



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

**RUTE YUMI BARROSO HARADA**

**PRODUÇÃO DE MODA**  
*Bellarita Kingdom*

**FORTALEZA**

**2017**

**RUTE YUMI BARROSO HARADA**

**PRODUÇÃO DE MODA**  
*Bellarita Kingdom*

Projeto Executivo apresentado ao Curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dr.<sup>a</sup> Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

**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)

---

H229p Harada, Rute Yumi Barroso.

Produção de moda : lost paradise, uau conceito / Rute Yumi Barroso Harada. – 2017.  
62 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: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz..

1. Produção de Moda Infantil. 2. Lúdico. 3. Contos de Fada. I. Título.

CDD 391

---

**RUTE YUMI BARROSO HARADA**

**PRODUÇÃO DE MODA**  
*Bellarita Kingdom*

Projeto Executivo apresentado ao Curso Design  
– Moda da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para a conclusão do  
curso.

Aprovada em: 10 de julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr.<sup>a</sup> Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Msc. Raquel Vasconcelos de Medeiros  
Limonar

---

Esp. Manuela Fátima Paula de Medeiros  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A todos do Curso Design-Moda UFC que me ajudaram neste caminho até a graduação.

Ao corpo docente que me guiou ao longo dos quatro anos de curso.

À minha família que sempre me deu todo o apoio que preciso.

À minha mãe Tânia Harada, que foi a melhor assistente de produção.

À Márcia Maria e Eliene que ajudaram na correção deste trabalho.

À equipe do Theatro José de Alencar, nos nomes de Maria do Socorro, Eliene e Nilda.

A Henrique Rocha, que possibilitou o contato com o Theatro.

Às mães das crianças: Kátia, Viviane, Lenise, Roberta e Jamille.

Às pequenas modelos que fizeram parte do editorial.

À equipe de produção.

À equipe da Bellarita.

À minha orientadora Cyntia Tavares.

À Isabelle Temoteo, por ceder as roupas, sapatos e acessórios para o styling.

## RESUMO

Este trabalho apresenta o projeto de uma produção de moda voltada para o ateliê de roupa infantil feminina, a *Bellarita*, como parte integrante das estratégias comunicacionais da marca. O objetivo da produção é consolidar e informar o novo conceito da *Bellarita* aos seus consumidores reais e potenciais, através de um editorial fotográfico e um *fashion film*. Para melhor transmitir esse novo conceito, optou-se por uma narrativa lúdica de contos de fada, com locação no Theatro José de Alencar. As fotos foram aplicadas no Instagram da marca, obtendo resultados satisfatórios quanto ao objetivo citado acima.

**Palavras-chave:** Produção de Moda Infantil. Lúdico. Contos de Fada.

## ABSTRACT

This work presents the project of a fashion production made for the luxury kidswear brand, *Bellarita*, as part of their marketing strategies. The main goal of this production is to inform and consolidate the new brand's image to their costumers and possible costumers through a fashion film and editorial. To better transmit the new concept, we choose to use an enchanted fairy tale atmosphere. The production was shot at the José de Alencar Theater and the result was posted on Instagram, obtaining good feedback regarding the production's main goal.

**Palavras-chave:** Kidswear Fashion Production. Playful. Fairy Tale.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	8
<b>1.1</b>	<b>Conceito da produção</b> .....	8
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA DE TRABALHO</b> .....	10
<b>2.1</b>	<b>Metodologia projetual</b> .....	10
<b>2.2</b>	<b>Briefing</b> .....	12
<b>2.3</b>	<b>Planejamento de cronograma das atividades da equipe</b> .....	15
<b>2.4</b>	<b>Listagem de looks e tamanho das modelos</b> .....	16
<b>2.5</b>	<b>Processos de aquisição/empréstimo de materiais</b> .....	17
<b>2.6</b>	<b>Recursos humanos</b> .....	18
<b>2.7</b>	<b>Orçamento do projeto</b> .....	19
<b>3</b>	<b>RESULTADOS DA PRODUÇÃO</b> .....	19
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21
	<b>ANEXO A – CONSIGNAÇÃO</b> .....	22
	<b>ANEXO B - AUTORIZAÇÕES DE IMAGEM</b>	23



## 1 APRESENTAÇÃO

A *Bellarita* é um ateliê de vestidos de festa infantil que foi inaugurado em 2015, visando a oferta de roupas para meninas de classe média-alta de Fortaleza. Foi criado a partir do sonho da empresária e *influencer*<sup>1</sup>, Isabelle Temoteo, de empreender e ter um ateliê que vendesse vestidos de festa para as mini-princesas. O diferencial da marca está tanto no serviço, ou seja, na atenção e no cuidado com os clientes, quanto no bem físico, considerando que todos os vestidos são feitos à mão, da costura ao bordado, com alto rigor na qualidade. A empresa busca transmitir uma imagem de afetividade nas peças e no tratamento dos seus consumidores, que se traduz no slogan "vestindo com afeto".

Atualmente a marca está em um processo de mudança, conduzido por uma consultoria contratada para a renovação da sua imagem, e crescimento. Uma das consequências desse processo foi a introdução da linha casual, de modo que hoje a *Bellarita* possui três linhas: Festa, Casual e Sob Encomenda, além de vender acessórios e sapatos.

Como estagiária da marca e concludente do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, esta produção de moda foi projetada para contribuir com este processo de mudança, que incluiu um editorial fotográfico e um *fashion film* a serem divulgados através das mídias sociais da empresa, com o propósito de apresentar a mudança do conceito da *Bellarita*, introduzir a linha casual e reforçar a *hashtag*<sup>2</sup> #princesamasnemtanto. O *fashion film*<sup>3</sup> servirá como apoio para o editorial, ele terá a estética de *making of*<sup>4</sup>. Ambos, serão divulgados no **Instagram**, que é o meio de comunicação mais forte da marca, com cerca de 118 mil seguidores.

Pelo seu extraordinário poder viral, a partir do crescimento do número de *followers*, o **Instagram** se firma como uma estratégia que se soma a outras ações comunicacionais da marca, neste propósito de reforço do novo conceito.

As postagens da marca já traziam as *hashtags*: #princesamasnemtanto #sompoucomoderninha para representar a imagem da *Bellarita* e elas serviram de inspiração para desenvolver o conceito desta produção. Trata-se de um projeto importante para a empresa,

---

<sup>1</sup> Segundo Silva e Tassarolo (2016) *inflencers* são pessoas que se destacam nas mídias sociais, possuindo milhares de seguidores. São muito usados para o marketing digital através do *Influencer Marketing*, das empresas por influenciarem diversas pessoas através dos seus estilos de vida e comportamento.

<sup>2</sup> *Hashtag*, do inglês, significa o símbolo # conhecido como jogo-da-velha. É usado para categorizar assuntos publicados nas redes sociais.

<sup>3</sup> *Fashion film*, do inglês, é o termo utilizado para produções audiovisuais voltadas para a moda.

<sup>4</sup> *Making of*, do inglês, é o termo utilizado nas produções fotográficas e audiovisuais para representar o conteúdo extra que é produzido através da captação de imagens dos bastidores destas produções.

pois será o primeiro grande editorial feito após a introdução do novo conceito. É fundamental estabelecer a imagem da marca para os clientes, uma vez que o ateliê está no estágio inicial, com menos de dois anos de funcionamento.

O editorial conta a narrativa das princesas modernas em um lugar encantado, onde elas se divertem, passeiam pelo jardim, exploram os arredores, tocam instrumentos e brincam umas com as outras, representando um dia de diversão dessas crianças que são modernas, mas nem tanto, que são princesas, mas nem tanto, e que gostam de estar livres e confortáveis, como crianças. A estética de contos de fadas e castelos foi escolhida para este trabalho levando em consideração as preferências do público-alvo que são mães das classes A e B<sup>1</sup> de Fortaleza.

### 1.1 Conceito da produção

Os contos de fadas estão envolvidos no maravilhoso, na fantasia, partindo sempre de uma situação real, concreta, lidando com emoções que as crianças vivem, caracterizam-se pela presença de seres, objetos e lugares sobrenaturais, tais como bruxas, fadas, dragões, varinhas de condão e reino enfeitados que existem fora da lógica real do tempo. (ALMEIDA; SLAVIERO, 2013, p. 4).

Para Coelho, Vargas e Stoduto (2013), a corrente de pensamento da Modernidade – baseada no uso da razão para emancipação, no progresso e no futuro – levou a Pós-Modernidade a ser caracterizada pela "[...] pluralidade dos costumes, pela paradoxalidade do viver cotidiano, pelo esgotamento da investida futurista e ascensão da aceitação presenteísta, mas, sobretudo, pela deslegitimação das narrativas teóricas deterministas da modernidade." (COELHO; VARGAS; STODUTO, 2013, p. 2). Isso acarretou em uma necessidade da sociedade pós-moderna de ter uma cultura de sentimentos, uma grande precisão de supérfluos e uma emocionalidade latente. Os contos de fadas estão no imaginário de várias crianças e adultos, sendo essenciais para o crescimento e aprendizado na fase da infância e são uma forma que a sociedade contemporânea encontrou de suprir estas necessidades.

Isso pode ser visto também em Lipovetsky (2005), quando aponta que o consumo na era pós-moderna é essencialmente para sentir prazer. "A sociedade de consumo contemporânea mostra-se, deste modo, mais sensível e inclinada à simbolização dos seus processos sociais cotidianos, bem como dos objetos consumidos através da atribuição de características simbólicas aos produtos." (COELHO; VARGAS; STODUTO, 2013, p. 7). Os autores ainda atribuem ao conceito de *criança eterna* que permeia na pós-modernidade, cujo

---

<sup>1</sup> Classe social de acordo com o novo critério da CCEB 2015. Fonte: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>

princípio é o divertimento e a falta de responsabilidades, que causa para o consumo exacerbado de estórias fantasiosas. Com este pensamento rondando as mentes de adultos e crianças:

Um conto de fadas simplifica situações e direciona a reflexão para a descoberta de experiências necessárias para o desenvolvimento pessoal, da vida em sociedade e da coexistência do bem e do mal. [...] Igualmente, percebe-se que as narrativas dos contos de fadas, ao serem contadas e recontadas, reconstroem-se e adaptam-se ao gosto e para o prazer dos consumidores, sejam eles categorizados por uma perspectiva cronológica como adultos ou crianças. (COELHO; VARGAS; STODUTO, 2013, p. 9).

Com base nestas afirmações, é justificada a escolha da temática de contos de fadas para este editorial. As consumidoras/mães da *Bellarita*, e até mesmo as crianças adorariam ver suas filhas e/ou netas como mini-princesas modernas, divertindo-se no Reino encantado da marca, onde elas usam lindas roupas, fazem penteados e exploram os lugares.

### **3 METODOLOGIA DE TRABALHO**

### 3.1 Metodologia projetual

A metodologia utilizada neste trabalho vem dos autores Peter L. Phillips e Michel R. Solomon. Através de Phillips (2008) desenvolvemos o *briefing*. As análises de mercado e consumidores foram feitas através de Solomon (2002).

O desenvolvimento de uma análise do consumidor é bastante importante pois favorece o direcionamento do projeto do editorial de forma mais efetiva, a fim de envolver e encantar os clientes da marca com os produtos *Bellarita*. Segundo Solomon (2002, p. 27) “As pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam da sua imagem ou porque acreditam que sua ‘personalidade’, de alguma maneira, corresponde à delas.”

Transferindo para a realidade da marca, muitas mães consomem as roupas da *Bellarita* porque se identificam com a empresa e com pelo status que ela traz. Evidentemente que a qualidade e aparência do produto são importantes, mas é a forma como ele é apresentado ao cliente que vai fazer com que a compra seja efetuada. Para isso é necessário definir o perfil do consumidor da marca, que, segundo o autor, consiste em analisar estes sete elementos: Idade, Gênero, Estrutura Familiar, Classe Social e Renda, Raça e Etnia, Geografia e Estilo de Vida. Por se tratar de uma visão restrita, visto que envolve somente os aspectos demográficos, geográficos e comportamentais, optou-se por incluir os aspectos psicográficos à análise de público-alvo.

Para melhor compreender esse perfil, foi realizada uma pequena entrevista com as vendedoras. Segundo elas, o perfil da mãe *Bellarita* é uma mulher brasileira, branca, entre seus 36 e 40 anos, casada com dois filhos, pertencente às classes A e B, empresária, com renda acima de 12 mil reais e possui nível superior. Para este perfil, criamos a *Paula Lourenço*. Paula é uma empresária bem sucedida. Seu salário é acima de 18 mil reais por mês e ela tem tudo o que deseja. Seu marido é médico e dono da própria clínica. Por ser muito interessada em moda e tendências, Paula está sempre atendida e bem vestida. Gosta de cuidar do corpo e da mente, ela pratica yoga, pilates, faz academia e é melhor amiga do seu nutricionista e dermatologista. Ela está sempre viajando, mas nunca esquece a sua pequena princesa Julia. Sempre que vê algo legal e diferente para filha, ela compra. Adora sair com suas amigas para festas e cafés, mas também relaxa no final de semana e curte a família.

Hoje sabemos que as crianças estão cada vez mais conectadas à internet e as mídias sociais, elas têm poder de decisão sobre o que querem e exigem cada vez mais independência. Diante disso o perfil da criança *Bellarita* também foi adicionado à análise de público-alvo e

consiste em meninas de 7 anos, estudantes do Ensino Fundamental em escolas particulares, pertencentes a classe média-alta. Para ilustrar esta criança foi criada a personagem *Julia Lourenço*, que é filha da Paula. Julia frequenta a escola durante a manhã, alguns dias da semana fica em tempo integral no colégio. Ela pratica sapateado e tem aulas de música nas terças e quintas. Sua professora particular de inglês vai nas quartas e ela gosta muito de se encontrar com as amigas em festas de aniversário e nos finais de semana na casa de algumas delas quando fazem festa do pijama. Ela ama a sua mãe e a toma como um super exemplo. Julia é muito estilosa e gosta de moda, por isso está sempre atendida ao mundo fashion.

A marca possui clientes fiéis e, pela posição socialmente privilegiada das compradoras, as vendas foram pouco afetadas pela crise financeira que atingiu o Brasil nos últimos dois anos. Segundo as vendedoras, a loja sempre tem movimento e muitas pessoas estão interessadas nos produtos. O fato da proprietária ser uma *digital influencer* conhecida, também contribui para o fluxo de vendas. Diante disso, esta produção foi pensada de modo que a consumidora *Bellarita* se encante ainda mais com os produtos e que os novos consumidores sejam atraídos pela estética da marca.

### 3.2 Briefing

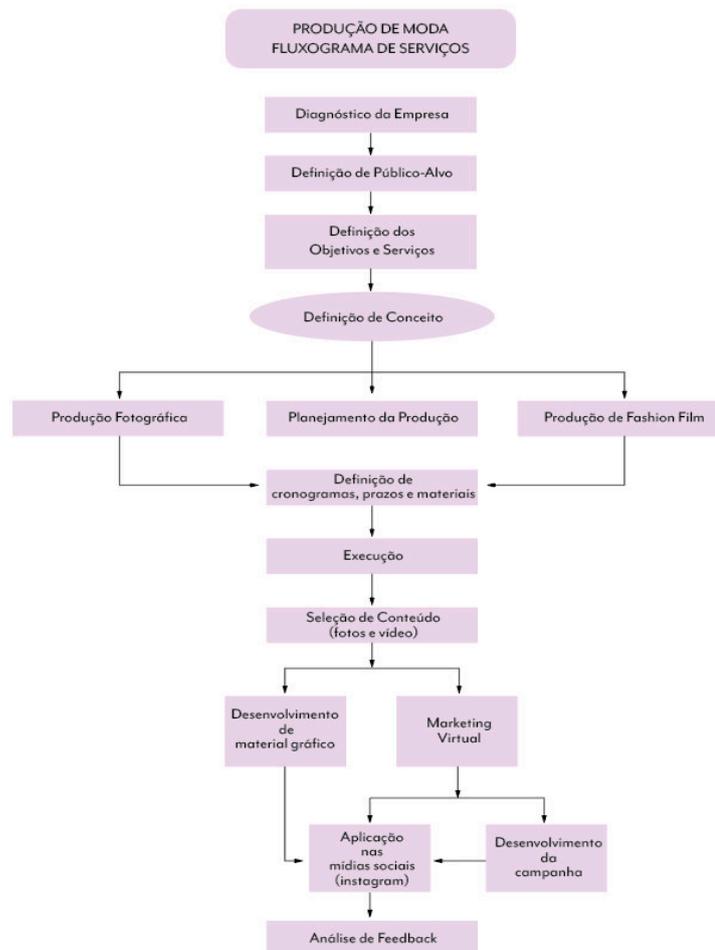
De acordo com Phillips (2008) o *briefing* é algo fundamental para o entendimento de um trabalho de design ou serviço. Ele pode ter vários formatos e não existe uma receita correta para a construção do mesmo. A partir da adaptação do esquema de Phillips (2008), o briefing deste projeto foi executado para melhor transmitir as informações necessárias à equipe.

- **Natureza do Projeto:** devido à mudança de imagem e à introdução de uma linha casual na *Bellaria*, foi identificada a necessidade de divulgar melhor este novo conceito da loja. Sendo assim, uma forma de mostrar ao cliente essa nova mudança e promover as linhas de roupa que a loja possui. Através disso uma produção de moda juntamente com um *fashion film* será realizada e postada no Instagram. Com isto feito, espera-se a consolidação da imagem da marca e o aumento de seguidores.
- **Análise Setorial:** a marca é a *Bellarita*, seus concorrentes diretos são a *Coisas di Maria*, *Lune Petit* e *Le Infance*. Os produtos são vestidos de festa infantil e a linha casual com saias de renda e tule, blusas de malha e shorts. Os preços variam de R\$ 150,00 a R\$ 999,00.

- **Objetivo, prazo e orçamento do projeto:** como dito antes, o objetivo deste trabalho é divulgar o novo conceito da loja, assim como também apresentar a coleção casual. O prazo para a finalização do projeto é de 3 meses. Para a execução vão ser necessários modelos, fotógrafo, filmagem, maquiador, assistentes e produtores. O orçamento do projeto é de R\$ 1800,00.

Além desses tópicos, o trabalho está ordenado pelas etapas metodológicas apresentadas no gráfico a seguir, e cada aspecto do fluxograma de serviços corresponde aos seguintes tópicos listados, que podem ser utilizados como complemento do modelo de *briefing* apresentado por Phillips (2008):

Fluxograma 1 – Etapas de Desenvolvimento da Produção de Moda para a marca *Bellarita*



Fonte: produzido pela autora.

- **Diagnóstico da empresa:** a *Bellarita* é um ateliê de festa que produz apenas para meninas, com grande potencial de crescimento. Possui atualmente 118 mil followers no Instagram e está passando por uma mudança na imagem,

introduzindo uma linha casual. Por conta disso surgiu a necessidade de desenvolver um editorial para divulgar e consolidar o novo conceito da loja.

- **Definição de Público-Alvo:** mães das classes A e B de Fortaleza. Além dessas mães, esporadicamente temos avós comprando na loja e pais presenteando as filhas. Grande parte das vendas é concentrada na rede social *WhatsApp*, pois há muitas compradoras de outros estados do Nordeste, mas com semelhantes características, compram virtualmente.
- **Definição de Objetivos e Serviços:** Os objetivos são consolidar a nova imagem da marca, informar os clientes, mostrar a usabilidade e conforto das roupas, despertar o desejo nas clientes e aumentar as vendas. Para isso serão desenvolvidos um editorial e um *fashion film*.
- **Definição de Conceito:** o conceito “Bellarita Kingdom” foi pensado através da análise do público alvo e de pesquisas bibliográficas sobre Contos de Fadas. Diante disso a produção consistirá em mostrar o que as meninas fazem no Reino *Bellarita*.
- **Planejamento da Produção:** o editorial e *fashion film* acontecerão no Theatro José de Alencar. Por conta do mínimo de 20 looks como critério deste trabalho, serão escolhidas cinco meninas entre quatro e oito anos, a fim de diminuir as trocas de roupa, levando em consideração o bem-estar delas. Serão chamados dois fotógrafos, um para o editorial e outro para o *making of*, uma pessoa para filmagem, um maquiador, uma pessoa responsável pelos penteados e mais alguns assistentes. As fotografias serão tiradas no jardim e no *Foyer* do Theatro. Por conta do tempo limitado no *Foyer*, este será deixado por ultimo. As roupas, sapatos e acessórios de cabeça serão escolhidos na loja e consignados no dia anterior ao da produção. A organização dos looks será feita por tamanho e proximidade estética. A chegada da equipe está marcada para as 8h e o editorial está programado para começar as 9:30h.
- **Definição de cronogramas, prazos e materiais:** os cronogramas e prazos estão apresentados nas tabelas presentes nas páginas 14 e 16 deste projeto.
- **Execução:** dia 4 de junho de 2017, das 8:00h as 12:00h.
- **Seleção de conteúdo:** a seleção de fotos está programada para ocorrer na semana seguinte ao editorial.

- **Desenvolvimento de material gráfico:** o material gráfico será feito para o Instagram da marca e para o portfólio final do TCC, assim que as fotos editadas ficarem prontas.
- **Marketing Virtual e Desenvolvimento da Campanha:** as fotos serão postadas de acordo com o cronograma das mídias sociais da marca. Será feito um esquema de postagem e layout para que as fotos e vídeo sejam representados da melhor forma.
- **Aplicação nas mídias sociais:** a partir do dia 23 de junho de 2017.
- **Análise de feedback:** o feedback será analisado através da interação dos consumidores pelo **Instagram** e a observação no número de *followers*.

### 3.3 Planejamento de cronograma das atividades

Quadro 1 - Cronograma

DEMANDA	ABRIL				MAIO				JUNHO			
	1 <sup>a</sup> .	2 <sup>a</sup> .	3 <sup>a</sup> .	4 <sup>a</sup> .	1 <sup>a</sup> .	2 <sup>a</sup> .	3 <sup>a</sup> .	4 <sup>a</sup> .	1 <sup>a</sup> .	2 <sup>a</sup> .	3 <sup>a</sup> .	4 <sup>a</sup> .
Diagnóstico da empresa												
Definição de público alvo												
Definição dos objetivos e serviços												
Planejamento da produção												
Seleção material												
Seleção recursos humanos												
Execução												
Seleção de conteúdo												
Edição das imagens												
Desenvolvimento de material gráfico												
Desenvolvimento da campanha												
Aplicação nas mídias sociais												
Feedback												
Entrega												

Fonte: produzido pela autora.

### 3.4 Listagem de looks e tamanhos das modelos

Os conjuntos de cores (amarelo, verde, roxo, etc.) marcando os números da tabela de descrição de looks, representam os grupos de peças que foram separadas para serem fotografadas juntas.

Quadro 2 – Listagem de looks

LOOK	DESCRIÇÃO	TAM.	MODELO
1	FESTA – Vestido de gripier pérola	6	Sofia
2	FESTA – Vestido verde com renda dourada	8	Maria
3	FESTA – Vestido floral fundo preto	6	Lívia
4	FESTA – Vestido Floral fundo creme	4	Kira
5	CONJUNTO – Saia floral preta + Blusa de crepe rose	6-8	Lara
6	FESTA - Vestido rosê com saia de tule e bordado verde	6	Lívia
7	FESTA – Vestido amarelo Bella	4	Sofia
8	FESTA – Vestido azul com bolero de renda	6-8	Lara
9	FESTA – Vestido verde com bolero de renda	8-8	Lívia
10	FESTA – Vestido rosa com bolero de renda	4	Kira
11	CONJUNTO – Blusa tricoline azul + saia de tule branca	6-8	Maria
12	CONJUNTO – T-shirt tell me a story + saia de tule amarela	8-	Lívia
13	CONJUNTO – T-shirt bordado azul + saia de tule azul	6-8	Lara
14	CONJUNTO – T-shirt veludo rosa + saia estampada branca	8	Sofia
15	CONJUNTO – Blusa tule bordado + short tricoline rosa	6	Maria
16	CASUAL – Vestido listrado com frases	6	Lara
17	CONJUNTO - T-shirt rosa bordado rosa + saia de tule rosa	4	Kira
18	CASUAL - Vestido estampa meninas branco	6-8	Maria
19	CONJUNTO – Blusa óculos pink + short tricoline azul	8	Sofia
20	CONJUNTO – Blusa renda de bico branco + short jeans	8	Lara
21	CASUAL - Vestido linho branco	4	-
22	CASUAL - Vestido linho verde	10	-

Fonte: produzido pela autora.

Quadro 3 – Tamanho das modelos

<b>MODELO</b>	<b>TAMANHO ROUPA</b>	<b>NÚMERO SAPATO</b>
LÍVIA	6	29
LARA	8	31-32
SOFIA	8	32-33
MARIA	6	30
KIRA	4	25

Fonte: produzido pela autora.

### 3.5 Processos de aquisição/empréstimos de materiais

A maioria dos materiais adquiridos para esta produção de moda foram provenientes do acervo pessoal da produtora e da loja. As roupas, sapatos e acessórios foram pegues em consignação<sup>5</sup>. Equipamentos de filmagem e fotografia pertencem aos respectivos fotógrafos e o pessoal da filmagem. Com exceção da maquiagem, cabelo, fotografia, filmagem e *catering*, os materiais foram emprestados por meio de parceria, sem custos adicionais.

Quadro 4 – Listagem e empréstimo de materiais.

<b>LISTA DE MATERIAIS</b>	<b>LOCAL DE EMPRÉSTIMO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA DE EMPRÉSTIMO</b>	<b>DATA DE DEVOLUÇÃO</b>
<b>Roupas</b>	<i>Bellarita</i>	Rute Harada	03/06/2017	06/06/2017
<b>Sapatos</b>	<i>Bellarita</i>	Rute Harada	03/06/2017	06/06/2017
<b>Acessórios</b>	<i>Bellarita</i>	Rute Harada	03/06/2017	06/06/2017
<b>Equipamento de Filmagem</b>	Acervo da cineasta	Lílian Cunha	N/A	N/A
<b>Equipamento de fotografia</b>	Acervo do fotógrafo	Jamille Queiroz	N/A	N/A
<b>Maquiagem</b>	Acervo do maquiador	Matheus Fontenele	N/A	N/A
<b>Catering</b>	Pão no Ponto	Rute Harada	N/A	N/A
<b>Grampos</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Meias</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A

<sup>5</sup> O documento com a listagem das peças em consignação se encontra nos anexos deste projeto.

<b>Kit de primeiros socorros</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Alfinete de segurança</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Som</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Liga de cabelo</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Fita adesiva</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Cola</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Kit de costura</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
<b>Ventilador portátil</b>	Acervo pessoal	-	N/A	N/A

Fonte: produzido pela autora.

### 3.6 Recursos humanos

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 lanche [...] Se demonstrar respeito pela sua equipe, todos retribuirão sendo leais a você no futuro. É um bom investimento. (SIEGEL, 2012, p. 101).

Quadro 5 – Recursos Humanos

<b>RECURSOS HUMANOS (EDITORIAL E FASHION FILM)</b>	<b>NOME</b>
<b>Produtora</b>	Rute Harada
<b>Styling 1</b>	Rute Harada
<b>Styling 2</b>	Sarah Sucupira
<b>Fotógrafa</b>	Jamille Queiroz
<b>Assistente de Filmagem</b>	Mariana Lage
<b>Filmagem</b>	Lílian Cunha
<b>Cabelo</b>	Letícia Vieira
<b>Maquiador</b>	Matheus Fontenele
<b>Assistente de produção</b>	Sarah Sucupira e Tânia Harada
<b>Modelo 1</b>	Sofia (8 anos)
<b>Modelo 2</b>	Lara (8 anos)

<b>Modelo 3</b>	Alyne (6 anos)
<b>Modelo 4</b>	Kira (4 anos)
<b>Modelo 5</b>	Maria (7 anos)
<b>Making of</b>	Gabriel Marques

Fonte: produzido pela autora.

### 3.7 Orçamento do projeto

As modelos foram voluntárias para participar do trabalho, reduzindo assim o custo total da produção. Entretanto, os gastos com transporte, fotografia, brindes para as modelos, comida e alguns elementos do cenário permanecem no orçamento. O custo total foi de R\$ 1940,00, ultrapassando em R\$140,00 o valor estimado no *briefing*.

Quadro 6 – Orçamento

<b>SERVIÇO</b>	<b>CUSTO</b>
<b>Fotografia</b>	R\$ 450,00
<b>Filmagem</b>	R\$ 300,00
<b>Making of</b>	R\$ 350,00
<b>Cabelo</b>	R\$ 100,00
<b>Maquiagem</b>	R\$ 100,00
<b>Presente das modelos</b>	R\$ 100,00
<b>Uber</b>	R\$ 80,00
<b>Comida e bebida</b>	R\$ 150,00
<b>Honorário de funcionário do Teatro</b>	R\$ 110,00
<b>Pagamento dos sapatos danificados (qtd. 2)</b>	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1940,00</b>

Fonte: produzido pela autora.

#### **4 RESULTADOS DA PRODUÇÃO**

O desenvolvimento de uma produção envolvendo crianças e vários profissionais, consistiu em um grande desafio. A gestão de tantas pessoas não seria possível sem a colaboração e apoio de cada uma delas.

Por se tratar de um editorial infantil, foi solicitada a ajuda de profissionais do mercado, como a *stylist* Kika Pagnot, que proporcionou um norte sobre o funcionamento do trabalho infantil voltado para a produção artística. Foi enfatizada a naturalidade e inocência das crianças, fazendo com que elas se divertissem durante o editorial, pois isto é algo que não deve ser perdido na fotografia. A logística do editorial mudou, uma vez que duas das modelos tinham outro compromisso pela manhã e só poderiam chegar as 10:00 horas. Diante disso, as outras meninas que já estavam no local foram maquiadas e fotografadas com os primeiros looks, enquanto as outras estavam a caminho.

No momento das fotos tudo ocorreu da forma planejada, a organização e separação dos looks ajudou bastante a otimizar o tempo. Depois do término das fotos no jardim, houve uma pausa para o lanche. Posteriormente partiu-se para o pátio e *Foyer* com os vestidos de festa. Foi distribuído para as meninas um vestido com suas iniciais bordadas e uma chinela rosa para combinar, elas adoraram o presente. Alguns acessórios foram introduzidos (máscara e varinhas) para trazer algo lúdico e facilitar na hora da fotografia, pois as crianças estariam com as mãos ocupadas. Ao final de tudo, os materiais foram recolhidos, o espaço foi limpo e as roupas devolvidas na segunda-feira.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tornar este projeto uma realidade foi profissionalmente algo gratificante e engrandecedor, especialmente por ser voltado para uma marca real, aplicado nas mídias sociais com feedback de clientes, tornando-se um *case* de estudo para alunos que queiram ter conhecimento sobre, o pouco explorado, universo da produção de moda infantil. Como estagiária da *Bellarita*, contribuir para o crescimento da empresa foi muito importante. De um modo geral os clientes gostaram do editorial, foram postadas oito fotos e um gráfico de apresentação, estas tiveram em média de 300 curtidas cada uma, pouco, se comparado com as curtidas das fotos de produto, mas ao visitar a página podemos ver o editorial contribuiu para consolidação da imagem da marca. Foi percebido também o aumento de mil seguidores depois da postagem das fotos, mas não é possível comprovar se isto foi influenciado pelas novas imagens. Em termos de produção pode-se dizer que o editorial foi um sucesso, as meninas realmente se sentiram pequenas princesas e amaram o dia de fotos, todos saíram satisfeitos. Para as próximas produções seria interessante fazer uma prova de roupas antes do dia das fotos, que não foi realizado pelo tempo reduzido e a disponibilidade de todas as modelos. Algumas meninas eram menores do que o tamanho informado para a idade delas, porém, como haviam looks extras, não houve prejuízo para o styling. Trabalhar com crianças foi desafiador e trouxe uma carga de aprendizado será levado para os próximos projetos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Juliana Bernieri; SLAVIERO, Angelice Melânia Barancelli. A influência dos contos de fadas nos contos modernos. *Revista de Educação do Ideau, Getúlio Vargas*, v. 8, n. 17, p. 2-15, jan./jun. 2013. Disponível em: <[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/22\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/22_1.pdf)>. Acesso: 17 jun. 2017. 17:00 h.
- COELHO, Débora; VARGAS, Gilka Padilha de; TODUTO, Renata. **O consumo pós-moderno dos contos de fadas**: um imaginário compartilhado entre pais e filhos. Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://portal.eusoufamecos.net/o-consumo-pos-moderno-dos-contos-de-fadas-um-imaginario-compartilhado-entre-pais-e-filhos/>>. Acesso: 17 jun. 2017. 20:30 h.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: E. Blucher, 2008.
- SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Gustavo Gili. Barcelona: SL, 2012.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso: 17 jun. 2017. 17:54 h.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**ANEXO A – CONSIGNAÇÃO**

Loja . . . . : 1 BELLARITA PETIT	Movto: 1750-0 emissão: 02/06/2017	Data: 02/06/2017
Caixa . . . : 406-0 data: 02/06/2017 operador: 14-WYARA RIBEIRO NOGUEIRA		Hora: 17:37
Operação : CONSIGNACAO CLIENTE - SAIDA	Doc. :	Pág.: 1 de 1

NÃO É DOCUMENTO FISCAL - NÃO É VÁLIDO COMO RECIBO E COMO GARANTIA DE MERCADORIA - NÃO COMPROVA PAGAMENTO

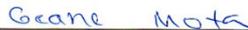
CLIENTE : 517-0 RUTE HARADA	CPF/CNPJ : 0	RG / IE :
ENDEREÇO :	COMPL. :	
BAIRRO :	CIDADE : -	CEP :
TELEFONE : 0	CELULAR : 0	
GERENTE :	VENDEDOR : 12-GEANE MOTA	
TERCEIRO :	REGISTRO :	
FORMA DE VENDA : VAREJO		

Referência	Descrição	Compl	Desc.	Pr. Unitário	Qtd.	Total
BL0011	BLUSA MALHA C/PONTO CRUZ		0,00	129,00	2,00	258,00
BL0013	BLUSA VELUDO C/PEROLAS		0,00	99,00	1,00	99,00
BL0014	BLUSA SEDINHA BORD.ÓCULOS		0,00	179,00	1,00	179,00
BL002	BLUSA C/RENDA E PEROLAS		0,00	149,00	3,00	447,00
BL005	BLUSA DE SEDINHA C/PEROLAS		0,00	129,00	1,00	129,00
BL007	BLUSA C/APLICAÇÃO FLORES E PEROLAS		0,00	119,00	1,00	119,00
C002	CINTO PÉROLAS C/STRASS		0,00	259,00	1,00	259,00
P0005	PRESILHA FLORAL PEROLAS E STRASS		0,00	39,90	1,00	39,90
S0003	SAPATO VERNIZ	19 AO 35	0,00	175,00	5,00	875,00
SA004	SAIA TULE C/ELASTICO		0,00	139,00	4,00	556,00
SH001	SHORT JEANS C/AVIAMENTOS		0,00	129,00	2,00	258,00
SH004	SHORT JEANS C/CINTO DE TULE		0,00	119,00	1,00	119,00
SR0001	SAIA RENDA		0,00	245,00	1,00	245,00
T0034	TIARA LAÇO GORGURÃO		0,00	45,00	3,00	135,00
T0045	FAIXA DE PEROLA		0,00	69,00	1,00	69,00
T0047	TIARA ORELHINHA DE POMPOM		0,00	39,00	1,00	39,00
T0063	TIARA LAÇO PEROLAS C/STRASS		0,00	69,00	1,00	69,00
T0065	TIARA FLORAL COM PEROLAS E STRASS		0,00	69,90	3,00	209,70
T0066	TIARA STRASS E PEROLAS		0,00	69,90	2,00	139,80
V099	VESTIDO LINHO C/GUIPIR E PEROLAS		0,00	350,00	1,00	350,00
V428	VEST. GUIPIR C/CINTO E FAIXA		0,00	999,00	1,00	999,00
V429	VEST. ALGODÃO BONEQUINHA C/BANDANA		0,00	380,00	1,00	380,00
V435	BATINHA TULE DETALHADA RENDA		0,00	399,00	1,00	399,00
V445	VESTIDO TULE 3 CAMADAS BORD.		0,00	750,00	2,00	1.500,00
V446	VESTIDO ORG.PALA DOUR.BORD.PEROLAS/S		0,00	549,00	1,00	549,00
V447	VESTIDO RENDA ESTAMP.C/CINTO TRABALH/		0,00	599,00	1,00	599,00
V451	VESTIDO PONTO CRUZ DE LINHO		0,00	299,00	1,00	299,00
V453	VESTIDO LISTRAS C/PATHS		0,00	250,00	1,00	250,00
					<b>45,00</b>	<b>9.569,40</b>

OBSERVAÇÃO :

DADOS ADICIONAIS:

  
 517-0 RUTE HARADA

  
 RESP. LOJA

CLIENTE

4 vestidos      6 blusas  
 2 shorts  
 1 saia

\* produtos em promoção

ESTAR

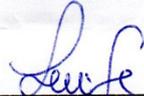
**ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM**

### AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Por este instrumento particular de autorização de Direito de Imagem, Eu LENISE FERLIN,  
 (nacionalidade) BRASILEIRA (estado civil) SOLTEIRA (profissão) ADMINISTRADORA,  
 portador (a) da Cédula de Identidade RG n.º 2666678, inscrito (a) no CPF/MF sob n.º 776.580.519-34, residente e domiciliado  
 (a) na R. GAL TERT. POTIGUARA, n.º 1199, complemento 1501 C,  
 (Bairro) ALDEOTA (Município) FORTALEZA, CEP 60135280 (Estado) CEARA, representante legal do menor LARA FERLIN SCHATTEL,  
 declaro neste ato ceder e autorizar de forma gratuita, irrevogável e irretroatável o direito de divulgação das informações, imagens, textos, vídeos e áudios, fornecidas ou coletadas de mídias, bem como sobre o recorde propriamente dito; podendo assim os mesmos serem arquivados, registrados e utilizados através da EMPRESA CURSO DESIGN - MODA UFC e da empresa BELLARITA, através da mídia impressa e digital.

Data: 26/06/2017

  
 Responsáveis

  
 Responsáveis

Testemunhas:

Testemunha:  
 RG:

Testemunha:  
 RG:

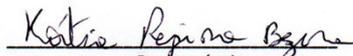
Rute Yumi Barroso Harada  
 055.981.453-40  
 (85) 999070705  
 rute.harada@gmail.com

### AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Por este instrumento particular de autorização de Direito de Imagem, Eu KÁTIA REGINA BEZERRA,  
 (nacionalidade) BRASILEIRA, (estado civil) UNIÃO ESTÁVEL (profissão) ENG. DE ALIMENTOS, portador (a) da Cédula de Identidade RG n.º 200709249035, inscrito (a) no CPF/MF sob n.º 48599220349, residente e domiciliado (a) na RUA BARBOSA DE FREITAS, n.º 1819, complemento APTO. 1202 (Bairro) ALDEIA, (Município) FORTALEZA, CEP 60170-021, (Estado) CEARÁ, representante legal do menor SOFIA BEZERRA BARROSO declaro neste ato ceder e autorizar de forma gratuita, irrevogável e irretroatável o direito de divulgação das informações, imagens, textos, vídeos e áudios, fornecidas ou coletadas de mídias, bem como sobre o recorde propriamente dito; podendo assim os mesmos serem arquivados, registrados e utilizados através da EMPRESA CURSO DESIGN - MODA UFC e da empresa BELLARITA, através da mídia impressa e digital.

Data: 28/06/17

  
 Responsáveis

  
 Responsáveis

Testemunhas:

Testemunha:  
 RG:

Testemunha:  
 RG:

Rute Yumi Barroso Harada  
 055.981.453-40  
 (85) 999070705  
 rute.harada@gmail.com

## AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Por este instrumento particular de autorização de Direito de Imagem, Eu  
**Jamille Jacinto Queiroz**  
 .....  
 (nacionalidade) **brasileira**....., (estado civil) **solteira**....., (profissão)  
**fotógrafa**....., portador (a) da Cédula de Identidade RG  
 n.º **2004009003332**, Inscrito (a) no CPF/MF sob nº **054267793-84**, residente e domiciliado  
 (a) na **Rua Coronel ferraz, 76**....., n.º **302**....., complemento .....  
 (Bairro) **centro**....., (Município) **Fortaleza**....., CEP  
 ..... (Estado) **Ceará**....., representante legal do menor  
 ..... declaro neste ato ceder e autorizar de forma gratuita,  
 irrevogável e irretroatável o direito de divulgação das informações, imagens, textos, vídeos e áudios,  
 fornecidas ou coletadas de mídias, bem como sobre o recorde propriamente dito; podendo assim os  
 mesmos serem arquivados, registrados e utilizados através da EMPRESA CURSO DESIGN -  
 MODA UFC e da empresa BELLARITA, através da mídia impressa e digital.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



Responsáveis



Responsáveis

Testemunhas:

Testemunha:  
RG:

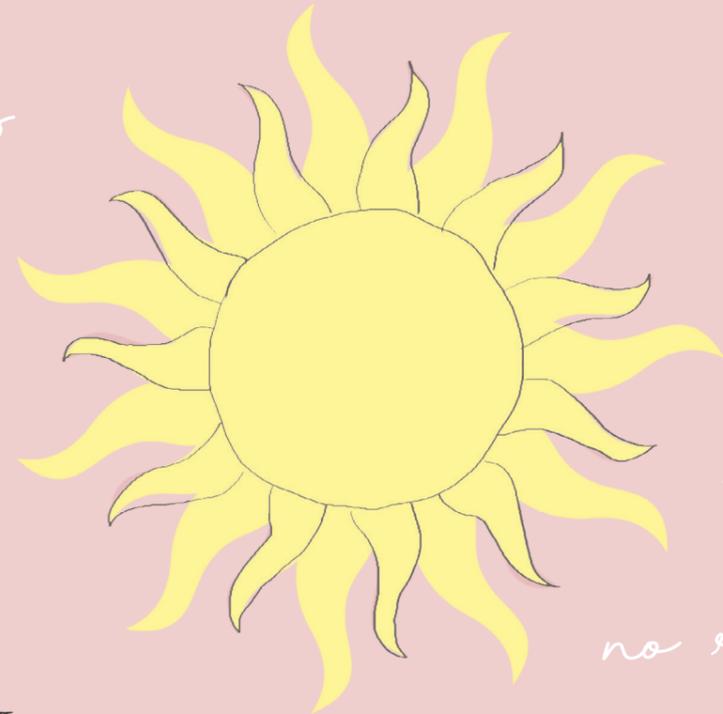
Testemunha:  
RG:

Rute Yumi Barroso Harada  
 055.981.453-40  
 (85) 999070705  
 rute.harada@gmail.com

bellarita kingdom 

*era uma vez...*

*cinco amigas*



*que se encontraram  
no reino bellarita...*



O que as nossas princesas modernas andam fazendo no Reino Bellarita? Será que elas brincam, exploram e usam lindos vestidos?

Vamos descobrir!

## Índice

introdução	07
conceito	08
moodboard	09
make/hair	13
atitude	16
locação	18
storyboard	21
making of	24
editorial	38
fashion film	63
layout instagram	64
créditos	66



*tudo começou...*

A Bellarita é um ateliê de vestidos de festa infantil que foi inaugurado em 2015, visando a oferta de roupas para meninas das classes A e B de Fortaleza. Foi criado a partir do sonho da empresária e influencer, Isabelle Temoteo, de empreender e ter um ateliê que vendesse vestidos de festa para as mini-princesas. O diferencial da marca está tanto no serviço, ou seja, na atenção e no cuidado com os clientes, quanto ao bem físico, considerando que todos os vestidos são feitos à mão, da costura ao bordado, com alto rigor na qualidade.

Dessa forma esta produção de moda foi feita para contribuir com este processo, que incluiu um editorial fotográfico e um fashion film a serem divulgados através das mídias sociais da empresa, com o propósito de apresentar a mudança do conceito da Bellarita, introduzir a linha casual e reforçar a hashtag #princesamasnemtanto.

INTRO

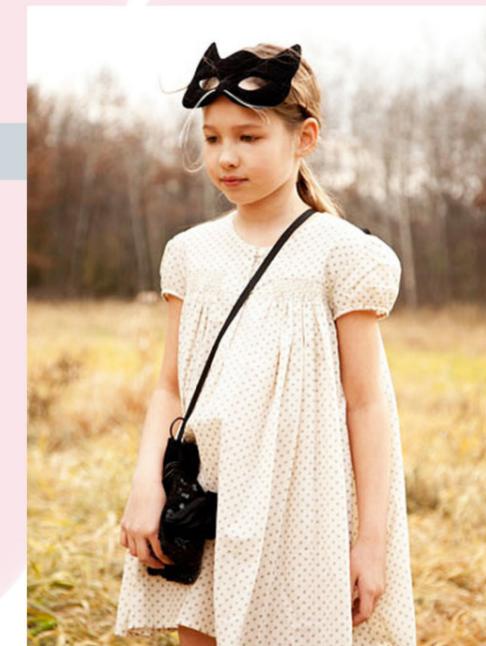
## CONCEITO

O editorial mostra o que as princesas modernas fazem no Reino Bellarita. Este reino é um lugar onde elas se divertem, passeiam pelo jardim, exploram, tocam instrumentos e brincam umas com as outras. Representando um dia de diversão, dessas crianças que são modernas, mas nem tanto, que são princesas, mas nem tanto, e que gostam de estar livres e confortáveis. Foi produzido pensando no conceito de “criança como criança”.

O fashion film servirá como apoio para o editorial, a filmagem foi feita acompanhando a fotografia e serão usados em forma de mini vídeos no Instagram da marca. A estética de lúdica de contos de fadas e castelos gera encantamento, tanto para as pequenas, quanto para as mães, e melhor se encaixam com as preferências do público-alvo.

mood  
board

bellarita kingdom



# hair and makeup

○ estética escolhida para esta produção foi bem leve e natural. Ressaltando a beleza infantil sem fazer o uso excessivo de nenhum produto. Foi pedido ao maquiador que passasse um corretivo de leve, iluminador, blush e um batom claro para ressaltar o rosado dos lábios. Quanto ao cabelo, primeiramente foi definido um estilo de acordo com as imagens do mood de *hair&makeup*, entretanto, no dia das fotos os penteados foram diferentes. ○ processo criativo sofreu alterações, na medida em que as crianças interagem com o cenário. ○

estilo de penteado foi pensado para se adequar melhor à estética do momento. ○ resultado foi muito satisfatório e ficou bem mais rico na fotografia. As meninas se sentiram verdadeiras princesas.

## BELEZA



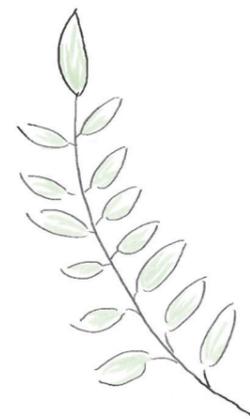
*attitude!!*

## ATITUDE!!

Para a atitude das crianças foi pensado algo realmente leve e solto. O intuito foi fotografá-las da maneira mais natural e espontânea, sem necessariamente posar para a foto. Durante a sessão fizemos diversas brincadeiras para que as meninas ficassem à vontade com a câmera.

No início das fotos as meninas estavam um pouco tímidas, mas logo se soltaram e começaram a se divertir. Pedimos que elas brincassem de ciranda, telefone sem fio, pedra, papel

e tesoura, entre outras atividades. A fotógrafa e a cinegrafista tinham que ser rápidas para captar os momentos de descontração.



onde  
aconteceu?



# Storyboard

## ME CONTE UMA ESTÓRIA!

O processo de construção do storyboard foi feito levando em consideração a naturalidade das ações das crianças. Por isso, em vez de definir poses, foi criado um roteiro de looks e locação. Uma semana antes do editorial acontecer, visitamos o Theatro José de Alencar para fazer o reconhecimento do local, onde foram definidas as locações das fotos. Posteriormente, foi feita uma lista de looks por idade e proximidade estética para que estética.

As primeiras fotos foram tiradas na parte externa e interna do Theatro. O ambiente do foyer tinha restrição de tempo e foi deixado para fotografar por último. Alguns looks não foram usados, outros foram substituídos de acordo com a necessidade e novas locações foram acrescentadas. O storyboard serviu como um guia e ajudou bastante na organização e otimização do tempo.

Obs.: Na tabela, a sinalização de cores pelos números, mostra a composição dos grupos de looks.



LOOK	DESCRIÇÃO	TAM.	MODELO
1	FESTA - Vestido de gripier pérola	6	Sofia
2	FESTA - Vestido verde com renda dourada	8	Maria
3	FESTA - Vestido floral fundo preto	6	Livia
4	FESTA - Vestido Floral fundo creme	4	Kira
5	CONJUNTO - Saia floral preta + Blusa de crepe rosê	6-8	Lara
6	FESTA - Vestido rosê com saia de tule e bordado verde	6	Livia
7	FESTA - Vestido amarelo Bella	4	Sofia
8	FESTA - Vestido azul com bolero de renda	6-8	Lara
9	FESTA - Vestido verde com bolero de renda	8-8	Livia
10	FESTA - Vestido rosa com bolero de renda	4	Kira
11	CONJUNTO - Blusa tricolore azul + saia de tule branca	6-8	Maria
12	CONJUNTO - T-shirt tell me a story + saia de tule amarela	8-	Livia
13	CONJUNTO - T-shirt bordado azul + saia de tule azul	6-8	Lara
14	CONJUNTO - T-shirt veludo rosa + saia estampada branca	8	Sofia
15	CONJUNTO - Blusa tule bordado + short tricolore rosa	6	Maria
16	CASUAL - Vestido listrado com frases	6	Lara
17	CONJUNTO - T-shirt rosa bordado rosa + saia de tule rosa	4	Kira
18	CASUAL - Vestido estampa meninas branco	6-8	Maria
19	CONJUNTO - Blusa óculos pink + short tricolore azul	8	Sofia
20	CONJUNTO - Blusa renda de bico branco + short jeans	8	Lara
21	CASUAL - Vestido linho branco	4	-
22	CASUAL - Vestido linho verde	10	-

*making of*



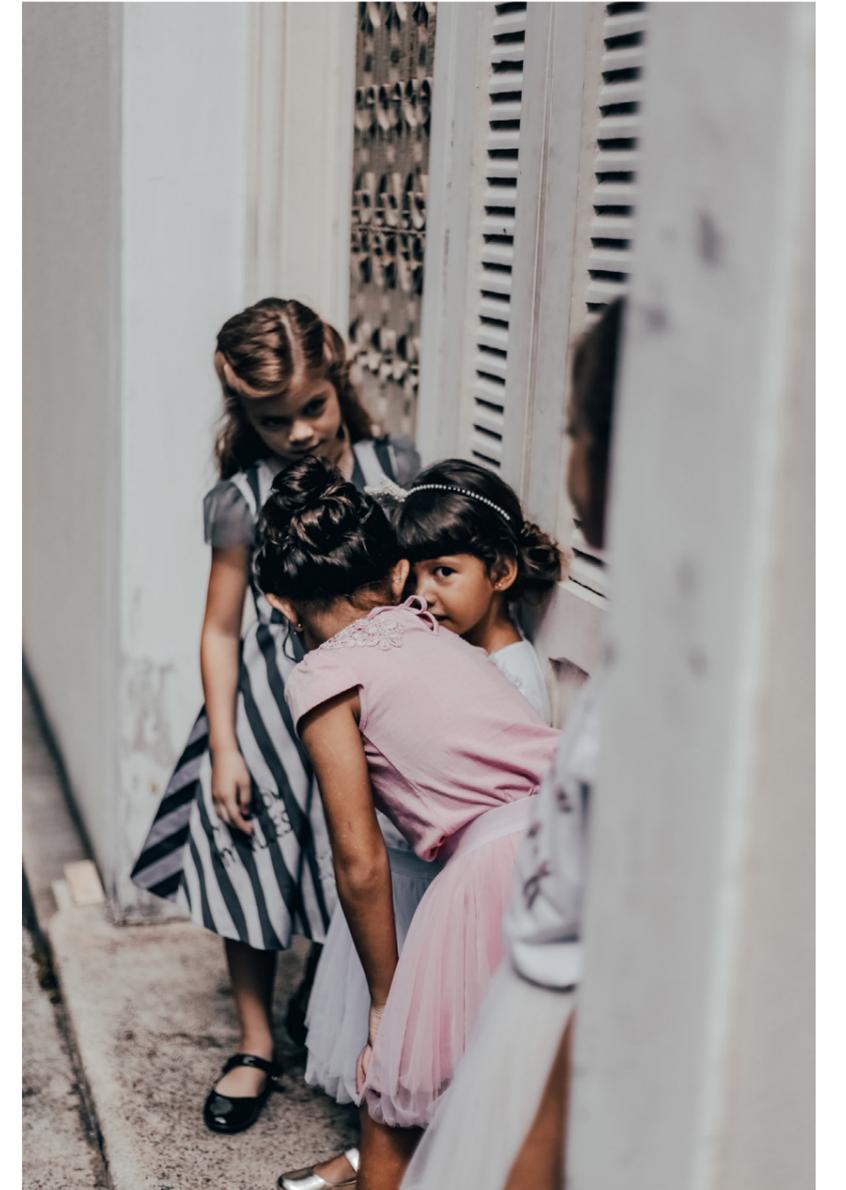




*dia de princesa*



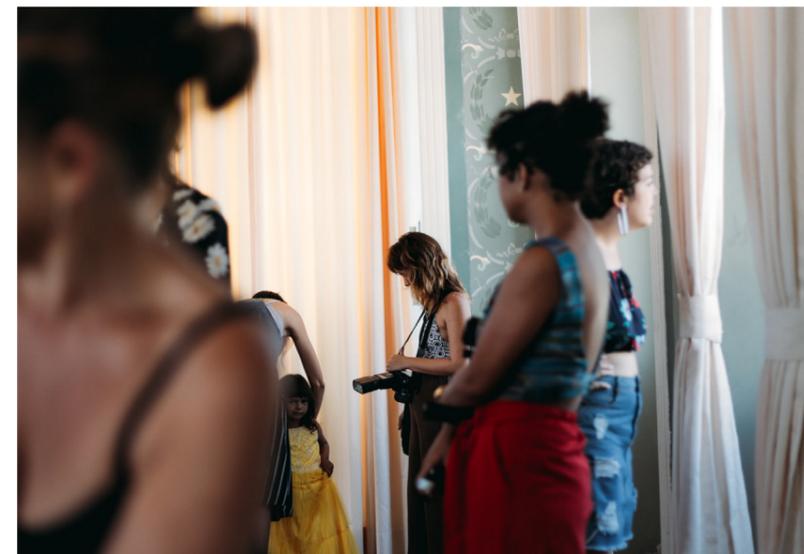
hora das fotos!!...



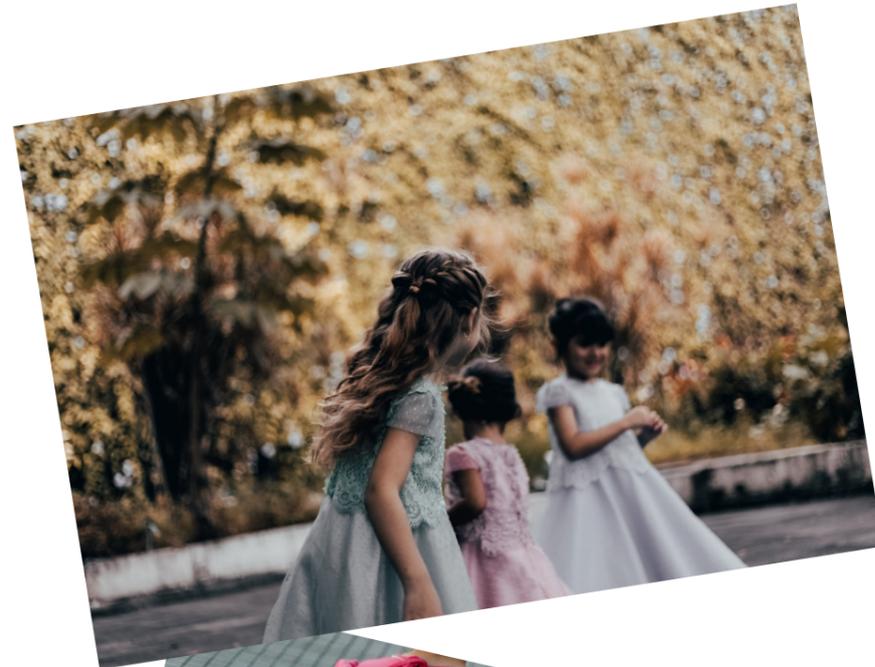




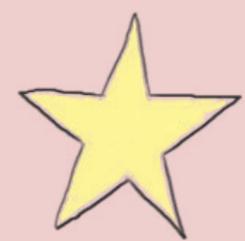
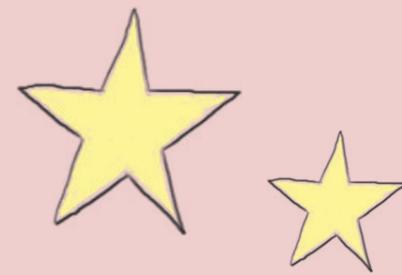
*alguém amou o vestido...*



*tem gente cansada ...*

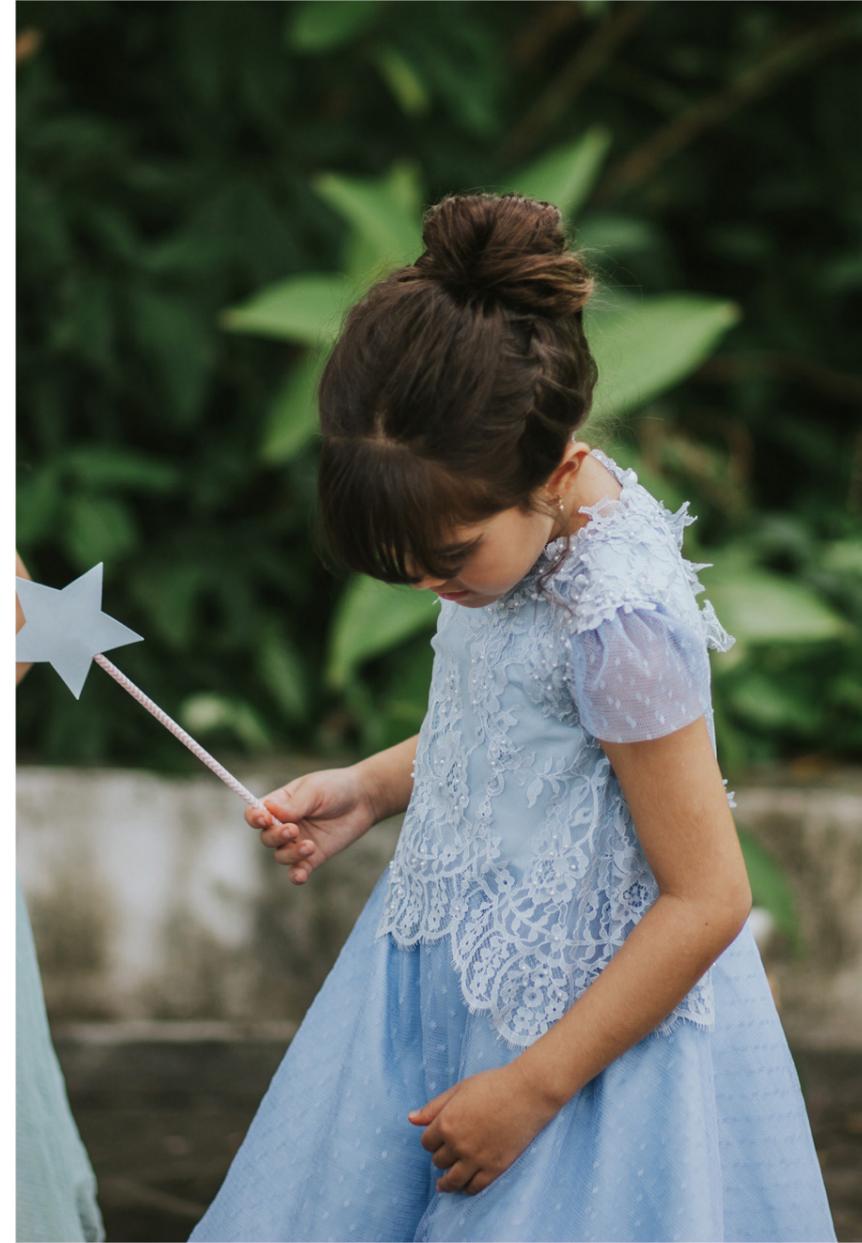


sejam bem vindos



ao reino bellarita!







*o que será que elas  
estão cochichando?*



*ah! é uma brincadeira  
de telefone sem fio!*





*nosso lema é brincar!!*



quem vai para o baile?



1...2...3...4...5...lá vou eu!!

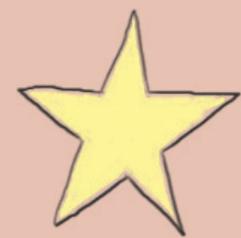




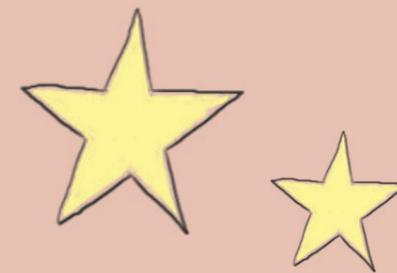








até a próxima!!



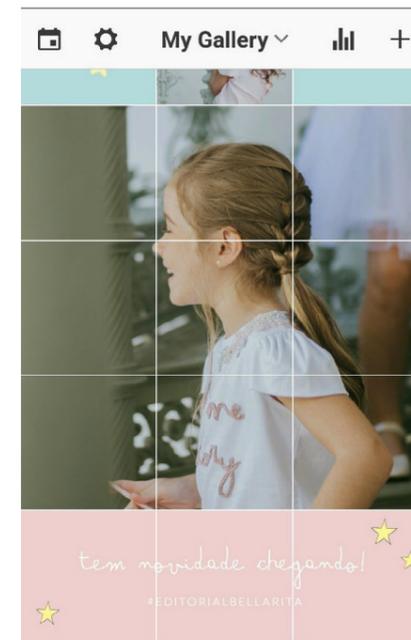
Aumente o volume e clique na imagem!



opa!  
espera, tem mais!

# layout do instagram

1



2



3



4



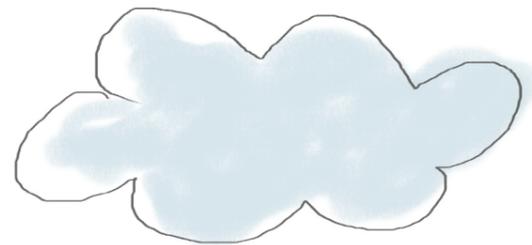
Proposta de layout para instagram.

## QUEM SOU EU?

~~Era uma vez...~~ Olá! Meu nome é Rute Harada e sou concludente do Curso Design-Moda da UFC. Desde que fiz um intercâmbio na SCAD - Savannah College of Art and Design nos Estados Unidos, descobri o mundo da Produção de Moda e do Design Gráfico. Foi amor à primeira vista e decidi que é com isto que quero trabalhar! Tenho o sonho de viajar pelo mundo e ver que estórias ele vai contar ao longo do caminho.

P.S: Espero que tenham gostado do trabalho! ;)

Até mais!



## EQUIPE E AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram para que este projeto fosse executado. Agradecimentos especiais para Maria Socorro (Help), Eliene e Nilda do Teatro José de Alencar, Henrique da UFC, às mães Kátia, Lenise, Viviane, Roberta e Jamille. À equipe do editorial, à Tânia Harada e à Isabelle Temoteo.



Sofia Barroso  
Modelo



Lívia  
Modelo



Lara  
Modelo



Kira  
Modelo



Maria Elói\*  
Modelo



Mariana Lage  
Assistente de Filmagem  
*@lagemarii*



Rute Harada  
Direção, Produção e Design  
*@ruteyumi*



Sarah Sucupira  
Assistente de Produção  
*@sarahsucupira*



Jamille Queiroz  
Fotografia  
*@jmlqrz*



Gabriel Marques  
Fotografia e Making of  
*@antropofagia*



Lílian Cunha  
Filmagem  
*@rosariofilmefoto*



Matheus Fontenele  
Maquiagem  
*@fontenelemakeup*



Letícia Romana  
Cabelo  
*@romanaapenteados*



*fim!*

