



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

LEONARDO ANGELO DA COSTA ALBUQUERQUE

BOAZZ: UM EDITORIAL DE MODA PARA A MARCA FORTALEZENSE
MANTENHA

FORTALEZA

2017

LEONARDO ANGELO DA COSTA ALBUQUERQUE

BOAZZ: UM EDITORIAL DE MODA PARA A MARCA FORTALEZENSE
MANTENHA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design- Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Fernando Luis 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)

- A311b Albuquerque, Leonardo Ângelo da Costa.
BOAZZ : um editorial de moda para a marca fortalezense Mantenha / Leonardo Ângelo da Costa Albuquerque. – 2017.
61 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 Luis Maia da Cunha.
1. Fotografia. 2. Editorial . 3. Marketing. I. Título.

CDD 391

LEONARDO ANGELO DA COSTA ALBUQUERQUE

**BOAZZ: UM EDITORIAL DE MODA PARA A MARCA FORTALEZENSE
MANTENHA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design– Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fernando Luis Maia da Cunha (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. MSc. Marta Sorélia Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Pedro Humberto da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais e irmãos.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, que me deram o bem mais precioso que alguém pode ter: a educação.

Aos meus irmãos pelo apoio e carinho.

À minha namorada, Raquel, por aguentar meus ataques de mau humor nos momentos de tensão vividos durante a confecção deste trabalho.

Ao Prof. Fernando Maia da Cunha, pela orientação, apoio e esclarecimento.

À Heineken e à Lucky Strike, pela calma que me proporcionaram.

“A fotografia é uma lição de amor e ódio. É uma metralhadora, mas também é o divã do analista. Uma interrogação e uma afirmação, um sim e um não ao mesmo tempo. Mas é sobretudo um beijo muito cálido.”

-Henri Cartier Bresson

RESUMO

O presente trabalho, por meio de um editorial de moda, teve como objetivo traduzir para a linguagem visual a personalidade e essência da marca de moda fortalezense MANTENHA. Tal tradução, por sua vez, objetivou a aproximação e identificação da marca com seu público alvo, através das redes sociais utilizadas pela marca. O projeto foi desenvolvido com base em preceitos metodológicos e teóricos consolidados por autores consagrados, tal como o *briefing* de Philips e o *marketing* 3.0 de Kotler. Ao utilizar estes preceitos foi possível sistematizar a execução do trabalho prático proposto com afinco e objetividade. O resultado obtido foi um editorial com grande carga emocional que transmite a personalidade e estilo de vida tanto da *persona* da marca quanto de seu público-alvo.

Palavras-chave: Fotografia, editorial, marketing.

ABSTRACT

The following work, through the development of a fashion editorial, intended to translate to visual language the personality and essence of the fashion brand MANTENHA, from Fortaleza. That translation itself intended to promote some identification between the brand and its public, through the brand's social media. The project was developed based in methodologic and theoretic precepts consolidated by praised authors, such as Philips' briefing and Kotler's marketing 3.0. By using these precepts it was possible to methodize the proposed project's execution with accuracy and objectivity. The outcome was a fashion editorial with strong emotion appeal which transmits the personality and lifestyle both of the brand's *persona* and its public's.

Keywords: Photography, editorial, marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de atividades	22
Tabela 2 – Orçamento	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A MANTENHA E A PROPOSTA DE TRABALHO	14
2.1	A MANTENHA	14
2.2	A Proposta de trabalho	15
3	JUSTIFICATIVA	16
4	OBJETIVOS	18
4.1	Objetivo Geral	18
4.2	Objetivos Específicos	18
5	CONCEITO	19
5.1	Construção da imagem	19
6	METODOLOGIA	21
6.1	Briefing	21
6.2	Roteirização	22
6.3	Planejamento e Cronograma	23
6.4	Orçamento	24
6.5	Equipamentos	24
6.5.1	<i>Equipamentos Fotográficos</i>	24
6.5.2	<i>Softwares</i>	24
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado relata o desenvolvimento e execução de um editorial de moda a ser avaliado como Trabalho de Conclusão de Curso I (TCCI) - Projeto de Moda do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC). Como embasamento teórico foram utilizadas obras de Kotler (2003 e 2010), Phillips (2008) e Mazur (2010). Para a pesquisa de conteúdo foram utilizados sites na Internet e *briefings* (coletas de dados) feitos com a cliente.

Este relatório tem por objetivo esclarecer, teoricamente, a metodologia utilizada na realização do editorial em questão, para que os objetivos da cliente sejam atingidos e para transmitir com sucesso a identificação visual da marca MANTENHA e da proposta da coleção para a qual o editorial foi preparado.

Nota-se, com o passar dos últimos anos, uma tendência generalizada à desconstrução do conceito de que uma vida voltada para o consumo é ideal e traz bem-estar e felicidade. Há diversas notícias, em vários meios de comunicação, de que muitas pessoas estão abrindo mão de um estilo de vida consumista, com grandes empregos, grandes posses e rotina atribulada por uma vivência mais simples, em que se preza mais pela qualidade de vida do que por adquirir bens materiais. O conceito do editorial proposto surgiu da vivência da proprietária da MANTENHA e de seus princípios, como simplicidade, felicidade na simplicidade e conexão com a natureza, aliados à personalidade da marca e de seus típicos clientes. A proposta do editorial é incorporar esta vivência e esta personalidade ao visual marcante das peças da coleção, em conjunto com a leveza da interpretação das modelos, do *styling* (processo de escolha das peças de roupa a serem utilizadas) e da produção.

No capítulo 2 deste trabalho estão breves descrições da marca em questão e suas peculiaridades, como personalidade, proposta como marca de moda, história e contexto em que está situada, bem como uma descrição do que foi proposto como trabalho acadêmico a ser apresentado.

O capítulo 3 apresenta a justificativa da escolha do tema e da confecção do editorial proposto neste relatório, discorrendo sobre assuntos tais como as feiras independentes que surgiram nos últimos anos em Fortaleza e a diferenciação da marca em questão por meio da administração de sua imagem e estratégias comerciais perante o comércio comum.

Os objetivos e a descrição do conceito do editorial estão explicados nos capítulos 4 e 5, deixando claros os alvos a serem alcançados com a realização deste trabalho, o teor emocional do ensaio executado, decisões tomadas para chegar ao resultado esperado e detalhes técnicos que auxiliaram o processo de execução.

O capítulo 6 trata da metodologia que foi usada no processo de confecção do presente trabalho, desde a formação do conceito até a realização do ensaio. Descreve-se a coleta de dados (*briefing*), a definição do cronograma, o processo de roteirização do ensaio e outros elementos tais como os equipamentos utilizados na execução do editorial e, finalmente, no capítulo 7, são feitas considerações finais sobre todo o processo de execução do trabalho.

2 A MANTENHA E A PROPOSTA DE TRABALHO

2.1 A MANTENHA

A MANTENHA iniciou suas atividades em dezembro de 2016, seguindo a recente tendência de surgimento de marcas independentes em Fortaleza, com foco de venda em feiras e lojas colaborativas.

A marca tem, como características fundamentais, um comprometimento com a sustentabilidade, produção artesanal e utilização de alguns materiais alternativos, criando um visual autêntico e fugindo do óbvio. Suas *tags*, por exemplo, são plantáveis. Suas sacolas são reutilizáveis. Estas características, aliadas à criação ousada e de bom gosto da designer Dáfany Duarte, promovem um diferencial que tem atraído uma clientela cada vez maior, apesar do curto tempo de existência da marca.

Tem sua divulgação integralmente por meios virtuais, seja por sua página na internet, pelo Instagram ou pelo Facebook.

Sua proposta, enquanto marca de moda, é trazer simplicidade, praticidade e conforto, mantendo o estilo e a vontade de usar as peças da marca a todo momento, equilibrando versatilidade e ousadia visual.

A MANTENHA é leveza, praticidade, descontraída, experimentações, é moda autoral. criada com a ideia de liberdade, fluidez, e curiosidade, acreditamos na beleza do que é despojado, do que conecta e na beleza de se encontrar nu, cru e único.¹

¹ MANTENHA – A MANTENHA. Disponível em <https://www.semantenha.com.br/sobre>.

A *persona* da MANTENHA é uma jovem mulher que mora na cidade, mas está sempre conectada à natureza e, independente da idade, gosta de viajar, conhecer novas coisas, ter novas experiências, ser livre para fazer o que quiser e ser fiel a este estilo de vida.

2.2 A Proposta de Trabalho

A proposta de trabalho é realizar um editorial que traduza para a linguagem visual o teor emocional da coleção e da marca. O produto final do trabalho mostra as modelos como usuárias típicas da marca em uma situação de plena harmonia, uma intensa conexão com a natureza, demonstrando toda a leveza e alegria que ser feliz consigo mesmo traz. As fotos mostram as modelos interagindo com as plantas, a água, a terra, sentindo a luz do sol na pele, dando um ar transcendental às imagens, simbolizando o sentimento de paz de espírito e felicidade na simplicidade da convivência com a natureza.

Para corroborar com a temática de conexão pura e simples com a natureza, foram utilizados poucos acessórios, como pulseiras finas, tornozeleiras e colares quase imperceptíveis. A maquiagem empregada foi, também, direcionada para que as modelos ficassem com uma aparência natural, sem exageros e sem parecer artificial.

Diante de um mercado saturado de grandes marcas que cercam os consumidores com publicidade agressiva e direta, com campanhas visando apenas o consumo, sem preocupar-se com o estilo de vida ou com as peculiaridades intrínsecas de seu público-alvo, a MANTENHA resolveu destacar-se pela proximidade e pela relação íntima que a marca tem com a personalidade e estilo de vida de seus clientes, realizando campanhas com um teor mais humano, tendo como objetivo a venda de peças, mas preocupando-se também com a satisfação e a conexão afetiva que a escolha de uma roupa traz.

Dave Aaker, em entrevista concedida a Mazur e Miles (2010), determina que o valor de uma marca é constituído a partir de ativos e passivos associados ao seu nome e seu símbolo, sendo divididos em: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca. (MACIEL, 2016)

As fotografias do editorial foram feitas com o objetivo de criar uma ligação mais sólida entre a marca e seus consumidores, por meio da divulgação virtual em redes sociais, fugindo, assim, de estratégias de publicidade mais tradicionais, como só mostrar roupas em um catálogo, mantendo nenhuma relação com as peculiaridades de seu público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O comércio de moda de Fortaleza, geralmente dominado por grandes magazines, grandes marcas e feiras de moda popular de produção industrial e barata, está, atualmente, passando por um período de crescimento de negócios independentes, autorais e artesanais, cujos veículos para saída de mercadoria são feiras e mercados coletivos que, auxiliados pelo poder de disseminação das redes sociais, ocupam os espaços urbanos, movimentam a economia local e servem de vitrine para marcas iniciantes. Tais marcas, muitas vezes não têm acesso ou não compactuam com o modo tradicional de publicidade, comercialização e produção em massa dos grandes nomes ou das feiras populares.

Surgidas como espaço dedicado à exposição de marcas autorais e de pequenos produtores, as feiras e mercados coletivos acabaram se transformando em eventos que, além de consolidarem um público fiel, movimentam recursos que são aplicados diretamente na economia local. Abrigados em locais geralmente dissociados das atividades apenas de consumo, esses eventos, que costumam acontecer em dois dias, ou mesmo durante uma tarde, movimentam até R\$208 mil por edição.²

A MANTENHA, dentro deste contexto, surge como destaque por seu estilo e proposta diferentes, ao aliar a qualidade de seus produtos com as criações ousadas do setor de design da marca, o marketing de experiência e aproximação com seu público, por meio da administração de sua imagem no meio de disseminação que se propôs a usar: as redes sociais. Kotler (2010) reforça esta ideia:

A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. Todo usuário de mídias sociais sabe disso. As elites das mídias sociais protegem implacavelmente as suas personalidades. Os profissionais de marketing devem estar atentos a isso e abraçar essa tendência. Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca. Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão. (KOTLER, 2010)

Esta aproximação, além do contato direto com o público que as redes sociais permite que aconteça, dá-se por meio da identificação visual que a marca propõe e dissemina

² DIÁRIO DO NORDESTE; **Feiras de marcas autorais movimentam até R\$ 208 mil**. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/feiras-de-marcas-autorais-movimentam-ate-r-208-mil-1.1483151>.

através destas mídias, fazendo com que seu público sintam-se representado ao ver seu estilo de vida, ideais e valores refletidos em suas publicações nas redes sociais e na página da marca, na Internet. O público, identificando-se, acaba por criar laços afetivos com as peças que adquire e, por consequência, com a marca. Para que esta identificação visual aconteça é necessário que o material utilizado nos editoriais consiga captar a essência dos ideais e valores da marca e da coleção proposta, por meio de linguagem corporal, paleta de cores, atitude e ambiente, entre outros elementos.

A importância social deste momento do mercado de moda em Fortaleza, minha proximidade e cumplicidade com a proprietária da marca e o desafio de transformar uma ideia em imagens que promovam a identificação dos valores da MANTENHA com seu público por meio de um editorial de moda são as principais motivações para a realização deste trabalho.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Elaborar um editorial de moda para a marca MANTENHA, cujas fotos transmitam valores e ideais tais como liberdade, leveza, fluidez, conexão com a natureza e descontração.

4.2 Objetivos Específicos

- Obter material para divulgação em redes sociais e página na Internet
- Consolidar a imagem da marca
- Aprofundar a identificação entre a empresa e seu público

5 CONCEITO

O conceito do editorial de moda proposto neste trabalho é a tentativa de representar, por meio das fotografias feitas, o estilo de vida, a visão de mundo, os ideais e a personalidade da MANTENHA e de seus consumidores: pessoas despojadas, de mente livre, que prezam pela independência, gostam de viajar e que, onde quer que vivam, têm contato com a natureza. Esta representação acaba por criar uma aproximação por meio de empatia entre empresa e cliente, através dos métodos de disseminação de seu material publicitário.

Após a coleta de dados e definição dos objetivos, uma série de decisões foram tomadas em reuniões com a cliente, para que o ensaio a ser realizado pudesse ter os resultados esperados cumpridos. Tais decisões foram discutidas e acordadas entre o setor de produção e o setor de fotografia.

Há, ultimamente, uma vertente do mercado que deseja uma diferenciação no modo em que o consumo é dirigido. Nota-se uma preocupação com a autenticidade mais do que o simples seguir a tendência em voga e um comportamento que objetiva mais viver uma ideia e seguir a estética desta ideia do que simplesmente consumir o que está nas capas de revistas. Nesta vertente inclui-se o público-alvo da MANTENHA.

O conceito proposto é a transmissão deste estilo de vida, dos sentimentos positivos que são trazidos pela simples conexão com a natureza, a felicidade de aproveitar as coisas simples, a amizade e a alegria de viver uma vida plena, cercada de bons elementos e paz de espírito.

5.1 Construção da imagem

Para representar, no editorial proposto, a identidade da marca e da coleção, foram utilizados, na execução do ensaio, elementos que facilitassem a identificação com os consumidores da marca, tanto em termos de produção, como o *styling* na seleção das peças utilizadas pelas modelos, os acessórios selecionados e estilo de maquiagem escolhido, quanto em termos de direção de atitude das modelos, opções de iluminação, ângulos selecionados e escolhas artísticas relacionadas à fotografia.

A locação escolhida foi o Camping Lua Azul, em Guaramiranga, por ter uma natureza exuberante, uma atmosfera pacífica, pouco ruído, iluminação farta e um visual natural agradável, com cachoeiras, árvores, córregos e pedras. As fotos pretendidas foram

feitas com o mínimo de acessórios, sendo, os selecionados, quase imperceptíveis. A maquiagem foi aplicada para privilegiar os traços naturais das modelos fotografadas, dando a impressão de que não há maquiagem. As modelos fazem movimentos fluidos para simbolizar a leveza de espírito, interagem com o entorno, para simbolizar a conexão com a natureza, estando sempre com um semblante pacífico ou feliz, deixando a impressão de que o ambiente, a interação e o fato de estarem usando produtos MANTENHA são fatores que contribuem para o sentimento de felicidade.

A iluminação proposta foi inteiramente natural, com o auxílio apenas de rebatedores e dissipadores de luz, para evitar sombras duras e para corroborar com o conceito de conexão com a beleza da natureza e de que, apesar de as modelos terem sido dirigidas, todo o trabalho foge da aparência artificial que é, geralmente, vista em fotos de estúdio. Algumas das composições foram feitas com uma lente grande angular para mostrar bem o entorno, outras foram feitas com uma teleobjetiva, para fechar o plano em algum detalhe, mas grande parte das fotos foi feita com uma lente normal (50mm), sempre com a maior abertura possível para que o *background* (plano de fundo) e o *foreground* (plano de frente) ficassem desfocados, dando maior destaque às modelos.

A edição das imagens, para não destoar do direcionamento tomado desde o início, limitou-se à correção de fatores como os níveis de contraste, brilho e balanço de branco, sem interferir de forma contundente na aparência das modelos, para que as imagens não parecessem artificiais. Não foram feitas, portanto, correções ostensivas em pele ou cabelo das modelos ou alterações estruturais. Nada foi adicionado ou cortado.

6 METODOLOGIA

6.1 Briefing

Para que qualquer problema encontrado seja resolvido da maneira mais eficaz possível, é necessária uma metodologia contundente, que abarque as necessidades da resolução planejada e que deixe pouca dúvida com relação aos objetivos almejados para a execução desta solução. No caso da proposta de editorial desenvolvido para a MANTENHA, foi conveniente a elaboração de um *briefing* como meio de obter dados que permitissem uma maior intimidade e familiaridade com o ideal da marca, as pretensões da marca com o editorial planejado, bem como as características da personalidade que seriam transmitidas através das imagens feitas por meio de ensaio fotográfico.

Briefing é um instrumento usado para organizar dados sobre um determinado assunto, servindo como guia e, às vezes, como *checklist* para obtenção de resultados. O modelo utilizado no presente trabalho foi baseado nos estudos de Philips (2008) que, em sua obra, diz que um *briefing* produtivo é prático, pragmático e de fácil entendimento, para que o fluxo de comunicação que leva ao ato de alcançar os objetivos pretendidos seja fluido e eficaz.

Com as informações coletadas por meio de conversas com a dona da marca, pôde ser feito um *briefing* que resumiu os objetivos pretendidos e as características-chave tanto da MANTENHA quanto de seu público alvo, para que a subjetividade almejada para criar um editorial cuja narrativa e linguagem visual “conversassem” com os espectadores pudesse ser representada com a maior precisão possível. O resultado desta coleta de dados é demonstrado a seguir.

Marca: MANTENHA.

Proposta: Editorial (fotografia) conceitual para a MANTENHA inspirado no estilo de vida da marca e de seu público alvo.

Objetivo: transmitir por meio das composições fotográficas o *lifestyle* e a personalidade da marca e de seus consumidores.

Nome do projeto: boazz.

Prazo final: 08 de abril de 2017

Público alvo: Jovens mulheres, de classe média e média-alta que têm um senso crítico apurado e consciência ambiental, características que se refletem em seu consumo. Seus interesses principais são: moda, viagens, natureza, arte alternativa, livros, cinema, música. Vestem de 34 a 44

Comercialização: Feiras alternativas de rua, lojas colaborativas, site, instagram.

Concorrentes diretos: Mood, Pangea.

Objetivo: *Photoshoot* (ensaio fotográfico) de 20 fotos que transmitam a essência e personalidade da marca MANTENHA, para uma maior aproximação com o público-alvo.

Divulgação através de redes sociais (instagram, facebook) e site na Internet.

Localização: Camping Lua Azul, em Guaramiranga/CE.

6.2 Roteirização

Utilizando os dados coletados por meio de *briefing* foram confeccionados painéis de referência, de atitude, de maquiagem e um *storyboard* (roteiro visual) para montar uma narrativa que satisfizesse as necessidades dos objetivos pretendidos, como a promoção de empatia entre a personalidade da MANTENHA e de seu público.

O desenvolvimento destas ferramentas é imprescindível para que haja objetividade na execução do projeto e para que haja, também, um controle sobre a conceitualização determinada, evitando que a temática destoe do pretendido e que o trabalho perca o direcionamento.

6.3 Planejamento e Cronograma

Como forma de facilitar o controle e organização temporal, o cronograma de atividades deste trabalho foi desenvolvido em forma de planilha. Nela estão os passos tomados para a execução do editorial proposto, bem como suas datas.

Tabela 1 – Cronograma de atividades

Data	Atividade
11 de março de 2017	Início do planejamento/Desenvolvimento inicial das ideias
15 de março de 2017	Planejamento dos painéis de inspiração, atitude, maquiagem
17 de março de 2017	Definição da equipe/Definição da locação
18 de março de 2017	Desenvolvimento do <i>storyboard</i>
22 de março de 2017	Reunião com a marca para alinhamento
25 de março de 2017	Execução das fotografias
31 de março de 2017	Pré-seleção das fotografias
4 de abril de 2017	Seleção das fotografias/Edição
5 a 7 de abril de 2017	Edição
8 de abril de 2017	Entrega das fotos à marca
10 de maio a 22 de junho de 2017	Desenvolvimento do relatório teórico
22 de junho a 3 de julho de 2017	Desenvolvimento do portfólio
3 a 7 de julho de 2017	Revisão e correções
7 de julho de 2017	Impressão das cópias do relatório e do portfólio
10 de julho de 2017	Entrega do relatório e do portfólio aos integrantes da banca examinadora
10 a 14 de julho de 2017	Desenvolvimento da apresentação
17 de julho de 2017	Defesa

Fonte: Tabela produzida pelo autor.

6.4 Orçamento

O orçamento da produção para a execução do editorial desenvolvido para a marca MANTENHA foi elaborado por sua dona, acordando, previamente, com os profissionais envolvidos, a fim de não ultrapassar os valores planejados. Nota-se que, por ter sido realizado em Guaramiranga/CE, uma locação distante da sede da marca, em Fortaleza, os maiores valores estão na seção dos transportes. O orçamento final segue abaixo:

Tabela 2 – Orçamento

Recursos	Quantidade	Valor (R\$)
Transporte	02	150,00
Modelos	03	100,00
Assistentes	01	100,00
Fotografia e edição de imagens	01	200,00
Total		900,00

Fonte: Tabela produzida pelo autor.

6.5 Equipamentos

Aqui estão, de forma detalhada, os equipamentos fotográficos e softwares utilizados para a execução das fotografias e das edições realizadas para o desenvolvimento do editorial para a MANTENHA:

6.5.1 Equipamentos Fotográficos

- Câmera fotográfica DSLR Nikon d5100
- Objetiva Nikkor 50mm f1:1.8G
- Objetiva Nikkor 17-55mm f1:2.8 ED DX
- Objetiva Nikkor 55-200mm f1:4-5.6G ED DX
- Rebatedor
- Difusor

6.5.2 *Softwares*

- Adobe Photoshop CS6
- Adobe CameraRAW 9.10.1

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi planejar e executar um ensaio fotográfico e montar um editorial de moda para a coleção boazz, da marca de moda local cearense MANTENHA que, apesar do curto tempo de existência, observando seu material publicitário, atitude e postura nas redes sociais, já se diferencia e se destaca, dentre as diversas novas empresas que surgem neste momento de expansão deste nicho de mercado, por sua autenticidade, personalidade e conexão com seu público.

Em meio à grande saturação do mercado de moda de Fortaleza, construir uma identidade sólida que se destaque é uma tarefa árdua e que necessita constante esforço, mesmo em um ambiente de mercado diferente. O alvo deste trabalho foi colaborar com elementos visuais (fotografias) que ajudassem a solidificar a imagem da marca estudada e que colaborassem com a identificação do público alvo com a personalidade livre, carismática e natural da *persona* da MANTENHA.

Por meio de métodos comprovados de organização de projeto, como o *briefing* de Philips (2008), e de utilização de princípios de *marketing* de relacionamento e experiência estudados por Kotler (2010), foi possível definir diretrizes que guiaram a execução do projeto de forma objetiva e eficaz, mesmo lidando com um objeto tão subjetivo, que é transmitir por imagens, através de fotografia, conceitos abstratos como a personalidade e a visão da marca estudada e, com isso, conseguir a proximidade e empatia desejadas por ela.

Consegue-se perceber, portanto, com este trabalho, duas fortes motivações para a realização do mesmo: a documentação do período pelo qual o mercado de moda de Fortaleza está passando, com a ascensão de marcas independentes em feiras alternativas que, além de promoverem um ambiente propício para o crescimento deste nicho e movimentarem o comércio de produção local, ocupam os espaços urbanos da cidade, e o desafio de traduzir para a linguagem visual conceitos abstratos de caracterização da personalidade de uma marca e possibilitar a identificação de clientes com esta marca, fugindo do convencional já estabelecido.

REFERÊNCIAS

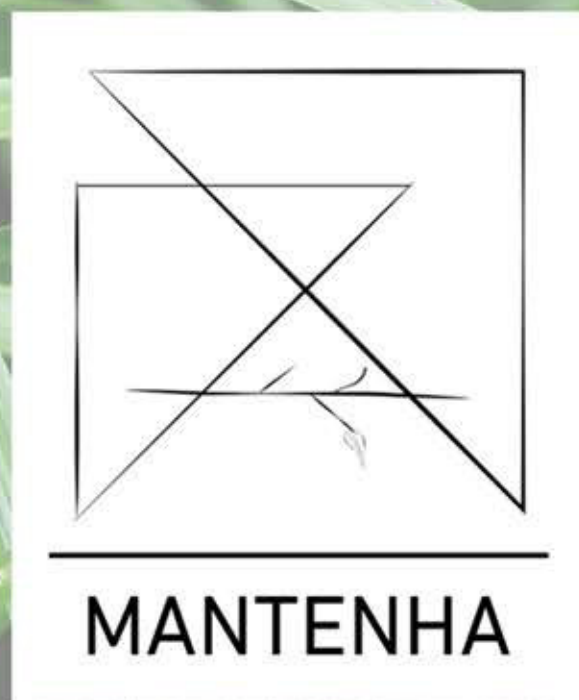
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas,2002.
- SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo. Ed. Nobel, 2002.
- KOTLER,Philip; ARMSTRONG,Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. Editora Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2003.
- MAZUR,Laura; MILES, Louella. **Conversas com os mestres de marketing**. Tradução de Vivian de Andrade. Editora Gente. São Paulo, 2010.
- PHILLIPS, Peter L.; **Briefing: a Gestão do Projeto de Design**. Editora Blucher. São Paulo, 2008.
- KOTLER,Philip; **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Editora Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2010
- MACIEL, Thais Rocha; **Living Colorfully: uma produção de moda inspirada no estilo de vida da marca Kate Spade New York**. Fortaleza, 2016
- DIÁRIO DO NORDESTE; **Feiras de marcas autorais movimentam até R\$ 208 mil**. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/feiras-de-marcas-autorais-movimentam-ate-r-208-mil-1.1483151>. Acesso em 26/06/2017

A close-up photograph of vibrant green grass blades. The blades are long, thin, and pointed, radiating from central nodes. The lighting is bright, highlighting the texture and color of the grass. In the center of the image, the word "bawzer" is written in a white, cursive, handwritten-style font with a slight shadow effect.

bawzer

baunze

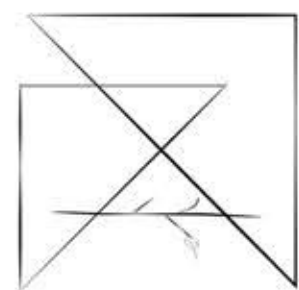
um editorial para a



LEONARDO ALBUQUERQUE

steyling

bovzz



MANTENHA

styling



bowrr

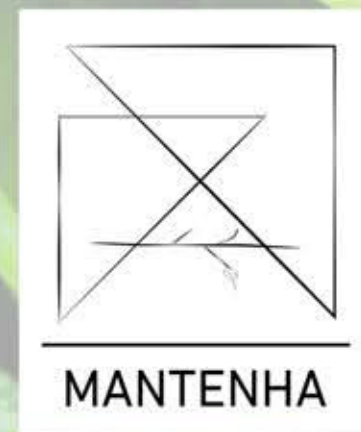
styling



bowrr

seleção das fatas

bovzzz



seleção das fotos

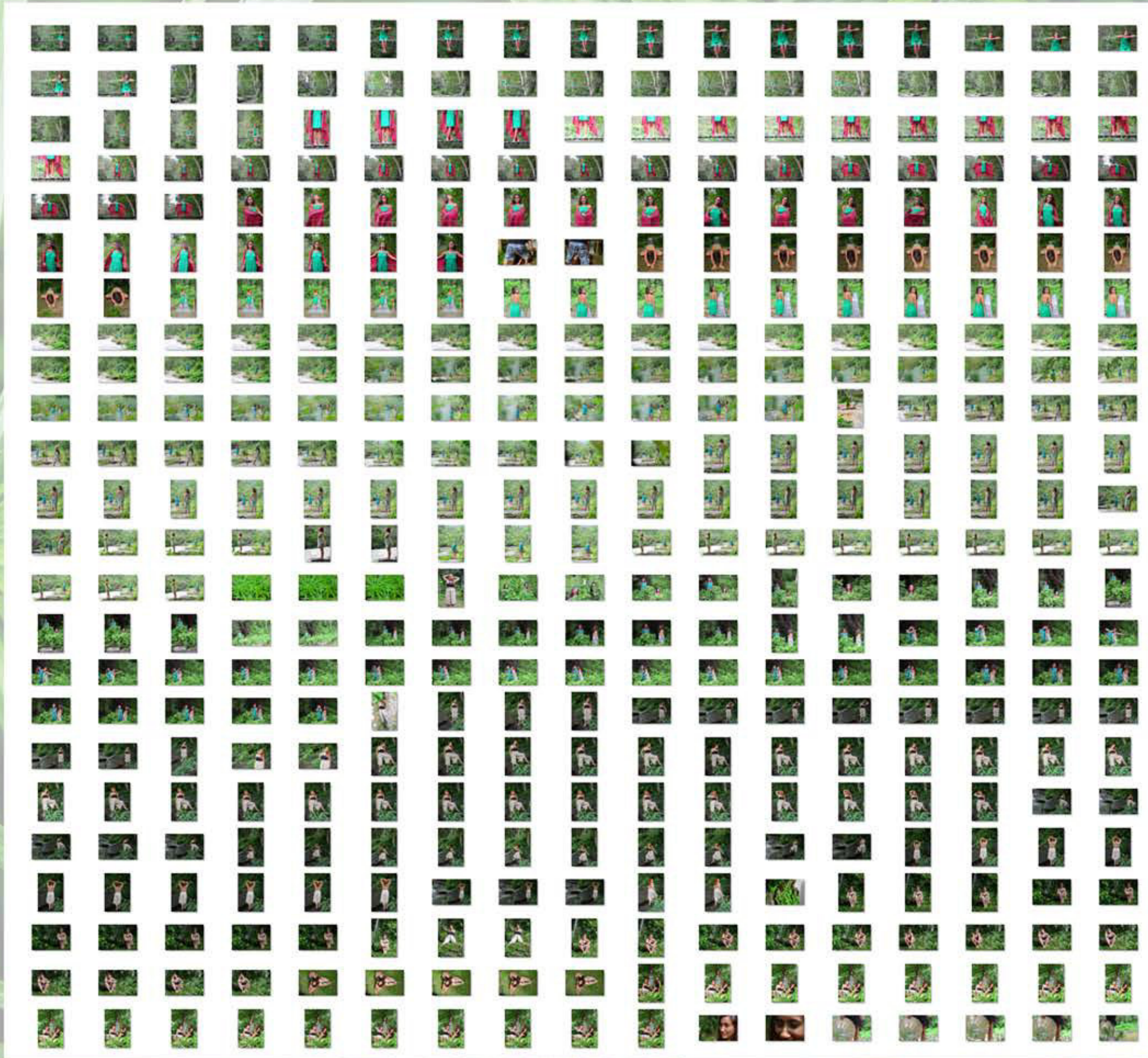
1203 imagens



bovzz

seleção das fotos

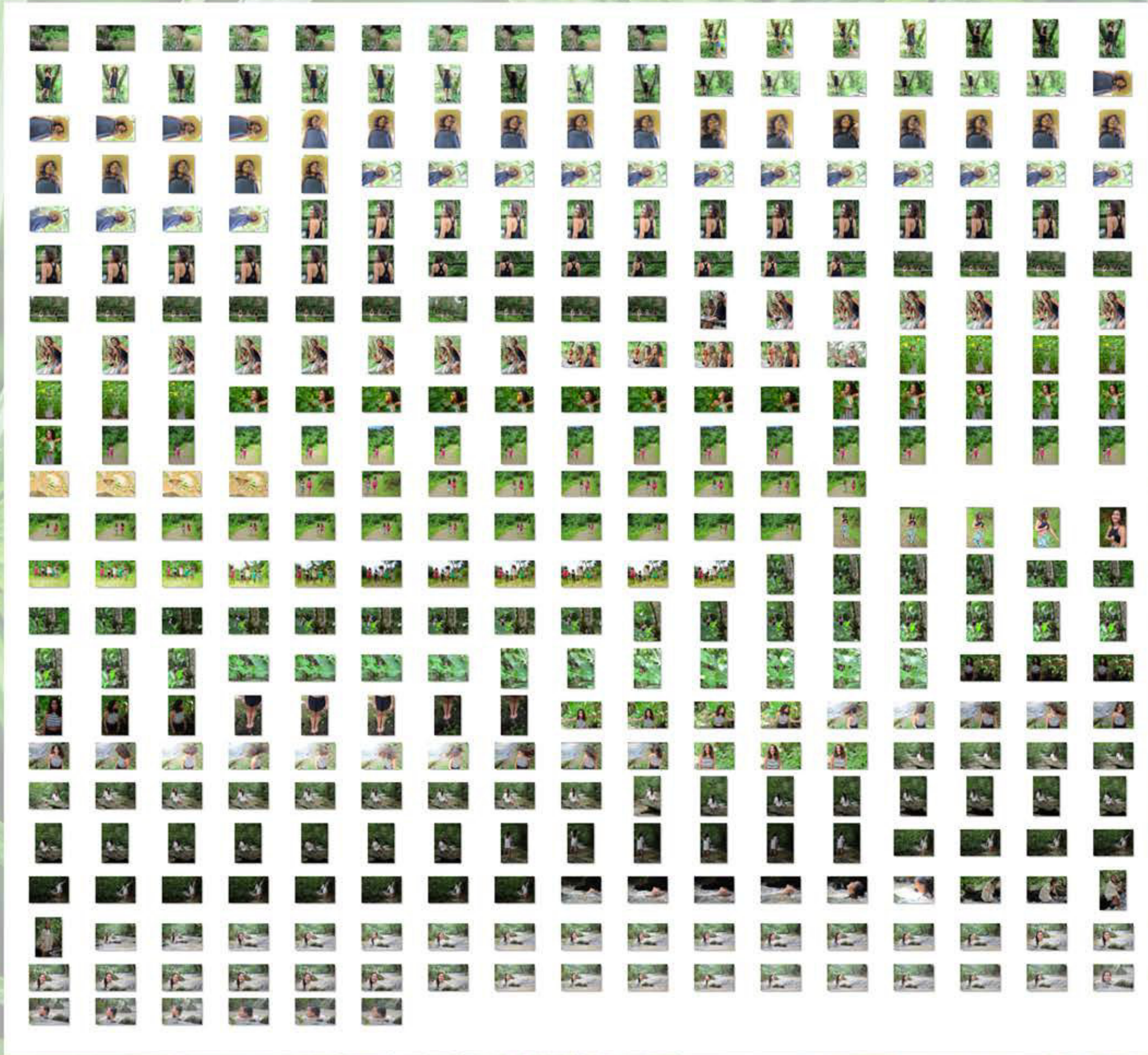
1203 imagens



bovzz

seleção das fotos

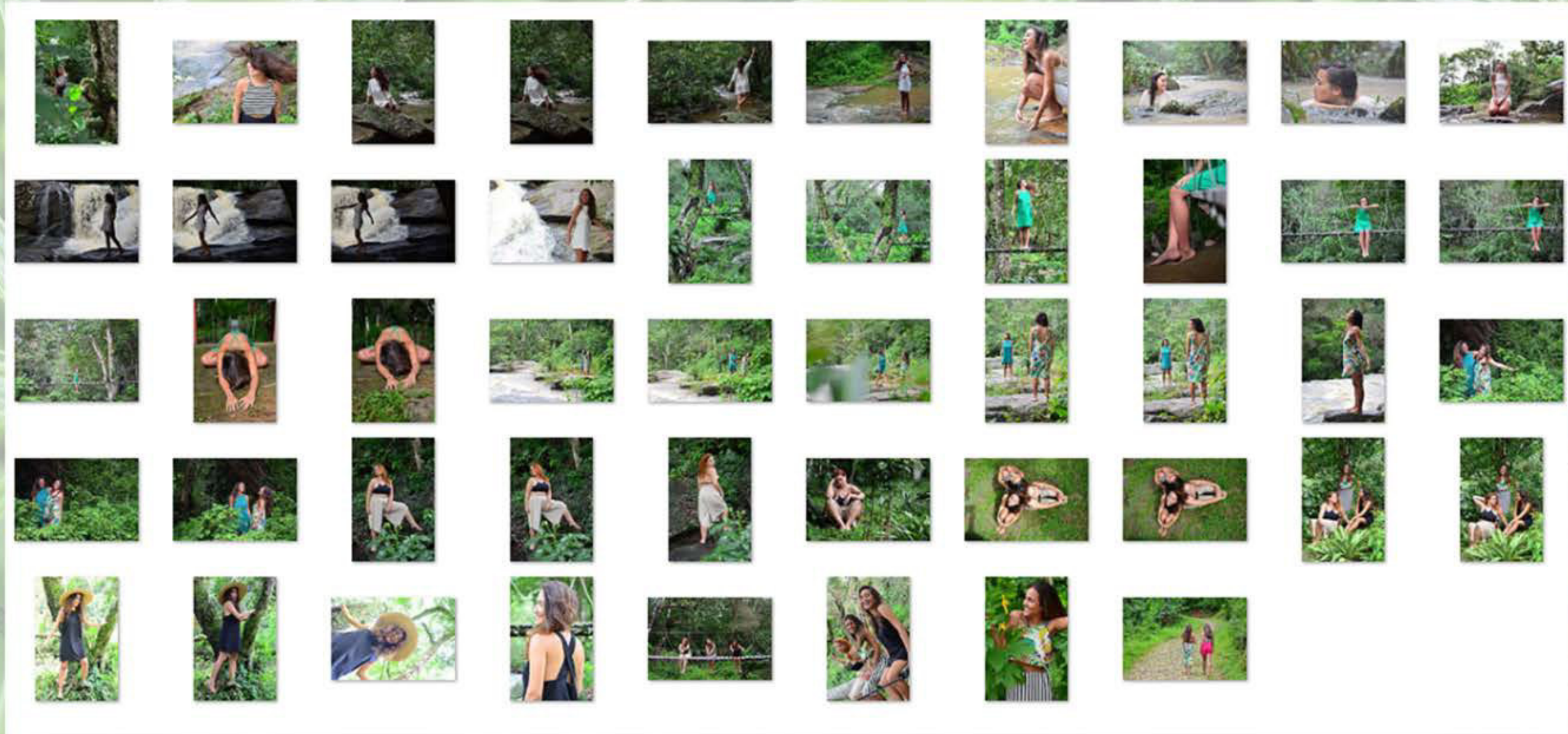
1203 imagens



boaziz

pré-seleção

48 imagens



bowrr

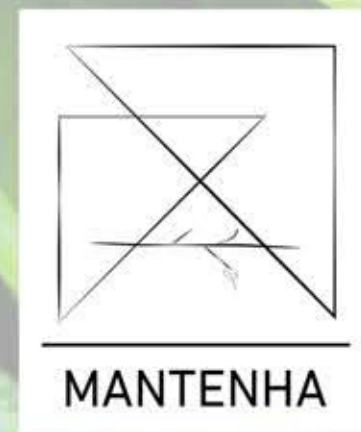
seleção final

20 imagens

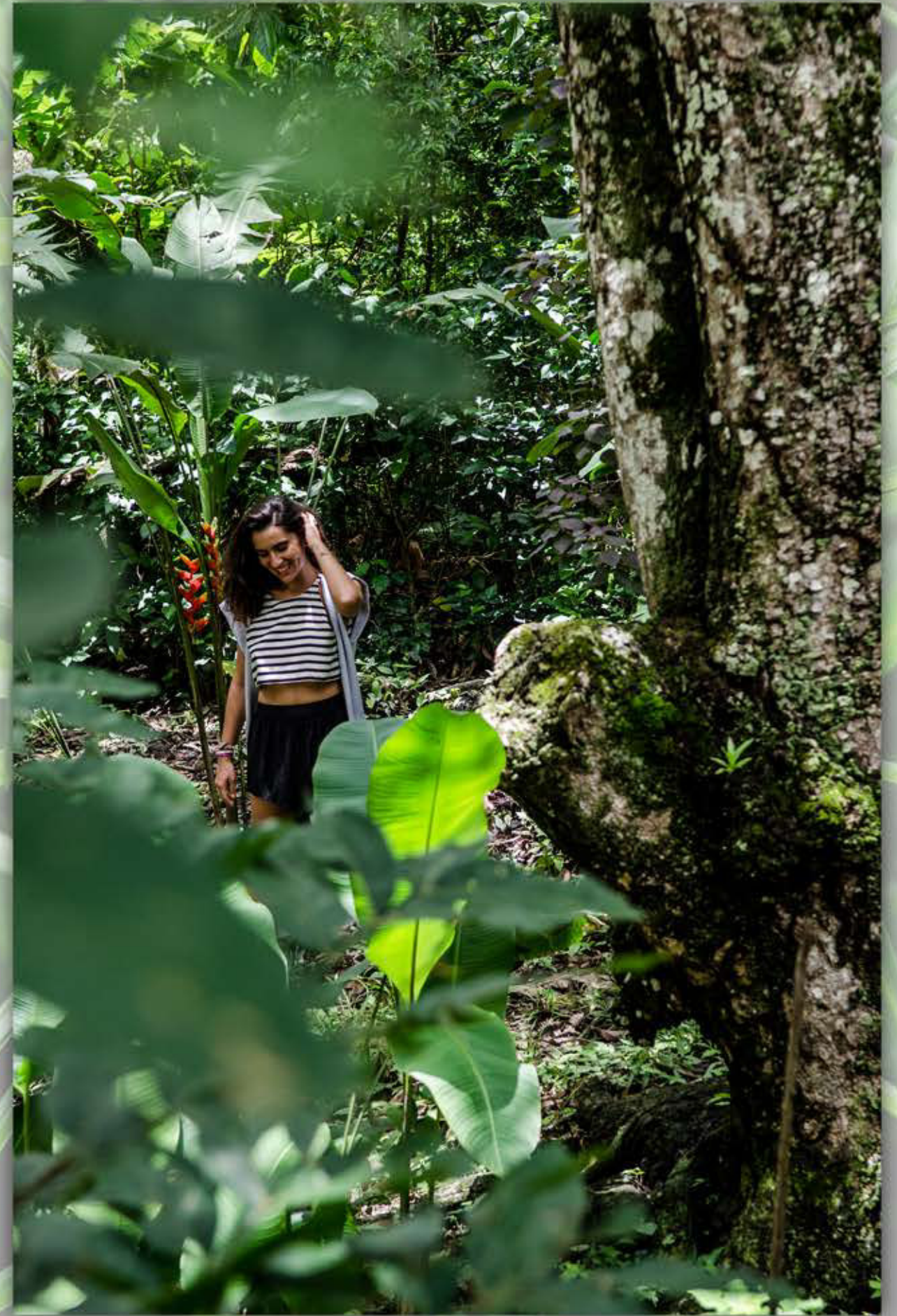


editorial

bozza



editorial



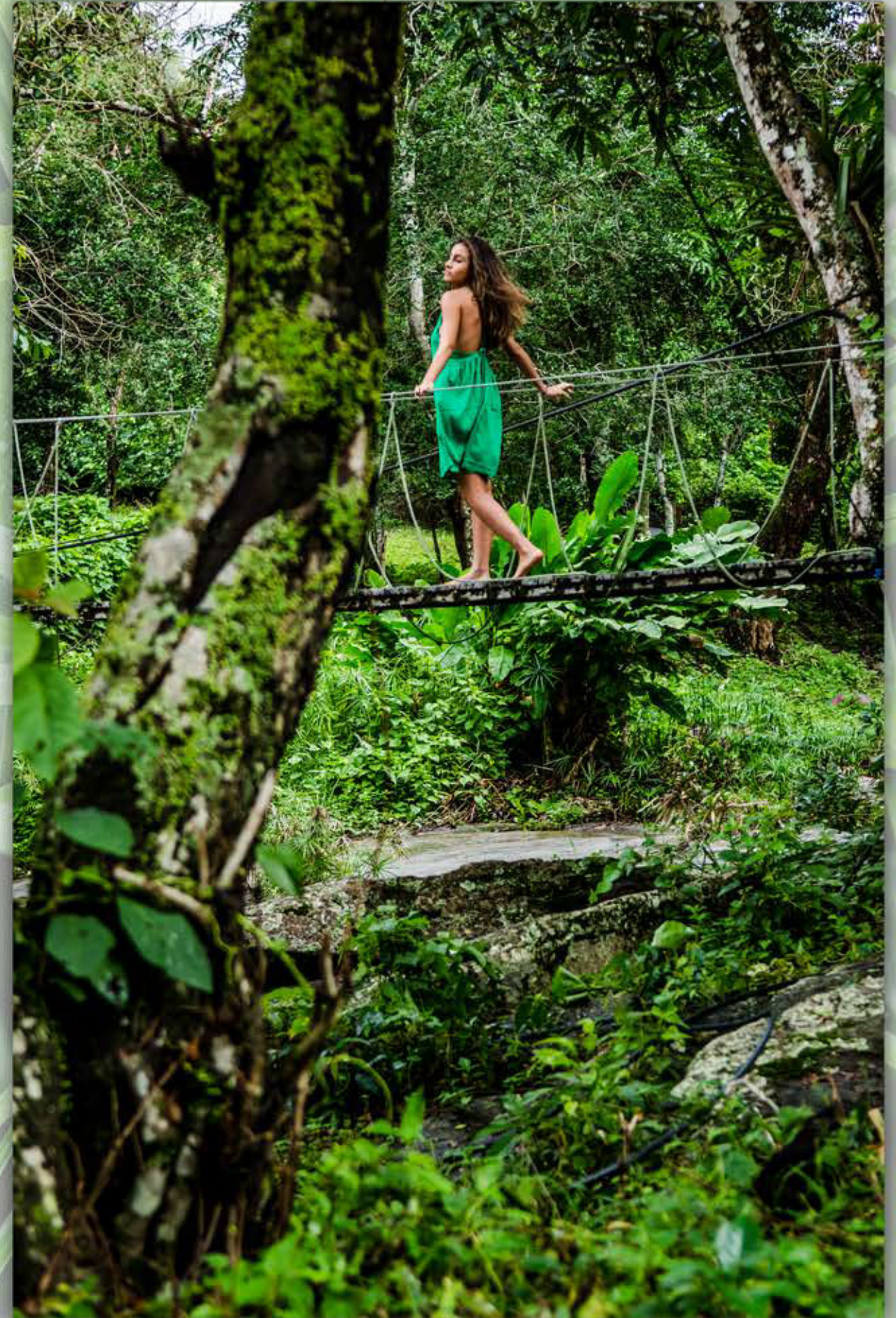
bowrr

editorial



bowrr

editorial



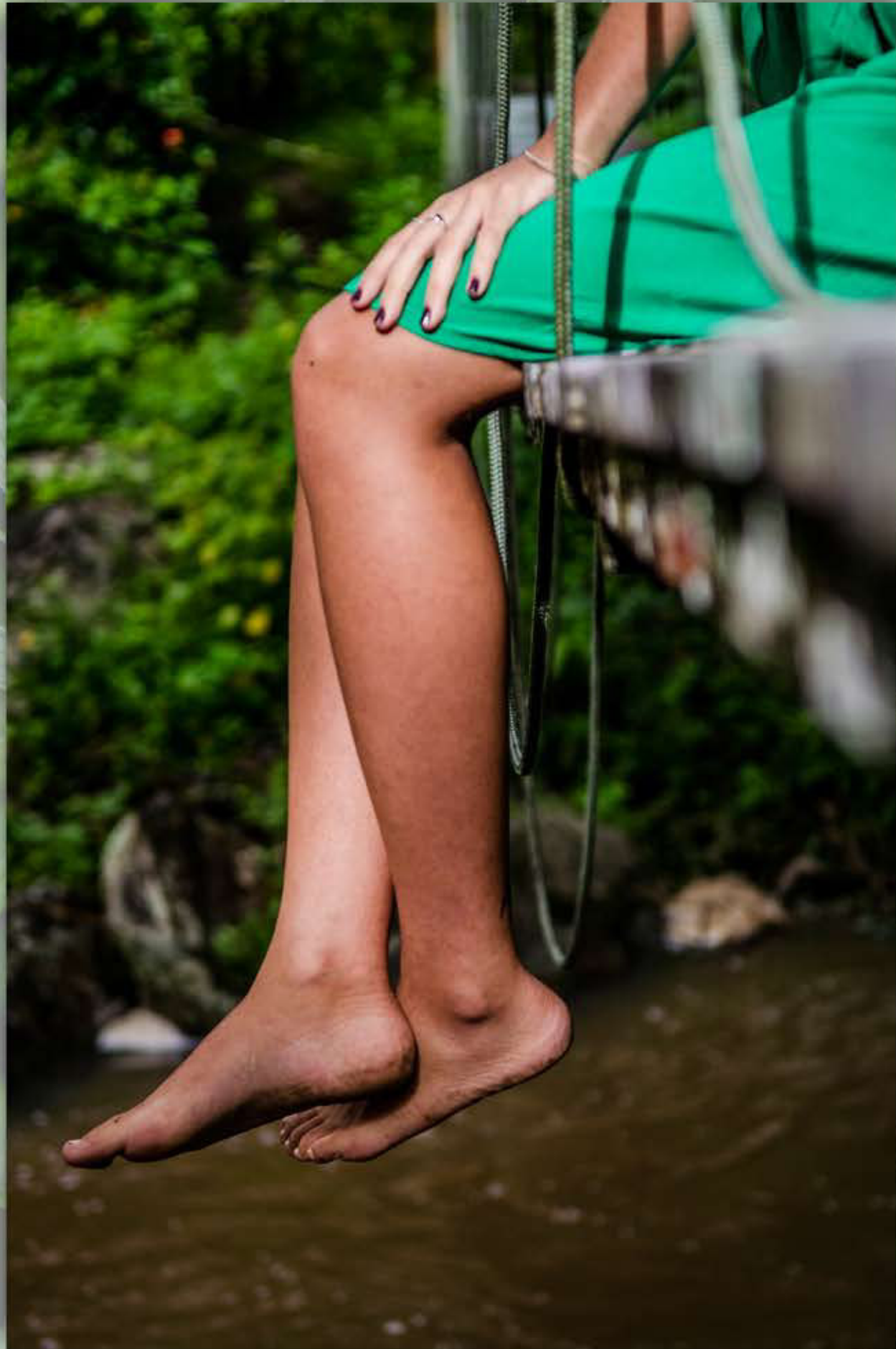
bovzz

editorial



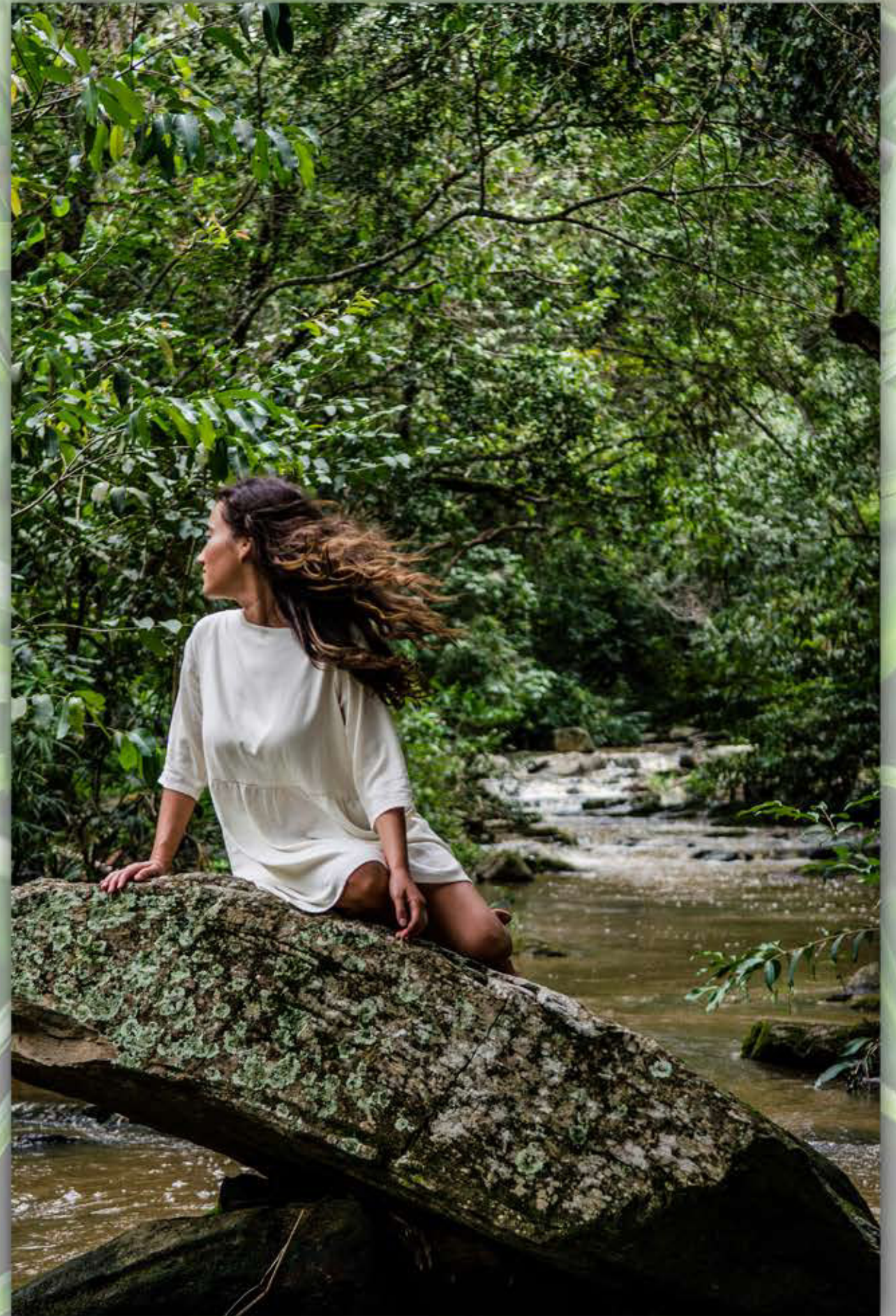
bowrr

editorial



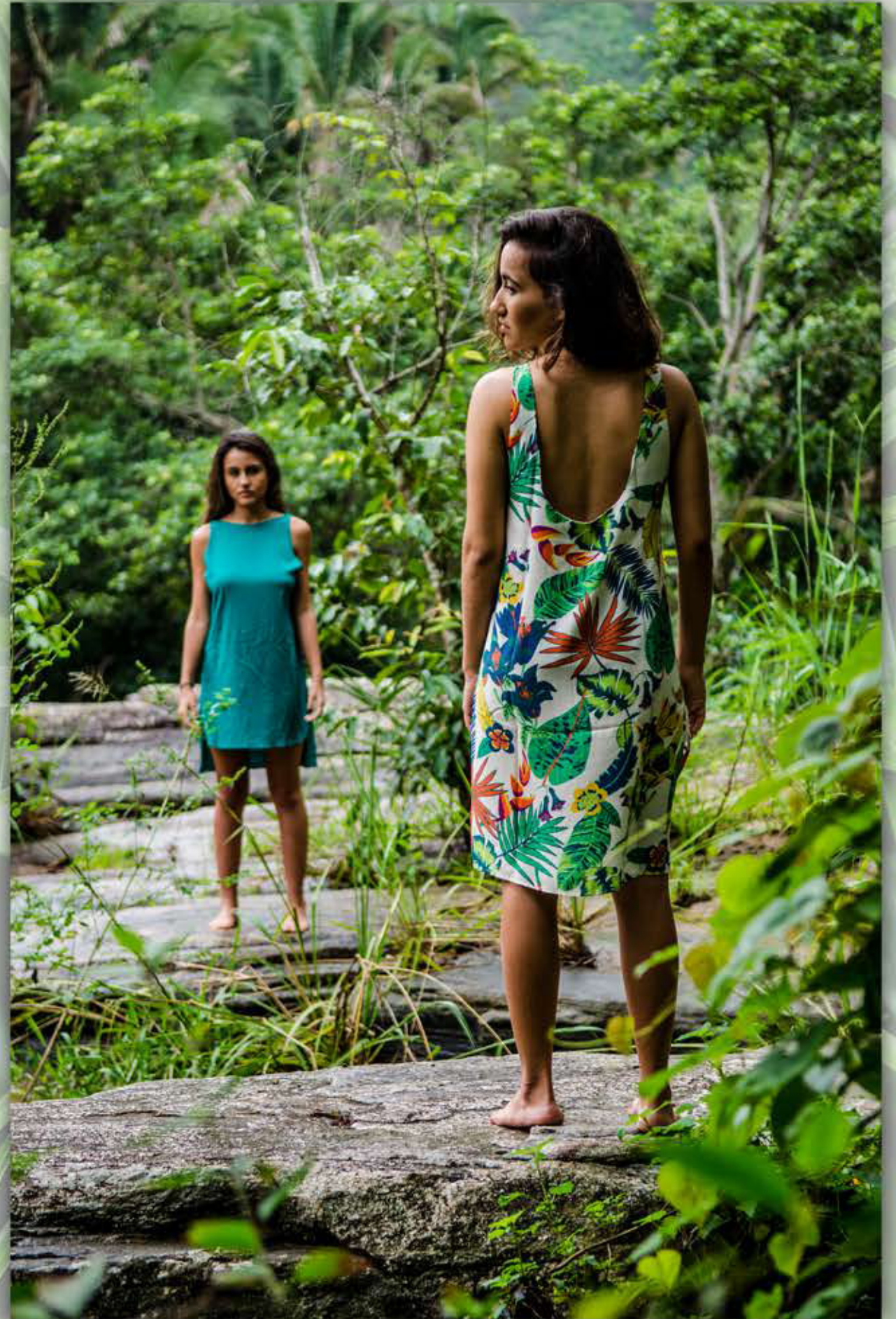
bowrrz

editorial



bowrr

editorial



bowrr

editorial



bowrr

editorial



bovzz

editorial



bowrr

editorial



bowrr

editorial



bowrr

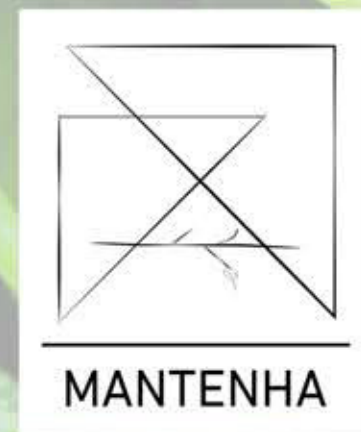
editorial



howzz

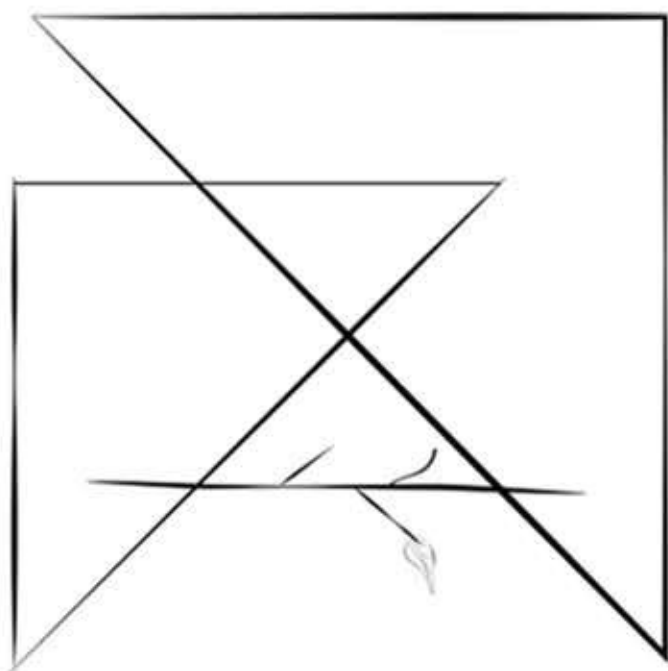
o mance

bovzz



a marca

RELEASE



MANTENHA

a MANTENHA é leveza, praticidade, descontração, experimentações, é moda autoral. Criada com a ideia de liberdade, fluidez e curiosidade, acreditamos na beleza do que é despojado, do que conecta e na beleza de encontrar-se nu, cru e único. A gente vai do asfalto à areia com muito balanço e autenticidade

MANTENHA-se livre para ser quem você é, para descobrir-se, viajar, encontrar-se em diferentes culturas e em diferentes lugares.

boaviz

a marca

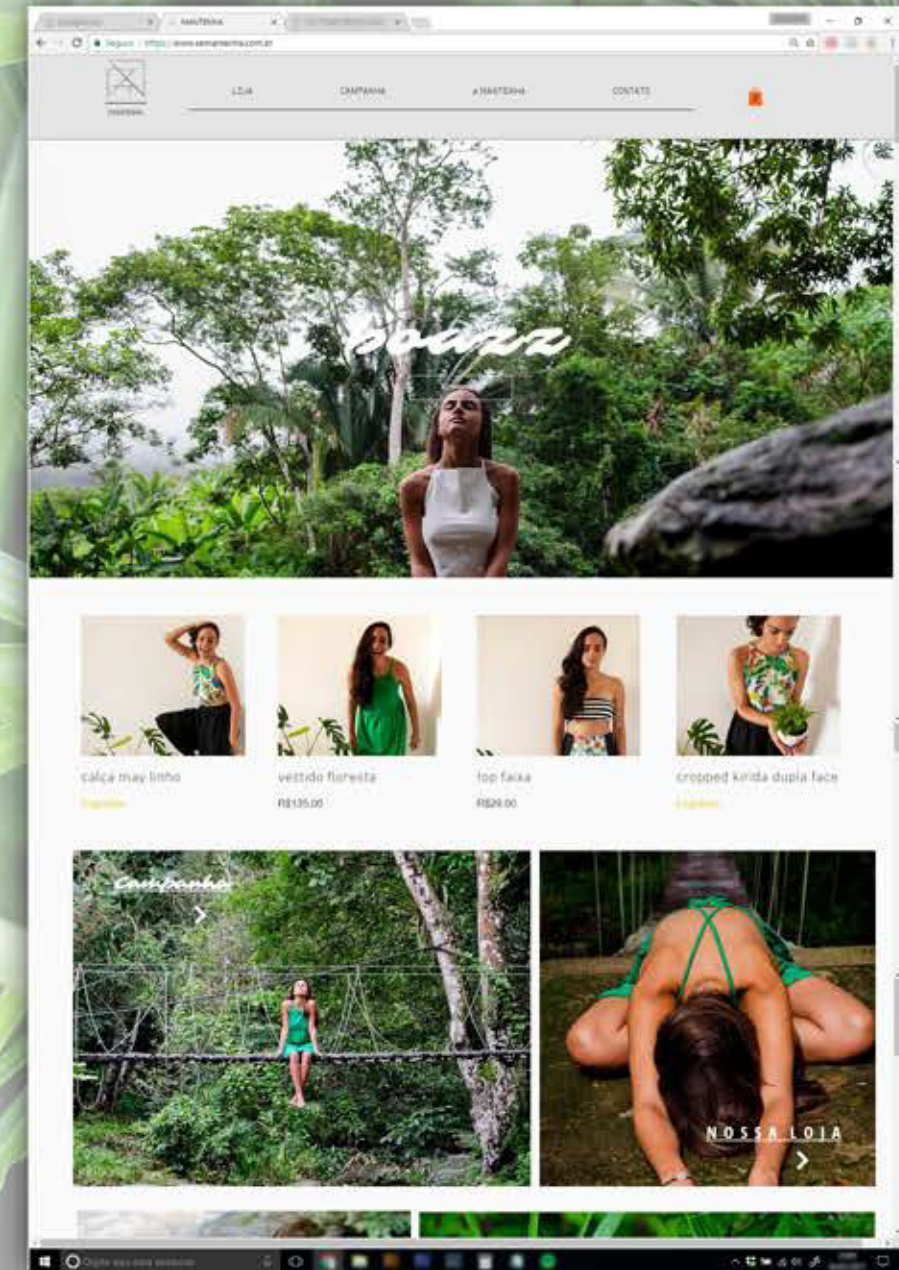
SOCIAL MEDIA



FACEBOOK



INSTAGRAM



SITE

boaviz

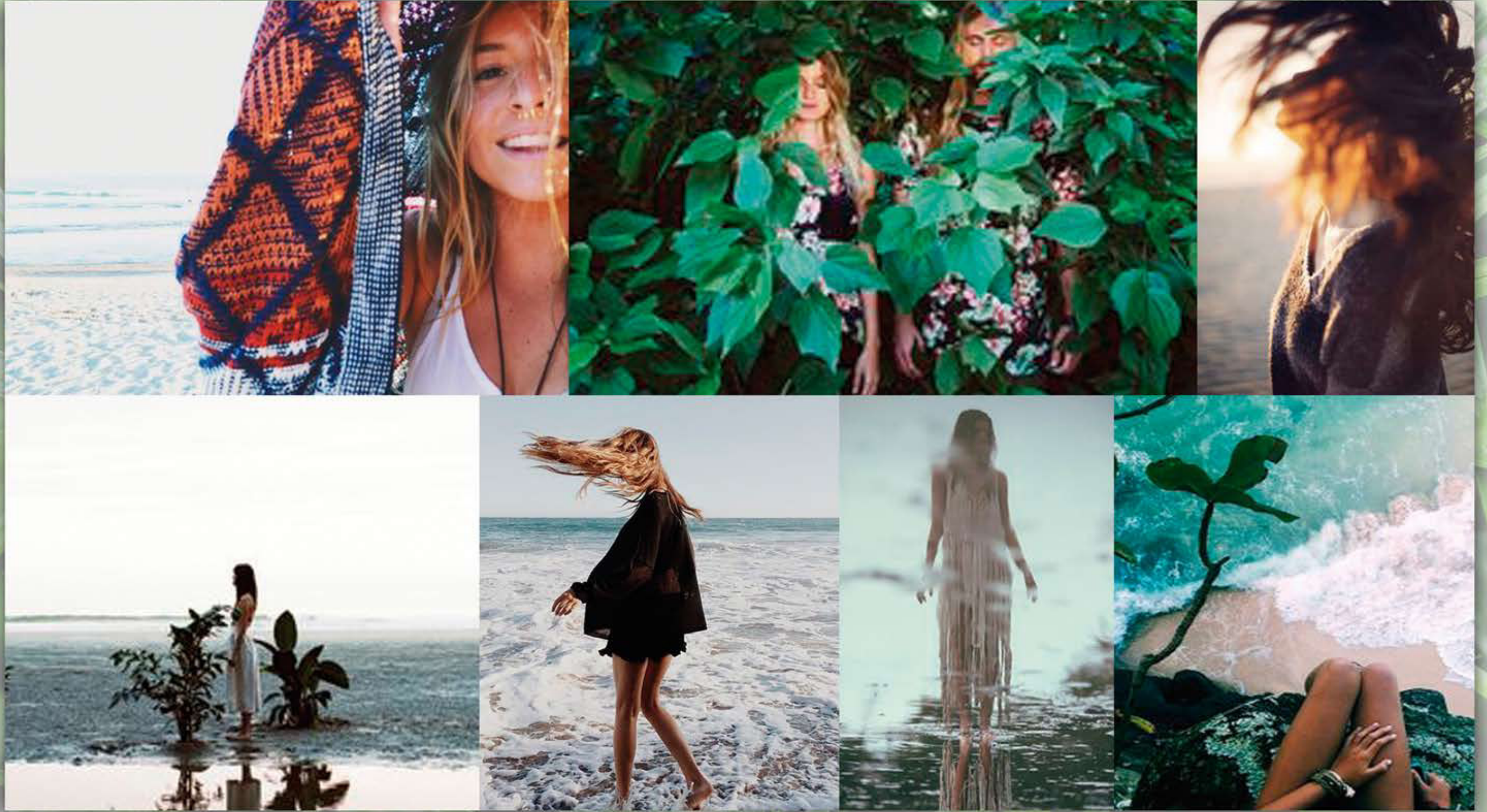
desenvolvimento

bovzz



desenvolvimento

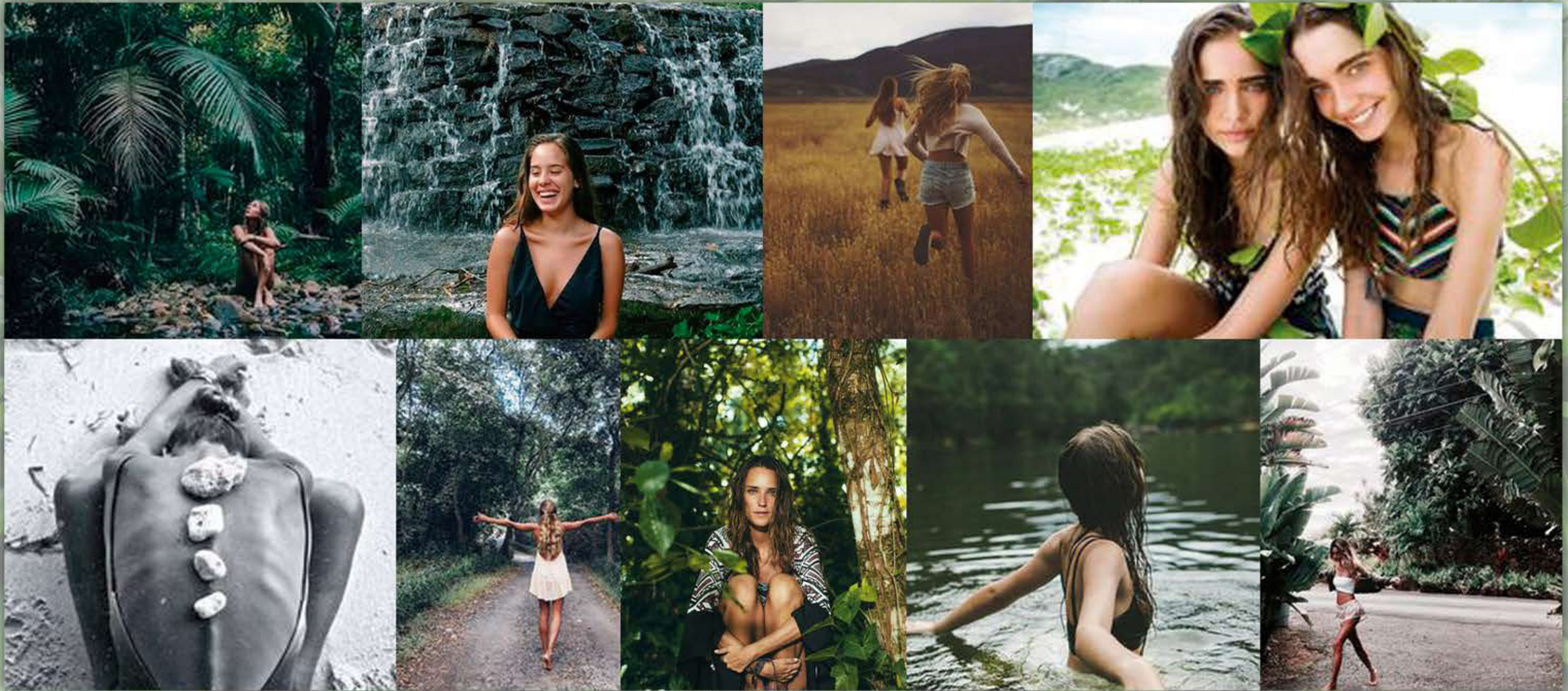
INSPIRAÇÃO



boaviz

desenvolvimento

ATTITUDE



boaz

desenvolvimento

MAKE/HAIR



howzz

desenvolvimento

LOCAÇÃO



Camping Lua Azul - Guarimiranga/CE

boaviz

desenvolvimento

MAKING OF



bowrr

desenvolvimento

BRIEFING

Marca: MANTENHA.

Proposta: Editorial (fotografia) conceitual para a MANTENHA inspirado no estilo de vida da marca e de seu público alvo.

Objetivo: transmitir por meio das composições fotográficas o lifestyle e a personalidade da marca e de seus consumidores.

Nome do projeto: boazz.

Prazo final: 08 de abril de 2017

Público alvo: Jovens mulheres, de classe média e média-alta que têm um senso crítico apurado e consciência ambiental, características que se refletem em seu consumo. Seus interesses principais são: moda, viagens, natureza, arte alternativa, livros, cinema, música. Vestem de 34 a 44

Comercialização: Feiras alternativas de rua, lojas colaborativas, site, instagram.

Concorrentes diretos: Mood, Pangea.

Objetivo: Photoshoot de 20 looks que transmitam a essência e personalidade da marca MANTENHA, para uma maior aproximação com o público-alvo. Divulgação através de redes sociais (instagram, facebook) e site na Internet.

Localização: Camping Lua Azul, em Guaramiranga/CE.

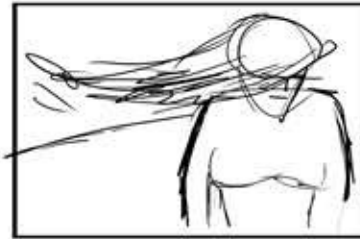
CRONOGRAMA

Data	Atividade
11 de março de 2017	Início do planejamento/ Desenvolvimento inicial das ideias
15 de março de 2017	Planejamento dos painéis de inspiração, atitude, maquiagem
17 de março de 2017	Definição da equipe/ Definição da locação
18 de março de 2017	Desenvolvimento do <i>storyboard</i>
22 de março de 2017	Reunião com a marca para alinhamento
25 de março de 2017	Execução das fotografias
31 de março de 2017	Pré-seleção das fotografias
4 de abril de 2017	Seleção das fotografias/ Edição
5 a 7 de abril de 2017	Edição
8 de abril de 2017	Entrega das fotos à marca
10 de maio a 22 de junho de 2017	Desenvolvimento do relatório teórico
22 de junho a 3 de julho de 2017	Desenvolvimento do portfólio
3 a 7 de julho de 2017	Revisão e correções
7 de julho de 2017	Impressão das cópias do relatório e do portfólio
10 de julho de 2017	Entrega do relatório e do portfólio aos integrantes da banca examinadora
10 a 14 de julho de 2017	Desenvolvimento da apresentação
17 de julho de 2017	Defesa

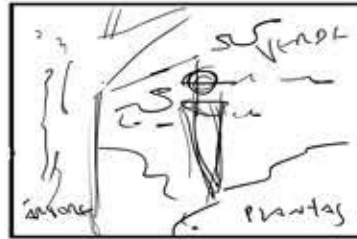
boazz

desenvolvimento

STORYBOARD



- VISÃO SUPERIOR
- CABELO AGITADO



- MODELO CERCADA
- POR VERDE
- MUITO NATA NO
- FOREGROUND
- (DESFOCADO)



- MODELO CENTRALIZADA
- GRANDE ÂNGULO
- MOSTRAR AMBIENTE
- ÂNGULO BAIXO



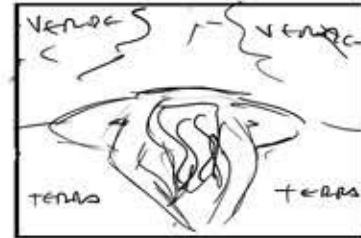
- MODELO MEXERDO
- NA ÁGUA



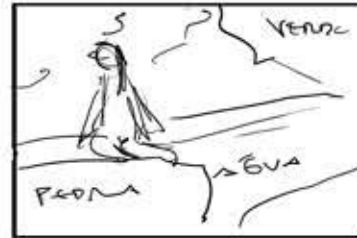
- MODELO ANDAR
- DE LONGE, CONTEMPLA-
- TIVA, CERCADA DE
- VERDE.



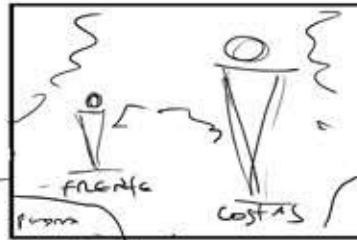
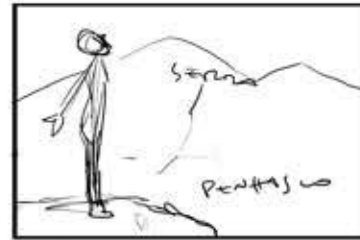
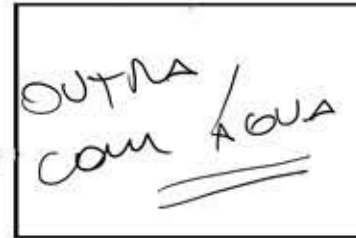
- MODELO SENTADA
- EM ÁGUA
- FOLHA
- PANTAS



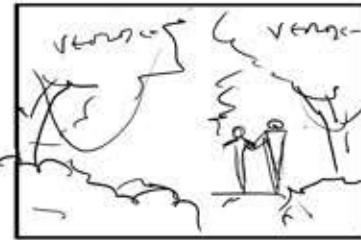
- MODELO SENTADA
- SOBRE PEDRAS
- CRUZADAS
- SENTADA A
- TERRA



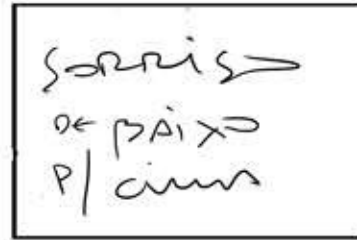
- MODELO SENTADA
- SOBRE PEDRAS
- SERRA
- ÁGUA



- BRINCAR COM
- PLANOS



- AMIGAS PASSANDO
- DE MÃOS DADAS.
- TERÇOS
- MUITO VERDE



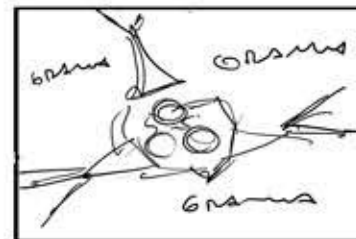
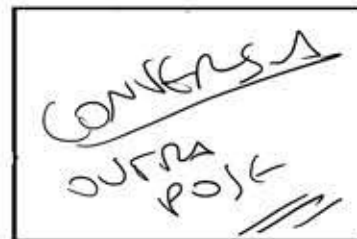
- DESCANSANDO
- OBSERVANDO
- MÃOS NO
- COLO (??)



- DE BOM, SORRINDO



- MÔDOS SENTADAS,
- CONVERSANDO
- FOLHA



- MÔDOS SENTADAS
- NA GRAMA
- CABELO ENTERRADO
- PANTAS

desenvolvimento

EQUIPE

Make/hair: Dara Duarte, Dáfany Duarte, Raquel Franklin

Produção: Dáfany Duarte.

Styling: Dáfany Duarte, Dara Duarte.

Modelos: Dáfany Duarte, Dara Duarte, Raquel Franklin, Camila Maluf.

Assistência: Frank Rayka, Raquel Franklin.

Fotografia: Leonardo Albuquerque

Edição fotográfica: Leonardo Albuquerque

ORÇAMENTO

Recursos	Quantidade	Valor (R\$)
Transporte	02	150,00
Modelos	03	100,00
Assistentes	01	100,00
Fotografia e edição de imagens	01	200,00
Total		900,00

EQUIPAMENTO

Câmera fotográfica DSLR Nikon d5100

Objetiva Nikkor 50mm f1:1.8G

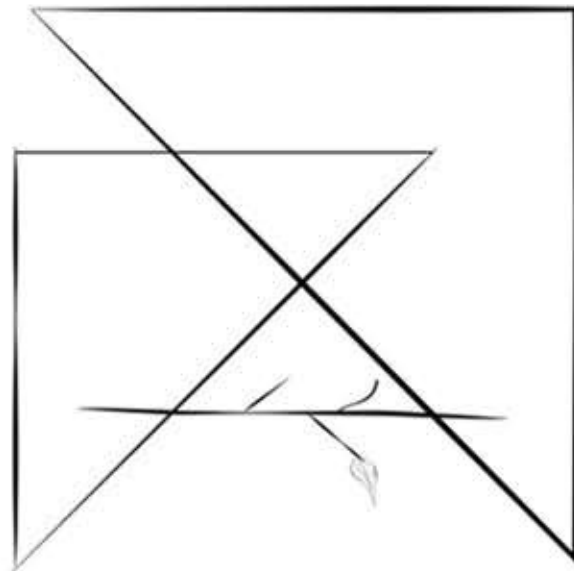
Objetiva Nikkor 17-55mm f1:2.8 ED DX

Objetiva Nikkor 55-200mm f1:4-5.6G ED DX

Rebatedor

Difusor

baunilha



MANTENHA