos na juventude”.

Nesse âmbito é necessário que o autor tenha as respostas para duas perguntas essenciais antes de iniciar a escrita: “Do que se trata a história?” e “O que ela tem de especial que lhe dê o mérito de ser divulgada?”

2.1.4.3 Enredo

O enredo é a sucessão de fatos da história. De acordo com Booker (2004) toda narrativa parte de um dos sete enredos básicos, por vezes mais ou menos implícitos no texto, são eles:

- Superar o monstro: O bem e o mal entram em confronto, o herói precisa superar vários obstáculos para conseguir derrotar a força maligna em ação. Exemplo: O Silêncio dos Inocentes.
- Renascimento: O amor e a superação são libertadores, ao fim tudo pode ser superado. Exemplo: À Procura da Felicidade.
- A busca: Uma tarefa de extrema importância é dada ao protagonista quase como que sua missão de vida, ele então irá passar por diversos desafios e se preciso se sacrificar por ‘um bem maior’ para alcançar seu objetivo. Exemplos: Harry Potter, O Senhor dos Anéis.
- Viagem e retorno: Semelhante à busca, aqui o protagonista faz uma viagem ao passado, futuro ou um mundo em seu imaginário e ao retornar traz consigo conhecimentos importantes para seu momento atual. Exemplos: De volta para o futuro, Alice no País das Maravilhas.
- Da miséria à riqueza: Como que por mágica o personagem principal se vê num mundo de pompa, porém sonho é interrompido rapidamente e para retornar ao mundo de exuberância será necessário enfrentar algum vilão. Exemplo: Aladdin, Cinderela.
- Tragédia: As ações do personagem resultam em seu declínio, que acaba comovendo os espectadores e resulta em comoção. Exemplo: Hamlet.

- Comédia: Personagens se envolvem em uma profunda confusão e para resolvê-la será necessário levar a situação ao extremo, mesmo histórias engraçadas se tornam divertidas. Exemplo: Se beber não case.

O enredo tem base nas atitudes comportamentais do personagem.

2.1.4.4 História

História é a busca, envolve os sentimentos do protagonista em relação aos acontecimentos presentes no enredo (SCORSESE, 2009). Se baseia no aspecto emocional do personagem e tem relação com a forma como o protagonista reage emocionalmente aos conflitos e empecilhos da narrativa.(SCHUTT, 2012)

2.1.4.5 Narrativa

Schutt nos mostra a narrativa como a maneira pela qual o autor conecta e organiza os acontecimentos presentes no enredo e as reações do protagonista, em ordem específica. Ela faz relação com a forma de apresentação das informações no decorrer do texto. A decisão a respeito do modo de estruturar se baseia na “experiência emocional que o escritor deseja criar para o leitor”.(SCHUTT, 2012, 21/02)

2.1.5 *Storytelling* no Contexto das Marcas de Moda

Na comunicação marcas-consumidor é necessário que estas compreendam o momento vivido por seus clientes e que lhes tragam mais que um simples produto, uma experiência, com o intuito de gerar identificação e, por conseguinte a fidelidade.

Samantha Aldenton (WGSN, 2014), aponta que marcas do meio da moda como Burberry, GAP e Selfridges têm procurado cada vez mais utilizar narrativas relacionáveis em suas campanhas, buscando provocar uma maior resposta de seus consumidores e comunicar mensagens fortes que envolvam os clientes.

Healey (2009 apud MONTEIRO, 2013) diz que “A beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar sua história, levá-la a parecer boa e torná-la em vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor”. Ressaltando que quando o autor fala em levar a história a parecer boa,

não é necessariamente no sentido de inventar algo, mas sim de enaltecer e organizar os principais fatos desta de forma a valorizar o seu melhor, como ensinam Xavier (2015), Scartozzoni (2011) e Palácios (2013).

No meio da moda temos como exemplo as campanhas da *maison* Chanel, que trazem a cidade de Paris e seus enigmas combinados com a história de vida de sua fundadora, Gabrielle.

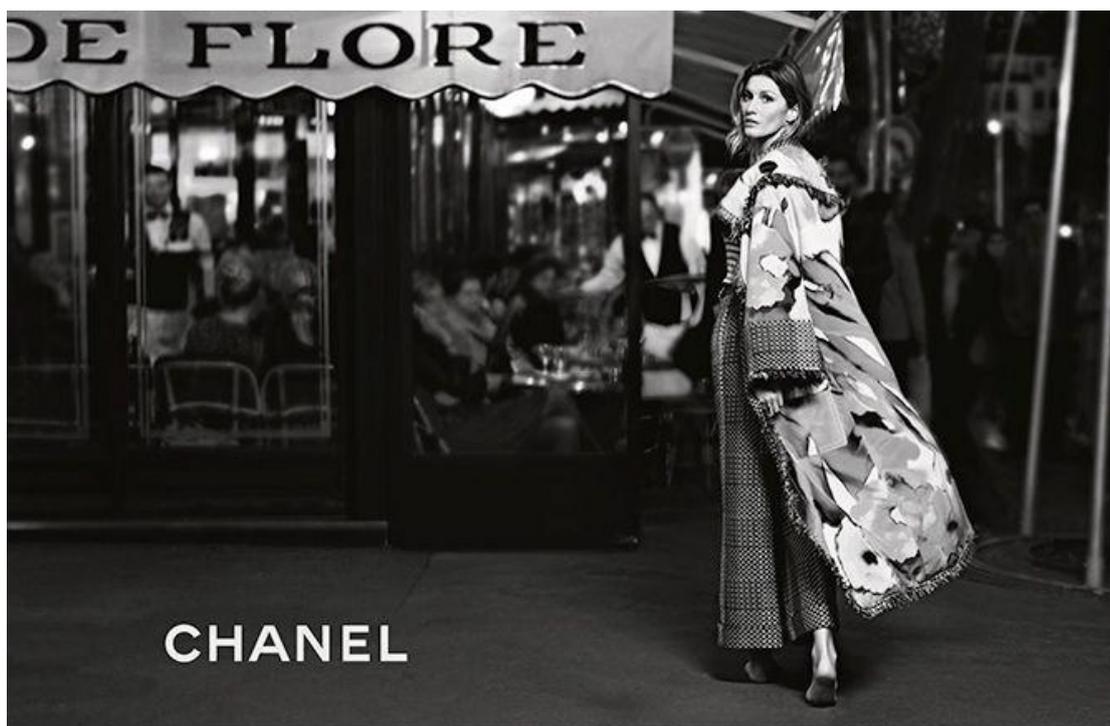


Figura 1 - Campanha Chanel Primavera 2015
Fonte: Chanel News

Além de Chanel podemos observar outras marcas que consolidaram sua imagem com base no *storytelling*. Abaixo alguns exemplos:

- Nike



Figura 2 - Logotipo da Marca (Nike)
Fonte: Free Large Images

Criada por Phil Knight em sociedade com seu treinador Bill Bowerman com o intuito de facilitar a vida dos corredores e aumentar suas performances. Sua logo remete à ideia de movimento e foi batizada de *swoosh* e representa o momento em que um corredor ultrapassa o outro.

A Nike ganhou reconhecimento por conta de seus protagonistas: as grandes estrelas do mundo esportivo patrocinadas pela marca. A linha 'Nike Air' teve origem em uma parceria com Michael Jordan com os produtos Air Jordan, fazendo alusão aos saltos protagonizados pelo jogador de basquete em quadra, o que rendeu um dos comerciais mais impactantes da marca: *Revolution*, em 1987.

A estratégia de patrocinar grandes atletas se estendeu às mais diversas modalidades esportivas, e além de garantir visibilidade e vínculo emocional com os torcedores faz render histórias que humanizam os protagonistas e os enriquecem por meio do drama das partidas e mesmo os escândalos.

O slogan *Just do it* apareceu pela primeira vez no comercial feito com o maratonista Wal Stack e faz alusão ao incentivo para combater a vilã dos atletas: a estagnação, é como se a marca fosse um treinador que motiva seus clientes a se movimentarem e irem ao encontro de seu sucesso, que poderá ser alcançado por meio dos produtos da marca.

Posteriormente foram lançados mais dois slogans e ao colocá-los lado a lado com o primeiro é possível identificar a coerência tão pontuada no *storytelling*, é como se a Nike estivesse lançando um desafio motivacional para seu público: *Just do it. Write the future. Find your greatness*. Em tradução livre algo como: Apenas faça. Escreva seu futuro. Encontre sua grandeza.

- Morena Rosa

Morena Rosa®

Figura 3 - Logotipo da Marca
Fonte: Tiendeo

Primeira marca do Morena Rosa Group, fundada por Marco Franzato em 1993, na cidade de Cianorte-PR. A produção se iniciou com a confecção de moletons

e com o surgimento das outras marcas do grupo, direcionou-se para o público feminino, com foco na sensualidade sofisticada da mulher brasileira.

Com seu crescimento e fortalecimento a marca lançou a linha Morena Rosa *Beach*, com acessórios e moda praia e posteriormente a Morena Rosa *Shoes*, com inovação no design de calçados. Todos os aviamentos utilizados nas peças são desenvolvidos dentro da empresa, buscando preservar a identidade da mesma.

No vídeo institucional da empresa é possível assistir ao criador narrando seu percurso, chegando até a derramar lágrimas de emoção. A história de Franzato com a trajetória da marca, que mesmo tendo se tornado uma gigante do varejo ainda se denomina familiar (PERFIL INSTITUCIONAL, 2015), é sempre reforçada para o público, e acaba aproximando ambas as partes fazendo com que o cliente, muito além de apenas consumir, se envolva emocionalmente e sinta-se parte da família Morena Rosa.

Em sua última campanha para o Inverno 2015, a marca investiu ainda mais na aproximação com o público e usou as salas de cinema para isso. Juntamente com o lançamento do tão aguardado filme 50 Tons de Cinza, a Morena Rosa apresentou o *fashion film* “Morena Rosa Wanted”, estrelado por Isabelli Fontana, em cinemas selecionados por todo o país.



Figura 4 - Cartaz de divulgação do curta "Morena Rosa Wanted"
Fonte: Heloisa Tolipan

O curta transmitido nos cinemas teve duração de trinta segundos e foi exibido antes do início do longa 50 Tons de Cinza, a história se passa no velho oeste com um quê de anos setenta e traz uma personagem feminina extremamente forte e sensual. Posteriormente a campanha foi continuada nas mídias sociais da empresa como facebook, youtube e instagram, fazendo uso do transmídia *storytelling* que tem se tornado tendência entra as marcas que fazem uso da técnica de narrativa.

- Hermès



Figura 5 - Logotipo da Marca (Hermès)
Fonte: Vector Me

Fundada na França em 1837 por Thierry Hermès, a marca inicialmente produzia equipamentos para a prática de hipismo como selas, rédeas, botas e luvas. Com o passar do anos estendeu sua produção para outros produtos como bolsas de mão, acessórios para casa e a primeira coleção feminina lançada em 1929.

Em 1937 surgiu o que veio a se tornar o grande ícone da marca: o lenço de seda. Inspirado nos lenços usados pelos cavaleiros, o primeiro *carré* trouxe em sua estampa motivos equestres e foi totalmente pintado à mão, com o avanço da tecnologia hoje é possível encontrar a peça até mesmo em modelos à prova d'água porém a fabricação artesanal presente na identidade da marca se mantém, assim todo o processo de separação de cores das estampas utilizadas é feito manualmente levando até seis meses para ser concluído.

A produção artesanal que vem desde o início de sua trajetória, é a peça principal no conceito de vender sonhos seguido pela Hermès. Em entrevista à *ffw Mag!* (2013) a herdeira Pascale Mussard diz que marca possui “uma linda história de família” o que torna seus produtos “desejados por muita gente”. Algumas das peças possuem fila de espera de até três anos, o que apenas contribui para reforçar aura de sonho que paira em torno dos objetos de desejo.

A história de família mencionada por Pascale serve de base para a narrativa construída pela marca, que se estende desde as estampas até as vitrines de suas lojas sempre remetendo à elementos da cavalaria, fazendo alusão ao início da trajetória. Nas imagens seguintes é possível observar uma vitrine onde a história da fabricação da peça em exposição é contada pelas figuras de cocheiros.



Figura 6 - Vitrine da loja Hermès em Dubai
Fonte: Behance - Hermes Window Display



Figura 7- Detalhe vitrine Hermès
Fonte: Behance - Hermes Window Display

Todos os anos a Hermès traz um tema para seus trabalhos, em 2010 foram os contos com o título Conte e Reconte e o seguinte texto:

Era uma vez... um desenho.
O desenho conta... surpreende... provoca...
Equilibrista entre o real e o imaginário...
Como um companheiro travesso da Hermès, ele ilustra esse ano de contos.
Era uma vez... duas vezes... mil vezes.
(LES SAILES, 2015)

Ao observar-se o grande número de consumidores fiéis da marca no mundo todo e o cuidado da marca em compartilhar valores e comunicar o com o envolvimento da narrativa, percebe-se o uso consistente de ferramentas do *storytelling* e a obtenção de sucesso através das mesmas.

2.2 MODA E CONSUMO

Por intermédio da moda o homem é também capaz de contar histórias. Os sinais e significados embutidos nas peças de vestuário, na forma de se enfeitar - seja com maquiagens e/ou acessórios -, tornam possível a leitura e interpretação de quem os utiliza.

A sociedade moderna, ao circular em torno de seu mito de imagem, faz com que o trajar, entendido como sistema de significação de um caráter simbólico e como forma particular de codificação e informação, adquira a condição de texto, cuja leitura requer capacidade e atenção, porém todos os sujeitos modernos estão capacitados a fazê-la. (SANT'ANNA, 2014, p.77)

O conceito de moda não possui uma única definição, pois trata-se de um sistema complexo que abrange todo um aspecto social e cultural do ser humano. Conforme Sant'Anna (2014, p.86) "A moda, portanto, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constitui a própria sociedade em que funciona."

Em seu livro, Godart (2010) nos apresenta duas definições para moda: primeiramente como indústria do vestuário e do luxo: nessa indústria os profissionais e as empresas desenvolvem estratégias e também carreiras. Em segundo lugar temos a moda definida "como um tipo de mudança social específica, regular e não cumulativa e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social". Nesse caso a mudança é considerada regular pois é produzida com periodicidade a intervalos normalmente curtos, e não cumulativa pois os elementos passados não são acrescidos de novas mudanças, as novas mudanças os substituem. Lembrando que essas mudanças não valem somente para os aspectos do vestuário, mas sim para toda a esfera social. Svendsen (2010) também entra em concordância com essas definições ao utilizá-las no livro *Moda: Uma Filosofia*.

Sant'Anna (2014) propôs o seguinte conceito para moda: "ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados."

Apesar da conceituação ampla a respeito do que vem a ser moda é possível identificar pontos de concordância entre os pensamentos dos autores, como o fato de estar em constante mutação para que possa comunicar o momento vivido pelos sujeitos.

Mais do que o simples vestir, a moda possuiu um papel comunicacional, em que a escolha e combinação das peças e acessórios torna possível a transmissão de valores e atitudes defendidos pelo usuário. Segundo Barnard (2003, p.50) “a moda e a indumentária podem ser tratadas como sendo de certa maneira análogas à linguagem falada ou escrita”, ele e Fiske (1990, p.110) afirmam que as pessoas comunicam mensagens umas às outras através das roupas, sendo as mensagens as intenções que são transmitidas e recebidas no processo de comunicação.

A moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso. E o corpo, da mesma maneira, também é a expressão de um conteúdo, isto é, um texto que veicula um discurso. Juntos, moda e corpo formam a unicidade textual que sustenta um conteúdo ou, como se disse, um determinado discurso.(CASTILHO, 2004, p.34)

O homem se apropriou da moda como uma ferramenta para comunicar e fortalecer seu posicionamento perante a sociedade, uma forma de responder aos estímulos vindos da mesma.

2.2.1 CONSUMO

[...] a compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em ‘cenas’ colocadas para serem admiradas e imitadas.(SANT’ANNA, 2014, p.53)

Há muito que consumir deixou de ser apenas o ato da compra e se tornou uma ação envolta por significados, onde o cliente não adquire apenas um produto mas sim um “pacote do bem-estar social”, como evidenciam Sant’Anna (2014) e Baudrillard (1995). Felicidade e prazer se converteram numa quase obrigatoriedade e o consumidor busca saciar seus anseios recorrendo à objetos que se apresentam como a resposta, mesmo que temporária, na busca de “signos intensos de pertencimento social” (SANT’ANNA, 2014, p.62)

Conforme apresentado por Cobra (2007; p.95), a moda se encontra em um patamar que pende para a intangibilidade, isso leva o consumidor a se envolver com os produtos de maneira mais emocional que racional. O desafio do estudioso de moda é conseguir essa conexão emocional com seu público realizando os desejos muitas vezes ocultos do mesmo. Para tanto, Cobra sugere o uso de “conhecimentos oriundos da psicologia e sociologia”.

Na sociedade atual a compra de um produto de moda vai além do ‘enfeitar-se’, a escolha do item engloba a interpretação de todas as influências externas as quais o sujeito é submetido diariamente. André e Flávio Urdan (2006 apud COBRA, 2007, p.58) pontuam que a valorização do artefato de moda considera “significados instrumentais e terminais” que decorrem da função e satisfação do uso.

Estímulos de marketing	Ações	Resultados esperados
Exposição	Maior noticiário na mídia	Maior conhecimento da nova moda
Atenção	Maior a atenção sobre a “novidade”	O consumidor passa a prestar mais atenção ao noticiário sobre a nova moda
Compreensão	Diminui a resistência à novidade	Tende a diminuir a rejeição à nova moda
Aceitação	A moda passa a ser aceita com restrições	O consumidor se dispõe a comprar o novo produto de moda
Retenção	A moda passa a ser aceita com facilidade	A adoção se amplia, e o consumo do produto cresce em diversos segmentos do mercado

Quadro 3 – Estudo do Comportamento do Consumidor de Moda (2007)

Fonte: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2007, p.96

O papel da moda perante seu consumidor visa fortalecer o vínculo de emoção, o que fará com que a marca seja lembrada com recorrência. É preciso que o produto mostre retorno, nem sempre apenas com funcionalidade mas principalmente na valorização de identidade do indivíduo, tornando o imaterial em tangível. (BARTHES, 1975)

2.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

2.3.1 Metodologia e Métodos

O processo de design utilizado no desenvolvimento de produto é, segundo Munari (2000), um conjunto de operações necessárias que, ordenadas por lógica, nos guiam à solução do problema. O objetivo é atingir o melhor resultado com o menor esforço, para isso é utilizada a Metodologia de Design, desenvolvida e aperfeiçoada a partir de vários métodos.

Primeiramente se faz necessário esclarecer as diferenças entre metodologia e método. A primeira, segundo Bonfim (1995), se trata do estudo dos métodos, técnicas e ferramentas e de seu emprego à definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. Já o método é o processo utilizado para chegar a uma solução, levando em consideração as características e processos pelas quais o produto deverá passar para atender as funções pré determinadas.

A Metodologia de Design é composta por seis etapas gerais, sendo elas:

- Entender
- Observar
- Definir
- Idealizar
- Prototipar
- Testar

Dentre os métodos desenvolvidos para realização dessas etapas serão destacados aqui os criados por Löbach e Munari. O método de Löbach é direcionado para o design industrial, para ele “todo método de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”, sendo assim, o designer tem por objetivo chegar a solução do problema em forma de um projeto de produto industrial, agregando soluções para satisfazer as necessidades humanas de forma duradoura.

	Processo de avaliação	produto
4. Fase de Realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, e de representação Documentação do projeto, relatórios

Tabela 1 – Etapas de um Projeto de Design (2001)

Fonte: LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 2001, p. 142

Munari (1998) compara o processo de metodologia de projeto de design aos passos a serem seguidos em uma receita, pois em ambos os casos a solução do problema é alcançada por meio de métodos. Para o autor o método de projeto nada mais é que “uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência”, tendo por objetivo “atingir o melhor resultado com o menor esforço”. (MUNARI, 1998, P.20)



Figura 8 - Processo de Metodologia de Projeto
 Fonte: MUNARI, Bruno. 1998, p.55

Os métodos de design geral, no entanto não atendem as características específicas do design de moda, sendo necessárias algumas alterações. Com essa percepção, Montemezzo (2003) desenvolveu um novo método especificamente para o desenvolvimento dos produtos de moda. Em pesquisa realizada no âmbito acadêmico, a autora observou que os estudantes demonstravam “deficiências em relação à integração com o mercado e o gerenciamento do processo criativo”, quanto ao processo de elaboração de produtos de moda.

Fases do Projeto	Organização do pensamento	Ações
PREPARAÇÃO	Identificar um problema a ser resolvido	Identificar comportamentos humanos que sinalizem a demanda por produtos de moda.
	Conhecer melhor o problema	Coletar dados sobre estes comportamentos
	Definir os limites do problema e os objetivos básicos do projeto	Definir a necessidade a ser atendida através de produtos de moda, definindo o Problema de <i>Design</i> de Moda.
	Abastecer a mente com informações envolvidas na busca por soluções	Coletar dados sobre o público a ser atendido, conhecer as suas necessidades práticas e estéticasimbólicas
		Pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com o universo do públicoalvo e da empresa.
	Definir o caminho para chegar à solução	Delimitar as especificações do projeto
Delimitar o conceito <i>gerador</i> , o qual define os princípios funcionais e de estilo do produto ou conjunto de produtos		
Sintetizar o conceito em referências de linguagem visual		
GERAÇÃO	Usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução	Gerar alternativas de solução do problema (<i>esboços/desenhos, estudos de modelos</i>)
		Estudos de configuração,

		materiais e tecnologias
AVALIAÇÃO	Avaliar a coerência das propostas geradas com o Caminho definido	Avaliar as alternativas, de acordo com o conceito gerador e as especificações do projeto
	Selecionar a proposta mais coerente, de acordo com o caminho definido e os objetivos delimitados	Selecionar a alternativa (ou alternativas) coerente com o conceito gerador e especificações do projeto
CONCRETIZAÇÃO	Elaborar a proposta, detalhando-a e estudando a sua viabilidade através de experimentações	Selecionar a alternativa (ou alternativas) coerente com o conceito gerador e especificações do projeto Detalhar a configuração do produto (ou produtos) selecionado (<i>desenhos técnicos</i>)
		*Desenvolvimentos tridimensionais para experimentações
		Avaliações de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo
		Corrigir eventuais inadequações
DOCUMENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO	Especificar e documentar detalhes técnicos de produção	Confecção de Ficha-técnica definitiva
		*Confecção de Peça piloto

Quadro1 – Diretrizes para o projeto de produtos de moda na academia

Fonte: MONTEMEZZO, Maria. **Diretrizes Mercadológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. 2003, p.88

3 METODOLOGIA

A atual pesquisa possui abordagem qualitativa, segundo a qual a preocupação consiste em aprofundar a compreensão de determinados fenômenos. No caso desta pesquisa, o *storytelling* no âmbito das marcas de moda. Ao utilizar métodos qualitativos busca-se explicar o porquê das coisas, explanando o que seria conveniente a ser realizado, porém “não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32)

Com base em objetivos temos a pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002, p.41) visa possibilitar uma maior familiaridade com o problema em questão e encontra em seus objetivos principais “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”, no presente trabalho a intenção foi apresentar o *storytelling*. Para Gil a pesquisa exploratória pode ser classificada como bibliográfica e/ou de estudo de caso. (GIL, 2002, p.41)

A autora valeu-se primeiramente, para o embasamento teórico, de pesquisa de cunho bibliográfico nas áreas de antropologia, história da moda, marketing e comunicação de marcas. A mesma é desenvolvida baseando-se em materiais já concebidos, segundo Manzo (1971,p.32 apud MARKONI e LAKATOS, 2003, p.183), a bibliografia "oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente" . Gil (2002, p.45) nos mostra essa pesquisa como vantajosa, tendo em vista que ela permite “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

3.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para o processo de definição do público alvo foi utilizado o método de segmentação VALS 2.0 (*Values and Lifestyle*), o mesmo identifica as motivações psicológicas do consumidor para compreender sua maneira de consumir. Os consumidores são separados em oito grupos de acordo com seu estilo de vida.

O grupo escolhido como público alvo foi o *Innovators* (Inovadores), as pessoas pertencentes a esse grupo possuem as seguintes características: são bem sucedidas, sofisticadas, possuem auto-estima, são proativas e ocupam cargos de

liderança. Demonstram um grande interesse em inovação e tecnologia nas mais diversas áreas e preocupação com a imagem pessoal, não por status mas sim por considerarem importante expressar a personalidade. VALS TYPES (2015)

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Fundamentado nos estudos a respeito das técnicas do *storytelling* realizados no referencial teórico e tendo como base os métodos de desenvolvimento de produto de Löbach (2001), Munari (1998) e Montemezzo (2003), foi sugerido um novo método para o desenvolvimento de produtos de moda, no qual a autora aliou as técnicas do *storytelling* às de desenvolvimento de produtos de design e design de moda, resultando na seguinte tabela:

Etapas	Delimitação	Atividades
Planejamento	Segmento	Definir um nicho de atuação com base na identificação de um problema a ser solucionado com o design de moda
	Público - Alvo	Observar o comportamento de um público específico e identificar suas necessidades em produtos de moda
Conceito	Arquétipo	Identificar qual arquétipo representa a essência da marca
	História	Contar a história da marca por meio da vivência de um protagonista que reúne um ou mais arquétipos em sua personalidade
	Denominação	Criar um nome que traduza a essência e história da marca
	Identidade visual	Traduzir visualmente o conceito da marca
Geração	Enredo	Descrever a sucessão de fatos presentes na história
	Narrativa	Estruturar a forma de apresentação das informações, com base na experiência emocional desejada
	Possíveis soluções	Gerar alternativas
Realização	Solução do problema	Estrutura do projeto do produto (desenho técnico e ficha técnica)
		Confecção da peça piloto
		Ajustes necessários
		Confecção do produto final

Tabela 2 – *Storytelling* no desenvolvimento de produtos

Fonte: Própria (2015)

A primeira coluna consiste na divisão de etapas do projeto. As seções *Planejamento*, *Geração* e *Realização* são provenientes dos métodos de desenvolvimento de design e design de moda estudados, enquanto a seção *Conceito* traz alguns dos princípios do storytelling a serem trabalhados.

Para a realização das etapas, foram delimitados tópicos em uma segunda coluna e em seguida, em uma terceira fileira, encontram-se as atividades a serem executadas para alcançar o resultado esperado.

Aplicação do estudo

Planejamento:

- Segmento: O segmento escolhido foi o *underwear* feminino, foi observada pouca oferta em lingerie diferenciadas e com inspiração vintage no mercado nacional.
- Público: Innovators, buscam artigos sofisticados e com personalidade. Valorizam qualidade.

Conceito:

- Arquétipo: Amante - Busca aproximações mais íntimas com o público, traz a sensação de exclusividade, sentir-se especial. Para aqueles que gostam de lisonjear e ser lisonjeados
- História: A toda mulher é atribuída uma magia única, especial, que a torna capaz de enfrentar inúmeros desafios, sem perder o charme ou a elegância. Cabe a cada uma, entretanto, cultivar esse dom através dos estudos, da experiência de vida e do vínculo com a natureza.

Contudo, o ritmo de vida atual deixa pouco espaço para as reflexões necessárias para alimentar sua virtude inata, acabando por perde-la em meio à tantas preocupações no dia-a-dia.

A Arcamna vem com o propósito de despertar a magia dentro de cada mulher. Através de produtos carregados de significado, buscamos lembra-las de seu poder, incentivando a busca por novos conhecimentos e a expansão de seus próprios horizontes.

A magia arcana - cujo nome foi inspiração para a marca – não é aquela que simplesmente surge de acordo com a vontade do praticante, mas

sim um dom que deve ser aprimorado através do esforço diário, conceito que reflete perfeitamente a imagem da mulher Arcamna: dedicada, destemida e encanta todos ao seu redor.

- Denominação: Arcamna
- Identidade Visual:



Geração:

- Enredo: O enredo que irá pautar as campanhas publicitárias da marca será o Viagem e retorno no qual o protagonista faz uma viagem ao passado, futuro ou um mundo em seu imaginário e ao retornar traz consigo conhecimentos importantes para seu momento atual. O próprio no nome da marca carrega esse enredo pois remete à busca de conhecimento.
- Narrativa: Na coleção Teatime – Vintage Collection F/W 2016 a narrativa irá girar em torno da hora do chá. Narrativa e enredo se conectam pois a hora do chá é uma tradição milenar, sendo assim é possível observar a viagem no tempo realizada pelo personagem em busca de conhecimento.
- Possíveis soluções: Geração de alternativas

Realização:

- Fichas técnicas; (ver tópico 5.3, p.63)
- Peça piloto; (ver tópico 5.4, p.78)
- Coleção (ver tópico 5.4, p.78)

3.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE DADOS

O método proposto pela autora visa guiar o designer por todo o caminho da concepção de um produto, da ideia ao resultado final e se diferencia dos outros apresentados ao levar o profissional de criação a considerar questões emocionais, além das projetuais e mercadológicas, pois conforme visto nos parágrafos anteriores a necessidade da conexão emocional entre marca e consumidor é uma realidade.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 A EMPRESA

A empresa denomina-se Arcamna ME. De acordo com a Lei Geral, se entende por microempresa a sociedade empresária que emprega até no máximo 19 funcionários e possui renda bruta anual de até 360 mil reais. Sendo assim a Arcamna atende ao porte de Microempresa ME.

4.2 A MARCA

Arcamna Intimates

4.2.1 Conceito da marca

A toda mulher é atribuída uma magia única, especial, que a torna capaz de enfrentar inúmeros desafios, sem perder o charme ou a elegância. Cabe a cada uma, entretanto, cultivar esse dom através dos estudos, da experiência de vida e do vínculo com a natureza.

Contudo, o ritmo de vida atual deixa pouco espaço para as reflexões necessárias para alimentar sua virtude inata, acabando por perde-la em meio à tantas preocupações no dia-a-dia.

A Arcamna vem com o propósito de despertar a magia dentro de cada mulher. Através de produtos carregados de significado, buscamos lembra-las de seu poder, incentivando a busca por novos conhecimentos e a expansão de seus próprios horizontes.

A magia arcana - cujo nome foi inspiração para a marca – não é aquela que simplesmente surge de acordo com a vontade do praticante, mas sim um dom que deve ser aprimorado através do esforço diário, conceito que reflete perfeitamente a imagem da mulher Arcamna: dedicada, destemida e encanta todos ao seu redor.

4.2.2 Segmento

Underwear feminino

4.2.3 Distribuição

A distribuição irá abranger todo o território nacional, essa abrangência será possível por conta das vendas através do e-commerce. A decisão de levar os produtos da Arcamna Intimates para todas as regiões do país se deve a constatação de que, o público a ser atendido não se encontra somente na região sul.

Levando em consideração as diferenças de biótipo em cada região, o site contará com uma tabela de medidas para auxiliar.

4.2.4 Concorrentes

Concorrentes diretos: Tulli.me, Vovó Quem Fez

Concorrentes indiretos: Naja Gal, Intensify.me

4.2.5 Sistemas de venda

O sistema de vendas ocorrerá por meio de lojas físicas e comércio virtual.

4.2.6 Pontos de venda

Os pontos de venda serão as lojas físicas localizadas no sul do país, na cidade de Curitiba no Paraná e nas cidades de Joinville e Florianópolis em Santa Catarina. Além disso, as peças também serão comercializadas no site da marca.



Figura 9- Layout loja física

4.2.7 Preços praticados

Os preços praticados irão variar entre R\$50,00 até R\$300,00.

4.2.8 Marketing

O sistema de marketing utilizado será o h2h (*Human to Human*) com foco no consumidor e suas necessidades. Esse sistema atua na humanização da marca buscando despertar elos emocionais com o público utilizando seus meios de comunicação para fomentar diálogos.

4.2.9 Planejamento visual e embalagem



Figura 10 - Logo



Figura 11 - Embalagem

4.2.10 Público-alvo

A consumidora Arcamna preocupa-se em expressar sua personalidade em todos os seus gestos, principalmente no vestir. Tem apreço peças contemporâneas com aspecto vintage, pensa que a roupa deve ser mais que um acessório e sim uma parte de sua história e dá preferência por peças com bom acabamento.



Figura 12 - Imagem do Público

4.2.11 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

- **Macrotendências**

A macrotendência escolhida foi a Everyday Utopias, apresentada pelo portal de tendências WGSN. Traz o encontro de prazer nas pequenas coisas, a valorização de momentos simples, do tempo e do amor. Pequenos paraísos diários.

Traduzindo para a moda é possível encontrar superfícies acetinadas, luxo tradicional e cores claras e metálicas.

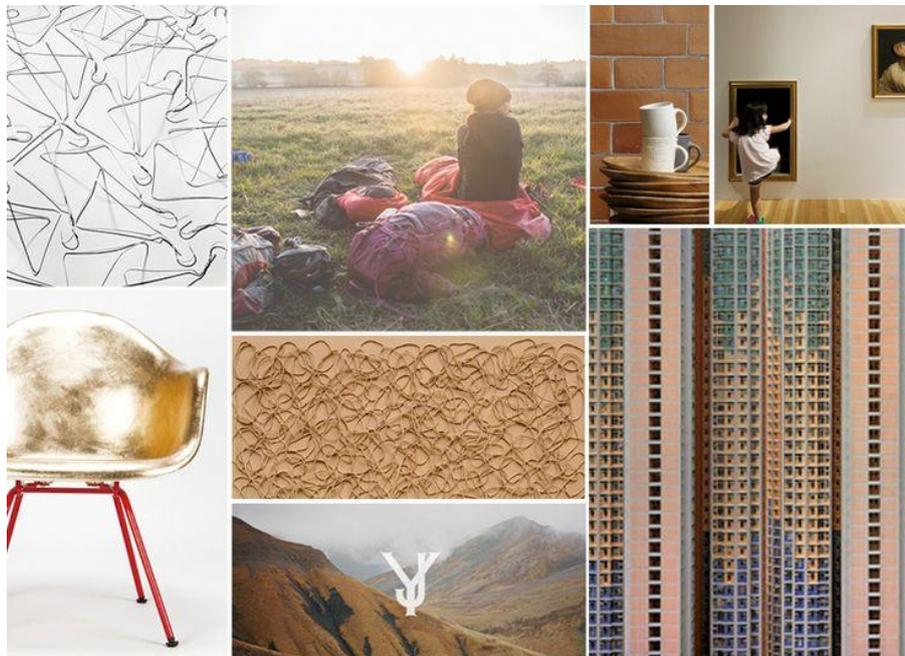


Figura 13 - Everyday Utopias

Fonte: WGSN

- **Microtendências**

A microtendência utilizada tem o nome de Romance Conservador, indicada pelo portal Use Fashion. Nessa tendência o romance é o ponto de partida, acompanhado da mistura de elegância com delicadeza. São predominantes as modelagens clássicas, formatos florais e pequenos adornos.

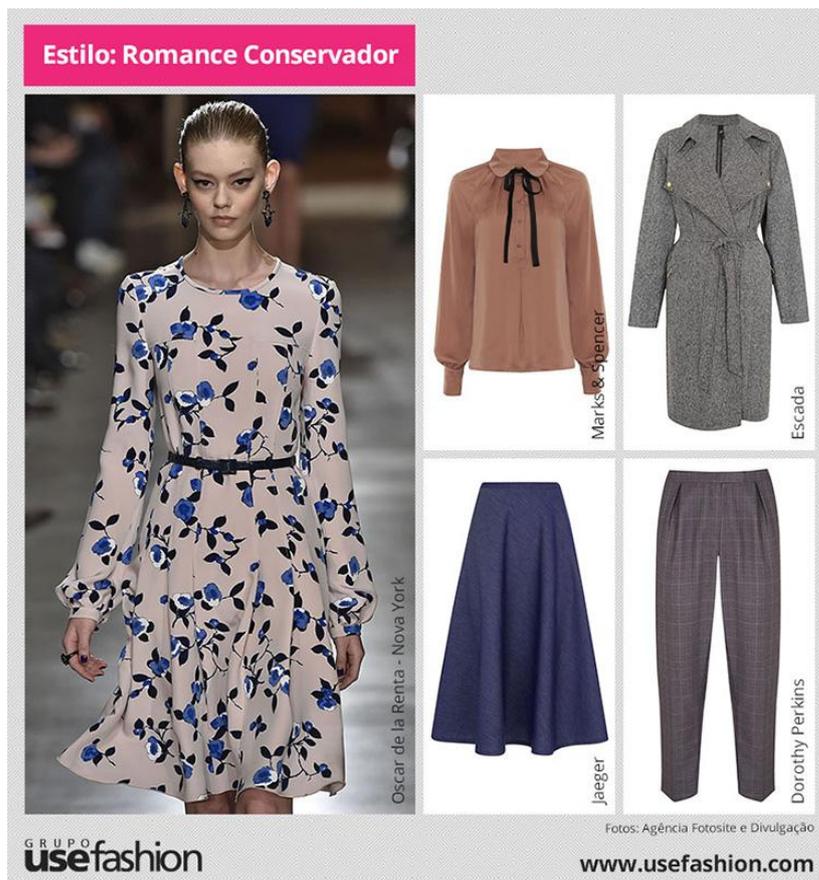


Figura 14 - Romance Conservador

Fonte: Use Fashion

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

- Nome da Coleção

O nome da coleção será *Teatime – Vintage Collection*

- Conceito da Coleção

Teatime – Vintage Collection: A hora do chá é uma tradição milenar, os aristocratas costumavam fazer uma pausa entre a hora do almoço e a hora do jantar, além de um momento de descanso servia também como pretexto para exibição das mais belas porcelanas.

Inspirada nessas porcelanas a Arcamna desenvolveu a coleção Teatime, com lingerie que possuem modelagem fora do convencional, feitas com cetim, renda e detalhes encantadores.

A Arcamna acredita que uma pausa pode mudar sua forma de viver nas próximas horas. Um momento para apreciação, acompanhado de uma boa xícara de chá e uma lingerie bonita podem transformar o seu dia.

- Referência da coleção



Figura 15 – Referência
Fonte: Pinterest

- Materiais

Os materiais utilizados possuem aspecto fluido e delicado, com toque suave ao corpo. Foram escolhidos renda bordada, renda com elastano, cetim com elastano, cetim toque de seda e lycra lingerie.

- Mix de Coleção

	Peças	%
Tops	14	38%
Bottons	15	40%
Body's	5	14%
Camisolas	2	5%
Robes	1	3%
TOTAL	37	100%

Tabela 4 – Mix de Coleção

Fonte: Autora, 2015

- Painel Semântico



Figura 16 - Painel Semântico

Cartela de Cores

Cartela de Cores

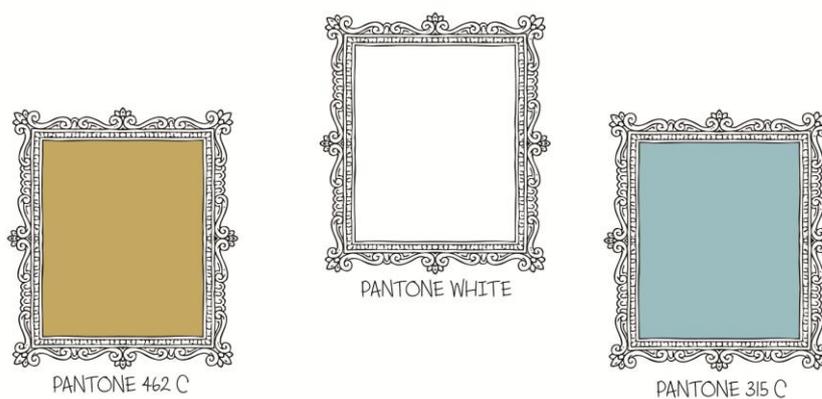


Figura 17 - Cartela de Cores
Fonte: Autora, 2015

5.2 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS

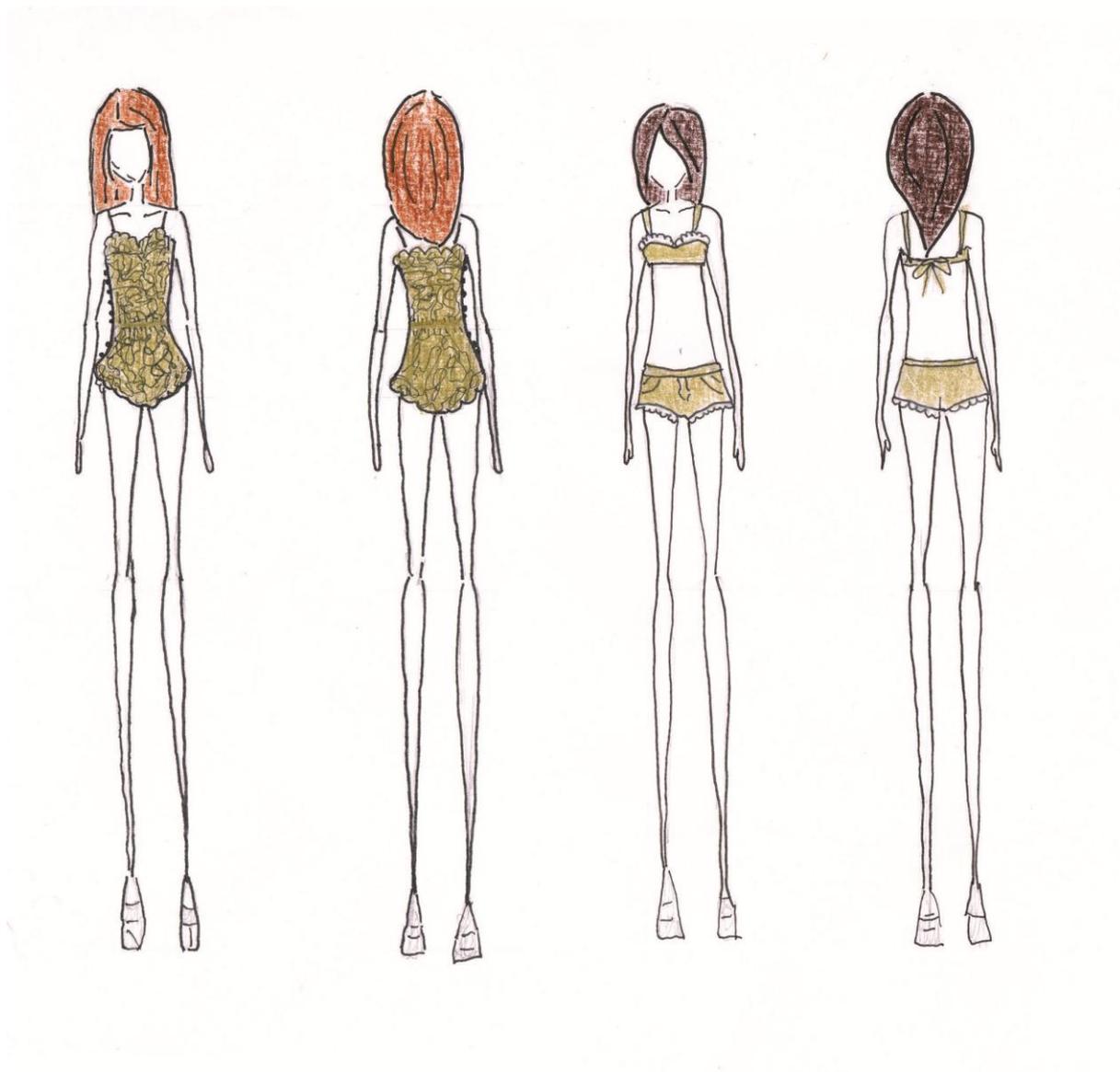


Figura 18 - Looks 1 e 2

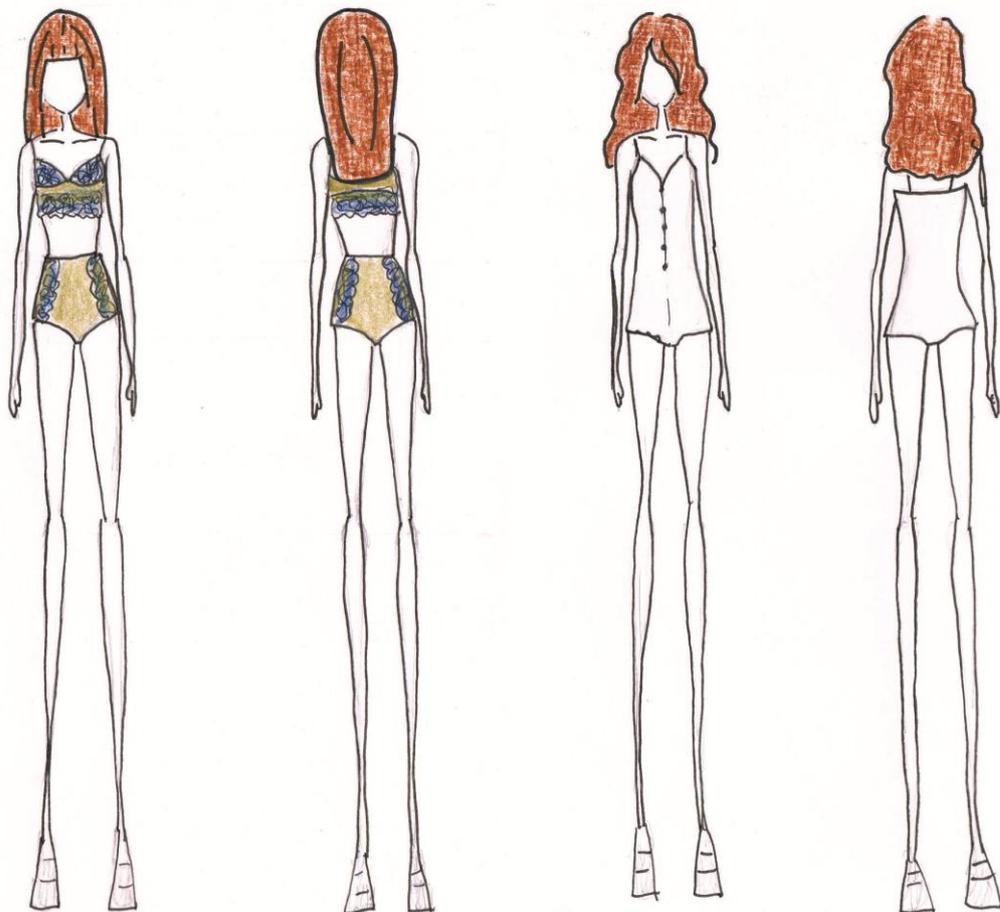


Figura 19 - Looks 3 e 4

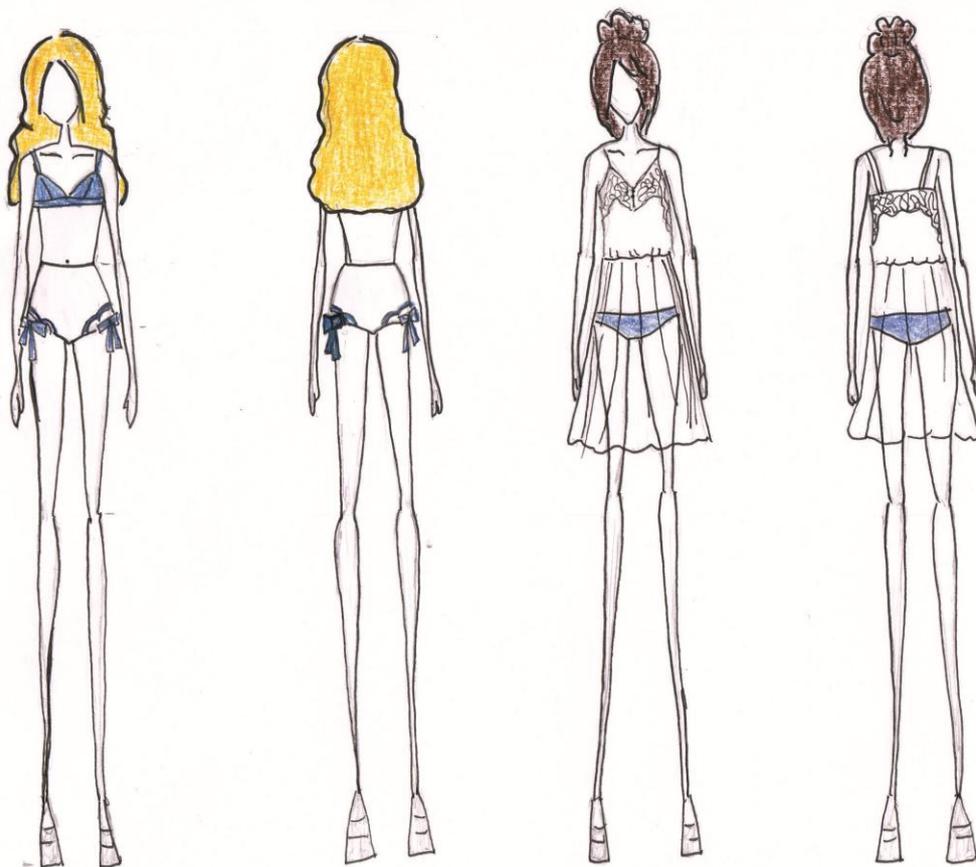


Figura 20 - Looks 5 e 6

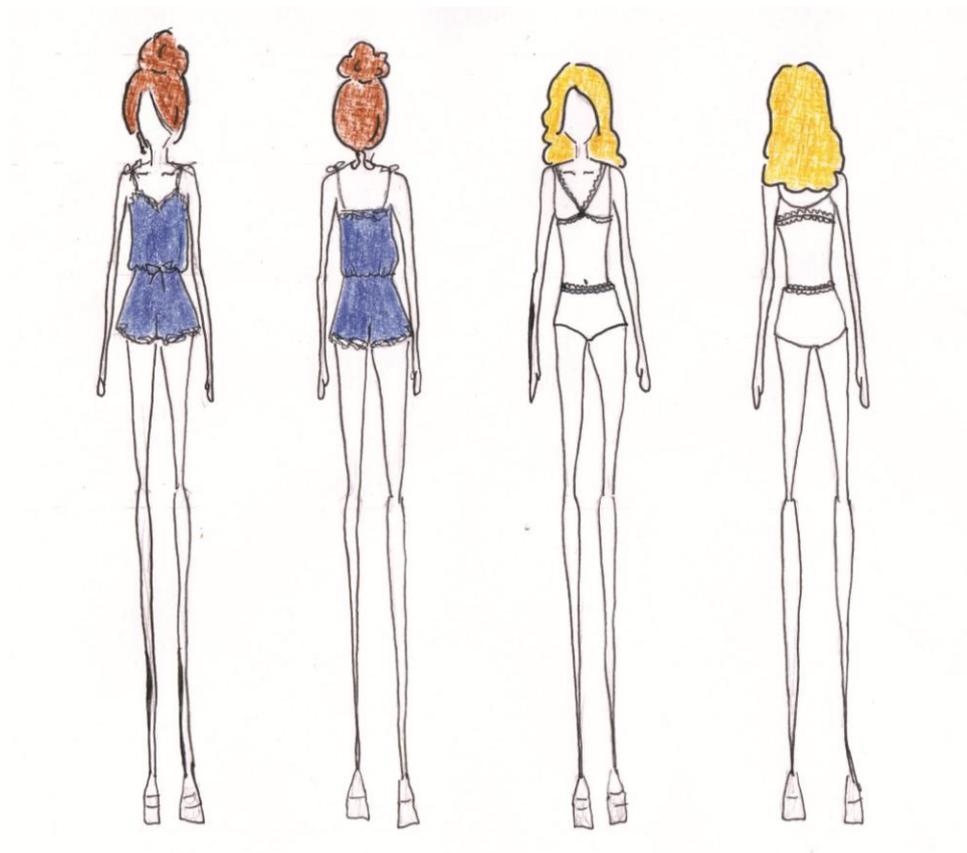


Figura 21 - Looks 7 e 8

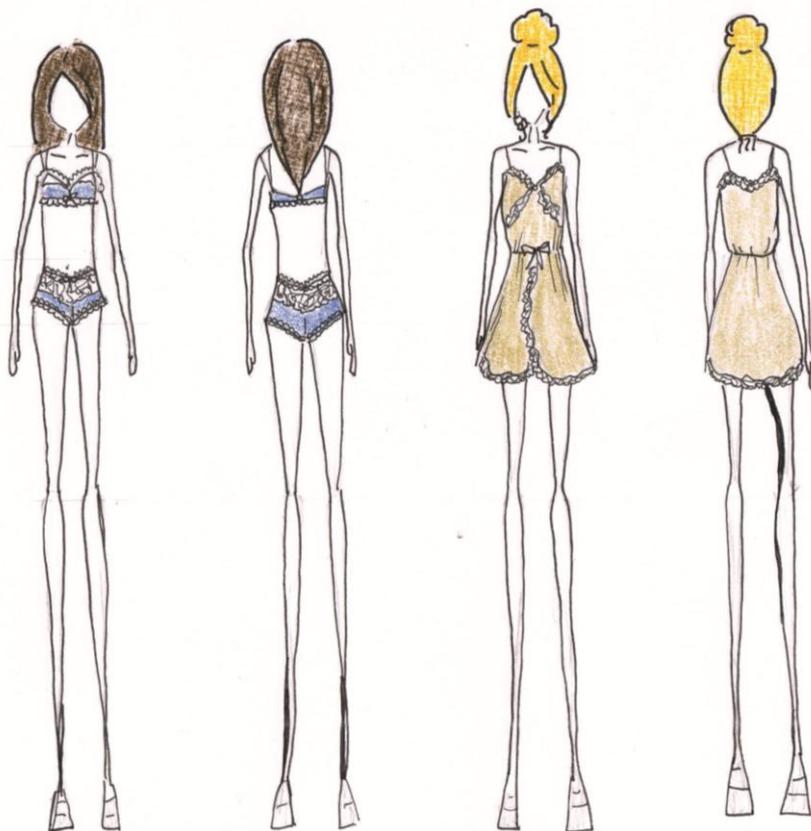


Figura 22 - Looks 9 e 10

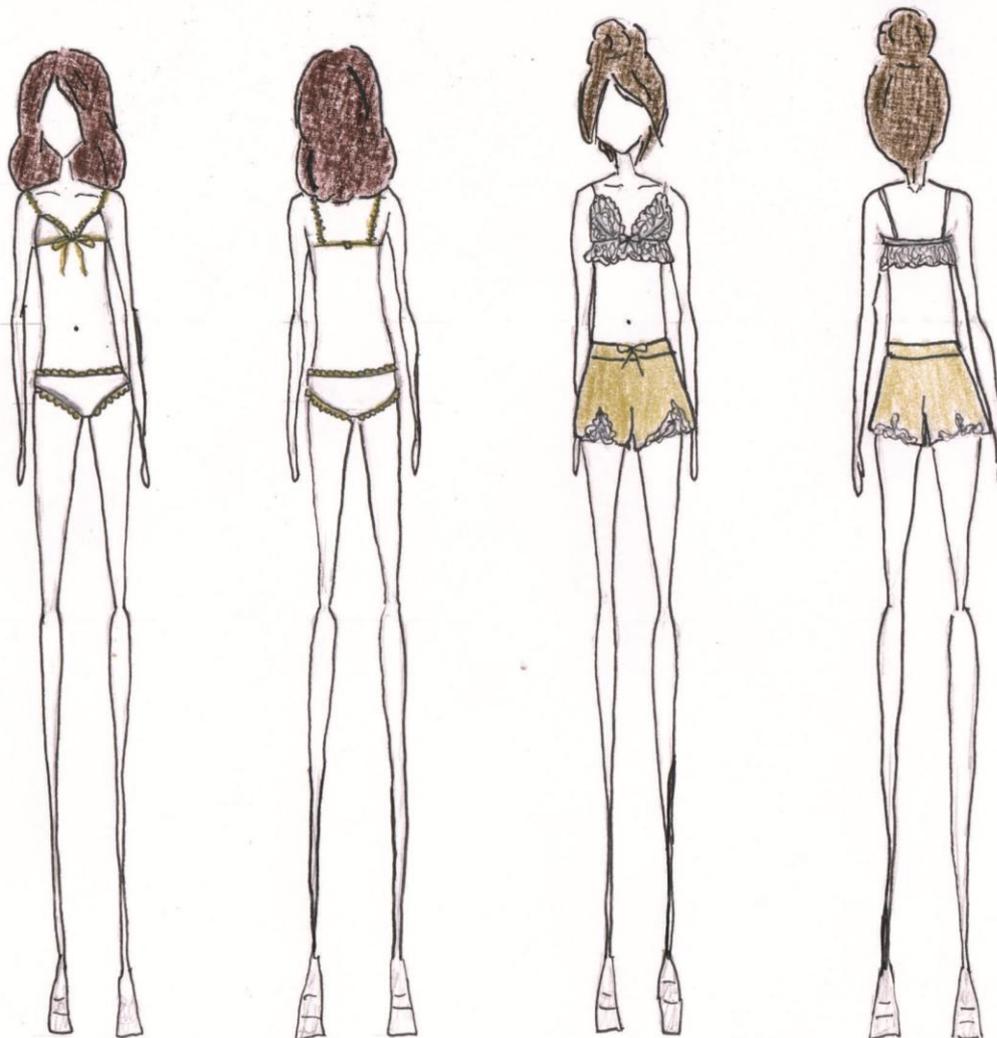


Figura 23 - Looks 11 e 12

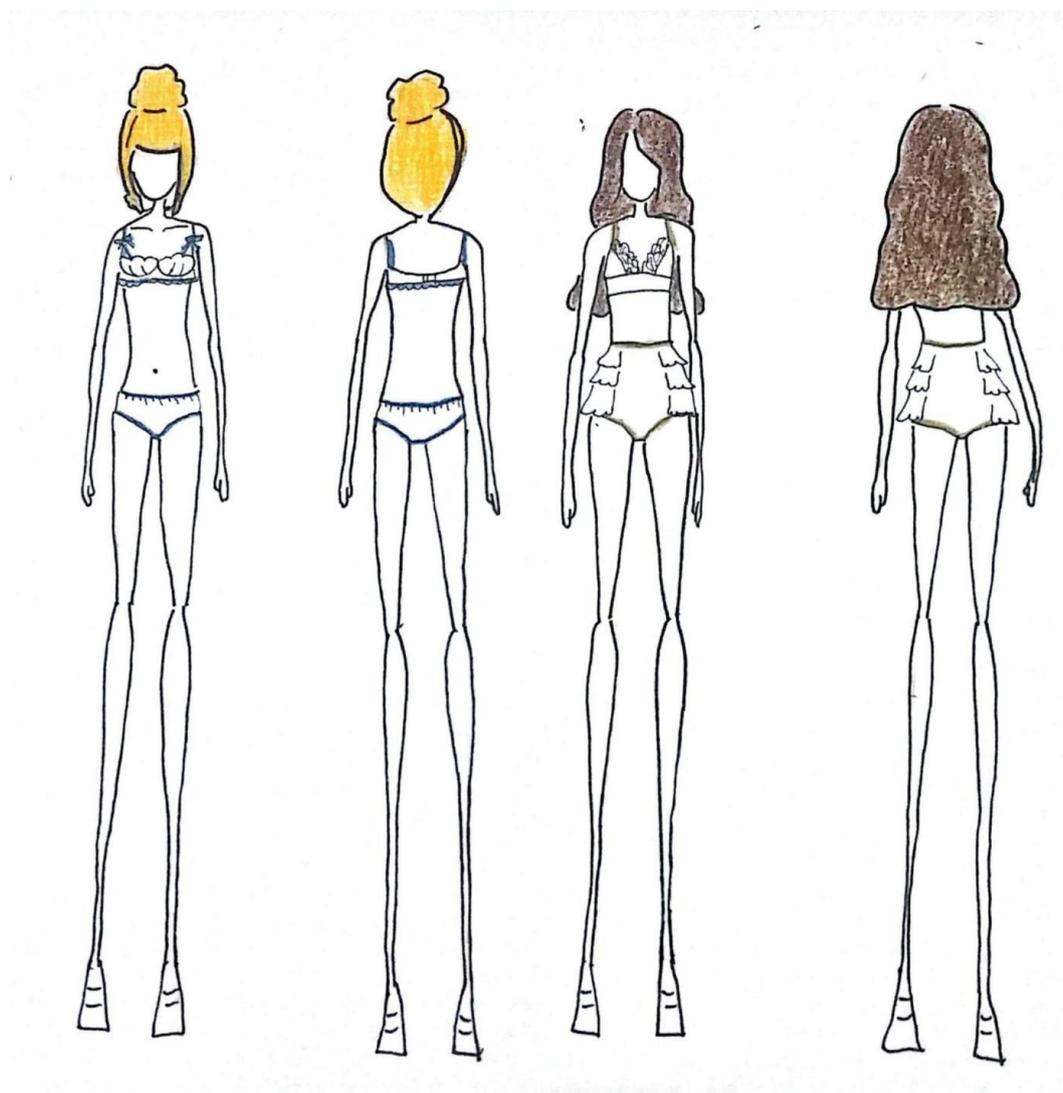


Figura 24 - Looks 13 e 14

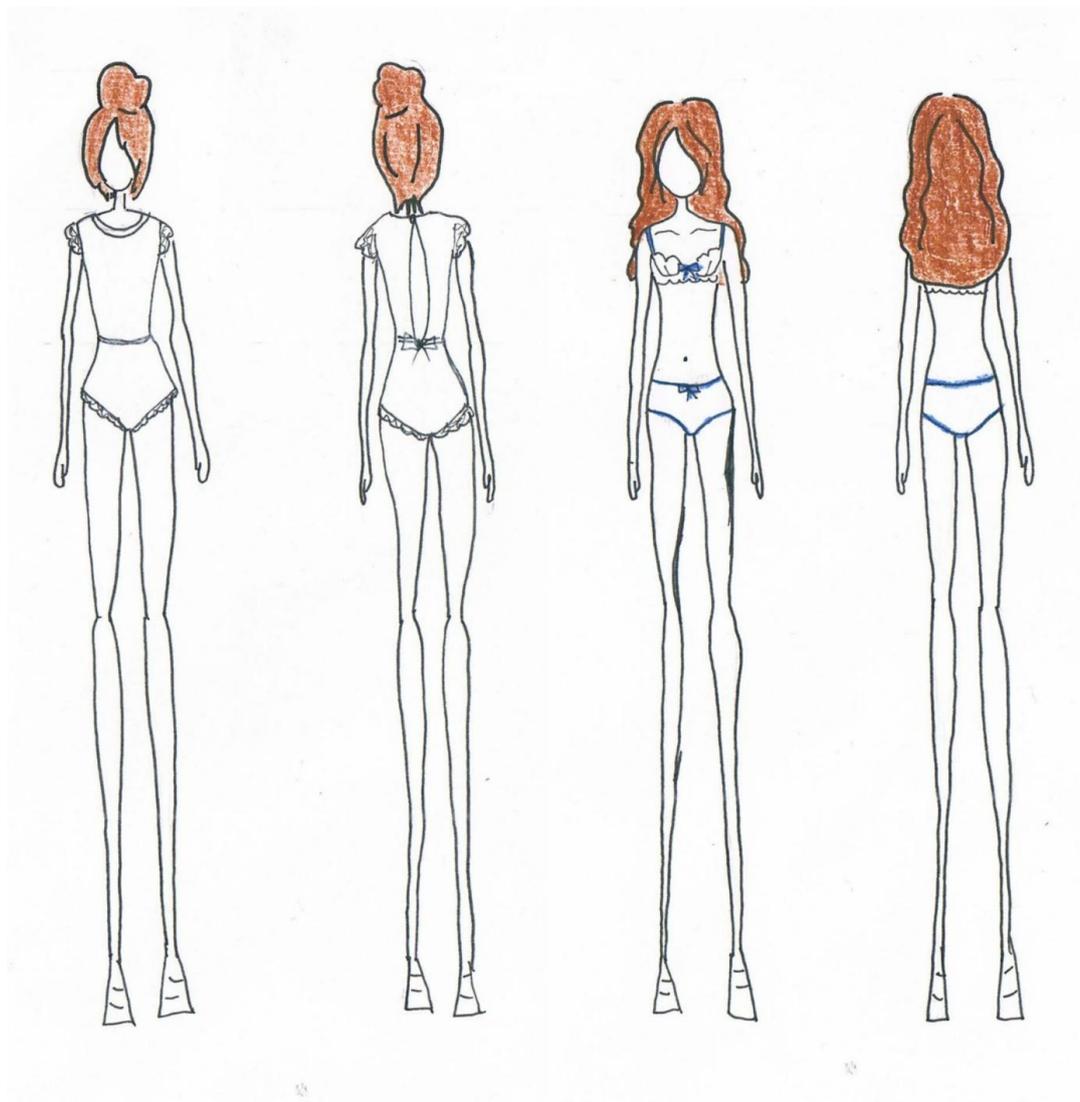


Figura 25 - Looks 15 e 16

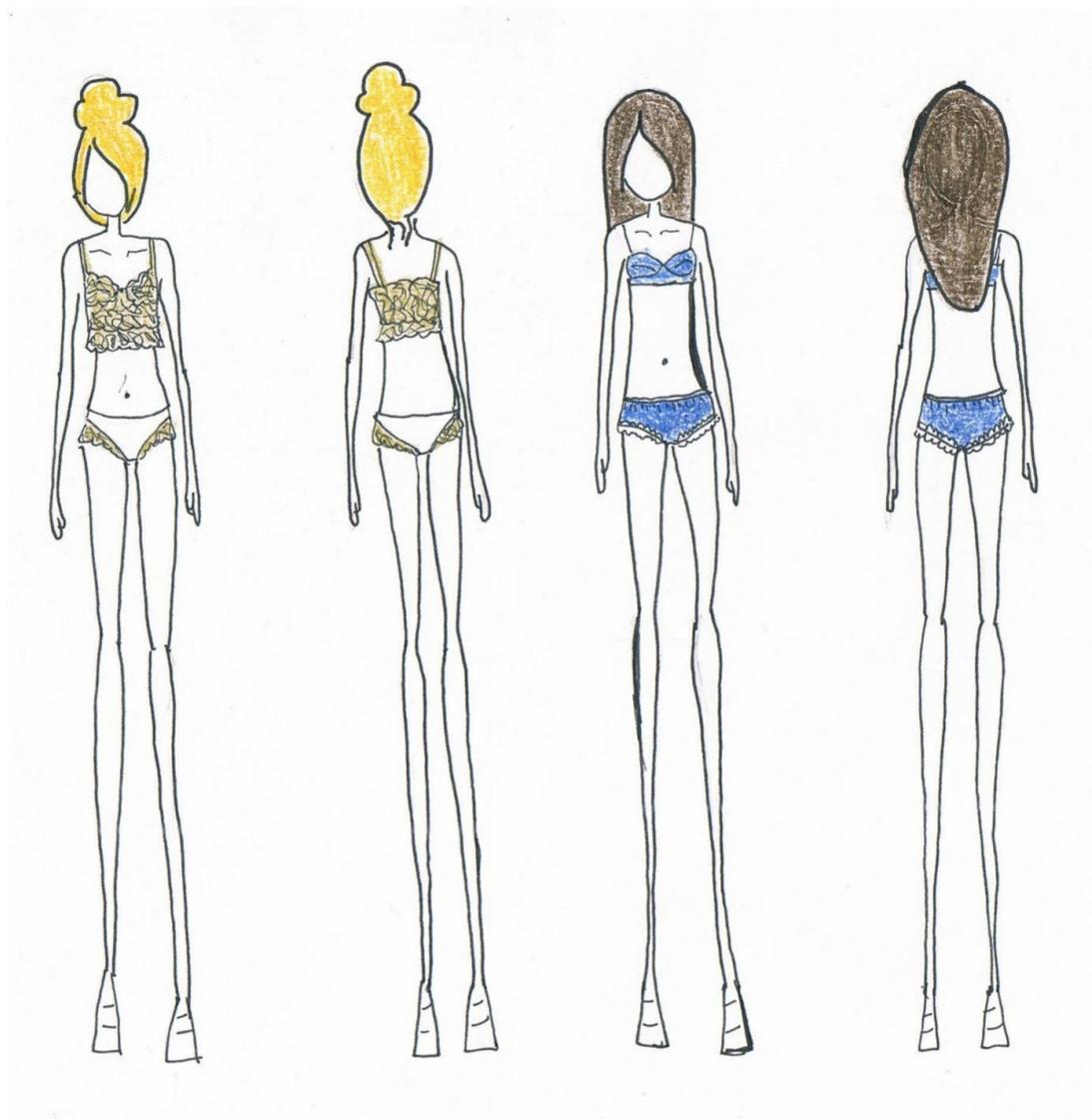


Figura 26 - Looks 17 e 18

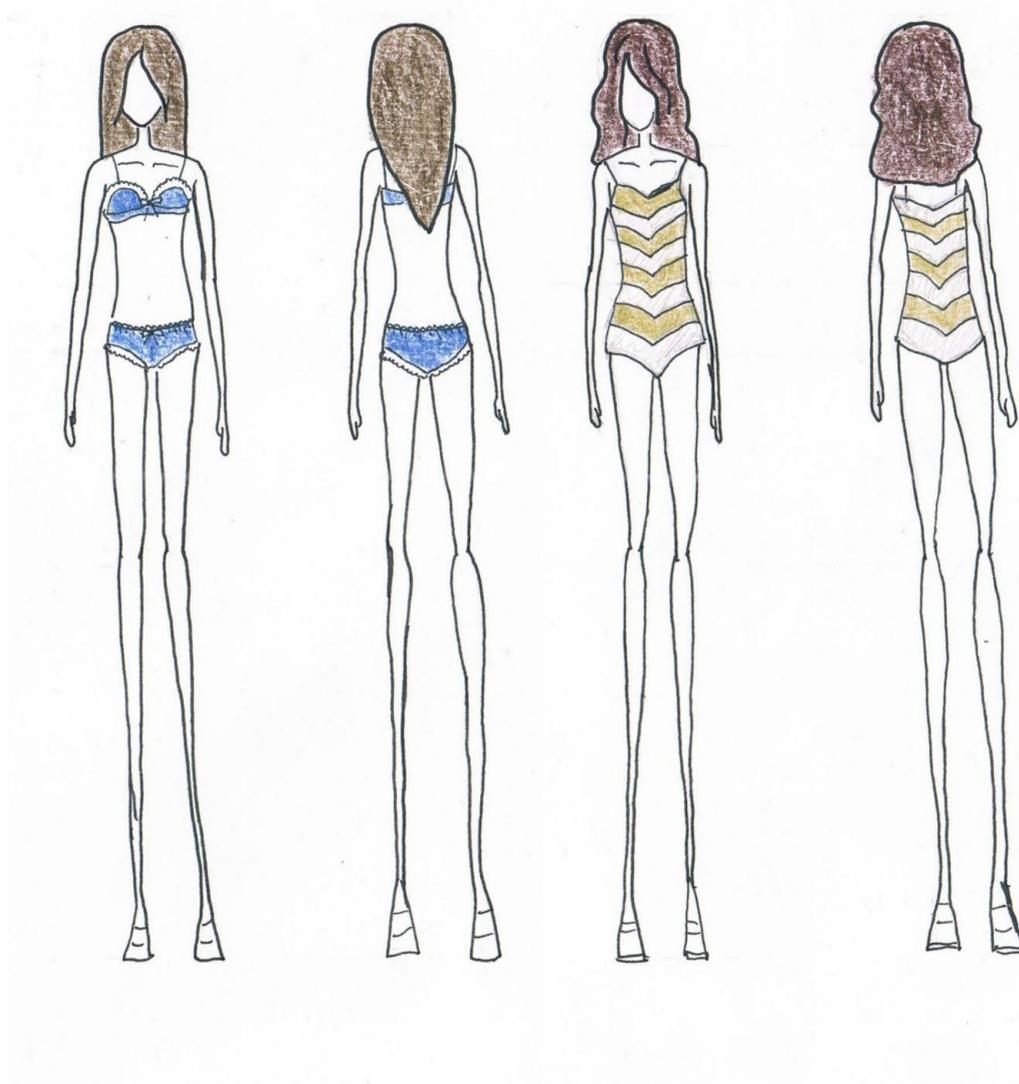


Figura 27 - Looks 19 e 20

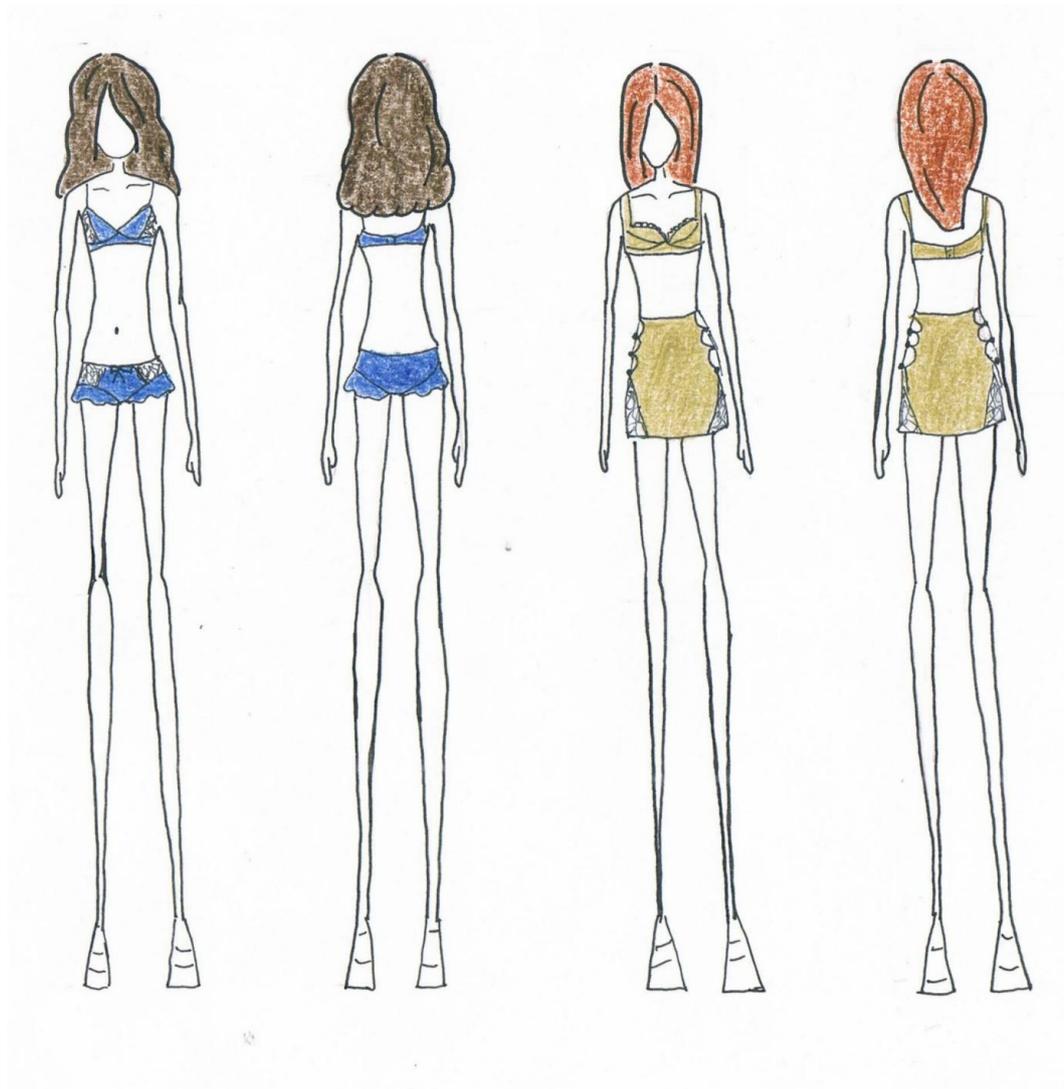


Figura 28 - Looks 21 e 22

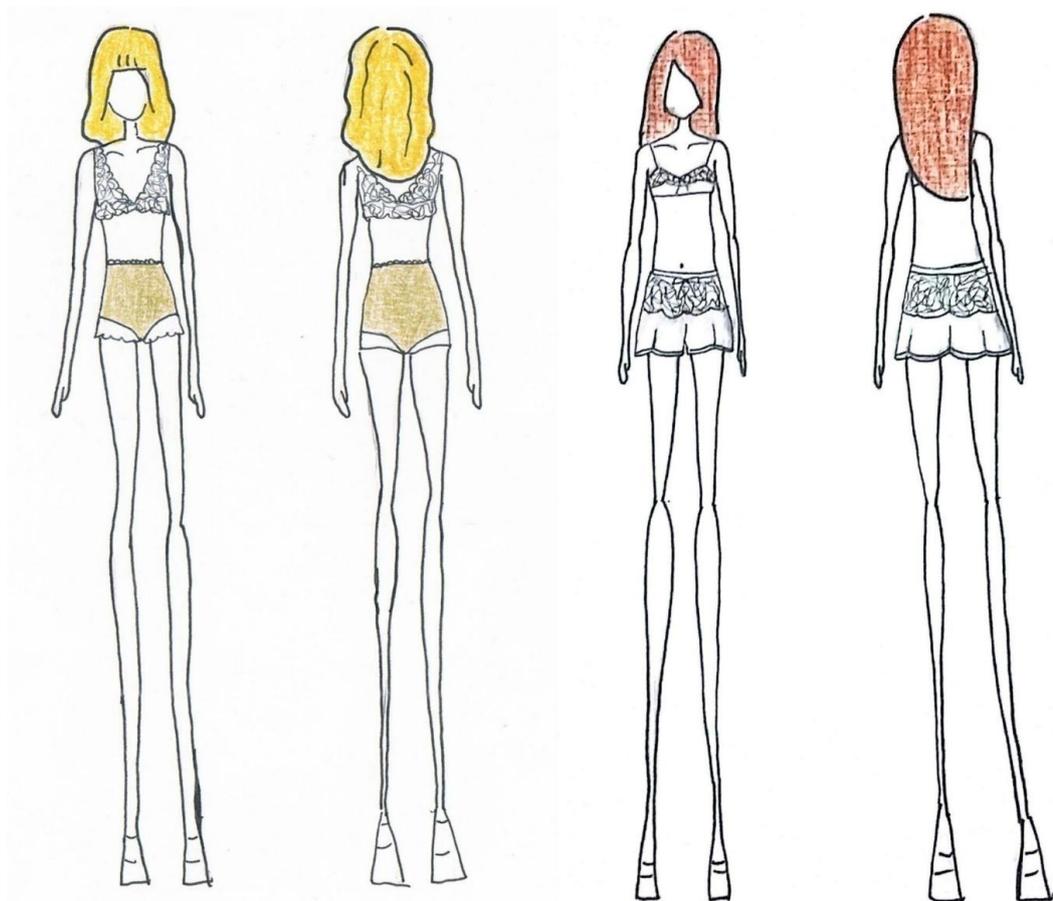


Figura 29 - Looks 23 e 24

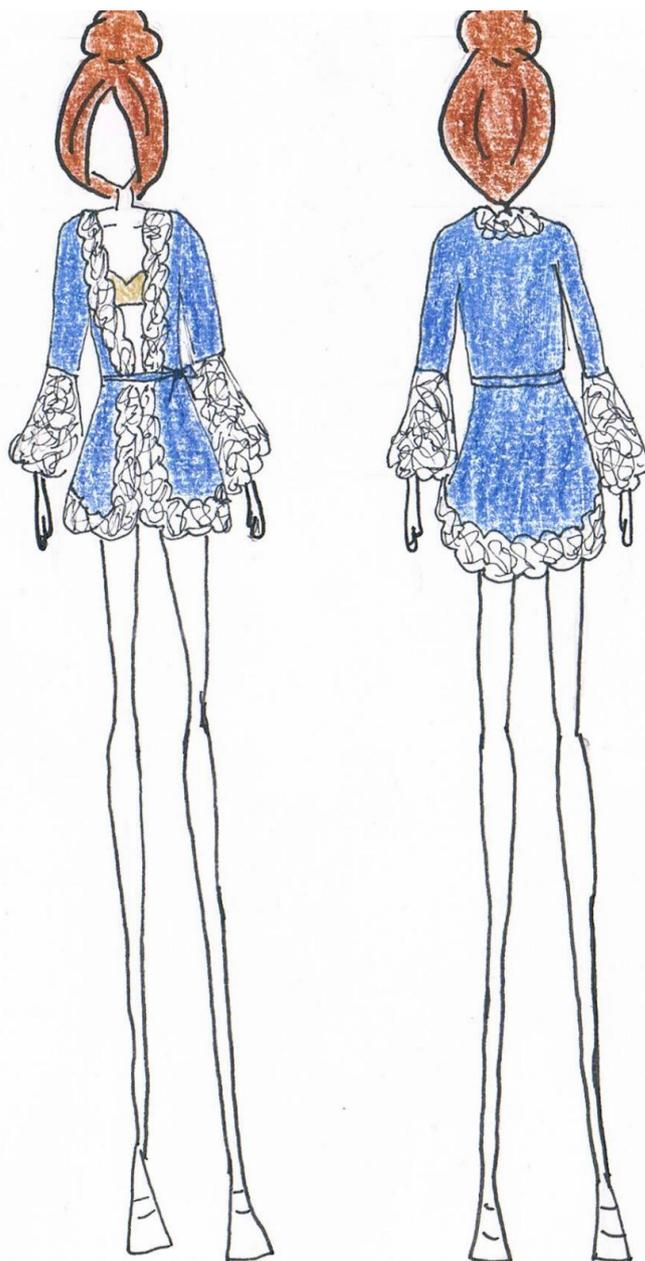


Figura 30- Look 25

5.2.1 Justificativa das Alternativas

Foram escolhidos para a pré-coleção os looks 25, 24, 21, 11, 12, 1, 3, 5, 6, 16, 9 e 18, pois juntas transmitem a ideia principal da coleção. Essas criações mostram os principais materiais utilizados e apresentam em seu conjunto todas as diferentes modelagens oferecidas pela marca.

5.2.3 Fichas Técnicas

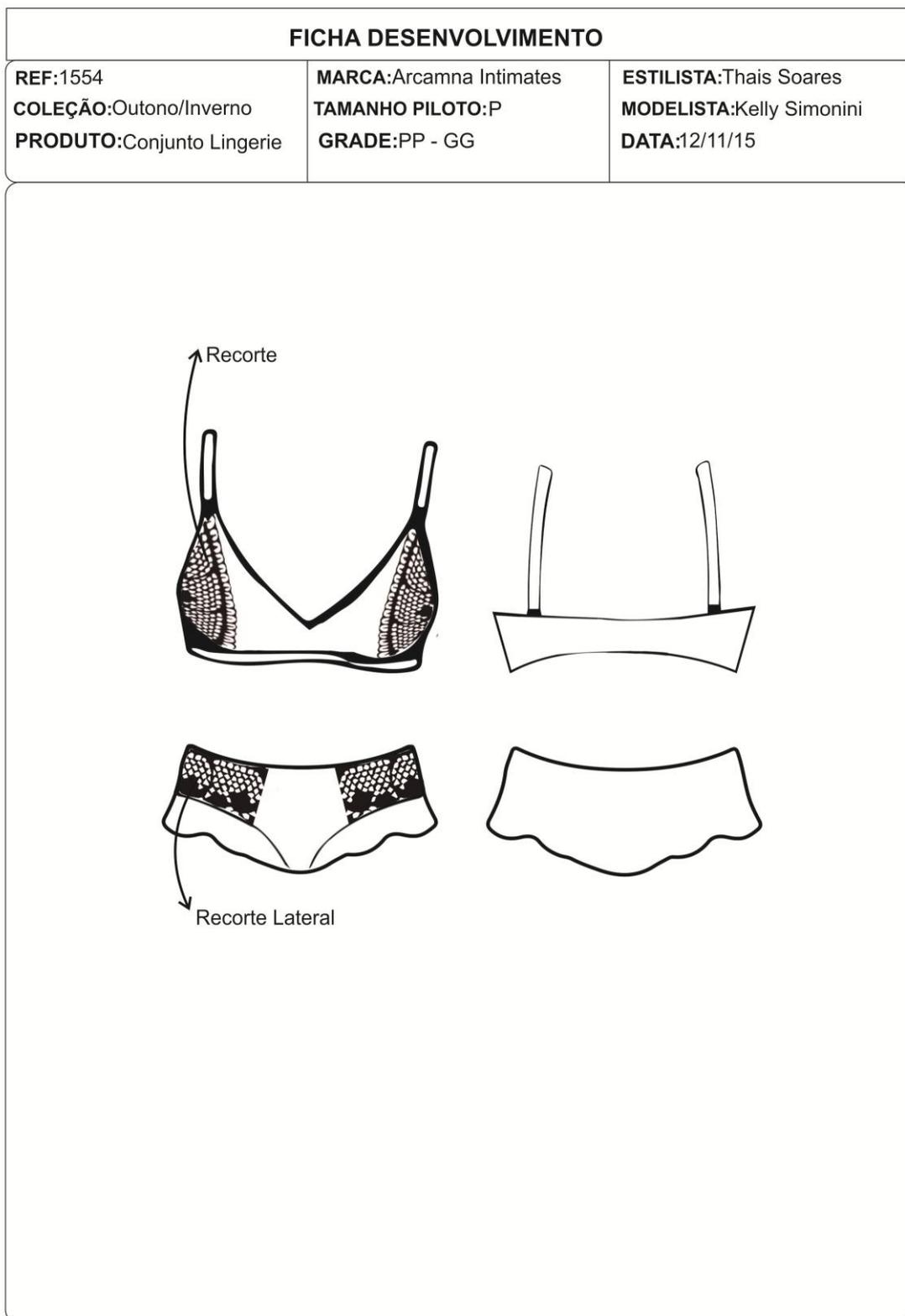


Figura 31- Ficha Técnica Conjunto Lingerie

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim c/ elastano	Novos Horizontes	97% Poliéster 3% Elastano		
Renda com elastano	Lycr Malhas	90% Poliamida 10% Elastano		

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES

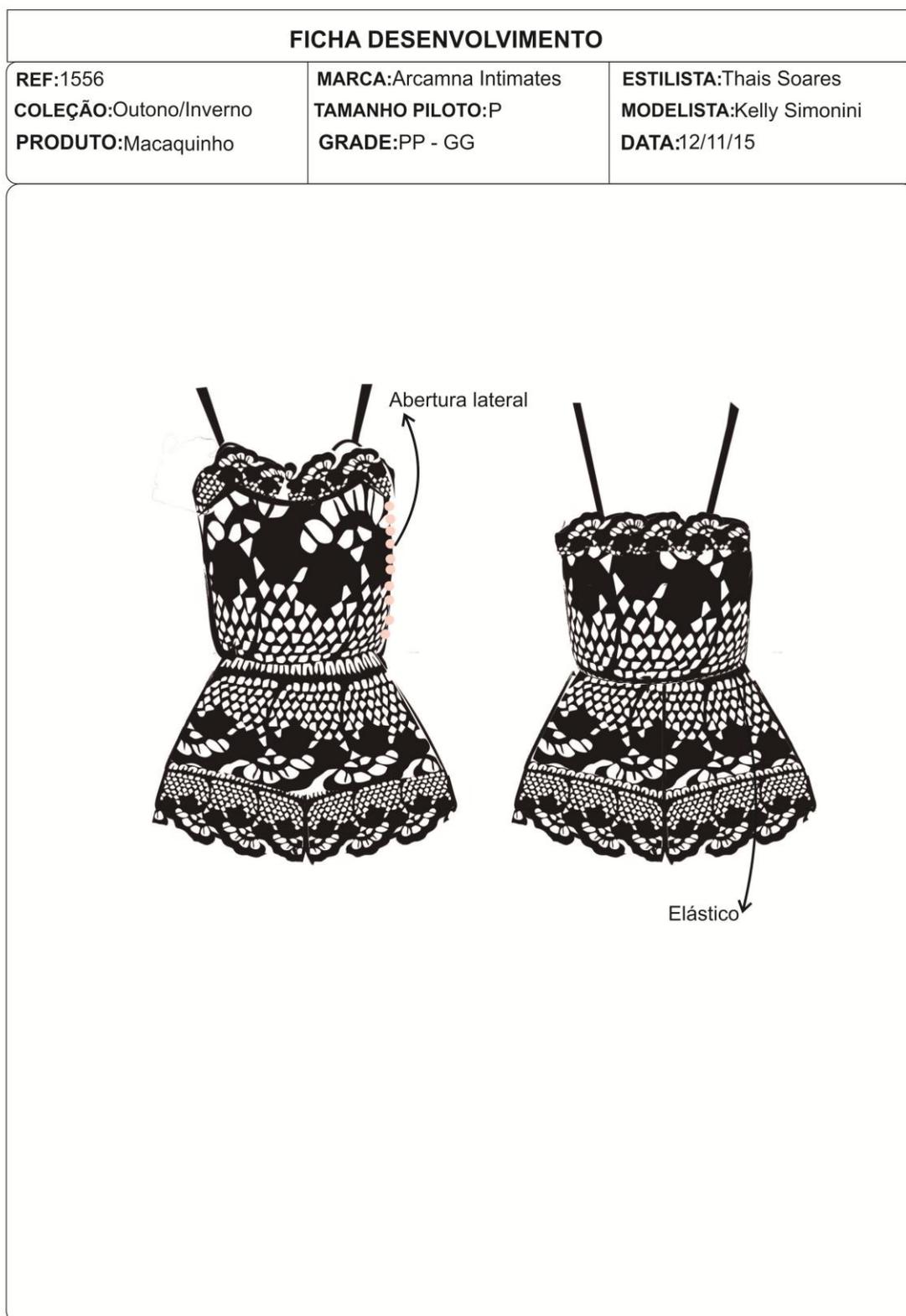


Figura 32 - Ficha Técnica Macaquinho

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 1552	MARCA: Arcamna Intimates	ESTILISTA: Thais Soares
COLEÇÃO: Outono/Inverno	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Kelly Simonini
PRODUTO: Conjunto Lingerie	GRADE: PP - GG	DATA: 12/11/15



Aplicação em renda

Figura 33 - Ficha Técnica Conjunto Lingerie

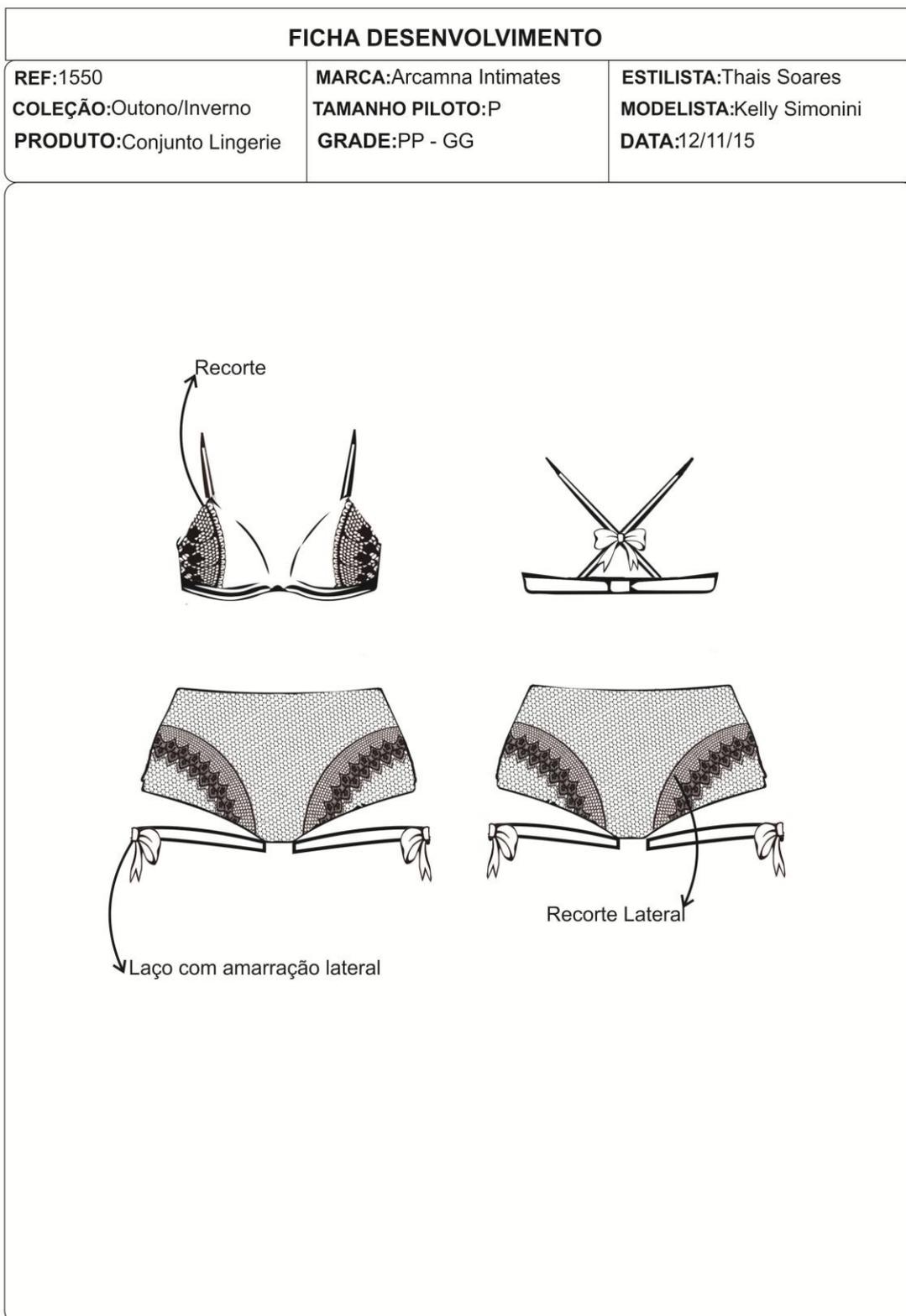


Figura 35 - Ficha Técnica Conjunto Lingerie

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 1553	MARCA: Arcamna Intimates	ESTILISTA: Thais Soares
COLEÇÃO: Outono/Inverno	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Kelly Simonini
PRODUTO: Conjunto Lingerie	GRADE: PP - GG	DATA: 12/11/15

The technical drawing illustrates a lingerie set. The top row shows two views of a bra: the left view shows the front with two cups and a lace-trimmed band, while the right view shows the back with two vertical straps. The bottom row shows two views of shorts: the left view shows the front with a lace-trimmed waistband and a lace-trimmed hem, with an arrow pointing to the waistband labeled 'Amarração'; the right view shows the back of the shorts with a lace-trimmed hem, with an arrow pointing to the lace detail labeled 'Barra com aplicação em renda'.

Figura 36 - Ficha Técnica Conjunto Lingerie

5.2.3 Looks Confeccionados



Figura 37 - Look 1



Figura 38 - Look 2



Figura 39 - Look 3



Figura 40 - Look 4



Figura 41 - Look 5



Figura 42 - Look 6



Figura 43 - Look 7

5.3 DOSSIÊ ELETRÔNICO



Figura 44 - Janela inicial site



Figura 45 - Janela Site

5.4 DESFILE

A proposta da coleção é algo leve, um momento de descontração, sendo assim a produção das modelos seguirá essa linha. Serão utilizados poucos acessórios e o make será natural, com pele super iluminada e rímel.

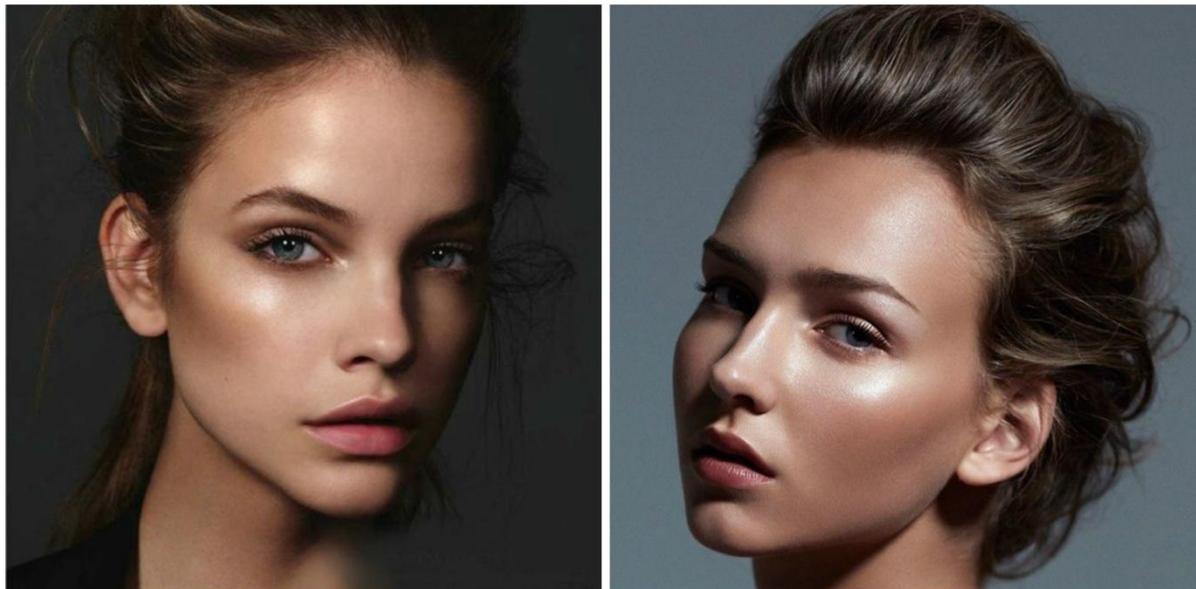


Figura 46 - Make desfile
Fonte: Pinterest

- Sequência



Figura 47 - Sequência desfile



Figura 48 - Sequência Desfile

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento entre marcas e consumidores vem sofrendo grandes mudanças nos últimos tempos, com o crescimento da concorrência e conseqüentemente maior oferta ao público, o mesmo está deixando de lado o hábito de consumir sempre o mesmo produto de uma mesma empresa e se permitindo experimentar novidades.

Esse comportamento levou as marcas a perceberem a necessidade de tomar iniciativas para se manterem relevantes na vida de seus clientes, e assim serem lembradas.

Dessa maneira o presente trabalho teve como objetivo apresentar uma das estratégias possíveis para alcançar essa conexão, adaptando-a da melhor forma ao mercado das marcas de moda. A estratégia seria o uso do *storytelling*.

Com a ideia de que se as marcas utilizarem uma estratégia de aproximação com o público desde o primeiro momento no desenvolvimento de seus produtos possuiriam assim maiores chances de serem bem sucedidas nesta questão, a autora buscou desenvolver um método de desenvolvimento de produto de moda embasado nas técnicas do *storytelling*.

O resultado da pesquisa e da tentativa de solução para o problema das marcas foi satisfatório. Notou-se a possibilidade real de aplicação das técnicas do *storytelling* na moda, com as adaptações sugeridas por meio do método desenvolvido.

REFERÊNCIAS

ALDENTON, Samantha. **Storytelling anchors first spate of holiday campaign releases**. 06 de nov. de 2014. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/blogs/intelligence/storytelling-anchors-first-spate-of-holiday-campaign-releases>>. Acesso em: 30 de mai. de 2015.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Edições 70: Lisboa, 95.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOOKER, Christopher. **Why We Tell Stories**. 2004

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007

FISKE, J. **Introduction to Communication Studies**. Londres: Routledge, 1990.

FLORES, Moacyr. **Mundo greco-romano: arte, mitologia e sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GRANT, John. **The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions**. Inglaterra, 2006.

GROUP, Morena Rosa. **Perfil Institucional Morena Rosa Group**. Disponível em: <<http://www.morenarosagroup.com/perfil-institucional-2015.pdf>>. Acesso em 27 de mai. de 2015.

HSM: EDUCAÇÃO EXECUTIVA. **Storytelling: De arte a metodologia**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dvS_5aZmt14&index=5&list=PL3UPHMzclKYK9UnYWuhdXTCLenCn8LL-N> . Acesso em: 10 mar. 2015.

IDEIA DE MARKETING. **Storytelling, negócios e comunicação – Entrevista com Fernando Palácios**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uY_KQtpwHOI&list=LLLwYLPw7p_hdV5x_uCsqCSA&index=1> . Acesso em: 14 abr. 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. 2001

KUNDERA, Milan. **A Identidade**. 1997.

MONTEIRO, Vanessa Alves Silva. **Storytelling nas Marcas de Moda Comunicação e criação de valor**. Universidade da Beira Interior, dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda. Covilhã e Lisboa, Junho de 2013

PALÁCIOS, Fernando. **O RPGISTA: Fernando Palácios explica o que é Storytelling**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebjioQYFYHA&list=LLLwYLpw7p_hdV5x_uCsqCSA&index=3>. Acesso em: 26 fev. 2015

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Cultrix, 2003.

PINHEIRO, Marcus Reis. **Formas de Interpretar 'Mito' em Platão e na contemporaneidade**. Boletim do CPA, Campinas, 2003.

SAILES, Les. **Bolduc**. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/br/pt/555-bolducs>>. Acesso em 01 de jun. de 2015

SCARTOZZONI, Bruno. **Mídias Sociais, Storytelling e Crossmedia**. 21 de jul. de 2013. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/midias-sociais/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>>. Acesso em 25 de abr. de 2015.

SCHUTT, Diego. **Ficção em Tópicos**. Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/2012/02/dica-enredo-tema-historia/>>. Acesso em: 06 mai. 2015

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. 2. ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCORSESE, Martin. **3 Storyteller - Martin Scorsese - A Personal Journey Through American Movies**. 2009.

SOUZA, Ana Amália Torres; ROCHA, Zeferino Jesus Barbosa. **No princípio era o *mythos*: articulações entre Mito, Psicanálise e Linguagem**. Estudos de psicologia, 2009

STRAUSS, Claude Lévi-. **Mito e Significado (Myth and Meaning)**. 1978 (Disponibilizado por Coletivo Sabotagem e traduzido por Antônio Marques Bessa)

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahrs, 2010.

TERENZZO, Martha. **Storytelling: de arte a metodologia**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dvS_5aZmt14> . Acesso em: mai. 2015

TOLIPAN, Heloisa. **Moda e Beleza**. 12 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/moda/no-exato-casamento-entre-moda-cinema-isabeli-fontana-desfia-em-rosa-sua-morenice-light-em-roteiro-repleto-de-gamas-de-cinza-confira/>>. Acesso em 01 de jun. de 2015.

YAHN, Camila. "**ffwMag!**": **entramos no ateliê da Petit h, oficina criativa da Hermès**. 18 de jul. de 2013. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/arte/direto-da-mag-entramos-no-atelie-da-petit-h-oficina-criativa-da-hermes/>>. Acesso em 08 de jun. de 2015.

XAVIER, Adilson. **STORYTELLING** –Histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.