



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

RUTE YUMI BARROSO HARADA

**IMPORTÂNCIA DO TRABALHO COLETIVO INTERDISCIPLINAR NO
PROCESSO CRIATIVO DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DE MODA**

FORTALEZA

2017

RUTE YUMI BARROSO HARADA

**IMPORTÂNCIA DO TRABALHO COLETIVO INTERDISCIPLINAR NO
PROCESSO CRIATIVO DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DE MODA**

Artigo apresentado como requisito para
graduação do curso Design-Moda na
Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Fernando Maia da Cunha

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)

- H229i Harada, Rute Yumi Barroso.
Importância do trabalho coletivo interdisciplinar no processo criativo da imagem fotográfica de moda /
Rute Yumi Barroso Harada. – 2017.
36 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Fernando Maia da Cunha.
1. Moda. 2. Fotografia. 3. Processo criativo. 4. Trabalho coletivo. 5. Interdisciplinaridade. I. Título.
CDD 391
-

IMPORTÂNCIA DO TRABALHO COLETIVO INTERDISCIPLINAR NO PROCESSO CRIATIVO DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DE MODA

Rute Yumi Barroso Harada
Universidade Federal do Ceará – UFC
rute.harada@gmail.com

Fernando Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará – UFC
fernandomaiadacunha@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar o processo criativo dentro da construção da imagem fotográfica de moda e a importância do trabalho coletivo para a produção desta imagem, através de estudo bibliográfico e análise de dois questionários aplicados a alunos, fotógrafos e profissionais da produção de moda em Fortaleza-CE, a fim de apresentar a importância do estudo destes tópicos para o meio acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Moda. Fotografia. Processo criativo. Trabalho coletivo. Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

This research aims to analyze the creative process within the creation of a fashion photography image, as well as the importance of team work on a fashion production, through a bibliographic study and the analysis of two quizzes applied with students, photographers and professionals of the fashion production market in Fortaleza-CE, in order to present the importance of the study of these topics for the professional and academic environment.

Keywords: Fashion. Photography. Creative process. Team work. Interdisciplinarity.

1 INTRODUÇÃO

Ao olharmos para uma imagem fotográfica de moda raramente paramos para analisar o que está por trás dela, como foi criada, quem a idealizou, quando e onde aconteceu, e principalmente não pensamos que, quem está por trás dessa imagem não é apenas o fotógrafo, mas sim, um time de pessoas que trabalharam unidas para que aquela imagem fosse construída. Entretanto, pouco se é estudado sobre o processo criativo na produção da fotografia de moda e sobre a equipe que leva à concepção desta imagem. Segundo Salles (2013), o filósofo Michel Foucault comentou que seu sonho era criar uma editora que mostrasse as etapas de trabalho, o processo, e não somente o produto final. Por sua vez, o pintor Pablo Picasso tinha o interesse de fotografar a metamorfose de uma pintura, pois seria uma forma de ver o caminho percorrido pelo artista.

É por esta intrigante questão que esse artigo visa mostrar o processo criativo e a importância do trabalho coletivo interdisciplinar na construção da imagem fotográfica de moda, a fim de conscientizar os estudantes, profissionais e amantes da área sobre a importância destes tópicos. "É uma investigação que vê a obra de arte a partir da construção, acompanhando seu planejamento, execução e crescimento, com o objetivo de melhor compreensão do processo de sistemas responsáveis pela geração da obra." (SALLES, 2013, p. 22).

O artigo baseia-se no livro *Gesto Inacabado* da autora Cecília Salles, nos autores Kratz (2016) e Lubart (2007) para falar sobre o processo criativo. Desenvolve o conceito de trabalho coletivo e faz a análise de dois questionários com fotógrafos, estudantes e produtores de moda de Fortaleza-CE. O primeiro questionário visa compreender o processo criativo em uma produção fotográfica de moda, a partir da experiência dos participantes. O segundo procura analisar os pontos positivos e negativos do trabalho em equipe neste tipo de produção.

O interesse a respeito do assunto surgiu durante um intercâmbio nos Estados Unidos na SCAD-Savannah College of Art and Design, onde estudei marketing de moda. Na Faculdade, o professor indicava como tarefa a realização de produções de moda para revistas e anúncios fictícios. Havia um processo de criação e um cronograma a ser seguido, assim, toda aula tínhamos que apresentar o passo-a-passo deste processo mostrando as etapas de produção até chegar ao resultado final. Mudanças e sugestões eram feitas pelo professor e colegas de classe, e faziam parte do percurso criativo e enriqueciam ainda mais o trabalho. O dia de fotografar despertava um encantamento ao ver profissionais de diversas áreas trabalhando juntos para chegar ao resultado final. Dessa maneira, cada membro desempenhava um papel importante fazendo parte de um processo criativo que acontecia desde as reuniões para discutir o tema e as abordagens, até chegar à imagem final a ser apresentada. Este artigo foi escrito com base no aspecto encantador de uma produção fotográfica de moda, que é ver o trabalho de equipe em ação, da criação do conceito a materialização da imagem.

O presente artigo está estruturado de forma que, primeiramente abordará um resumo histórico sobre a Fotografia de Moda. Em seguida, trabalhará a definição do trabalho coletivo com embasamento nos autores Maginn (1994), Clutterbuck (2007) e Andrade (2005), mostrando a importância desse trabalho e fazendo uma síntese histórica sobre o surgimento do trabalho coletivo no meio artístico e das posições dentro de uma equipe em uma produção fotográfica de moda, relacionando estes aspectos com a interdisciplinaridade. A partir disso,

falará sobre o processo criativo na produção fotográfica de moda através de um fluxograma de etapas, seguido pela descrição de cada estágio do processo criativo, apresentando assim, uma análise deste processo. Por último, apontará a metodologia utilizada e analisará os dados coletados nos questionários efetuados com fotógrafos, produtores e estudantes de moda em Fortaleza-CE, concluindo este trabalho.

2 CONTEXTUALIZANDO A FOTOGRAFIA DE MODA

2.1 Um pouco sobre a fotografia de moda

A literatura que aborda a história da fotografia de moda é escassa, o pouco que temos vem de arquivos e livros de história da indumentária. Foram juntas assim, as informações obtidas em artigos, editoriais e analisar fotografias antigas a fim de estabelecer uma linha do tempo para a fotografia de moda. Acredita-se que as primeiras fotografias voltadas para a moda tenham surgido da junção da invenção da fotografia, com a paixão pela moda, durante os meados dos anos de 1800 na Europa. A Condessa de Castiglione foi um grande ícone de beleza da sua época e bastante conhecida por suas fotografias excêntricas que, de acordo com artigo online publicado pelo The Metropolitan Museum of Art por Malcolm Daniel (2007) em julho de 2007, a mesma fazia questão de participar da produção fotográfica, escolhendo o figurino e cenário. Por sua vez, Lady Clementina era uma aristocrata inglesa, que se dedicou a retratar suas filhas através de fotos bem elaboradas e com composições harmônicas. É possível observar em suas fotos o cuidado que teve ao mostrar a vestimenta e o momento, diferente das demais fotografias da época, nas quais as pessoas permaneciam sérias e estáticas, sem esboçar emoções.

Segundo o artigo publicado pela *CNN Style* em fevereiro de 2016, no qual fazia um apanhado sobre a história da moda, esse processo do uso da imagem de moda para fins comerciais começou em 1913, com a contratação de Baron Adolph de Meyer para ser o primeiro fotógrafo da *Vogue*. Antes dele as imagens publicadas pela revista eram ilustrações feitas à mão. A partir de então, as portas estavam abertas para a liberdade criativa das revistas, utilizando-se da fotografia, nos anos 20. Grandes *maisons*¹ como Chanel, Balenciada e Lanvin, emergiram com a ajuda dos editoriais de moda. Sendo Paris, o grande foco da moda até o fim dos anos 30, grandes fotógrafos como Horst. P. Horst, Man Ray e Cecil Beaton se concentravam lá. É possível perceber nesta época, através das capturas de tela de um raro

¹ Do francês, *maison* significa casa, residência ou lar. Mas, para a moda, este termo representa as grandes marcas de alta costura.

documentário, *Fashion Means Business*, publicado pela revista Vogue em 1946, registros do processo criativo e o trabalho em equipe na produção das fotos.

Figura 1 – Captura de tela do documentário *Fashion Means Business* (1946)



Fonte: Victoria and Albert Museum (2014).

Entretanto, no início da Segunda Guerra Mundial, a Vogue de Paris sofreu um hiato dando oportunidade para a Vogue Americana crescer. Ao fim da Guerra, vários fotógrafos surgiram no cenário de editoriais de moda. Emergiu então uma reação contrária, inaugurando uma nova era de espontaneidade. Louise Dahl-Wolfe fazia parte dessa nova corrente, trabalhou para a Harpers Bazaar e depois da sua chegada em 1935, foi uma das primeiras fotógrafas a usar um Kodachrome² chapa única, que havia entrado recentemente no mercado. Muitas de suas fotos apresentam roupas de banho com uma estética relaxada e luxuosa, as modelos por sua vez eram altas e afiladas. Em 1948, a elegância estava de volta, revivida pelo "New Look" de Christian Dior. Havia um sentimento de liberdade e fluidez nos trabalhos que acompanharam os anos dourados. Nomes como Richard Avedon e Irving Penn surgiram durante os anos de 1950 e 1960, ambos se tornaram grandes referências para fotógrafos de moda tanto da época, como atualmente.

Nos anos de 1970, com as mudanças sociais e o crescimento do feminismo, a maneira de retratar as mulheres mudou, e fotógrafas como Sarah Moon, entraram no cenário dos editoriais de moda trazendo uma nova visão para o mercado. Enquanto isso, o fotógrafo

² Nome do filme diapositivo para fotografia, produzido pela Kodak a partir de 1935.

Helmut Newton apresentava grande sensualidade em seus editoriais. Nos anos de 1980, o crescimento do capitalismo e do consumismo, assim como o surgimento das supermodelos, transformou a fotografia de moda, em sua maioria, em algo bastante comercial, retratando as modelos de forma mais *sexy* e sem falhas, começando o culto do corpo perfeito esculpido em academias. Ainda segundo o artigo, Scott (2016) fala que os anos 2000 trouxeram avanços tecnológicos que proporcionaram à fotografia de moda, novos horizontes e perspectivas abrindo espaço para vários estilos, que dependiam mais do gosto do fotógrafo e do cliente para quem ele trabalhava. A maior liberdade de expressão levou a fotografia de moda a ser também uma forma de expressão artística, possuindo um processo criativo mais elaborado, Silveira (2013 *apud* BEZERRA, 2013). O crescimento das mídias sociais trouxe a propagação da fotografia de moda, aumentando as possibilidades para quem deseja ingressar no mercado de forma autônoma. Atualmente, são poucas as barreiras para a criação de uma imagem fotográfica de moda, programas como o *Photoshop*³ levam as fotos a outro nível, tornando o universo visual ilimitado (MERLEAU-PONTY, 2013).

3 O TRABALHO EM EQUIPE NA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA DE MODA

3.1 Trabalho em equipe: definição e surgimento no meio artístico

A fotografia de moda tem uma história extensa e de muita evolução até chegar ao que é hoje. Entretanto, apesar do nome da equipe estar descrito nos editoriais, pelo senso comum, essa história mostra que o que permanece lembrado é o nome dos fotógrafos, levando a maioria dos leitores a não se indagar sobre as demais pessoas que produziram aquela imagem de moda. Quando nos deparamos com um editorial, podemos ver que a quantidade de pessoas envolvidas não é pequena, o número de participantes varia de acordo com o tamanho e a proposta da produção, mas isso não exclui o fato de que o trabalho em equipe neste setor da moda é algo muito especial e interessante.

Segundo Maginn (1994, p. 13), uma equipe é formada quando “[...] pessoas com diferentes habilidades, talentos, experiência e formação reúnem-se para um propósito compartilhado ou uma meta comum”. O autor ainda fala que o trabalho em equipe sempre terá uma compensação ou benefício para todos os seus integrantes, seja direta ou indiretamente. Brandão (2013) adiciona que não presenciamos o trabalho em equipe apenas em ambientes profissionais, mas também dentro de nossas famílias, espaços de lazer e entre amigos.

³ Software desenvolvido pela Adobe Systems em 1990 para manipulação de imagens.

Entretanto, o trabalho coletivo nem sempre é algo fácil de ser gerido. Situações de conflito podem ocorrer, principalmente por se tratar de um grupo de pessoas com personalidades e gostos diferentes. Clutterbuck (2007) diz que nem todos os conflitos dentro de uma equipe apresentam resultados negativos. Alguns conflitos em relação à tarefa e o processo de execução podem ser benéficos, pois quando há a presença de diferentes pontos de vista, estes são capazes de mostrar uma nova abordagem a ser seguida. Tudo depende da maturidade dos membros da equipe e de como eles reagem à diversidade de ideias. Por isso, o autor aponta o papel do líder dentro de uma equipe como sendo de extrema importância, pois sua figura pode ajudar a solucionar estes conflitos, e suas ações podem afetar o andamento da equipe para melhor.

Na esfera profissional, o trabalho em equipe ajuda a atingir objetivos de forma mais rápida e há certas tarefas que só conseguem ser finalizadas através deste trabalho, como o caso de uma grande produção fotográfica de moda. A boa relação entre os participantes de uma produção é crucial para o andamento do trabalho. Siegel (2012, p. 101) recomenda:

Seja um bom anfitrião para seus modelos e sua equipe. Tanto se estiver em exterior quanto em um studio aconchegante, faça tudo o que puder para que a equipe se sinta à vontade. Verifique se há água e, se a sessão se estender até a hora da refeição, organize um almoço ou uma pausa, mesmo que seja um lance [...]. Se demonstrar respeito pela sua equipe, todos retribuirão sendo leais a você no futuro. É um bom investimento.

Enquanto isso, Clutterbuck (2007) aponta seis componentes que afetam a qualidade do trabalho em equipe, que são: a comunicação, a coordenação, o equilíbrio entre as contribuições individuais, o apoio mútuo, o esforço e a união. Esses fatores são encontrados em qualquer atividade feita coletivamente. Se trabalhados corretamente podem produzir, segundo Maggin (1994), um resultado superior ao normal, fazendo os profissionais e clientes ficarem mais satisfeitos com os resultados. Andrade (2005, p. 9-10) resume:

Avançando no entendimento do que seja trabalho de grupo, podemos enxergar uma equipe multiprofissional de ação interdisciplinar como uma equipe onde ocorre “integração”, palco de articulação de ações e interação de agentes [...] o trabalho se dá em função do que ele denomina “agir comunicativo”, definido como as interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para coordenarem seus planos de ação. Existe elaboração conjunta de linguagens comuns, objetivos comuns, propostas comuns ou mesmo de uma cultura comum.

Apesar de todas as informações acima, fica a indagação: mas de onde surgiu o trabalho em equipe voltado para o meio artístico e quando apareceram as primeiras produções que se assemelham ao modelo de equipe de produção de moda que conhecemos hoje?

Devemos voltar à Grécia Antiga onde o Teatro Grego teve seu início. Na Tragédia havia a separação de personagens e uma preocupação com o figurino. Eram nos Festivais dedicados a Dionísio, que ocorreram no mesmo período, que podemos encontrar as figuras organizadoras dessas produções. Segundo Ferreira (2011, p. 10):

O Arconte era o responsável pela organização artística do festival, pela escolha do Corego e também dos poetas que seriam admitidos no concurso. O Corego era a pessoa escolhida para patrocinar financeiramente os festivais. Devia também instruir e equipar o coro, alugar espaços para ensaios, fornecer bebidas aos executantes, encarregar-se do salário dos artistas. Após a Guerra do Peloponeso, com a crise financeira que sofre Atenas, associam-se dois Coregos. Posteriormente formar-se-ia a Agonotesia, grupo de cidadãos responsáveis pela organização dos festivais.

De acordo com o trecho, podemos identificar o Arconte como Diretor Criativo, sendo a figura que vai selecionar os atores e escolher a direção artística da peça. O Corego pode ser visto como um Produtor, uma vez que é responsável pela parte executiva e organizacional do evento, e a Agonotesia como uma equipe de produção. É interessante ver que há registro da formação destes profissionais desde os primórdios das manifestações artísticas.

Mais tardar, por volta do século XIV a Commedia Dell'Arte se tornaria o gênero teatral mais conhecido da Europa e serviria de base para o teatro moderno. As trupes compostas por atores, figurinistas, malabaristas e diretores viajavam por várias cidades e montavam seus espetáculos nas ruas. "Dessa forma a Commedia Dell'Arte era essencialmente ambulante, transportando cenários, guarda-roupas em enormes carroções." (VIEIRA, 2005, p. 73). Pode-se perceber que a complexidade do espetáculo aumentava e os papéis de cada integrante dentro da produção ficavam mais definidos. Enquanto a Commedia ocorria principalmente em espaços abertos, o teatro palaciano, segundo Vieira (2005), era representado dentro de uma moldura, o palco. Este estilo de peça teatral começava a consolidar os moldes dos teatros e cenários que conhecemos atualmente. A preocupação com a estética era grande, principalmente com a coerência do figurino e do cenário com o tema da peça, o que lembra um aspecto do planejamento de uma produção de moda nos dias de hoje.

Já no século XVII, houve o surgimento dos grandes espaços teatrais com sofisticados mecanismos tecnológicos e proporções opulentas que eram usados para encenar óperas e dramas românticos.

A ópera também atinge seu auge nesta época, misturando o canto, a música e a interpretação em encenações luxuosas, em grandiosos teatros, bem equipados e aparelhados com diversos mecanismos cênicos e iluminação a gás no início do século XIX e elétrica a partir de 1880. [...]. Neste mesmo século surge a figura do diretor teatral, que é a pessoa que organiza esteticamente todos os elementos de um espetáculo: a interpretação dos atores, a marcação de cena, a iluminação, os cenários, a sonoplastia, o ritmo, etc. (FERREIRA, 2011, p. 32).

Ao ver o crescimento destas produções podemos perceber a necessidade de mais profissionais trabalhando interdisciplinarmente. Era necessário um carpinteiro para fazer o cenário, um pintor, uma orquestra, um costureiro para confeccionar o figurino, assistentes para utilizar os mecanismos do palco e iluminação, entre outros profissionais para fazer o espetáculo acontecer. Nessa mesma época, em 1839, houve o surgimento da câmera fotográfica, do daguerreótipo⁴, e em 1889, a criação do cinetoscópio⁵ por William Dickson, assistente do cientista e inventor americano Thomas Edson. Segundo Mascarello (2006), o cinema teve origem nas peças teatrais que eram chamadas de lanternas mágicas. A princípio, não existia uma preocupação com a narrativa ou com o desenvolvimento de grandes produções, o cinema era constituído por apenas pequenas amostras de acontecimentos do dia-a-dia.

Entretanto, a corrida para produção cinematográfica crescia entre a Europa, principalmente na França com os irmãos Lumière, e os Estados Unidos com Thomas Edson. Na segunda década após a invenção do cinema, o nível de complexidade dos filmes aumentou e as produções precisavam ser bem organizadas. Havia etapas a serem seguidas e o cinema se tornou mais industrial devido a crescente demanda de espectadores. Mascarello (2006, p. 40) acrescenta que:

No período de transição, o sistema colaborativo de produção de filmes foi sendo substituído por uma crescente divisão do trabalho e especialização de funções. Aparecem os diretores, roteiristas, os responsáveis pela iluminação, as encarregadas do vestuário, os cenógrafos, maquiadores, todos agrupados em unidades de produção. O aumento da produção cinematográfica exigia uma racionalização de todo o processo, que era supervisionado pela figura do produtor. Nos grandes estúdios, o produtor fazia a coordenação entre as várias unidades de produção.

Com isso, é possível perceber que neste período há uma conscientização da necessidade do papel dos profissionais envolvidos em uma produção de forma interdisciplinar. Após a Primeira Guerra Mundial, os filmes de longa metragem começaram a ser executados ao mesmo tempo em que os curtas já eram reproduzidos em grandes teatros luxuosos pelo mundo. Tudo isso contribuía para o crescimento da indústria do cinema, e conseqüentemente, das produções e dos estúdios. As produções hollywoodianas tomaram grandes proporções em função da redução do fluxo de filmagem nos estúdios Europeus por causa da Primeira Guerra. Segundo Mascarello (2006), Thomas H. Ince (1882 a 1924) foi o primeiro a introduzir o esquema de storyboard, roteiro e moodboard para os filmes, que é

⁴ Considerado o primeiro aparelho fotográfico a ser fabricado em grande escala, foi criado pelo francês Louis Jacques Mandé Daguerre em 1837.

⁵ Instrumento de projeção de filmes.

bastante usado nas produções fotográficas atuais. Ao mesmo tempo, as divas com o seu poder, beleza e sensualidade, que foram lançadas pelo mercado de filmes de holywood, influenciaram em grande escala o mundo da moda, aparecendo em diversas revistas como modelo de inspiração para milhares de mulheres.

Apesar da diferença de cerca de 60 anos entre o surgimento da fotografia e do cinema, ambos estão interligados. De acordo com Campany (2008), quando o teórico de cinema Christian Metz tentou relacionar fotografia e cinema, ele viu que ambos eram tecnicamente similares, mas apresentavam diferenças quanto ao tempo e *framing*. Enquanto a fotografia captura um momento e o eterniza em uma moldura, o filme captura o movimento e o reproduz. As produções fotográficas, teatrais e cinematográficas são bastantes semelhantes e certamente influenciam uns aos outros, desde a sua criação. Assim, as grandes produções fotográficas voltadas para a moda são fruto desta interligação, e à medida que a tecnologia foi avançando, as possibilidades da fotografia aumentaram, resultando assim, nos incríveis editoriais de moda que habitam as revistas na atualidade.

3.2 A interdisciplinaridade e as posições de trabalho dentro da produção fotográfica de moda

O contexto histórico mostrado acima ajuda a compreender como se deu o surgimento do trabalho coletivo interdisciplinar dentro das produções artísticas, estes foram os moldes para a formação de equipes que temos atualmente, e aos poucos, os profissionais desta área foram percebendo a necessidade da conversa entre as várias disciplinas para se obter o resultado que desejavam. Para Martins (2013), a interdisciplinaridade só acontece através da interação, ela conecta os seres humanos. Clarissa Fortes expressa que esse fenômeno consiste em "compreender, entender as partes de ligação entre as diferentes áreas de conhecimento, unindo-se para transpor algo inovador [...]" (FORTES, 2012, p. 7).

Longe de ser um modismo, a interdisciplinaridade reflete o pensamento contemporâneo que preza o contexto. Assim, ela surge como uma espécie de tendência, mas que, ao invés de ser devorada de maneira fugaz como acontece com a moda, se torna um processo inerente e, em alguns momentos, inexorável da criação de determinado produto de moda. (MARTINS, 2013, p. 82).

Diante disso, é possível perceber através da imagem por trás das cenas da fotógrafa Annie Leibovitz para o editorial da Vogue US de 2008, inspirado no filme *Australia* com a atriz Nicole Kidman, a necessidade de uma equipe interdisciplinar a fim de obter uma produção fotográfica de moda do nível que ela apresenta na foto. Cada profissional dessa

produção tem sua incumbência, desempenhando um papel crucial para a realização desta imagem.

Figura 2 – Capturas de tela do vídeo "Vogue Style Diary - Annie Leibovitz & Nicole Kidman for 'Australia'"



Fonte: Bowen (2010).

Figura 3 – Imagens finais divulgadas na Vogue US de julho de 2008



Fonte: Ru-glamour (2007).

Dentro de uma produção fotográfica de moda, há várias posições a serem ocupadas. Costa (2013) aponta que, além do fotógrafo, existem os assistentes de fotografia e styling, *stylist*⁶, produtor (a), maquiador (a), modelo, cliente, diretor (a) de arte e editor de moda. A quantidade de pessoas dentro de um *photoshoot*⁷ depende das proporções, orçamento e do que foi solicitado pelo cliente. Grandes produções fotográficas, podem ter técnicos de estrutura, decoradores, cenógrafos, cuidadores de animais, designers gráficos e quaisquer profissionais necessários à execução do conceito. Levando em consideração a escala de complexidade de

⁶ Segundo Costa (2013) o *stylist* é responsável pela imagem de moda de uma produção de moda. "Cabe ao *stylist* criar a imagem, comunicar através dela a identidade da marca, despertando o desejo no mesmo, fazendo o consumidor se sentir pertencente àquela marca, aquele grupo, ele é quem torna as imagens comercialmente vendáveis, contar uma história por meio delas." (COSTA, 2013, p. 47).

⁷ Do inglês, *photoshoot* significa sessão de fotos.

uma produção podemos dividi-la em três níveis. O Nível I representa as micro-produções, seja para trabalhos universitários ou para pequenas marcas, nas quais a pessoa que idealizou faz o papel do fotógrafo, produtor, do stylist, maquiador e cabelereiro. É possível perceber um acúmulo de funções, onde o trabalho de uma equipe de produção é absorvido por uma ou duas pessoas. Já no Nível II há uma divisão maior das posições, mas ainda é possível que ocorra algum acúmulo de função. São produções que contam com um orçamento um pouco mais elevado e que podem contratar os profissionais separadamente. Uma produção Nível II básica tem um fotógrafo, um maquiador, um cabelereiro, um stylist, um produtor e os modelos. Por fim, o Nível III representa as super-produções. Estas contam com uma equipe acima de 20 profissionais e tem dimensões semelhantes as da Figura 2 acima. A interdisciplinaridade é mais forte nesse nível de produção, uma vez que podem utilizar cenografia, iluminação cênica, animais, entre outros recursos.

Como foi apontado no item 3.1 o papel do líder é de extrema importância para o gerenciamento de uma equipe. Dentro de uma produção de moda esta posição é exercida principalmente pelo produtor, diretor ou editor de moda. Eles contribuem para a execução e organização da produção, mas não chegam a mandar completamente no projeto. O maquiador e o cabelereiro, por exemplo, têm autonomia para definir como será a beleza utilizada nas fotos, fazendo parte do processo criativo que será tratado a seguir.

4 O PROCESSO CRIATIVO E A IMAGEM FOTOGRÁFICA DE MODA

4.1 Como acontece o processo criativo

Para Cecilia Salles, o movimento criador é "[...] um longo percurso de dúvidas, ajustes, certezas, acertos e aproximações" (SALLES, 2013, p. 31) e o processo criativo pode ser visto através dos documentos de processo, que são todos os materiais responsáveis por conter o processo criador. Estes podem ser anotações, painéis de inspiração, *storyboards*, rascunhos, etc. A autora mostra que os artistas têm diversos meios de armazenar informações sobre suas criações, as quais podem ser visitadas e revisitadas durante todo o processo criativo. No caso de produção fotográfica de moda, ferramentas como o *Pinterest*, acervo de revistas e imagens são muito utilizados. O processo criativo está sempre em metamorfose e mesmo depois de "finalizado", ainda é capaz de mostrar algo que poderia ser melhorado. Em uma produção fotográfica de moda, por exemplo, dificilmente o roteiro e o cronograma planejado são seguidos à risca, eles são facilmente suscetíveis às influências do acaso. Isso ocorre pelo envolvimento de vários profissionais, tornando as variáveis criativas mais

constantes, e consequentemente, contribuindo para a criação desta imagem. Às vezes, mesmo com um painel de atitude e moodboard bem consolidados, no meio da sessão de fotos podemos ter um insight de alguma ideia que se encaixa no conceito, assim, acrescentamos esta ideia e modificamos o que estava no roteiro. Pensar na criação da imagem fotográfica de moda é um processo que “[...] envolve seleções, apropriações e combinações, gerando transformações e traduções” (SALLES, 2013, p. 35).

A pesquisa faz parte do método de criação, é ela que vai trazer as referências e inspirações necessárias, uma vez que é preciso ter uma preparação e conhecimento do que se vai abordar. O processo de criação é também um ato social de comunicação, muitos artistas precisam de outras pessoas para dar uma segunda opinião e enxergar o que eles deixaram passar despercebidos em sua obra. As mentes pensam melhor em conjunto e suprem as necessidades umas das outras.

São manifestações artísticas que envolvem um grupo de artistas e técnicos, que desempenham papéis de uma grande diversidade. Como consequência, mostram uma rede criadora bastante densa. Tudo o que está sendo descrito e comentado ganha a complexidade da interação (nunca fácil, de uma maneira geral) entre indivíduos em contínua troca de sensibilidades. (SALLES, 2013, p. 56).

Para Salles (2013), o processo criativo não deve ser retraído por uma metodologia, pois a mente não funciona de forma linear, pensamos em diversas coisas simultaneamente, é sempre um acúmulo de ideias e possibilidades a serem combinadas. Mesmo assim, cada artista possui seu método de criação e a desordem de pensamento necessita de uma ordem para obter frutos. É um jogo de limite e liberdade. Liberdade por conta da possibilidade de criação infinita e limite ao enfrentar restrições. Esses limites podem ser as datas de entrega, orçamentos e falta de recursos. Porém, é interessante acrescentar que às vezes, estas limitações são propulsoras de uma nova onda criativa, onde o artista é instigado a superar estes limites e a pensar em novas alternativas para construir seu projeto.

Kratz (2016, p. 173) aponta que "Embora, a sociedade capitalista valorize e garanta espaço para a atividade criativa, os sujeitos são expropriados do seu trabalho, sujeitados a ordem social que os constitui e que é por ele constituída." A autora ainda acrescenta que precisamos ficar atentos à diferença entre o processo criativo em geral e o processo criativo artístico. O processo criativo voltado para as artes plásticas tem uma certa liberdade de tempo e criação, entretanto, se formos comparar com o processo criativo voltado para a produção fotográfica de moda ou a moda em geral, é algo que acontece de forma mais rápida e que tem que seguir os padrões e exigências do mercado. Quando se tem metas a serem cumpridas, cronogramas e orçamentos a seguir, é necessário estabelecer etapas de criação para a

organização e otimização do tempo de trabalho. Foi percebido através das respostas do questionário aplicado, que as pessoas envolvidas com produção de moda seguem etapas de criação. É por esta razão que posteriormente será apresentado um fluxograma do processo criativo voltado para a fotografia de moda.

Lubart (2007) em seu livro sobre a Psicologia da Criatividade apresenta uma teoria mais pragmática do que a de Salles (2013), ele mostra que o processo criativo pode ser dividido em quatro fases: a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação. Na primeira fase há a definição e colocação do problema, nesta fase é importante ter consciência e nível de educação, além da capacidade de analisar o problema. A segunda fase não necessita de um pensamento consciente, pois se trata da incubação da ideia no pensamento inconsciente, as próprias conexões cerebrais fazem o trabalho de selecionar o que acham relevante para o problema levantado. A terceira fase aborda o *insight*⁸, é a ideia que pode surgir a qualquer momento e é facilmente influenciada por meios externos. Por último, a fase de verificação consiste em avaliar e desenvolver esta ideia. O autor acrescenta que o fator emocional influencia no processo criativo, sendo assim uma variável para o acontecimento desde processo:

Uma emoção positiva facilitaria, portanto, a percepção dos diferentes aspectos e qualidades dos objetos propostos na tarefa, provocando assim a percepção de múltiplas combinações possíveis entre os elementos. [...] O efeito das emoções positivas sobre a criatividade ocorre graças à secreção da dopamina: a liberação desse neurotransmissor, mais importante sob uma emoção positiva, facilita desviar a atenção e a seleção para diferentes perspectivas cognitivas. (LUBART, 2007, p. 59).

Este exemplo de processo criativo apresentado por Lubart (2007) diverge do modelo apresentado por Salles (2013), uma vez que determina a criatividade como algo que está preso às fases de criação. Concluindo, o pensamento não é algo que possa ser preso em uma teoria determinista, ele pode ser direcionado, mas sempre estará livre para buscar através de conexões as melhores soluções para a criação.

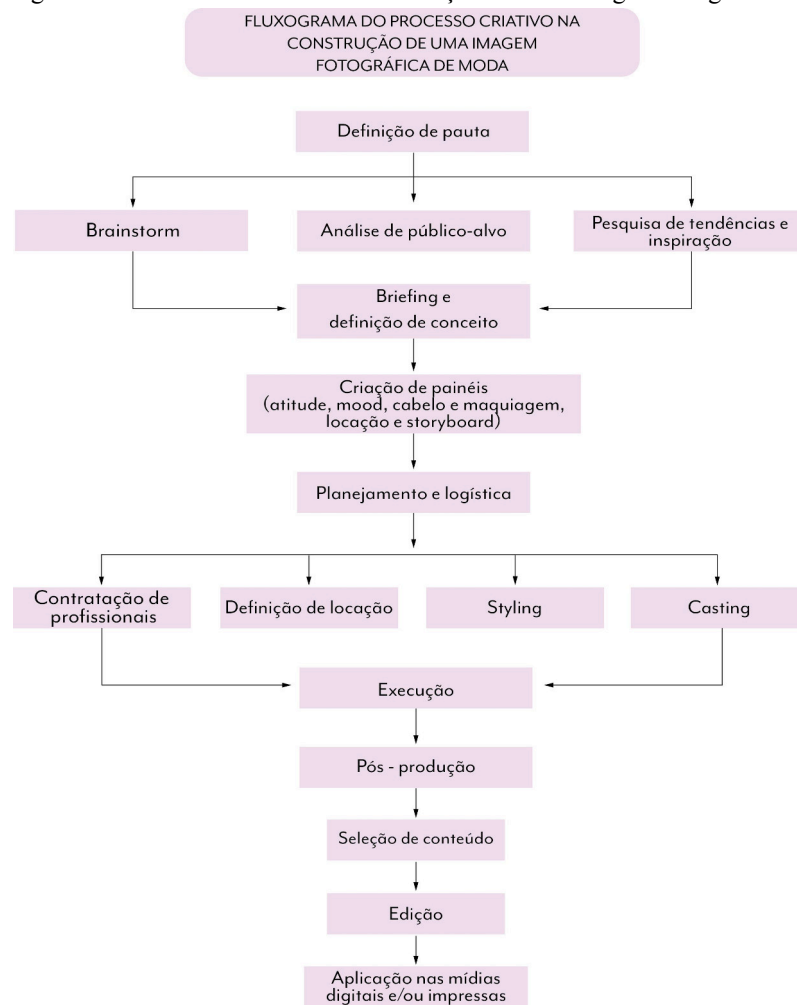
4.2 O processo criativo dentro da produção fotográfica de moda

Ao ler as teorias apresentadas no tópico anterior, é possível perceber que o processo de criação da imagem fotográfica de moda é a junção de um pouco de cada característica dos processos apresentados pelos autores acima. Na criação desta imagem, tudo começa com um conceito, que geralmente é definido na primeira reunião do produtor com o cliente, ou do briefing cedido por uma marca ou pelo próprio fotógrafo. Cada aspecto muda

⁸ Do inglês, *insight* significa visão ou ideia.

de acordo com a finalidade da produção, mas algumas etapas permanecem iguais para qualquer produção fotográfica de moda. À vista disso, o fluxograma a seguir foi criado a partir do esquema de concepção de um editorial de moda apresentado por Costa (2013) e pelas informações adquiridas no questionário 1 aplicado:

Fluxograma 1 – Processo criativo na construção de uma imagem fotográfica de moda



Fonte: elaborado pela autora.

- a) **Definição de pauta:** esta primeira fase da concepção de um editorial consiste em realizar uma pesquisa sobre o público que vai receber as informações repassadas através da produção fotográfica, investigar quais tendências estão por vir e fazer um *brainstorm* acerca de possíveis temas e conceitos. Tudo isso é definido em uma reunião com os responsáveis pela concepção da produção fotográfica. Quem estão presentes nessa reunião são o diretor, o cliente, o produtor e o editor de moda. No caso de uma empresa de moda, a equipe de marketing também pode estar presente.

– **Brainstorm:** segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o brainstorming é uma ferramenta utilizada para encontrar alternativas e solucionar problemas. Pode ser

feita individualmente ou em grupo, e consiste em apresentar várias ideias que remetam ao tema central, não havendo julgamentos e possuindo um limite de tempo para apresentá-las. Após expostas, as palavras mais relevantes ao tema, público-alvo e objetivo são selecionadas e listadas. Algumas vezes, os resultados do brainstorming são surpreendentes, levando a ótimas soluções. Para uma produção ele pode ser usado de várias maneiras como: definir o tema e a estética.

- **Análise de público-alvo:** para definir o conceito da produção é necessário um estudo sobre o público que irá recebê-la. Fazer um editorial voltado para esportes, quando o público que irá ver não se interessa por este nicho, pode trazer grandes prejuízos à empresa que solicitou o serviço. Uma boa análise de público-alvo é capaz de trazer um grande retorno para a produção.
 - **Pesquisa de tendências e inspiração:** sites de revistas de moda, Pinterest, Instagram e desfiles de grandes marcas são fontes de inspiração para a produção de imagens fotográficas, principalmente voltadas para a moda.
- b) **Briefing e definição de conceito:** é a etapa em que o briefing do projeto e o conceito são definidos. De acordo com Phillips (2008), o *briefing* é algo fundamental para o entendimento de um trabalho de design ou serviço. Ele pode ter vários formatos e não existe uma receita correta para a construção do mesmo, porém, deve conter informações como orçamento, locação, conceito, análise de público, justificativa, entre outros. Ele vai conter principalmente as informações técnicas da produção fotográfica e descrever em palavras, o conceito que se quer passar.
- c) **Criação de painéis (atitude, mood, cabelo e maquiagem, locação e storyboard):** os painéis de cabelo e maquiagem, styling, conceito, locação e atitude são construídos com intuito de transmitir através de imagens o que foi mostrado no briefing. Eles comunicam de forma mais clara e direta a aparência estética de um editorial.
- d) **Planejamento e logística:** passada a fase de concepção, vem o início da etapa de execução, na qual o produtor executivo e o produtor de moda vão contatar profissionais, marcas e agências para reunir os recursos humanos e materiais necessários à execução da produção fotográfica.
- **Contratação de profissionais:** nesta parte, uma agenda de contatos é muito importante, ela será o diferencial para a execução das fotos. É importante que o estilo de trabalho dos profissionais escolhidos se adeque ao conceito proposto pelo briefing. Em adição, é bom garantir que todos os profissionais estejam cientes da

estética desejada para as fotos, este ponto faz toda a diferença para o resultado final. Além do fotógrafo, são contratados assistentes de produção, iluminação (se necessário), modelos, maquiador, cabeleireiro, stylist e catering⁹. A elaboração de um contrato com cláusulas é de extrema importância para garantir os direitos e deveres dos profissionais envolvidos.

- **Definição de locação:** a escolha da locação depende do conceito da produção, podendo ser externa, interna ou em estúdio. As locações necessitam de autorização. No caso de locações públicas, necessita-se da autorização da Prefeitura do local ou se for particular, do proprietário do espaço. Muitas vezes é necessário escrever um ofício solicitando o uso deste espaço, é importante descrever em que partes você irá fotografar, quantas pessoas estarão na equipe, a data e o horário. A fotografia em estúdio envolve custos de aluguel, assim como em algumas locações particulares e públicas. É importante verificar as condições de segurança da locação para que não ocorram acidentes.
- **Styling:** "É o *stylist* que cria a imagem de moda final, onde as roupas são um elemento a mais na composição, ele visualiza o todo e compõe essas imagens de identificação, uma imagem que representa estilos de vida, onde o leitor se reconhece de imediato." (COSTA, 2013, p. 75). Este cargo muitas vezes é ocupado pelo produtor de moda, que é responsável por fazer parcerias com lojas para conseguir as peças de roupa que serão utilizadas nas fotos.
- **Casting:** o casting são os modelos que irão posar na produção fotográfica. Eles podem ser contratados através de agências especializadas ou contatados diretamente pelo produtor. A escolha do modelo é bastante influenciada pela estética e o conceito que foi definido para o trabalho.
- e) **Execução:** consiste no período em que todos os profissionais se reúnem na locação para executar as fotos.
- f) **Pós-produção:** cabe à pós-produção a devolução de todo o material, limpeza do local e o cuidado para que todos os compromissos assumidos sejam cumpridos. Como exemplo podemos citar os pagamentos dos profissionais.
- g) **Seleção de conteúdo:** após a execução, o fotógrafo se reúne ou envia as fotos sem edição para o diretor de arte ou responsável pela criação da produção, a fim de escolher as fotos que melhor se encaixaram no conceito estabelecido.

⁹ Do inglês, *catering* se refere as comidas e bebidas oferecidas no dia da produção.

- h) **Edição:** consiste no processo de edição das fotos escolhidas.
- i) **Aplicação nas mídias digitais e/ou impressa:** após receber as fotos editadas, o diretor de arte ou responsável, juntamente com o designer gráfico as diagrama da melhor forma possível de acordo com a mídia que será publicada. Essas mídias podem ser: revistas, jornais, encartes, folders, catálogos, sites, redes sociais, entre outras.

Percebe-se que executar uma produção fotográfica de moda não é uma tarefa fácil, pois exige muito trabalho e dedicação dos profissionais envolvidos. Dentro das etapas do processo de criação apresentadas acima, por envolver muitos profissionais, mesmo com um planejamento antecipado, divergências podem acontecer ao longo do cronograma da produção. Pode haver atrasos e falta de materiais, sendo necessário ter um plano b para lidar com estas situações adversas. Por outro lado, sair do cronograma não traz somente aspectos negativos. O *stylist*, mesmo com os looks planejados, pode mudar algumas combinações no dia das fotos, o maquiador pode dar um toque a mais na beleza das modelos, o cabeleireiro pode fazer algo diferente do que foi definido, todas essas mudanças inesperadas fazem, numa espécie co-criação¹⁰, parte do processo criativo trazendo modificações positivas. Cada pessoa envolvida na produção traz consigo uma carga de conhecimento e criatividade, mesmo inconscientemente, esta carga é agregada à imagem fazendo com que o resultado final seja favorecido.

Figura 4 – Capturas de tela do documentário Annie Leibovitz: Life Through A Lens. 2006.



Fonte: Cultura com Legenda (2010).

¹⁰ Termo utilizado por Rocha (2016).

Figura 5 – Kirsten Dunst por Annie Leibovitz, *Vogue*, setembro de 2006



Fonte: Fraser (2006).

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de pesquisa

Tomando como base a pesquisa de natureza qualitativa através de questionários semiestruturados elaborados de acordo com a metodologia de Manzato e Santos (2012), estes questionários tem o objetivo de recolher dados quanto à opinião, atitudes e hábitos dos fotógrafos, produtores e estudantes de moda em Fortaleza-CE acerca do trabalho coletivo e do processo criativo de cada um ao participar de uma produção fotográfica de moda. A escolha do levantamento de dados levou em consideração as observações de Gil (2002, p. 115, grifos do autor):

O levantamento apresentará sempre algumas limitações no que se refere ao estudo das relações sociais mais amplas, sobretudo quando estas envolvem variáveis de natureza institucional. No entanto, essas técnicas mostram-se bastante úteis para a obtenção de informações acerca do que a pessoa ‘sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes’. (GIL, 2002, p. 115, grifo do autor).

Diante disso, o levantamento ou pesquisa qualitativa é a melhor opção para a coleta de dados deste trabalho, devido ser uma forma de levantamento de dados na qual é levada em consideração a subjetividade de cada resposta, porém sendo apresentada de uma forma organizada e direcionada. Gil (2002) adiciona que o questionário se mostra mais eficiente por apresentar um menor ou nenhum custo ao pesquisador, e por manter o anonimato dos participantes da pesquisa. Este anonimato é crucial para um melhor resultado, ele deixa o

participante livre para expressar-se, não possuindo a preocupação de ser identificado, ficando assim, propenso a responder as perguntas com honestidade. Além da pesquisa qualitativa, este trabalho também utiliza a pesquisa bibliográfica e documental para embasamento teórico do processo criativo da fotografia de moda e do trabalho em equipe, na qual são analisados textos e fotografias, a fim de elucidar o leitor sobre as questões apresentadas.

5.2 Área de abrangência

Este trabalho toma como base a amostra estratificada de Manzato e Santos (2012, p.10): “A população se divide em subpopulações ou estratos, sendo razoável supor que, de estrato para estrato, a variável de interesse apresente um comportamento substancialmente diverso, tendo, entretanto, comportamento razoavelmente homogêneo dentro de cada estrato”. Portanto, a amostra consiste em 9 fotógrafos (as), produtores e estudantes de moda para o primeiro questionário, e em 6 fotógrafos (as), produtores e estudantes de moda para o segundo, ambos em Fortaleza-CE. A faixa etária não foi estipulada, pois a pesquisa tem o objetivo de atingir uma ampla fatia do mercado, já que o processo criativo e o trabalho em equipe se dão em qualquer idade e nível de experiência.

5.3 Plano de coleta de dados

O processo da pesquisa deu-se nos seguintes passos, de acordo com a metodologia de Manzato e Santos (2012):

1. Problema
2. Planejamento e redação do questionário
3. Envio do questionário
4. Obtenção dos dados
5. Análise estatística
6. Discussão dos resultados

Os questionários foram enviados online, através da plataforma Google Docs, via e-mail e pelo Facebook para a amostra delimitada no item 5.2 desta pesquisa. Segundo Manzato e Santos (2012, p. 10), é importante que um questionário se mantenha na regra básica de que o mesmo possua uma "Lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação." Portanto, as perguntas elaboradas para os dois questionários foram redigidas a fim de descobrir um pouco mais sobre como se dá o processo criativo de uma produção fotográfica de moda, e como um fotógrafo de moda se relaciona

com sua equipe, e se ele acha importante o trabalho em equipe dentro de uma produção fotográfica.

5.4 Categorias analíticas

Hoje vivemos numa sociedade profundamente ligada ao visual que usa como instrumento a linguagem não verbal, esta tem uma íntima relação com a imagem de acordo com Gomes (2010). Qualquer veículo de comunicação de moda utiliza a imagem (fotografia) para vender e promover um produto. Para Catoira (2007, p. 4) “A fotografia de moda incorpora a roupa em uma sequência de imagens complexas onde se percebe a interação do fotógrafo com a modelo produzida.” E para construir esta imagem é necessária uma equipe na qual deve estar preparada para atender as necessidades do cliente, seja uma revista de moda ou uma marca. Diante disso, é importante analisar o processo criativo e as relações profissionais dentro desta equipe para que produzam essa imagem de moda da melhor maneira possível. Portanto, as categorias analíticas são o Processo Criativo, Trabalho em Equipe, Produção Fotográfica de Moda e a Interdisciplinaridade.

O Processo Criativo, explicado no item 4.1, são as etapas em que o artista segue para criar a sua obra. Elas sofrem influências socioculturais e estão em constante mudança. O Trabalho em Equipe é a atividade feita em conjunto para se atingir um objetivo, sendo fundamental para o processo criativo de uma imagem de moda. A Produção Fotográfica de Moda é o processo de produzir uma imagem a fim de vender e promover um produto de moda, uma ideia ou tendência relacionada à moda. Ela é o resultado do processo criativo e do trabalho em equipe, servindo de evidência para analisar o papel de cada profissional dentro de uma produção. Por fim, a Interdisciplinaridade é a interação de disciplinas e áreas do conhecimento que são reunidas a fim de atingir um objetivo.

5.5 Tratamento de dados

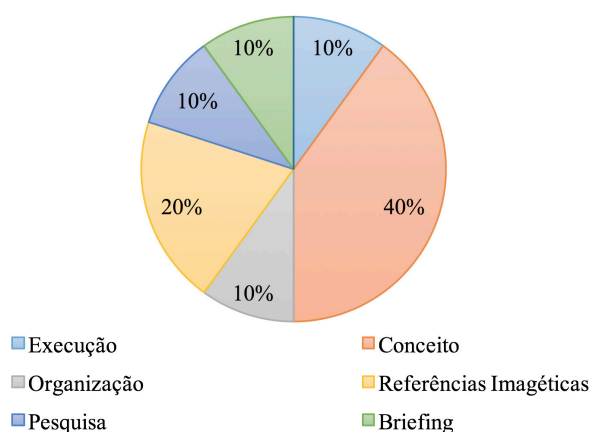
Para que os dados da pesquisa sejam livres de erros introduzidos pelos pesquisadores, ou por outras pessoas, é necessário supervisionar rigorosamente a equipe coletora de dados. Primeiramente, é preciso garantir que os pesquisadores sejam honestos e não colem dados enviesados. Seleção rigorosa dos pesquisadores, realizada por profissionais, poderá eliminar a maior parte dos problemas dessa natureza. (GIL, 2002, p. 126).

Através de contatos com alunos e profissionais que trabalham como/com fotógrafos de moda ou produtores, o questionário foi enviado para estas pessoas e as respostas foram recolhidas digitalmente. Este retorno foi analisado e organizado detalhadamente por meio da

tabulação das respostas. Por se tratarem de perguntas abertas, o processo de análise se tornou mais dificultoso, porém algumas respostas foram muito ricas, contendo informações importantes. Os dados coletados estão apresentados em forma de relatório, sendo este o meio mais comum de apresentação para o tipo de pesquisa escolhido, segundo Gil (2002).

O Questionário I abordou o processo criativo dos participantes, solicitando que listassem como se dava o processo de criação de uma produção de moda. Cada um tinha seu método particular, mas etapas como a elaboração de Conceito, Pesquisa, Referências Imagéticas, Contatar Profissionais e a Execução estavam presentes em quase 90% das respostas. O gráfico abaixo ilustra as etapas do processo que foram consideradas mais importantes:

Gráfico 1 – Etapas consideradas mais importantes



Fonte: produzido pela autora.

O Conceito foi sem dúvida a etapa vista com mais importância, seguida pelas Referências Imagéticas. A última pergunta consiste em saber se os entrevistados tinham alguma etapa criativa própria que não foi listada nas perguntas 1 e 2. Os resultados foram diversos, 22,22% responderam não ter uma etapa, os demais colocaram a previsão do tempo, uma equipe bem informada e a adição do storyboard.

Após a leitura das perguntas e tabulação do Questionário II foi possível ver que, no geral, a opinião dos participantes diverge de acordo com sua experiência e personalidade. Quando perguntados sobre a dificuldade de trabalhar em equipe, 66,67% afirmaram que não tinham esta dificuldade e 33,33% disseram que tinham, estes alegaram que o trabalho em

equipe se torna um obstáculo por conta da falta de profissionalismo dos demais participantes. Quanto às relações entre os membros da equipe, os resultados variaram para cada participante, mas foi possível notar que características como agilidade, criatividade, profissionalismo, desempenho, conhecimento e compromisso eram procuradas e apreciadas. Quanto aos métodos que cada participante utiliza para manter o bem-estar da equipe, a música, alimentação, diálogo e bom humor são os mais utilizados. A totalidade afirmou que a manutenção do bem-estar dentro desta equipe é fundamental para obter melhores resultados no trabalho. Eles reconheceram a importância do trabalho coletivo para a execução de uma produção de moda e em uma escala de 0 a 10, todos consideraram o trabalho em equipe muito (66,67%) ou extremamente importante (33,33%).

6 CONCLUSÃO

Pode-se dizer que o interesse pelo processo foi o motor para o desenvolvimento deste trabalho, possibilitando um estudo sobre a fotografia de moda, o trabalho em equipe no meio artístico e o processo criativo para se produzir uma imagem fotográfica de moda. A pesquisa bibliográfica ajudou a criar uma base teórica e uma justificativa para o artigo e os questionários. Entretanto, como estes tópicos são pouco abordados no meio acadêmico, houve uma dificuldade na obtenção de bibliografias. Assim, este trabalho contribui para o crescimento da abordagem sobre estes assuntos. Além deste estudo, dois questionários foram desenvolvidos e aplicados com profissionais da produção e fotografia de moda, e apresentaram informações relevantes e satisfatórias ajudando a consolidar os dados recolhidos na pesquisa.

Todos os participantes confirmaram a importância do trabalho coletivo para o meio analisado e compartilharam seus processos criativos para a execução das produções. Foi interessante ver que em uma das respostas do questionário I, o participante colocou: "Sempre gosto de deixar um espaço aberto para possíveis alterações do produto final a partir da influência/visão desses profissionais." Esta resposta ressalta o que foi dito sobre a fluidez do processo criativo através de Salles (2013) e mostra a valorização do trabalho em equipe, alcançando assim o objetivo deste artigo.

Fazendo um apanhado de como se desenvolveu uma equipe de produção de moda e o processo criativo ao longo dos tempos, hoje é possível constatar que o trabalho em equipe interdisciplinar é essencial para a produção fotográfica de moda, principalmente pelas proporções cinematográficas que as produções tomaram com os avanços tecnológicos. O

trabalho coletivo neste meio é fundamentalmente multiprofissional. Nesse contexto, é válido ressaltar a importância de sempre creditar a participação das pessoas envolvidas na produção para o reconhecimento do trabalho em equipe. Há ainda um longo caminho a ser percorrido para a conscientização desse trabalho pelos profissionais da área até que se chegue ao público em geral.

Foi pensando em todos estes aspectos e com o conhecimento adquirido durante o processo de aprendizagem na elaboração do artigo, que foi criado por mim e organizado pela Sarah Sucupira, o grupo "Vamos Colaborar?" na rede social *Facebook*. Este convida estudantes das áreas criativas a trabalharem interdisciplinarmente em forma de colaborações. O grupo começou no dia 13 de junho de 2017 e atualmente possui cerca de 376 membros, a maioria deles, alunos do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. O caminho percorrido foi de bastante satisfação ao ver como os profissionais da área se interessam sobre os assuntos abordados. Por se tratar de um tema muito denso, não é possível trabalhar em um artigo todos os aspectos com profundidade. Diante disso, seria interessante desenvolver os estudos sobre a interdisciplinaridade, a co-criação e a construção de making of voltados para a produção de moda. Ficam abertas assim, as portas para dar continuidade a este trabalho no futuro.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jader Santos. Criação de um Grupo Interdisciplinar: medidas estratégicas e reconhecimento de limitações na formação e desenvolvimento de um grupo e sua filosofia. Boa Esperança: CIAPE, 2005. Disponível em: <<http://www.ideac.com.br/assets/cria%C3%A7%C3%A3o-de-um-grupo-interdisciplinar.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

BEZERRA, Lorena. **Por dentro da fotografia de moda**. Fortaleza, 2013. Disponível em: <<http://profissaomoda.com.br/materias/2013/05/por-dentro-fotografia-de-moda>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

BOWEN, Stuart. **Vogue Style Diary - Annie Leibovitz & Nicole Kidman for 'Australia'**. New York, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fjXRDLnZGSU> Acesso em: 01 jul. 2017.

BRANDÃO, Leonor Cordeiro. **Trabalho em equipe**. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/24137146/2106347199/name/Texto_8_-_Trabalho_em_equipe%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017.

CAMPANY, David. **Photography and cinema**. [S. l.], 2008. Disponível em: <kuchennefrykasy.pl/dl/download/asin=1861893515&type=full>. Acesso em: 26 abr. 2017.

CATOIRA, Lu. Produção de moda, a estética da imagem. 2007. In: COLÓQUIO DE MODA, 3. 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_09.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2016

CLUTTERBUCK, David. **Coaching eficaz**: como orientar sua equipe. 2. ed. [S. l.]: Gente, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MI4GابخKankC&pg=PA90&lpg=PA90&dq=A+Little+Creativity+Goes+a+Long+Way:+An+Examination+of+Teams%E2%80%99+Engagement+in+Creative+Processes&source=bl&ots=Oa0W5x8txG&sig=O1jooehCZ3upGGjnuMcv_Lp7NWU&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwis1LKVp8HPAhWIVJAKHdyFDVkJQ6AEIOTAD#v=onepage&q=A%20Little%20Creativity%20Goes%20a%20Long%20Way%3A%20An%20Examination%20of%20Teams%E2%80%99%20Engagement%20in%20Creative%20Processes&f=false>. Acesso em: 1 out. 2016.

COSTA, Ana Cristine Rodrigues. **Construindo imagens**: apostila de produção de moda e stylist. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/351516548/producao-de-moda>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Utilização da técnica do Brainstorming na introdução de um modelo de E/B-Learning numa escola profissional Portuguesa**: a perspectiva de professores e alunos. Minho, 2007. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7351>>. Acesso em: 22 jun. 17.

CULTURA COM LEGENDA. **Annie Leibovitz**: a vida atrás das lentes. [S. l.], 2010. Disponível em: <<https://culturacomlegenda.org/fcl/annie-leibovitz-a-vida-atras-das-lentes-annie-leibovitz-life-through-a-lens-2006/>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

DANIEL, Malcolm. **The countess da Castiglione**. [S. l.], 2007. Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/coca/hd_coca.htm>. Acesso em: 4 out. 2016.

FERREIRA, Taís. **Enfoque 1**: história do teatro. [S. l.], 2011. Disponível em: <http://terceiroeixo.pbworks.com/f/historia_do_teatro.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2017.

FORTES, Clarissa Corrêa. **Interdisciplinaridade**: origem, conceito e valor. Santa Maria: UFSM, 2012. Disponível em: <http://www.pos.ajes.edu.br/arquivos/referencial_20120517101727.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

FRASER, Kennedy. **Kirsten Dunst**: teen queen. New York: Vogue, 2006. Disponível em: <<http://www.vogue.com/article/kirsten-dunst-teen-queen>>. Acesso em: 1 jul. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O marketing da aparência**: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Cultura) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2016.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/download/302/217>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MAGINN, Michael D. **Eficiência no trabalho em equipe**. [S. l.]: Nobel, 1994. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ELHhOyf1aI0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=trabalho+em+equipe+na+moda&ots=kqvbVWNytN&sig=xBnNq_f4yquwWopCcZtNfRZhZHo#v=onepage&q=trabalho%20em%20equipe%20na%20moda&f=false>. Acesso em: 1 out. 2016.

MANZATO, Antonio Jose; SANTOS, Maria Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 4 out. 2016.

MARTINS, Leilane Rigatto. **Moda, arte e interdisciplinaridade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-13052013-134330/pt-br.php>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006. (Coleção Campo Imagético). Disponível em: <<http://site.sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O Olho e o Espírito**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

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

ROCHA, Christopher. **Design, interdisciplinaridade e co-criação**. [S. l.], 2016. Disponível em: <<http://www.designon.com/2016/08/o-design-e-interdisciplinaridade-universidade-e-co-criacao/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

RU-GLAMOUR. **Nicole Kidman & Hugh Jackman by Annie Leibovitz for Vogue US July 2008**. New York, 2007. Disponível em: <<http://ru-glamour.livejournal.com/3257792.html>>. Acesso em: 1 jul. 2017.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 6. ed. São Paulo: Intermeios, 2013.

SCOTT, Carry. **From illustration to iphones: fashion photography's history (abridged)**. [S. l.], 2016. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/02/11/fashion/carrie-scott-fashion-photography-history/index.html>>. Acesso em: 4 out. 2016.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Gustavo Gili. Barcelona: SL, 2012.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Behind the scenes at American Vogue, 1946**. London, 2014. Disponível em: <<https://vimeo.com/103506863>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

VIEIRA, Marcílio de Souza. **A estética da Commedia Dell'Arte**: contribuições para o ensino das artes cênicas. Natal, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/14390/1/MarcilioSV.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO I

QUESTIONÁRIO I

1. Liste em etapas como é seu processo criativo para produzir um editorial de moda, fashion film e/ou lookbook (ex: conceito, pesquisa, mood, etc.)
2. Qual etapa do processo criativo numa produção fotográfica de moda você acha mais importante?
3. Com exceção dos processos mais conhecidos como a definição do conceito, briefing, criação dos painéis imagéticos, seleção de recursos humanos, definição de locação, dia das fotos, escolha de conteúdo e edição, há algum outro processo que você adiciona enquanto está encarregado de uma produção?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2

QUESTIONÁRIO II

1. Você tem dificuldade de trabalhar em equipe?
2. Você tem dificuldade, no mercado local, de encontrar uma equipe (maquiadores, modelo, assistente, stylist, etc.) que trabalhe em harmonia?
3. Você acredita que o bem-estar da equipe (maquiadores, modelo, assistente, stylist, etc.) influencia no andamento da produção fotográfica?
4. Se sim, que métodos você utiliza para manter este bem-estar?
5. Como normalmente é sua relação profissional com o (a):
 - Modelo
 - Maquiador
 - Produtor
 - Cliente
 - Assistente (s)
 - Stylist
 - Diretor de Arte
 - Hairstylist
6. Que características você procura em um (a):
 - Modelo
 - Maquiador
 - Produtor
 - Assistente (s)
 - Stylist
 - Diretor de Arte
 - Hairstylist
7. De 0 a 10 o quanto você acredita que o trabalho em equipe é essencial para uma produção fotográfica de moda?

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS COLETADAS

QUESTIONÁRIO I

O questionário I citado no Plano de Coleta de Dados (item 3.3 deste trabalho) foi enviado para 9 participantes, dentre eles alunos e profissionais do mercado de produção de moda. De acordo com Gil (2002), a melhor forma de analisar as respostas de um levantamento é pela organização e tabulação de dados assim como o desenvolvimento de um relatório ao final desta análise. As perguntas e respostas estão tabuladas abaixo:

1. Liste em etapas como é seu processo criativo para produzir um editorial de moda, fashion film e/ou lookbook.

OBJETIVO: Saber como se dá o processo criativo de uma produção de moda para os participantes	
RESPOSTAS:	PROCESSO
1. definir conceito 2. contatar profissionais e discutir possibilidades 3. marcar produção 4. organizar props, roupas etc. 5. execução 6. pós-produção	1. Conceito 2. Contatar Profissionais 3. Agendar Produção 4. Organização de Materiais 5. Execução 6. Pós-Produção
Conceito, roteiro, montagem de equipe, casting, captação de verba, escolha de locações, compra de materiais, fechar os dias de filmagem, filmagem, pós (montagem, edição, distribuição, mixagem de trilha)	1. Conceito 2. Contatar Profissionais 3. Casting 4. Orçamento 5. Locação 6. Organização de Material 7. Cronograma 8. Execução 9. Pós-Produção
Brainstorm/2-criacao de conceito/3-delimitação de ideias e afinilamento/4-pesquisa/5-moods/6-contatar locacao e profissionais/7- fazer acontecer e torcer para dar certo.	1. Brainstorm 2. Conceito 3. Delimitação de Ideias 4. Pesquisa 5. Referências Imagéticas 6. Contatar Profissionais 7. Execução
Tendência, conceito, referência, contatar profissionais e marcar locação, logística do shooting, shooting.	1. Pesquisa 2. Conceito 3. Referências Imagéticas 4. Contatar Profissionais 5. Painéis de Inspiração 6. Locação 7. Logística 8. Execução
Primeiro tento pensar em um conceito e depois busco	1. Conceito

imagens de inspiração que encaixem na proposta que quero para montar. Depois busco modelos e locação.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pesquisa 3. Casting 5. Locação
A partir de experiências pessoais, pesquiso imagens que condizem com o conceito que estou construindo para o editorial e inicio a pesquisa iconográfica e sociológica. Enquanto o conceito está mais ou menos definido, criando corpo e forma, já vou vendo as possíveis locações e os profissionais envolvidos para tal. Sempre gosto de deixar um espaço aberto para possíveis alterações do produto final a partir da influência/visão desses profissionais.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa 2. Conceito 3. Locação 4. Contatar Profissionais 5. Co-Criação
Normalmente, a empresa manda o conceito da coleção e a partir daí busco referências imagéticas relacionadas e passo para empresa, depois de aprovado, faço uma lista de objeto e produtos que preciso conseguir para compor as fotos no dia. Então faço pesquisa nas lojas pra ver onde terá aquilo que preciso. No caso de uma marca de roupa, pego acessórios; já em uma campanha que não é de moda, coeto acessórios e roupas. Para conseguir essas coisas, algumas necessitam ser compradas (e a empresa normalmente tem uma verba pra investir nisso, não tem que sair do bolso do produtor, mas tudo isso tem que estar bem aliado com o cliente); já outras o produtor tem que ter uma relação boa com algumas lojas chave para conseguir as peças em consignação. Caso precise de uma empresa nova bem específica, eu me arrumo e vou com meu portfólio e falo com o marketing ou estilo (às vezes o próprio proprietário) da empresa, se a empresa não for local, falo com o gerente. Depois de falar com todos as lojas e com amigos (network é muito importante), um dia antes da produção, eu coeto tudo: o dia mais hard core! No dia das fotos/vídeo, produzo os looks, auxilio na hora foto de tem algo errado na roupa, nos acessórios e sobre as poses. Terminado o dia, junto tudo direitinho, conferindo se está tudo lá, e você pra casar colocar os pés pra cima, pq sou filha de Deus. Brincadeiras à parte, haha, no outro dia, é dia de devolver tudo! E pronto, ir atras de mais trabalhos!	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceito 2. Referências Imagéticas 3. Organização de Material 4. Styling 5. Organização 6. Pós-produção
Pesquisa; conceito; briefing; mood; planejamento prévio; contatos; locação; planejamento final; produção.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa 2. Conceito 3. Casting 4. Briefing 5. Referências Imagéticas 6. Planejamento 7. Contatos 8. Locação 9. Organização Final 10. Execução
Briefing, styling, definição de modelo, lugar e horários, estudo de referências, shooting.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Briefing 2. Styling 3. Casting 4. Cronograma 5. Locação 6. Referências Imagéticas 10. Execução

2. Qual etapa do processo criativo numa produção fotográfica de moda você acha mais importante?

OBJETIVO: Ter conhecimento de qual etapa do processo criativo é mais importante para os participantes	
RESPOSTAS:	ETAPA
Execução.	Execução
Conceito. Com um conceito bem concebido e elaborado, as outras etapas fluem.	Conceito
Conceituação.	Conceito
Logística e Referência.	Organização e Referências Imagéticas
Pesquisa de inspirações para o moodboard.	Referências Imagéticas
Todas são bem importantes, mas a da pesquisa talvez seja a mais decisiva para todo o restante.	Pesquisa
Ter o conceito muito bem definido, a busca das imagens e aprovação da empresa.	Conceito
Conceito.	Conceito
Briefing.	Briefing

3. Com exceção dos processos mais conhecidos como a definição do conceito, briefing, criação dos painéis imagéticos, seleção de recursos humanos, definição de locação, dia das fotos, escolha de conteúdo e edição, há algum outro processo que você adiciona enquanto está encarregado de uma produção?

OBJETIVO: Saber se afora os processos citados na segunda pergunta, os participantes têm uma própria etapa de criação.	
RESPOSTAS:	ETAPA
Referências de pose e ângulo	Painel de Atitude
Não, Apenas ter certeza que todos da equipe estão entendendo o conceito, o projeto, e o modo de produção.	Equipe a par de todos os acontecimentos.
Definição de usuário, target market.	Público-Alvo
Storyboard e otimização do tempo do shooting	Storyboard e organização
Não.	Não tem.
Previsão do tempo e cronometria do tempo estipulado para a execução do trabalho, bem como a possível remuneração	Previsão do Tempo, Cronograma e Remuneração.
Styling e coleta dos elementos que a empresa precisa pra compor as fotos.	Styling e Coleta de Material
As etapas de planejamento (plano A,B,C e por aí vai, caso um dê errado, sempre tem outra alternativa).	Planejamento
Não.	Não tem.

QUESTIONÁRIO II

1. Você tem dificuldade de trabalhar em equipe?

OBJETIVO: Saber se há dificuldade no trabalho em equipe	
RESPOSTAS:	SIM/NÃO - Razão
1) Não.	Não
2) Não.	Não
3) Não.	Não
4) Um pouco. Gosto de diálogo, de trocar ideias, e tem gente que não sabe dialogar, nem trocar ideias, não sabe transmitir o que quer numa imagem e espera que o fotógrafo faça milagre ou telepatia. Mas foram poucas as vezes que me envolvi com trabalhos assim. A dificuldade mais frequente são modelos que não sabem modelar, que são difíceis de dirigir.	Sim, falta de experiência dos profissionais envolvidos
5) Não.	Não
6) Sim, pela dificuldade em formar uma equipe coesa e com a qual seja possível trabalhar com frequência.	Sim, equipe consistente.

2. Você tem dificuldade, no mercado local, de encontrar uma equipe (maquiadores, modelo, assistente, stylist, etc) que trabalhe em harmonia?

OBJETIVO: Saber da dificuldade de achar uma equipe e trabalhar harmonicamente	
RESPOSTAS:	SIM/NÃO - Razão
1) Sim.	Sim
2) Não	Não
3) Comumente não, mas tenho dificuldade em pagá-los. Não porque os valores estejam acima do mercado, mas porque comumente não são acessíveis para o budget da produção.	Não
4) Sim.	Sim
5) Não.	Não

6) Sim, pois grande parte deles não consegue muito trabalho, portanto não tem muita prática profissional. Muitos são profissionais amadores e autônomos, condição geradora de dificuldades que vão desde estipulação do pagamento, construção de portfólio e etc.	Sim, prática profissional.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

3. Você acredita que o bem-estar da equipe (maquiadores, modelo, assistente, stylist, etc) influencia no andamento da produção fotográfica?

OBJETIVO: Saber se o bem estar da equipe influencia em uma produção fotográfica	
RESPOSTAS:	SIM/NÃO
1) Sim.	Sim
2) Sim.	Sim
3) Sim.	Sim
4) Sim.	Sim
5) Totalmente.	Sim
6) Sim, com certeza influencia. Todos os profissionais envolvidos são fundamentais e precisam ser valorizados durante todo o processo.	Sim

4. Se sim, que métodos você utiliza para manter este bem-estar?

OBJETIVO: Saber sobre os métodos utilizados para manter o bem estar da equipe.	
RESPOSTAS:	MÉTODOS
1) Colocar uma música ambiente, conversar, esclarecer a todos o mood do trabalho a ser realizado, ter comida acessível e bebida para todas as pessoas... coisas que fazem as pessoas se sentirem mais à vontade, mais confortáveis.	Musica, diálogo, comida e bebida e conforto.
2) Com simpatia, respeito pelo trabalho de cada um dando autonomia para cada profissional dar o melhor de si.	Bom humor, respeito e autonomia.
3) Normalmente abro diálogo com todos e todas que estão envolvidos/as e tento providenciar água, pequenos lanches e uma área da produção destinada a pequenos descansos de todos os membros.	Diálogo, comida e bebida, conforto.
4) Uma boa liderança ajuda no processo.	Liderança

5) Música, bom-humor e sincronidade.	Música, bom humor e fluxo de trabalho.
6) É preciso que haja sempre comunicação, explicações sobre o conceito e a forma como as habilidades de cada um podem influenciar a produção. Quando a equipe está ciente do conceito e de qual o objetivo final das imagens, criam um relacionamento mais pessoal com aquela ideia, ajudando a construí-la. Maquiadores, modelos e stylist tendem a imergir e se dedicar mais quando participam de reuniões sobre a sessão de fotos, e quando tem suas opiniões valorizadas.	Diálogo, dedicação e valorização.

5. Como normalmente é sua relação profissional com o (a): 1. Modelo 2. Maquiador 3. Produtor 4. Cliente 5. Assistente (s) 6. Stylist 7. Diretor de Arte 8. Hairstylist

OBJETIVO: Descrição das relações entre cada profissional de uma produção de moda	
RESPOSTAS:	RELAÇÕES
1) Minha relação é bem tranquila, mas nunca trabalhei com essa quantidade de profissionais.	Tranquila
2) Todos ótimos	Ótimas
3) Muito boa com todos, principalmente porque já tive a oportunidade de desempenhar todas estas funções em outros momentos da minha carreira, o que me deixa mais aberto para os apontamentos destes profissionais.	Muito boa
4) Boa em todos.	Boa
5) O cliente é o mais problemático de todos os citados, diria até que o único.	Boa com todos menos o cliente.
6) 1. Modelo: geralmente alguém que converso bastante, pergunto o quão a vontade está com as poses e etc, pergunto se tem alguma ideia que gostaria de usar ou se precisa de intervalos 2. Maquiador: explico o conceito e mostro referências com antecedência, mas não há muita comunicação durante as fotos, só para confirmar o resultado ou pedir que faça ajustes 3. Produtor: basicamente explico a ideia e confirmo se o resultado oferecido por ele/ela condiz com o esperado 4. Cliente: busco conversar o máximo possível e ter certeza se a ideia decidida preenche as necessidades dele/dela, e durante a sessão de fotos gosto que dê sua opinião e até sugira poses e converse com modelos, diretor (a) e stylist 5. Assistente: explico os detalhes técnicos e mostro referências da iluminação, converso apenas o necessário durante a sessão de fotos, a fim de corrigir a iluminação e conferir detalhes	Ótima

<p>como resolução e foco das imagens</p> <p>6. Stylist: alguém com quem falo bastante, me sinto mais confiante quando demonstra sua opinião durante todo o processo de criação e execução</p> <p>7. Diretor de Arte: durante a sessão de fotos prefiro que a pessoa dirigindo sirva como intermediário entre mim e os modelos, me sinto confortável quando sou dirigido durante as fotos</p> <p>8. Hairstylist: explico o conceito e mostro referências com antecedência, mas não há muita comunicação durante as fotos, só para confirmar o resultado ou pedir que faça ajustes</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6. Que características você procura em um (a): 1. Modelo 2. Maquiador 3. Produtor 4. Assistente (s) 5. Stylist 6. Diretor de Arte 7. Hairstylist

OBJETIVO: Características procuradas em cada profissional listado na pergunta.	
RESPOSTAS:	Características
1) Modelo: que saiba entender o mood, comportamento, lifestyle da marca para qual ela está fotografando. Nem todas as caras, bocas e poses servem pra todas as ocasiões.	Modelo atenta ao mood, participante não respondeu as demais profissões.
2) Para todos: proatividade, organização e pontualidade.	Proatividade, organização e pontualidade.
3) Criatividade.	Criatividade
4) 1. Ser atriz. 2. Leve e antenado. 3. Eficiente e organizado. 4. Dispostos e rápidos. 5. Cheios de referências e ousadia. 6. Criatividade e que não seja arrogante. 7. Que entenda que o trash é tudo.	1. Desempenho 2. Conhecimento 3. Profissionalismo 4. Desempenho 5. Conhecimento 6. Criatividade e bom humor 7. Conhecimento
6) 1. Comprometida 2. Talento 3. Ágil e com um bom networking 4. Ágil e prestativo 5. Senso estético semelhante 6. Ter referências estéticas 7. Senso estético	1. Profissionalismo 2. Talento 3. Desempenho 4. Desempenho e profissionalismo 5. Senso estético 6. Senso estético 7. Senso estético
1. Modelo: mente aberta, determinação, resistência física, autoconfiança, paciência, conhecimento de corpo e ângulos 2. Maquiador: versatilidade, perfeccionismo, agilidade 3. Produtor: versatilidade, network, organização 4. Assistente: atenção, conhecimento técnico dos equipamentos, organização 5. Stylist: network, organização, opinião própria, conhecimento de tendência 6. Diretor de Arte: energia, entendimento do conceito, capacidade de síntese e comunicação 7. Hairstylist: versatilidade, perfeccionismo,	1. Profissionalismo e desempenho 2. Desempenho e conhecimento 3. Desempenho e conhecimento 4. Desempenho e conhecimento 5. Desempenho e conhecimento 6. Bom humor e conhecimento 7. Desempenho

agilidade	
-----------	--

7. De 0 a 10 o quanto você acredita que o trabalho em equipe é essencial para uma produção fotográfica de moda?

OBJETIVO: Escala que mostra o quanto cada participante acredita na importância do trabalho em equipe	
RESPOSTAS:	Porcentagem
1) 9	90% - Muito importante
2) 9	90% - Muito importante
3) 9	90%- Muito importante
4) 9	90%- Muito importante
5) 10	100%- Extrema importância
6) 10	100%- Extrema importância