



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

MARIA LARISSY VASCONCELOS MOTA

PRODUÇÃO DE MODA – NEUTURAL - STUDIO NAI

FORTALEZA

2017

MARIA LARISSY VASCONCELOS MOTA

PRODUÇÃO DE MODA – NEUTURAL – STUDIO NAI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Produção de Moda.

Orientador: Prof. Ms. Manuela Fátima Paula de Medeiros

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)

M871p Mota, Maria Larissy Vasconcelos.
Produção de Moda - Neutral - Studio Nai / Maria Larissy Vasconcelos Mota. – 2017.
28 f.

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

Orientação: Profa. Esp. Manuela Fátima Paula de Medeiros Pessoa.

1. Produção de Moda. 2. Moda Festa. I. Título.

CDD 391

MARIA LARISSY VASCONCELOS MOTA

PRODUÇÃO DE MODA – NEUTURAL – STUDIO NAI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Produção de Moda.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Manuela Fátima Paula de Medeiros Pessoa (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ms. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

À minha mãe, Regina.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por todo o apoio, por ter acreditado em mim e nos meus sonhos.

À Profa. Ms. Manuela Fátima Paula de Medeiros, por suas valiosas contribuições.

Aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Ms. Fernando Maia da Cunha e Profa. Ms. Walkiria Guedes de Souza, por terem aceitado o convite, pelo tempo e disponibilidade.

Aos meus amigos que de alguma forma contribuíram com esse trabalho.

Aos componentes da equipe de produção: Laryssa Medeiros, Leon Silva, Tamyllle Fernandes e Suzana Sousa, por terem aceitado participar e terem contribuído para a realização deste projeto.

À Natália e Nayara Carioca, por terem confiado em mim e acolhido minha proposta.

“Não há crescimento sem conflito”.

(Fayga Ostrower)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funil de decisões.....	15
Gráfico 1 – Metodologia de trabalho.....	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Briefing.....	17 a 19
Tabela 2 – Cronograma do projeto.....	20
Tabela 3 – Equipe de produção.....	21
Tabela 4 – Cronograma de atividades.....	21 e 22
Tabela 5 – Materiais utilizados.....	22 e 23
Tabela 6 – Orçamento.....	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A MARCA.....	12
2.1	Proposta de trabalho.....	13
2.2	Justificativa.....	14
2.3	Objetivos.....	15
2.4	Conceito.....	15
3.	METODOLOGIA DO TRABALHO.....	17
3.1	Briefing.....	19
3.2	Planejamento do cronograma e atividades da equipe.....	21
3.3	Processos de aquisição e empréstimo de materiais.....	24
3.4	Orçamento do projeto.....	25
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

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

Joffily (2011) ainda corrobora que ao combinar peças de roupas, sapatos e acessórios, sugerindo temas e narrativas para a inserção dessas composições, o produtor cria histórias, personagens e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. Utilizando os veículos da mídia, o produtor de moda atua como um “senhor da imagem”, manipulando o olhar do público através das atmosferas que cria, dispensando as palavras, comunica o desejo através das imagens.

Este trabalho tem como objetivo geral descrever os processos da execução de um editorial de moda para a “Studio Nai”, marca cearense de Fortaleza que nasceu a partir de um sonho antigo de duas irmãs, Natália e Nayara Carioca. Administradora e designer, respectivamente, uniram seus conhecimentos para realizá-lo e resolveram montar um ateliê, oferecendo o serviço de aluguel e vestidos sob medida. O público alvo é feminino, e abrange as classes A-B-C, com uma faixa etária ampla e diversa, de 18 a 60 anos.

A principal forma de comunicação e interação com este público se dá através das redes sociais, como Instagram e Facebook. É essencial que haja constante alimentação desses perfis para manter proximidade e um relacionamento estreito com os consumidores, assim como divulgar as peças. Por isto, vê-se como necessária a produção de imagens que sejam divulgadas na plataforma online para alcançar este objetivo.

A proposta de trabalho é realizar o serviço de *stylist* em um editorial, com fotos de 20 looks, com o intuito de dar visibilidade à marca, divulgar as fotos em mídias sociais como Instagram e Facebook e principalmente, transmitir a sua identidade.

Para a realização deste trabalho, foi necessário realizar uma entrevista com as proprietárias da marca, que aconteceu no dia 17 de abril de 2017. As demais informações pertinentes à marca, são originárias desta mesma entrevista, assim como por meio de observação direta, como cliente oculto, observação das mídias sociais e de visitas ao ateliê.

2. A MARCA

O sonho StudioNai começou há mais de 10 anos, desde quando a designer Nayara Carioca descobriu que queria cursar Moda, quando começou a desenhar vestidos de festa. Desde já, ela e sua irmã, que cursava Administração, sonhavam em um dia montar um ateliê.

Depois de muitos estudos de mercado, pesquisas e experiências na área, surgiu a ideia de trabalhar com aluguel e vestidos de festa sob medida. Inicialmente, pensaram em trabalhar com atendimento no próprio apartamento delas, visando diminuir custos.

Tem buscado se inserir no mercado buscando tendências internacionais adequando-as ao perfil do público-alvo, não deixando de lado a delicadeza com que realizam o trabalho, utilizando-se de preços acessíveis. Tem como missão realizar o sonho das clientes, transformando ideias e expectativas em realidade.

Foi desenvolvido o conceito de aluguel *Share The Dress*, que consiste em alugar vestidos de festa usados, baseado na realidade de que uma pessoa usa poucas vezes um vestido comprado, ficando ele, depois, guardado sem utilidade. Mediante avaliação do estado de conservação e de rentabilidade, pega-se o vestido “emprestado” e sempre que for alugado, é repassada uma porcentagem do aluguel para as pessoas que “emprestaram” seu(s) vestido(s) para o ateliê. Essa foi a forma que encontraram de iniciar um negócio sem precisar desembolsar muito dinheiro para aquisição do acervo mínimo.

As peças são desenvolvidas através da técnica de *moulage*, que é a modelagem tridimensional, e depois é adaptada às medidas do corpo da cliente, quando feitas por encomenda ou quando há necessidade de ajuste das peças de aluguel. Este perfil de cliente valoriza exclusividade e também um atendimento personalizado, além de qualidade.

A marca atende ao público feminino de faixa etária bem diversa, de 18 a 60 anos, pertencentes às classes A-B-C, residentes em Fortaleza ou adjacências. Estas mulheres buscam um traje especial para ocasiões como casamentos, formaturas, batizados, aniversários entre outros. A faixa de preço dos produtos varia de R\$ 150 a R\$ 690, procurando sempre adequar-se ao orçamento da cliente e oferecer preços justos.

Tem como principais concorrentes as seguintes marcas com as respectivas faixas de preço e particularidades: LisBlu (R\$ 290 a 990), Tribuss Maison (R\$ 499 a 900), Lunee Couture (trabalha apenas com venda), Isabela Militão (alguns modelos por encomenda e outros já com pronta entrega e os preços variam de R\$ 1800 a 8200) Tici Sampaio (apenas venda), Maison Blanc, Fátima Lima Alta Costura (R\$ 300 a 1400), Mr Vestidos, Do Valle Atelier e Miss Mano (apenas vestidos sob medida). Percebe-se que os endereços dos referidos ateliers e de outros na cidade situam-se principalmente no eixo Aldeota-Meireles.

A comunicação com a cliente ocorre, principalmente, através das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, e do aplicativo de mensagens, *Whatsapp*. O atendimento pessoal, onde o modelo é definido e as provas do vestido aconteciam, até mês/ ano, em um ateliê provisório (residência das proprietárias da marca), situado no bairro Aldeota. Em junho de dois mil e dezessete, mudaram-se para o ateliê planejado para tal fim, situado na Rua Pinto Madeira, 1500, ainda no mesmo bairro.

2.1 Proposta de trabalho

A produção de moda apresentada neste trabalho foi executada para apresentar alguns produtos disponíveis para aluguel no ateliê, suas formas de uso, capacidade criativa da marca, assim como divulgá-los nas redes sociais oficiais da marca: *Facebook* (/studionai) e *Instagram* (@studionai). As fotos

buscaram transmitir o conceito escolhido assim como o caráter manual empregado em cada peça.¹

2.2 Justificativa

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

Cobra (2007) ressalta que a moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Investir na comunicação da marca de uma organização, e isso inclui as empresas de moda, significa ampliar o conhecimento que o consumidor tem dela, é preciso despertar nele amor e paixão, ou seja, estima pela marca. Para isso utilizam-se várias estratégias de marketing e publicidade; dentre elas, estão, se não uma das mais importantes da atualidade devido ao seu crescimento, as mídias sociais.

Desta forma, torna-se necessária a produção de fotos que possam ser divulgadas nessas redes, não de forma aleatória, mas com um conceito específico e identitário por trás delas, fortalecendo assim a imagem da marca dentro do mercado de segmento moda festa.

¹ Neutural: é um conceito que toma os tons pastel como uma expressão do neutro, onde tons cálidos e suaves compõem uma atmosfera de fluidez e suavidade, tendo o natural como inspiração.

2.3 Objetivos

Objetivo Geral: realizar editorial com peças que traduzem o conceito da marca e que foram produzidas pelo ateliê, com o intuito de criar portfólio de produtos da marca (disponíveis para aluguel) e demonstrar a capacidade criativa do ateliê.

Objetivos Específicos

- Selecionar 20 vestidos que melhor representam a marca;
- Selecionar um elemento que ligue as peças selecionadas a uma mesma proposta visual, de forma a criar uma unidade estética.
- Escolher cenário, referências de *make/hair*, definir poses de referência;
- Planejar o dia das fotos e realizar a produção fotográfica;
- Selecionar as melhores imagens e fazer o tratamento digital;
- Alimentar as redes sociais da marca (*Instagram e Facebook*);
- Produzir catálogo impresso para disponibilizar no ateliê
- Após a divulgação das fotos, fazer análise dos resultados obtidos.

2.4 Conceito

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

Para uma marca, que é mais que uma roupa, a campanha precisa ter um conceito criativo, intimamente ligado à marca (ao que ela pretende significar), e estabelecer conexões mentais a favor de sua construção. (CARVALHAL, 2014, p. 256)

As peças produzidas pelo ateliê não seguem um estilo/conceito único ou pré-determinado, visto que a maioria das peças são produzidas de acordo com as demandas de cada cliente.

Como a maioria das peças são em tons pastel, optou-se por explorar o conceito *Neutural*, que toma os tons pastel como uma expressão do neutro, onde tons cálidos e suaves compõem uma atmosfera de fluidez e suavidade, tendo o natural como inspiração.

Vale ressaltar o caráter manual com que as peças são produzidas, onde cada detalhe é cuidadosamente escolhido e definido pela designer, também de acordo com as escolhas da cliente. Isto também quis ser retratado em algumas fotos, o passo-a-passo da idealização e construção da roupa ou *work in progress*.

3. METODOLOGIA DO TRABALHO

Foi utilizado o método do funil de decisões (Figura 1), elaborado por Baxter (2011), em praticamente todas as etapas de desenvolvimento, nos processos de tomada de decisões e avaliações de riscos. Para o referido autor, é uma forma de visualizar as variações do risco e incerteza, ao longo do processo de desenvolvimento do novo produto. É, em essência, um processo de tomada de decisões em que as formas retangulares sombreadas representam as alternativas possíveis e as formas vazadas e arredondadas representam as decisões, durante a seleção de alternativas.

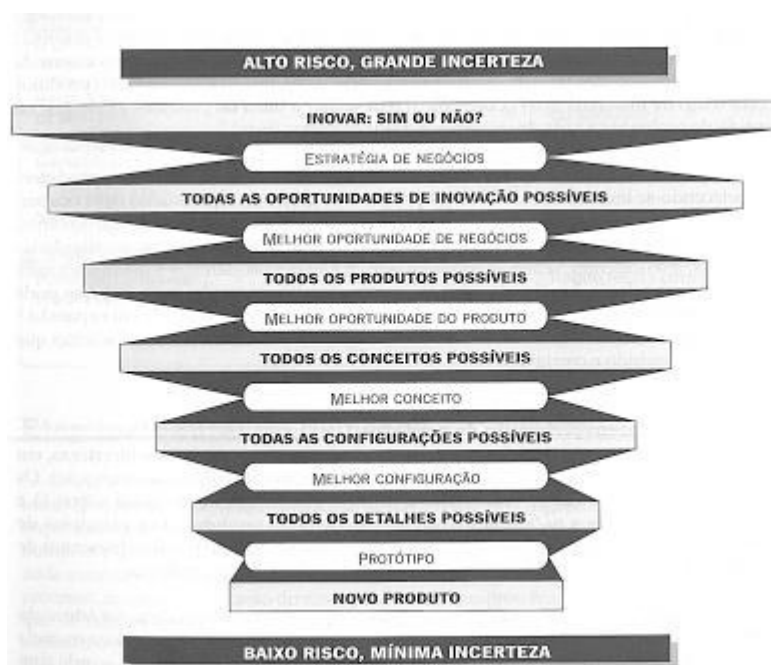


Imagem 1: Funil de decisões (BAXTER, 2011, p. 28)

Para este projeto, utilizou-se esta metodologia para a tomada de decisões relacionadas à produção de fotos, como conceito, formação de *staff*, seleção das roupas, materiais, locação entre outros. Buscou-se a inovação através do minimalismo e simplicidade, pois geralmente a maioria das produções de fotos de moda festa são repletas de adornos e exageros.

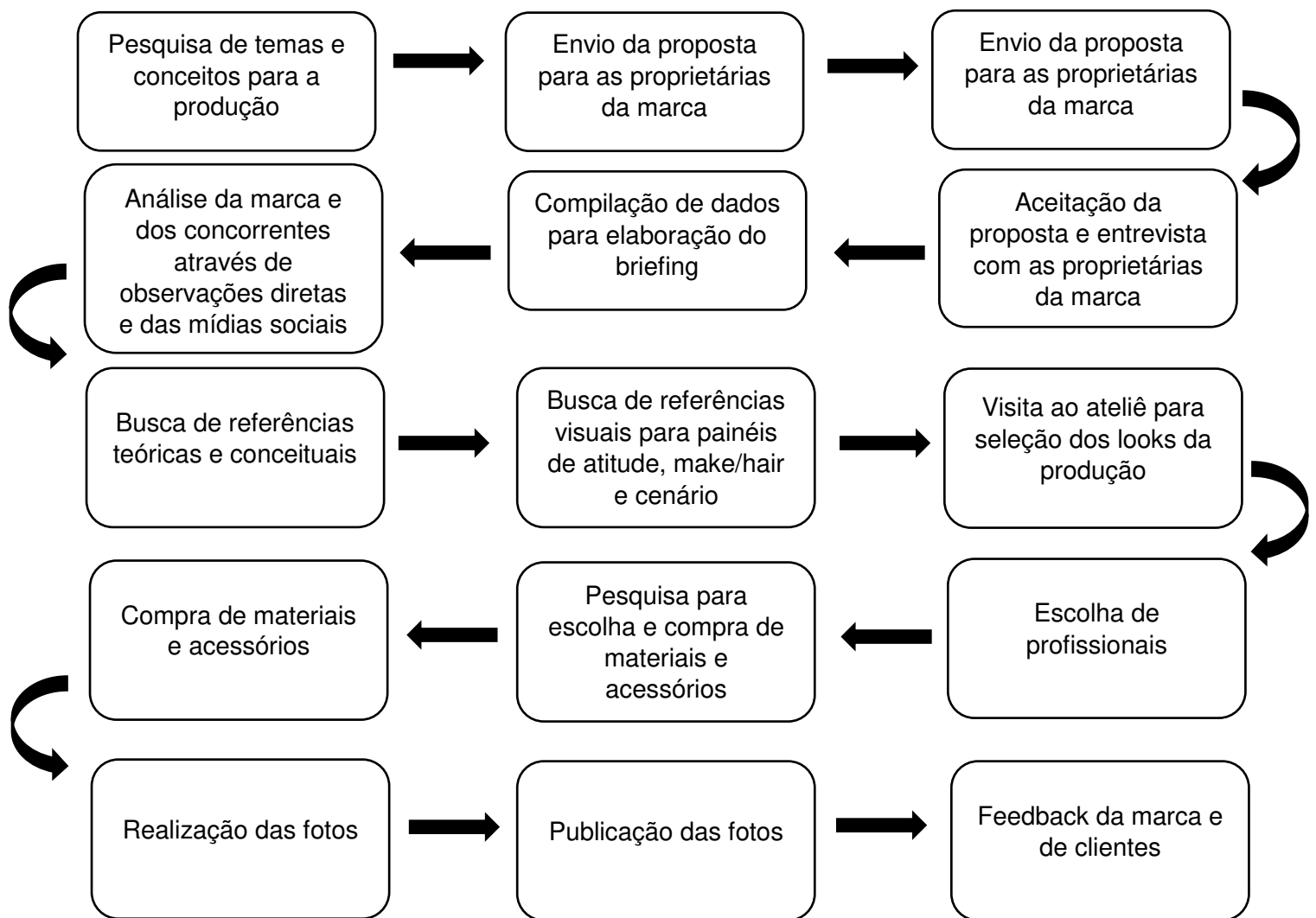
Ainda segundo Baxter (2011), a mente humana explora algumas ideias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em

detalhes de outras. As ideias surgem aleatoriamente, de várias maneiras. Não é possível delimitá-las em etapas predefinidas.

As ideias a respeito dos demais detalhes da produção foram surgindo de forma aleatória, a partir de *insights*, referências visuais e textuais e depois organizadas a partir do funil de decisões.

Abaixo, segue o gráfico com todas as etapas e decisões que foram culminantes para a execução do referido trabalho:

Gráfico 1: Metodologia de trabalho



Fonte: elaborado pela autora.

3.1 Briefing

O *briefing* de projeto de design é um documento com fins organizacionais, que especifica e descreve o projeto que irá ser desenvolvido. Para Philips (2008), o mais importante é que o *briefing* contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto e que a forma correta de prepará-lo é da maneira mais completa e útil possível.

O autor ainda corrobora que a dimensão do briefing será consequência da complexidade do projeto e das especificações necessárias em cada caso. Portanto, o que importa não é a dimensão, mas sua clareza e utilidade para orientar o desenvolvimento do projeto. Considera que para que um *briefing* seja bem elaborado, necessita ter a seguinte lista de tópicos básicos:

- Natureza do projeto e contexto;
- Análise setorial;
- Público-alvo;
- Portfólio da empresa;
- Objetivos de negócio e estratégia de design;
- Objetivo, prazo e orçamento do projeto;
- Informações de pesquisas;
- Apêndice.

Abaixo segue a tabela com o briefing da marca Studio Nai, feito a partir de entrevista e observações diretas através das mídias sociais da marca:

Tabela 1: Briefing

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
	Objetivos do projeto	- Divulgar o trabalho da marca; - Atingir o público-alvo da marca e conseguir mais seguidores nas mídias sociais; - Conseguir transmitir cada vez mais a identidade da marca:

ANÁLISE SETORIAL

	<p>autor de qualidade e com preço acessível.</p>
Resultados desejáveis	<ul style="list-style-type: none"> - O conceito e identidade da marca sejam traduzidos a partir da referida produção de moda - A conquista e a fidelização do público-alvo da marca.
Marca	StudioNai
Produto	Vestuário de Moda Festa
Preço	De R\$ 150 a R\$ 690
Promoção	Nas mídias sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Através de imagens de moda: fixas (fotográfica) e móveis (<i>fashion film</i>). Trabalhar também com <i>visual merchandising</i> , vendendo também o conceito da marca através disto.
Praça	Loja física, localizada na Rua Pinto Madeira, 1500
Imagem do produto no mercado	Tem buscado se inserir no mercado buscando tendências internacionais adequando-as ao perfil do público-alvo, não deixando de lado a delicadeza com que realizam o trabalho, utilizando-se de preços acessíveis.
Missão	Realizar o sonho das clientes, transformando ideias e expectativas em realidade.
Concorrentes	LisBlu – Tribuss Maison – Lunee Couture – Isabela Militão – Tici Sampaio – Maison Blanc – Fátima Lima Alta Costura – Mr Vestidos – Do Valle Atelier
Principais características diferenciadoras da concorrência	Alta qualidade com preço acessível, atendimento personalizado, adequação ao orçamento da cliente
Situação atual do anunciante - problemas x oportunidades	Um mercado não tanto aquecido devido à crise x aumentar e tornar mais conhecido o trabalho de alta costura no Ceará para se tornar referência cada vez mais.

		Encantar/fidelizar clientes através de um atendimento diferenciado.
	Estratégia da empresa	Oferecer produtos criativos e com estilo próprio, além de um preço acessível, buscando adequar-se ao orçamento da cliente. Rapidez e delicadeza no atendimento, para que o cliente se sinta especial e assim fiel à marca.
Propagandas e campanhas anteriores		Foi feito um único editorial em dezembro de 2016, onde os resultados foram positivos, pois várias pessoas entraram em contato. Percebe-se que quando se posta fotos mais autorais e com qualidade profissional, o público aparece, atingindo até, um público mais classe A. Porém, quando as fotos são muito profissionais, o público da Classe C sente-se intimidado e pensa que o produto/serviço é inacessível. Também são feitos empréstimos para blogueiras e influenciadoras, o que traz um retorno satisfatório.

PÚBLICO ALVO	Sexo	Feminino
	Faixa etária	18-35 anos
	Nível de renda	Classes A-C
	Hábitos de consumo	Mulheres que constantemente frequentam eventos como casamentos, formaturas, batizados, etc. e gostam de usar peças exclusivas e diferenciadas.

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

3.2 Planejamento do cronograma e atividades da equipe

Para realizar uma produção de moda é necessário que haja planejamento, para garantir que tudo ocorra sem imprevistos que possam prejudicar alguma etapa, e assim influenciar no resultado. A produção deve reunir a equipe para definir a função de cada um; planejar o cronograma; preparar a locação e cenário para as fotos; providenciar materiais de trabalho e apoio; organizar transporte e alimentação para a equipe.

O processo teve início em abril, mas como o ateliê não dispunha de vestidos suficientes para a realização das 20 fotos, determinou-se que as fotos ocorreriam em junho. A principal meta seria divulgar as fotos nas redes

sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Abaixo segue a tabela que contém as etapas do cronograma do projeto:

Tabela 2: Cronograma do projeto

CRONOGRAMA DO PROJETO

Data	Atividade
Abril de 2017	Pesquisa e planejamento
	Reunião de briefing
Maio de 2017	Formação da equipe
Junho de 2017	Compra/empréstimo de materiais
	Produção de Moda
	Tratamento de imagens
	Divulgação das fotos
	Preparação do portfólio e catálogo impresso

Fonte: elaborada pela autora.

Após o planejamento e as pesquisas que forma determinantes para a escolha do conceito e demais detalhes da produção, foi necessário compor a equipe. Os critérios de escolha basearam-se nas qualificações dos profissionais, assim como os valores remuneratórios, condizentes com o limite de orçamento do projeto. Segue abaixo a tabela que contém a discriminação dos profissionais que compuseram a equipe.

Tabela 3: Equipe de produção

EQUIPE DE PRODUÇÃO DE FOTOS

PRODUÇÃO DE MODA – 15/06/2017	
Atividade	Responsável
Produção	Larissy Vasconcelos
Fotografia	Leon Silva
Maquiagem	Suzana Souza
Staff	Laryssa Medeiros, Natália e Nayara Carioca
Modelo	Tamylle Fernandes

Fonte: elaborada pela autora.

O profissional de fotografia foi escolhido a partir de análise de trabalhos anteriores e a adequação da sua identidade criativa com os propósitos do conceito que se queria trabalhar. A profissional de maquiagem já havia feito parte da equipe de uma produção anterior, tendo desempenhado o seu trabalho com qualidade e criatividade. A modelo foi escolhida entre algumas amigas da *stylist*, pelo seu estilo ter afinidade com o conceito da produção.

Como cenário, buscou-se algo minimalista, sem muitos adornos, para que refletisse bem o conceito da produção e também para não contrastar muito com alguns vestidos. A locação escolhida foi o próprio atelier da marca, com decoração em preto, cinza e branco, compondo a atmosfera pretendida para as fotos. Mostrar a estrutura criativa e produtiva é importante para esse segmento, haja vista a necessidade de interferir em modelos prontos ou executar um projeto exclusivo para uma cliente.

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

Tabela 4: Cronograma de atividades

CRONOGRAMA – 15/06/2017, quinta-feira

HORA	ATIVIDADE	RESPONSÁVEL/CONTATO
07:50	Pegar modelo	Larissy e Laryssa
08:10	Ir no supermercado comprar lanche	Larissy, Laryssa e Tamylye
08:20	Chega maquiadora	Suzana
08:30	Chegam modelo, stylist e assistente	Larissy, Laryssa e Tamylye
08:40	Chegam donas do ateliê	Nayara e Natália
08:45	Preparação de cabelo e maquiagem	Suzana e Tamylye
09:20	Chega fotógrafo – organização de equipamentos	Leon
09:40	Início da troca de roupas	Nayara, Natália, Laryssa, Larissy, Tamylye e Suzana
10:00	Fotos	Todos

11:20	Pausa para retoque de cabelo e maquiagem	Suzana e Tamyllle
11:40	Fotos	Todos
12:30	Fotos na moulage e no cabide	Leon, Laryssa, Larissy, Nayara e Natália
13:30	Reorganização de materiais e limpeza do local	Todos
14:00	Término da produção	

Fonte: elaborado pela autora.

3.3 Processos de aquisição e empréstimo de materiais

Para a realização de uma produção de moda, é necessário ter disponíveis recursos humanos e materiais. Para esta produção, precisávamos ter os vestidos disponíveis; a modelo para poder vesti-los; alguns acessórios para adorná-la; e alguns elementos de cenário que pudessem contribuir para que o conceito se tornasse mais palpável. A maioria dos materiais já tinham no ateliê, como móveis e ferramentas para ajuste, como linha, agulha, tesoura e alfinetes e os demais foram comprados ou emprestados. Segue abaixo a tabela de materiais que foram utilizados nesta produção de moda e a forma de aquisição:

Tabela 5: Materiais utilizados

PRODUÇÃO DE FOTOS – Materiais utilizados

Material	Forma de aquisição
Vestidos	Disponíveis no ateliê
Cenário	Disponível no ateliê
Maquiagem	Acervo da maquiadora
Moulage	Disponível no ateliê
Cavalete	Disponível no ateliê
Cabide	Disponível no ateliê
Secador de cabelo	Acervo da maquiadora
Grampos, laquê, mousse	Acervo da maquiadora

Material de apoio – alfinetes e fita adesiva Disponível no ateliê

Pulseira	Acervo próprio
Argolas	Acervo próprio (compra)
Galhos	Acervo próprio (compra)
Flores	Acervo próprio (compra)
Vasos	Acervo próprio (compra)
Tassel	Acervo próprio
Colar	Acervo próprio
Taça	Acervo do ateliê
Contas	Acervo próprio

Fonte: elaborado pela autora.

3.4 Orçamento do projeto

O custo para a realização das fotos não superou o orçamento inicial que havia sido estipulado, que era de até R\$ 1.500. O fato da modelo não ter cobrado cachê e a locação ter sido no próprio ateliê contribuíram para isto. A fim de diminuir o quanto possível os valores, foram contratados profissionais em início de carreira (fotógrafo e maquiadora) e amigos compuseram a equipe de apoio sem custos também. Todos os custos da produção de fotos foram calculados conforme está descrito na tabela abaixo:

Tabela 5: Gastos

Produção de fotos – Gastos – 15/06/2017, quinta-feira

Discriminação	Valor
Descartáveis	R\$ 34,00
Argolas	R\$ 29,90
Maquiagem	R\$ 100,00
Fotógrafo	R\$ 400,00
Manicure (modelo)	R\$ 30,00
Traslado da maquiadora	R\$ 42,00
Galhos	R\$ 29,90
Almoço	R\$ 45,90

Lanche	R\$ 72,00
Flores	R\$ 30,00
Gasolina	R\$ 20,00
Total: R\$ 833,70	

Fonte: elaborado pela autora.

A produção de fotos teve um custo total de R\$ 833,70 (oitocentos e trinta e três reais e setenta centavos). A contratação do fotógrafo e da maquiadora foram o que mais geraram custos nessa produção, porém ambas contribuíram fortemente para a qualidade das imagens finais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Participar deste projeto como *stylist* e idealizadora dos demais detalhes que foram determinantes para o resultado final das imagens, foi simultaneamente uma experiência gratificante e desafiadora. Construir algo para uma marca real e cujas proprietárias depositaram total confiança no projeto foi de grande responsabilidade. Vale ressaltar que a realização do trabalho não teria sido possível sem a colaboração de todos os membros da equipe que desempenharam sua função com total empenho.

No dia da realização das fotos, não ocorreram imprevistos que prejudicaram o andamento da produção, apesar de alguns membros da equipe terem se atrasado. A única dificuldade que se teve foi de encontrar locais no cenário onde pudesse ser possível representar o que havia sido idealizado anteriormente.

O ateliê apresentou um *feedback* positivo quanto às imagens que foram produzidas e depois lançadas nas redes sociais. Atualmente, 2.422 usuários seguem o perfil da marca, sendo que antes da publicação das fotos o número era de 1.855 seguidores. Também houve um bom índice de interação com as publicações, em média 90 *likes* por foto.

A partir da produção de fotos, um público que ainda não conhecia a marca voltou sua atenção para esta, além de modificar a percepção do público que já havia sido atingido. As proprietárias da marca ficaram bastante satisfeitas com o resultado das fotos, assim como com os valores tangíveis e intangíveis alcançados através destas, através da imagem que foi percebida pelo olhar do consumidor.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Daniela., GOMEZ, Luis Salomão. **O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: Uma Perspectiva Para a Fidelização dos Consumidores.** VII Colóquio de Moda – 11 a 14 de Setembro de 2011.

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

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

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

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

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

NEUTURAL POR STUDIONAI

Maria Larissy Vasconcelos Mota

CONCEITO



Neutral (neutro + natural): toma os tons pastel como uma expressão do neutro, onde tons cálidos e suaves compõem uma atmosfera de fluidez e suavidade, tendo o natural como inspiração

MAKE/HAIR



Make: tons terrosos nos olhos e na boca
Hair: sleek hair(cabelo puxado para trás) e coque baixo

ATITUDE



Calmaria. Resgate ao bucólico. Sonho eterno. Atmosfera enevoadada. É tempo de esmaecer e também renascer. Deixar fluir... E ser.

LOCAÇÃO



StudioNai – Rua Pinto Madeira, 1500 -
Aldeota

LOCAÇÃO



LOCAÇÃO



MAKING OF



MAKING OF



MAKING OF



RECURSOS HUMANOS

EQUIPE DE PRODUÇÃO DE FOTOS

PRODUÇÃO DE MODA – 15/06/2017

Atividade	Responsável	Contato
Produção	Larissy Vasconcelos	999757569
Fotografia	Leon Silva	999005652
Maquiagem	Suzana Souza	996720572
Staff	Laryssa Medeiros, Natália e Nayara Carioca	996540366 - 999229944
Modelo	Tamylle Fernandes	(88) 997434039

CRONOGRAMA – 15/06/2017, quinta-feira

HORA	ATIVIDADE	RESPONSÁVEL
07:50	Pegar modelo	Larissy e Laryssa
08:10	Ir no supermercado comprar lanche	Larissy, Laryssa e Tamyllle
08:20	Chega maquiadora	Suzana
08:30	Chegam modelo, stylist e assistente	Larissy, Laryssa e Tamyllle
08:40	Chegam donas do ateliê	Nayara e Natália
08:45	Preparação de cabelo e maquiagem	Suzana e Tamyllle
09:20	Chega fotógrafo – organização de equipamentos	Leon
09:40	Início da troca de roupas	Nayara, Natália, Larissy, Laryssa, Tamyllle e Suzana
10:00	Fotos	Todos
11:20	Retoque de cabelo e maquiagem	Suzana e Tamyllle
11:40	Fotos	Todos
12:30	Fotos na moulage e no cabide	Leon, Larissy, Laryssa, Nayara e Natália
13:30	Reorganização de materiais e limpeza do local	Todos
14:00	Término da produção	

RECURSOS MATERIAIS – TABELA I

PRODUÇÃO DE FOTOS – Materiais utilizados	
Material	Forma de aquisição
Vestidos	Disponíveis no ateliê
Cenário	Disponível no ateliê
Maquiagem	Acervo da maquiadora
Moulage	Acervo do ateliê
Cavalete	Acervo do ateliê
Cabide	Acervo do ateliê
Secador de cabelo	Acervo da maquiadora
Grampos, laquê, mousse	Acervo da maquiadora
Material de apoio – alfinetes e fita adesiva	Acervo do ateliê
Pulseira	Acervo próprio

RECURSOS MATERIAIS – TABELA II

PRODUÇÃO DE FOTOS – Materiais utilizados	
Material	Forma de aquisição
Argolas	Acervo próprio (compra)
Galhos	Acervo próprio (compra)
Flores	Acervo próprio (compra)
Vasos	Acervo próprio
Tassel	Acervo próprio
Colar	Acervo próprio
Taça	Acervo do ateliê
Contas	Acervo próprio

ORÇAMENTO

Produção de fotos – 15/06/2017, quinta-feira

Gastos/Descrição	Valor
Descartáveis	R\$ 34,00
Argolas	R\$ 29,90
Maquiagem	R\$ 100,00
Fotógrafo	R\$ 400,00
Manicure (modelo)	R\$ 30,00
Traslado da maquiadora	R\$ 42,00
Galhos	R\$ 29,90
Almoço	R\$ 45,90
Lanche	R\$ 72,00
Flores	R\$ 30,00
Gasolina	R\$ 20,00
Total: R\$ 833,70	

STORYBOARD

Foto	Descrição
Cabide I	Vestido pendurado no cabide, onde é exibida só a parte superior
Modelo I	A modelo está sentada na escada, parcialmente de costas, olhando para baixo
Cabide II	Vestido pendurado no cabide, onde é exibida a parte superior, principalmente o lado esquerdo
Modelo II	A modelo está sentada de lado, no sofá, com os joelhos um pouco flexionados
Cabide III	Vestido pendurado no cabide
Modelo III	A modelo está de costas, abrindo a saia do vestido e olhando para o chão
Cabide IV	Vestido pendurado no cabide
Modelo IV	A modelo está de lado, tocando em uma flor que está sob a escada

Foto	Descrição
Cabide V	Vestido pendurado no cabide, onde é exibida a parte superior, principalmente o lado direito
Modelo V	A modelo está deitada no chão, com os braços um pouco afastados do corpo. No chão, há flores espalhadas e há um vaso inclinado onde há flores saindo de dentro dele
Moulage I	O vestido está na moulage e há flores nas partes superior e inferior
Modelo VI	A modelo está parcialmente de perfil, com uma das mãos sob o colo
Moulage II	O vestido está na moulage, há flores sobre a parte superior e na parte inferior há um vaso e uma taça inclinados e há contas azuis derramadas de dentro da taça

Foto	Descrição
Modelo VII	A modelo está olhando para o chão, com uma mão ela segura o tecido do vestido e com outro um ramo de flores
Moulage III	O vestido está na moulage e na parte inferior há um vaso inclinado com algumas flores dentro
Modelo VIII	A modelo está olhando para a saia do vestido enquanto faz um movimento giratório
Moulage IV	O vestido está na moulage e a designer está fazendo ajustes nele com o alfinete
Modelo IX	A modelo está de olhos fechados, deitada no sofá, com uma mão sobre a perna
Moulage V	O vestido está na moulage e na parte inferior há flores e galhos sob uma manta estendida
Modelo X	A modelo está sentada no sofá, com o braço estendido, tocando as flores











































OBRIGADA!