



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

LARYSSA MEDEIROS CORDEIRO PAIVA

PRODUÇÃO DE MODA
Lost Paradise, Uau Conceito

**FORTALEZA
2017**

LARYSSA MEDEIROS CORDEIRO PAIVA

PRODUÇÃO DE MODA
Lost Paradise, Uau Conceito

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

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. 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)

- P169p Paiva, Laryssa Medeiros Cordeiro.
Produção de moda : lost paradise, uau conceito / Laryssa Medeiros Cordeiro Paiva. – 2017.
44 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. Dr. Cyntia Tavares Marques de Queiroz..
1. Produção de Moda. 2. Verão. 3. Lookbook. I. Título.

CDD 391

LARYSSA MEDEIROS CORDEIRO PAIVA

PRODUÇÃO DE MODA
Lost Paradise, Uau Conceito

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

Aprovada em: 06 de Julho de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ms^a Raquel Medeiros (Limonar)

Prof^a Ms^a Manuela Fátima Paula de Medeiros Pessoa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por confiarem em mim e por todo amor que me deram até hoje.

Às minhas irmãs Thais e Yara, pela amizade e pelo apoio.

À Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques Queiroz, pelo suporte e dedicação.

Às amigas que ganhei no curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, Maria Larissy e Carol Oliveira, por sempre terem me ajudado quando precisei e pelo companheirismo.

Aos demais amigos que a vida me proporcionou, por sempre me ajudarem a me tornar alguém melhor e por tornarem minha vida mais feliz.

E em especial a Susa Helen, proprietária da marca *Uau Conceito*, por abrir as portas de sua fábrica, disponibilizar seu tempo e confiar em meu trabalho.

RESUMO

O trabalho apresentado trata-se de uma produção de moda feita para a coleção de verão, Lost Paradise, da marca de vestuário feminino, *Uau Conceito*. O objetivo desta produção é fortalecer a identidade da marca e divulgar a nova coleção para seus consumidores através de um *lookbook*, que será destinado a publicações online e impressas, utilizando essas ferramentas de comunicação para alavancar as vendas e fortalecer a identidade da marca.

Palavras-chave: Produção de Moda. Verão. *Lookbook*.

ABSTRACT

The work presented is a fashion production made for the summer collection Lost Paradise of the women's clothing brand, *Uau Conceito*. The goal of this production is to strengthen the brand's identity and disseminate the new collection to its consumers, through a *lookbook*, which will be destined to online and printed publications, using these communication tools to leverage sales and strengthen brand identity.

Keywords: Fashion Production. Summer. *Lookbook*.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	08
2. METODOLOGIA DE TRABALHO	10
2.1 Metodologia Projetual	10
2.2 Briefing	11
2.3 Planejamento de Cronograma das atividades da equipe	13
2.4 Equipe de Trabalho	14
2.5 Processos de aquisição/empréstimo de materiais	15
2.6 Orçamento do Projeto	16
3. RESULTADOS DA PRODUÇÃO	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
6. ANEXOS	20

1. APRESENTAÇÃO

Leveza, bem-estar e aquela sensação de que podemos levar a vida de uma forma simples e bem-humorada, sem perder o toque da sofisticação. A *Uau Conceito* traz essa proposta para uma mulher moderna que sabe que a real beleza vem de dentro para fora.

Desde 2007 a marca busca sempre trazer produtos que se destacam por seu design e qualidade, além de apresentar coleções que trazem estampas exclusivas e matérias primas nobres, com uma estética tropical e sofisticada.

A *Uau Conceito* possui duas lojas físicas localizadas em Fortaleza, direcionadas à venda no atacado, além das vendas em sua loja virtual¹, lojistas e revendedores, no varejo.

O propósito deste projeto é a produção de um *lookbook* como forma de garantir a visibilidade do produto em catálogos, redes sociais e no site de vendas da marca, desencadeando o desejo de aquisição do mesmo e garantindo a fidelização do cliente por maneira afetiva.

As campanhas costumam ser realizadas pela *Uau Conceito* no prazo de 1 a 2 meses, tempo de lançamento das coleções. Há uma grande preocupação na realização de campanhas para a marca, já que a aceitação, ou não, de uma campanha influencia diretamente nas vendas.

1.1 Conceito da Produção

O conceito escolhido para esta produção de moda foi *Lost in Paradise* (em português: perdida no paraíso), que remete a uma atmosfera paradisíaca, a uma ilha, a um ambiente tropical, alegre e colorido para aludir à coleção de verão da marca. O verão chega à *Uau Conceito*, e traz consigo todo o encanto e a sofisticação de uma ilha deserta. Este tema foi escolhido conforme as inspirações que surgiram para a criação da coleção.

¹ <http://uauconceito.iluria.com/>

Uma produção de moda não é um documentário – mesmo quando se constitui numa matéria de serviço. É uma ficção. No momento em que se busca compor os elementos “como se veem na vida real”, estrita e cegamente, o que se consegue são fotos sem atrativos, secas, rígidas, obviamente caricaturais. Cada produção deve buscar sua própria identidade e não tornar-se válida “porque se parece com o real”. A produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes entre si, que devem dialogar entre si na mesma língua (JOFFILY, 1991, p. 105).

O *lookbook* foi pensado e elaborado por uma equipe com o propósito de transmitir toda essa harmonia da coleção, e poder mostrar para seus clientes combinações e o caimento da roupa no corpo, sem a necessidade de ter que experimentá-las.

Para Alexandra Braun (2012):

O *lookbook* é uma importantíssima ferramenta para os representantes comerciais e nos pontos de venda. Nos pontos de venda auxiliam os vendedores e/ou consultores de vendas a fazer os clientes visualizarem a peça vestida, e de diversas maneiras, pois o produto exposto nas araras não tem a mesma atratividade e muitas vezes o cliente não consegue entender como e de que forma poderia compor tal peça (BRAUN, 2012, p.16).

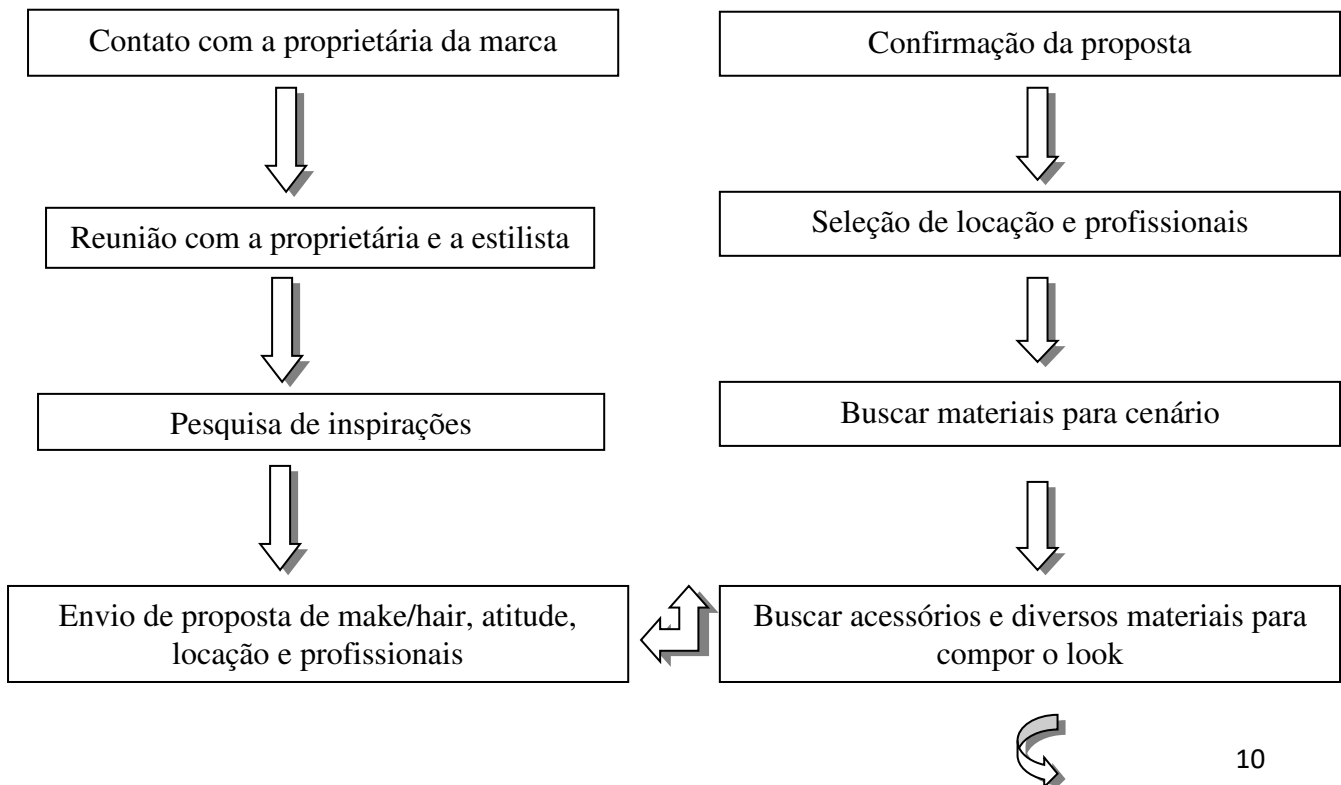
2. METODOLOGIA DE TRABALHO

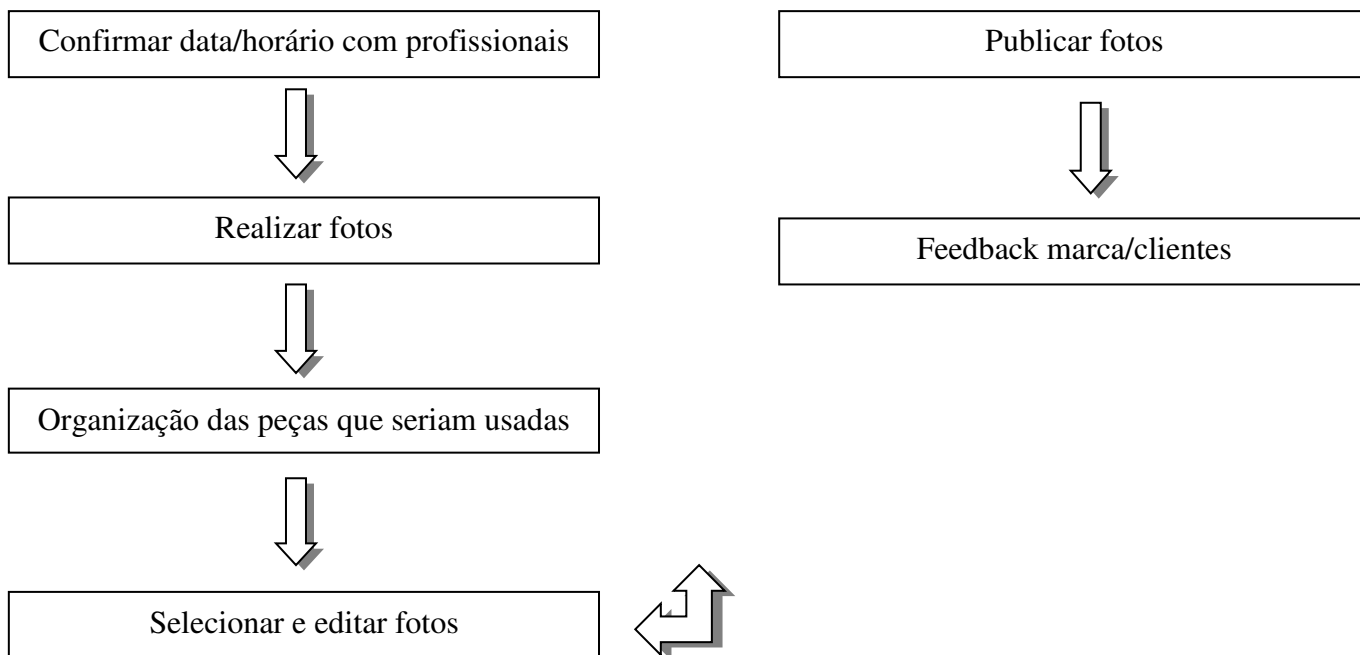
2.1 Metodologia Projetual

O desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos é uma atividade importante e complexa, ao mesmo tempo em que arriscada para as empresas. Ao passo que representa a possibilidade de sucesso e prosperidade, envolve um considerável investimento de tempo, materiais e dinheiro (BAXTER, 2011).

Para este projeto, utilizou-se do método do funil das decisões proposto por Baxter (2011), em todas as etapas de desenvolvimento, contribuindo no processo de tomada de decisões e avaliações de riscos, sendo relacionada à produção de fotos, como conceito, formação de equipe, seleção das roupas, materiais, locação entre outros.

A etapa de projeto e desenvolvimento do catálogo foi estimulada pela proximidade do lançamento da nova coleção da marca e a necessidade de ter disponível um catálogo para exposição na loja e distribuição para os revendedores.





2.2 Briefing

Para a realização do *briefing* e do trabalho como um todo, foi necessário realizar uma entrevista com a proprietária da marca, além de observações diretas das redes sociais da marca que é uma das principais formas de se comunicar com o consumidor.

Segundo Phillips (2008),

Portanto, após a primeira reunião do grupo responsável pela elaboração do *briefing*, os parceiros redigem a sua primeira versão, adotando um determinado *briefing*. A gestão do projeto de design formato. Naturalmente, pode haver esquecimento de algumas informações. Essa primeira versão é apresentada na segunda reunião da equipe inteira de elaboração do *briefing*. Nessa segunda reunião, poderão ser recuperadas as informações que foram esquecidas, além de acrescentar outras informações pertinentes. Ao término dessa reunião, deve-se ter uma versão final, aceita por todos. Esse processo de elaboração do *briefing* garante a participação de todas as pessoas-chaves, registrando-se todas as informações importantes e atualizadas (PHILLIPS, 2008, p.27).

Tabela 1: *Briefing*

Tópicos Básicos	Conteúdos
<p>Natureza do projeto e contexto:</p>	<p>Nome da Campanha: Lost Paradise Objetivo: Reforçar a identidade da marca, e ter disponível um bom material fotográfico que ajude na divulgação e venda das peças. Uso das imagens: Além das imagens serem apresentadas em um catálogo, elas também podem ser encontradas por seus clientes nas redes sociais e no site da marca. Conteúdo básico que as peças devem transmitir: As peças devem transmitir, nas fotos, a identidade da empresa e sua forma de uso.</p>
<p>Análise Sensorial:</p>	<p>Lista de produtos: Roupas do vestuário feminino. Concorrentes: DeepCollection, Fruty's Girl, Mená Brasil, Moda Colmeia, etc. Preços e promoções: os preços praticados para revendedores variam entre R\$ 60,00 a R\$ 120,00 enquanto para o consumidor final esse valor gira em torno de R\$ 120,00 a R\$ 300,00. Marca: A marca <i>Uau Conceito</i> é uma marca de moda feminina, fundada em 2007, que vende suas peças no atacado, em suas lojas físicas e no varejo através da sua loja virtual e de revendedores. Onde o produto pode ser encontrado (distribuição/pontos de venda): O produto pode ser encontrado em lojas físicas no Shopping Fortaleza Sul e no Maraponga Mart Moda; na loja virtual² da marca ou ainda através de revendedoras.</p>
<p>Público-alvo:</p>	<p>Mulheres entre 19 e 45 anos, de classe social média e alta, com espírito jovem, que buscam se vestir com roupas de qualidade e seguir as tendências. Público atingido: A maior parte das vendas são no atacado, logo o público mais atingido da marca são os lojistas e revendedores, principalmente do interior do estado do Ceará. Já o consumidor final atingido são mulheres entre 19 e 45 anos, que prezam por looks confortáveis e sofisticados. Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto: como a maior parte das vendas são para revendedores e lojistas, as</p>

² <http://uauconceito.iluria.com/>

	<p>compras costumam ser em grande quantidade (mínimo 12 peças) e são feitas de 3 a 4 vezes ao mês, para aquisição de novas peças, além de realizarem trocas, etc. Além disso, os consumidores buscam sempre por estampas diferenciadas e modelagens que vistam bem, com qualidade e conforto.</p> <p>Razões da compra do produto (Racional/Emocional): Tanto os consumidores finais, como os lojistas e revendedores da <i>Uau Conceito</i>, buscam estilo e qualidade nas peças. No caso dos consumidores finais, a razão de compra é mais emocional, já que costumam comprar peças que se identificam. Já no caso dos lojistas e revendedores, a compra é mais racional, buscando produtos que possam vender mais.</p>
Portifólio da empresa:	<p>Cliente: <i>Uau Conceito</i>.</p> <p>Segmentação: Vestuário de moda feminina.</p> <p>Breve histórico da marca: A marca <i>Uau Conceito</i> é uma marca de moda feminina, fundada em 2007, que vende suas peças no atacado, em suas lojas físicas e no varejo através da sua loja virtual e de revendedores.</p> <p>Propagandas e campanhas anteriores: A <i>Uau Conceito</i> é uma marca que sempre investe em suas campanhas, realizadas em média a cada 2 meses, e tal investimento acaba por gerar uma maior visibilidade a marca, e maior lucratividade.</p> <p>Responsável: Susa Helen.</p>
Prazo, recursos humanos e orçamento do projeto:	<p>Recursos Humanos: Produtora e auxiliares, modelo, fotógrafo, cabelereiro e maquiador.</p> <p>Prazo: 01/05/2017 a 29/06/2017</p> <p>Orçamento: R\$ 6.000,00</p> <p>Responsáveis pela aprovação: Laryssa Medeiros (produtora) e Susa Helen (proprietária).</p>

2.3 Planejamento de Cronograma das Atividades

As imagens foram planejadas cuidadosamente para que todos os detalhes se enquadrassem exatamente com a proposta da coleção. Como afirma Floch (1997, p. 12, *apud* MIRANDA, 2005, p. 38) a escolha do material, a qualidade da luz, a

combinação das peças e de acessórios, a preferência dada a algumas cores mais do que outras ou ainda o perfil que é dado ao corpo feminino: “Todos esses fenômenos fazem com que um look seja uma identidade verdadeira e fundamentalmente visível”.

Tabela 2: Cronograma das atividades

DEMANDA	ABRI		MAIO				JUNHO			
	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a
SEMANAS										
Compreensão da empresa e público	■									
Definição dos objetivos e serviços	■									
Planejamento da produção		■	■							
Seleção material			■	■						
Seleção recursos humanos				■						
Execução					■					
Edição das imagens						■				
Desenvolvimento de look book						■				
Entrega							■			
Avaliação dos resultados							■	■	■	■

Fonte: Produzida pela autora.

2.4 Equipe de Trabalho

Tabela 3: Atividades e profissionais

Atividades	Profissional
Produtora	Laryssa Medeiros
Styling	Laryssa Medeiros
Fotógrafo	Luis Morais
Cabelo	Dan Cordeiro
Maquiagem	Dan Cordeiro
Modelo	Lou Montenegro
Staff	Carol Oliveira, Paulo Henrique

Fonte: Produzida pela autora.

2.5 Processos de Aquisição/Empréstimos de Materiais

Uma parte dos materiais utilizados na produção de moda faz parte do acervo da produtora, da própria marca e dos demais participantes da equipe.

Os acessórios utilizados foram cedidos pela marca de acessórios *Uau Acessórios* parceira da *Uau Conceito*, nesta e nas demais produções de moda realizadas.

Já para o cenário, além dos outros elementos que fizeram parte da composição, foi decidido pela produtora e pelos auxiliares de produção confeccionar uma jangada, objeto que se encaixaria perfeitamente na proposta da coleção.

Materiais de fotografia, cabelo e maquiagem pertencem aos profissionais que foram contratados para os devidos fins.

Tabela 4: Materiais utilizados

LISTA DE MATERIAIS	LOCAL DE EMPRÉSTIMO	RESPONSÁVEL	DATA DE EMPRÉSTIMO	DATA DE DEVOLUÇÃO
Roupas	<i>UAU Conceito</i>	Laryssa Medeiros	25/05	29/05
Sapatos	<i>Acervo pessoal da produtora e da marca.</i>	Laryssa Medeiros	25/05	29/05
Acessórios	<i>UAU Acessórios</i>	Laryssa Medeiros	25/05	29/05
Maquiagem	<i>Acervo Dan Cordeiro</i>	Dan Cordeiro	26/05	26/05
Escova/secador/babyliss/spray fixador	<i>Acervo Dan Cordeiro</i>	Dan Cordeiro	26/05	26/05
Cacho de coco e bananas	<i>Acervo Susa Helen</i>	Susa Helen	26/05	26/05
Jangada	<i>Acervo UAU Conceito</i>	Susa Helen	26/05	26/05
Flores/folha de	<i>Acervo UAU</i>	Susa Helen	26/05	26/05

palmeira/corda	<i>Conceito</i>			
Areia	<i>Acervo studio Luis Morais</i>	Luis Morais	26/05	26/05
Alfinete	<i>Acervo Caroline Oliveira</i>	Caroline Oliveira	26/05	26/05
Kit de costura	<i>Acervo Caroline Oliveira</i>	Caroline Oliveira	26/05	26/05

Fonte: Produzida pela autora.

2.6 Orçamento do Projeto

O orçamento estava limitado em R\$6.000,00 e não apresentou despesas extras, conforme tabela abaixo:

Tabela 5: Orçamento

SERVIÇO	CUSTO
Fotógrafo	R\$ 3.000,00
Modelo	R\$ 2.000,00
Make/hair	R\$ 400,00
Alimentação (coffee break e almoço)	R\$ 300,00
Transporte	R\$ 150,00
Total	R\$ 5.850,00

Fonte: Produzida pela autora.

3. RESULTADOS DA PRODUÇÃO

As fotos começaram a ser publicadas nas redes sociais da marca a partir do dia 28 (vinte e oito) de maio - véspera de lançamento da coleção - até a presente data, como forma de divulgá-la, recebendo um feedback bastante positivo tanto da equipe *Uau Conceito*, quanto de seus clientes.

As imagens da campanha também serviram para a marca lançar o catálogo da coleção, além do site de vendas no varejo, que antes permanecia desativado, o que possibilitou ampliar os meios de venda, ocorrendo assim um aumento nas mesmas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma produção de moda, assim como qualquer outra área de produção, exige compromisso e empenho de todos os integrantes, afim de que o produto final atinja os objetivos que a marca pretende.

Considera-se indispensável para uma marca de moda de atacado, a elaboração de imagens que seus clientes possam visualizar como a peça é vestida e de que maneira ela pode ser usada, já que muitas vezes a compra é realizada para terceiros, além de fortalecer a identidade da marca.

A busca por profissionais qualificados para fazer parte desta equipe, como fotógrafo, maquiador e modelo, foi de suma importância para aperfeiçoar a produção de moda e gerar um resultado ainda mais positivos.

Ter a oportunidade de dirigir um projeto voltado a uma marca que já se encontra presente no mercado há 10 anos, onde tive a liberdade de colocar em prática minha criatividade e meus conhecimentos adquiridos durante o curso de Design-Moda, foi bastante satisfatório e pôde me acrescentar muito profissionalmente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

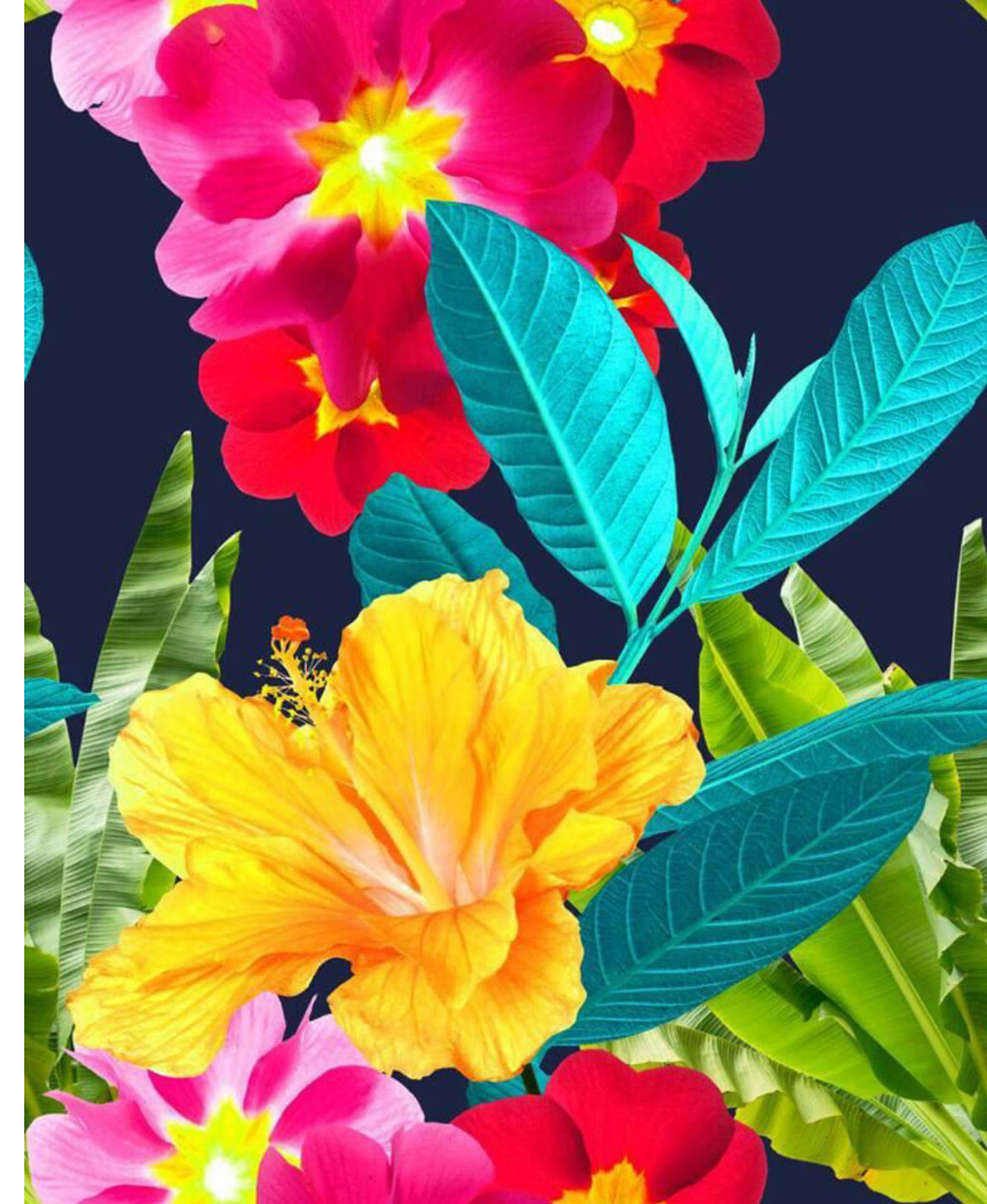
BAXTER, Mike. **Projeto de produto**, Guia prático para design de novos produtos. 3º Ed. São Paulo: Bluncher, 2011.

BRAUN, Alexandra. **A relevância do catálogo Look Book para o mercado de moda regional e o papel fundamental do stylist nesta composição**. Pesquisa científica no curso pós-graduação da Univali, 2012.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos/** Carol Garcia e Ana Paula Miranda. 2 ed. Rev – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.**

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



UAU CONCEITO

LARYSSA MEDEIROS CORDEIRO PAIVA

A vibrant illustration of tropical green leaves, including palm and banana leaves, set against a warm sunset background of orange, yellow, and red. The leaves are detailed with visible veins and are scattered across the frame.

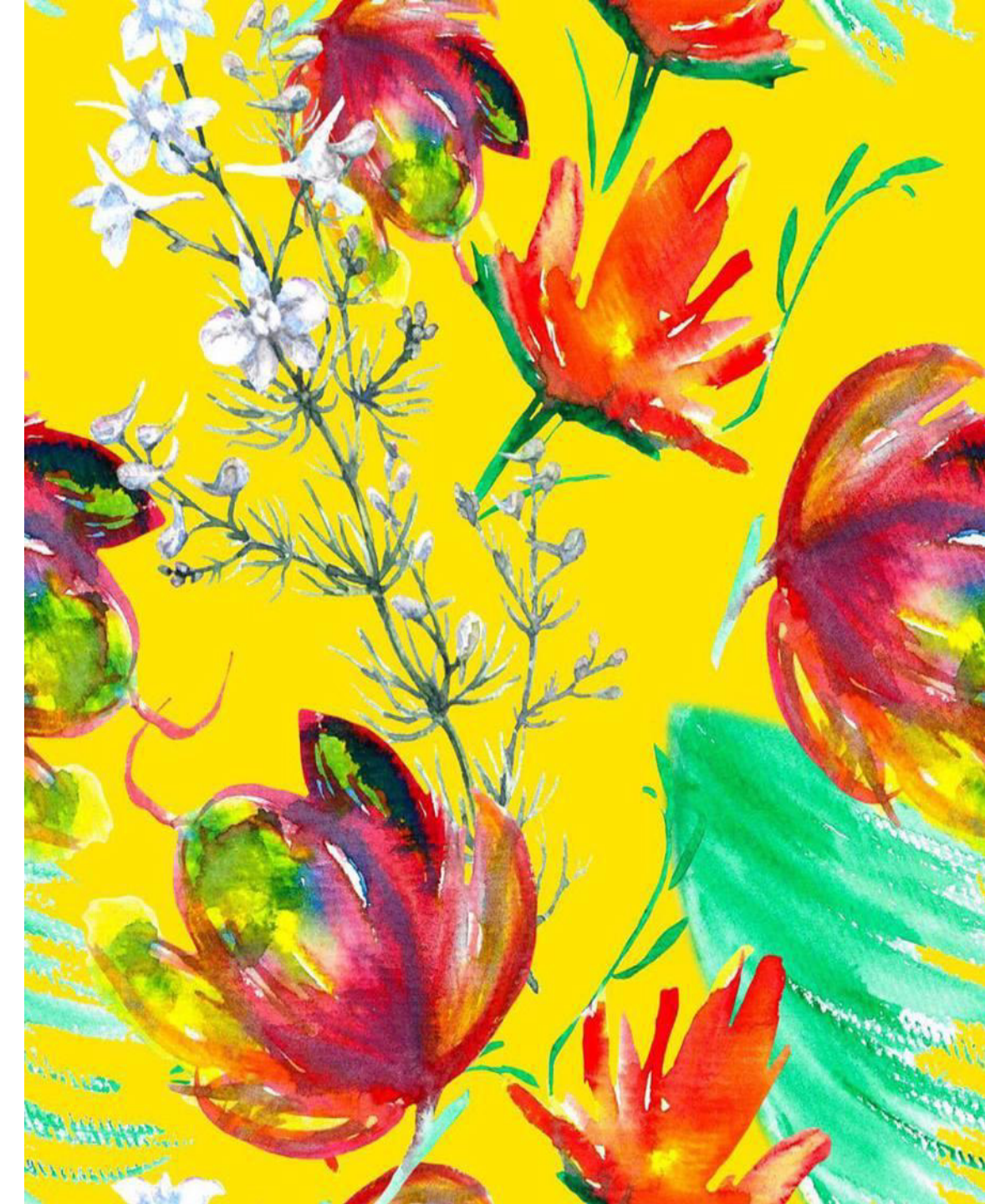
ÍNDICE

INTRODUÇÃO	04
CONCEITO	06
MOODBOARD	07
MAKE/HAIR	09
ATITUDE	11
LOCAÇÃO	13
STORYBOARD	15
MAKING OF	17
LOOK BOOK	21
CRÉDITOS	49

INTRODUÇÃO

LEVEZA, BEM-ESTAR E AQUELA SENSAÇÃO DE QUE PODEMOS LEVAR A VIDA DE UMA FORMA SIMPLES E BEM-HUMORADA, SEM PERDER O TOQUE DA SOFISTICAÇÃO. A UAU CONCEITO TRAZ ESSA PROPOSTA PARA UMA MULHER MODERNA, QUE SABE QUE A REAL BELEZA VEM DE DENTRO PARA FORA.

DESDE 2007, A MARCA BUSCA SEMPRE TRAZER PRODUTOS QUE SE DESTACAM POR SEU DESIGN E QUALIDADE, ALÉM DE APRESENTAR COLEÇÕES QUE TRAZEM ESTAMPAS EXCLUSIVAS E MATÉRIAS PRIMAS NOBRES, COM UMA ESTÉTICA TROPICAL E SOFISTICADA.





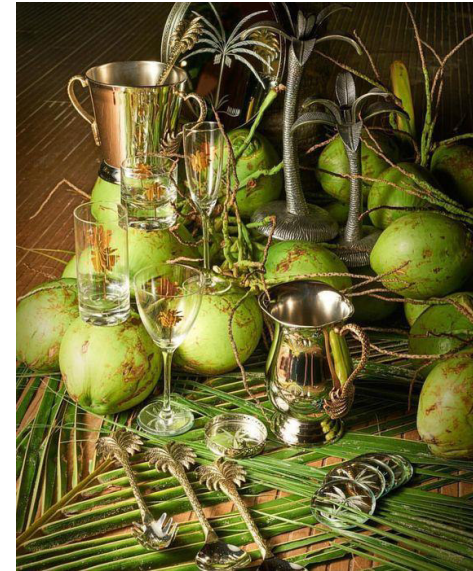
CONCEITO

SOL, MAR, PÉ NA AREIA...SE PERDER NO PARAÍSO PODE SER UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL.

O VERÃO CHEGA NA UAU CONCEITO, E TRAZ CONSIGO TODA O ENCANTO E A SOFISTICAÇÃO DE UMA ILHA DESERTA.

O LOOKBOOK FOI PENSADO E ELABORADO POR UMA EQUIPE COM O PROPÓSITO DE TRANSMITIR TODA ESSA HARMONIA DA COLEÇÃO, E PODER MOSTRAR PARA SEUS CLIENTES COMBINAÇÕES E O CAIMENTO DA ROUPA NO CORPO, SEM A NECESSIDADE DE TER QUE EXPERIMENTÁ-LAS.

LOST PARADISE



MAKE & HAIR



OPTAMOS POR UMA MAKE NATURAL E ILUMINADA, DANDO UM AR BRONZEADO PARA A MODELO, JUNTO COM UM BATOM NUDE REMETENDO A COR NATURAL DOS LÁBIOS, ALÉM DE UM OLHO UM POUCO MAIS DESTACADO POR UM MIX DE SOBRAS EM TONS TERROSOS.

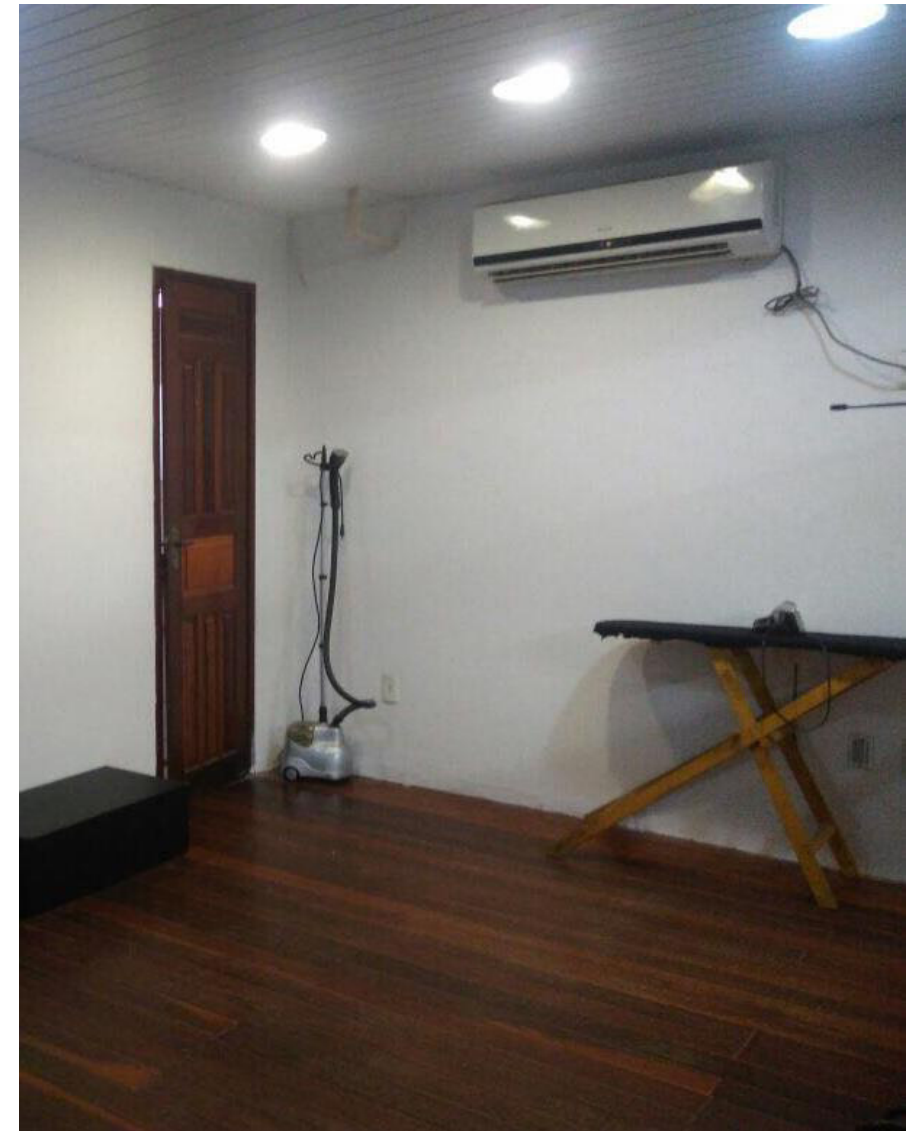
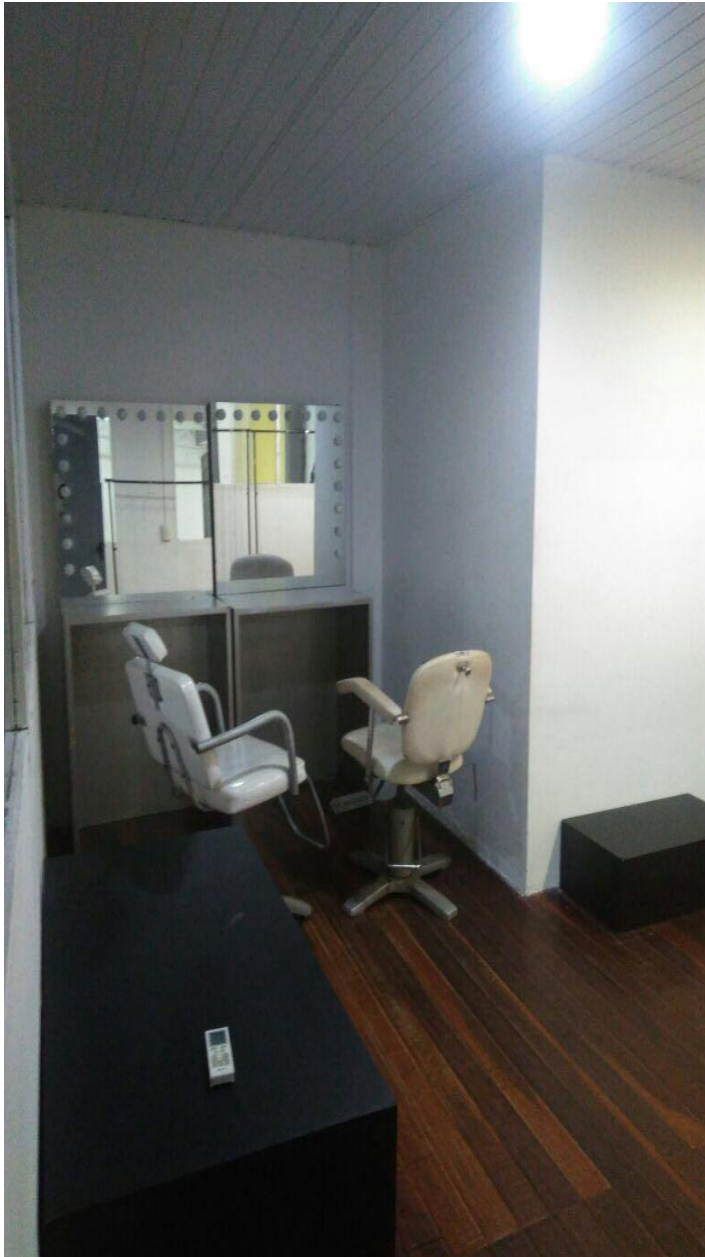
JÁ PARA OS CABELOS, FOI DECIDIDO DEIXA-LOS SOLTO COM ONDAS NATURAIS.

ATTITUDE



LOCAÇÃO - STUDIO LUIS MORAIS

RUA PROFESSOR CASTELO BRANCO, 370



STORYBOARD

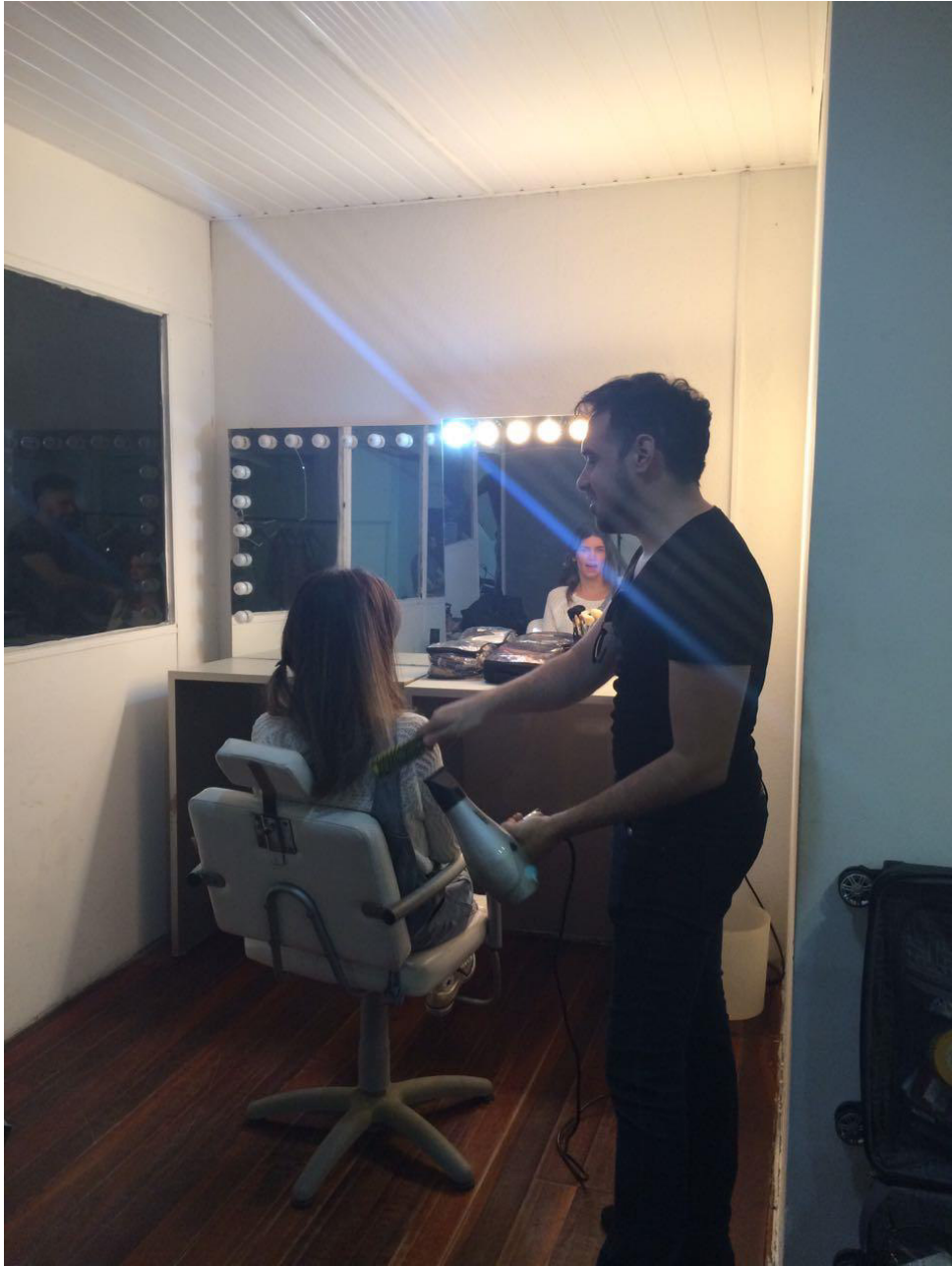
O PROCEDIMENTO PARA ELABORAÇÃO DO STORYBOARD FOI REALIZADO NA SEMANA ANTERIOR AS FOTOS, ATRAVÉS DE PESQUISAS FEITAS EM CATÁLOGOS DE MODA, LOJAS VIRTUAIS E REDES SOCIAIS DE GRANDES MARCAS, ONDE TIRAMOS INSPIRAÇÃO PARA ALGUMAS POSES. ALÉM DISSO, NESTA MESMA SEMANA, VISUALIZAMOS A COLEÇÃO PARA MONTAR OS LOOKS JUNTAMENTE COM OS ACESSÓRIOS.

POR SE TRATAR DE UM LOOKBOOK, FORAM DEFINIDAS POSES QUE DESTACASSEM OS LOOKS, PRIORIZANDO EVIDENCIAR OS DETALHES E CAIMENTOS DAS PEÇAS.

MAKING OF



MAKING OF































EQUIPE



LARYSSA MEDEIROS
PRODUTORA & STYLIST



CAROLINE OLIVEIRA
AUXILIAR DE PRODUÇÃO & STYLIST



PAULO HENRIQUE SAMPAIO
AUXILIAR DE PRODUÇÃO



SUSA HELEN
AUXILIAR DE PRODUÇÃO



LUIS MORAIS
FOTÓGRAFO



DAN CORDEIRO
MAKE/HAIR



LOU MONTENEGRO
MODELO

LOST PARADISE

