



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

CAROLINE PINTO MARTINS

PRODUÇÃO DE MODA - CAROLINE PINTO ATELIÊ

PORTIFÓLIO DA MARCA

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)

- M342p Martins, Caroline Pinto.
Produção de moda Caroline Pinto Ateliê : portfólio da marca / Caroline Pinto Martins. – 2017.
40 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Araguacy Paixão Almeida Figueiras.
1. Ateliê. 2. Moda festa. 3. Produção de moda. I. Título.

CDD 791.4

CAROLINE PINTO MARTINS

PRODUÇÃO DE MODA - CAROLINE PINTO ATELIÊ

PORTIFÓLIO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design-Moda.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

O presente projeto apresenta o relato detalhado do processo de produção de moda realizada para a marca de vestidos de festa sob medida Caroline Pinto Ateliê. Diante da difusão dos meios de comunicação e ascensão das redes sociais *online*, faz-se necessário a presença da marca de moda neste meio. Este projeto de produção de imagem de moda objetiva elaborar portfólio com os produtos já desenvolvidos pelo ateliê para apresentar a marca no mercado e gerar conteúdo a ser publicado nas redes sociais.

Palavras chave: Ateliê. Moda festa. Produção de moda.

ABSTRACT

The present project presents the detailed report of the fashion production process carried out for the tailor made to fashion brand Caroline Pinto Ateliê, party dress. Faced with the diffusion of the media and the rise of online social networks, it is necessary the presence of the brand in this environment. This fashion image production project aims to develop a portfolio of products already developed by the atelier to present the brand in the market and generate content to be published on social networks.

Key words: Fashion production. Fashion party. Studio.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	– Funil de decisões.....	p. 14
Imagem 2	– Cronograma de atividades – Produção de Moda I	p. 21
Imagem 3	– Cronograma de atividades – Produção de Moda II.....	p. 22

LISTA DE TABELAS

Tabelas 1	– Briefing do projeto.....	p. 16
Tabelas 2	– Cronograma do projeto.....	p. 18
Tabelas 3	– Equipe de produção.....	p. 19
Tabelas 4	– Materiais utilizados.....	p. 23
Tabelas 5	– Custos produção de imagens – Produção de Moda I.....	p. 24
Tabelas 6	– Custos produção de imagens – Produção de Moda I.....	p. 24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	p. 09
2	A MARCA.....	p. 10
2.1	Proposta de trabalho.....	p. 10
2.2	Justificativa.....	p. 11
2.3	Objetivos.....	p. 11
2.4	Conceito.....	p.12
3	METODOLOGIA DO TRABALHO	p. 14
3.1	Briefing.....	p. 15
3.2	Planejamento do cronograma e atividades da equipe.....	p. 17
3.3	Processos de aquisição e empréstimo de materiais.....	p. 22
3.4	Orçamento do projeto	p. 23
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 26
	REFERÊNCIAS.....	p. 27

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas de comunicação, como catálogos, mídia digitais, desfiles, lojas e outros, são os meios de contato da empresa com os consumidores. É através deles que os compradores conseguem criar valor e identificação, sendo essencial para o sucesso de uma marca de moda o investimento nesta área estratégica (MORAIS, 2011).

Este trabalho tem por objetivo geral relatar detalhadamente a produção de moda executada para a “Caroline Pinto Ateliê”, marca autoral de vestidos de festa sob medida, estabelecida no mercado, em Fortaleza, a um ano e sete meses. O público alvo do ateliê é feminino de classe B – C, faixa etária diversa, que se comunica com a marca, através, principalmente, das mídias sociais e aplicativos de mensagens. Desta forma, faz-se necessário a produção de imagens que possam ser divulgadas no meio *online* com o objetivo de seduzir o consumidor e estimular a compra. Análogo a isso se torna imprescindível o desenvolvimento de portfólio com os “produtos-conceito” da marca que apresente, de forma adequada, o potencial criativo e produtivo do ateliê.

A motivação deste projeto surgiu da necessidade de criação de imagens de divulgação de qualidade que representem e explorem as características identitárias do produto da marca. Estão descritas aqui todas as etapas para realização desta produção de moda, desde o planejamento aos resultados obtidos com a realização do produto fim: o portfólio.

2 A MARCA

Caroline Pinto Ateliê é uma marca autoral de vestidos de festa sob medida, produzidos por encomenda. Com atuação no mercado há pouco mais de um ano e sete meses, em Fortaleza, a empresa nasceu para unir a paixão por realizar desejos da designer de moda Caroline Pinto e a sua ânsia por oferecer um novo tipo de produto de moda festa no mercado.

Desde o início, junho de 2015, o ateliê preza pelo desenvolvimento das peças através da técnica de *moulage*, a modelagem tridimensional, e posterior adaptação às medidas do corpo da cliente. É um processo de feitiço exclusivo. Outra característica qualificadora da marca é o fazer manual e exuberante dos bordados, acabamentos e beneficiamentos dos materiais, o que torna cada peça produzida única.

O ateliê se propõe a atender ao público feminino em faixa etária diversa, de classe B - C, residente em Fortaleza e região metropolitana e/ou residentes em cidades do interior do Estado mais desenvolvidas, onde existam centros universitários, como em Sobral, Juazeiro do Norte e Barbalha. São mulheres que buscam traje de gala especial para ocasiões específicas, tais como formatura, casamento, batizado, aniversário, bodas e outros.

Na proporção do significado pessoal do evento onde a cliente irá usar o vestido, a mesma cria uma relação emocional com a peça produzida e com o ateliê,. Desta forma, esse perfil de cliente preza por exclusividade e atendimento personalizados; primor no acabamento e beneficiamento dos materiais utilizados; qualidade e preço.

A empresa trabalha, por enquanto, apenas por encomenda. A comunicação com a cliente se dá através, principalmente, das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e do aplicativo de mensagens, *WhatsApp*. Enquanto o atendimento final, a definição do modelo e as provas do vestido, acontecem no ateliê provisório, situado no bairro Vila União.

2.1 Proposta de trabalho

A produção de moda executada neste trabalho foi projetada para criar e apresentar o portfólio dos principais produtos produzidos pelo ateliê no primeiro ano de atividade; bem como lançar as redes sociais oficiais da marca: *Facebook* (/carolinepintoateliê) e *Instagram* (@carolinepintoateliê).

As fotos buscaram transmitir a característica de exclusividade dos produtos do ateliê, explorando o feito manual e único de cada peça.

2.2 Justificativa

As ferramentas de comunicação são os meios pelos quais as empresas de moda criam e mantêm a identidade e o valor das marcas, projetando reconhecimento público e sucesso. O catálogo de moda é um dos principais formatos de comunicação do segmento. Por norma, é um

Um elemento tático, com duração temporária, que muda de coleção para coleção, e que transmite a imagem que a marca pretende obter. É um documento bastante rico em termos de informação pois vincula desde o tipo de produto e as diferentes variações, ao estilo fotográfico, à própria idéia conceitual. Muitas vezes combina estas diferentes variáveis, ao incluir uma fotografia com um texto argumentativo que explica os ambientes ou estilos em que a peça possa ser usada, caso de roupa mais informal para os fins-de-semana ou férias. (MORAIS, 2011, p.122)

Desta forma, faz-se necessário a organização das imagens dos produtos já desenvolvidos pelo ateliê em portfólio, catálogo de imagens, para apresentar a empresa ao mercado, demonstrando sua potencialidade criativa e produtiva, e facilitar a comunicação com o cliente no processo de venda.

As mídias *online* associadas à fotografia de moda tornaram-se o meio de comunicação mais eficiente e significativo atualmente, pois possibilita uma resposta rápida ao consumidor, *feedback*, e apresenta de forma eficaz o produto (BRESOLIN, CAMARGO, 2013).

Considerando as características do produto, dos principais meios de comunicação, e o público-alvo da empresa faz-se de suma importância a produção de imagens que: enalteça os principais atributos do produto; reflita os valores e o modo de produção do ateliê; fortaleça a imagem e reconhecimento da empresa frente ao mercado e estimule o consumo.

2.3 Objetivos

Objetivo Geral

Realizar produção de moda com as peças mais impactantes produzidas no primeiro ano de atividade do ateliê, visando criar portfólio de produtos da marca.

Objetivos Específicos

- Produzir imagens de divulgação do ateliê que fortaleçam as características identitárias da marca e do produto;
- Lançar as redes sociais da marca (*Instagram e Facebook*);
- Produzir catálogo impresso visando à criação de parcerias com outros fornecedores do mercado de festas da cidade de Fortaleza;
- Produzir folder digital a ser enviado para a lista de e-mails de comissões de formatura e outros fornecedores do mercado de festa da cidade de Fortaleza.

2.4. Conceito

O conceito de uma produção de imagens deve refletir o conceito criativo da marca e o público que ela pretende atingir. Como aponta Carvalhal, 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 então produzidas pelo ateliê não seguem um conceito de moda único, como em uma coleção de moda, pois para que o objetivo das peças produzidas tenha êxito é necessário que o estilo, os materiais e as características exclusivas destas, se adaptem à demanda de cada cliente: corpo, preferências pessoais e ocasião.

Desta forma, para criar uma imagem coerente com todos os estilos dos vestidos produzidos, optou-se por traduzir a essência do ateliê em uma imagem neutra, clássica e cheia de glamour, inspirada nas divas de Hollywood, dos anos 1950 e 1960 (cabelo, maquiagem e expressão). Um tipo de glamour *clean* e genuíno.

Considerando que os vestidos do ateliê são produzidos somente sob encomenda, é do interesse da marca que, de alguma forma, a receptora da imagem, e possível cliente, se imagine vestida naquela peça e não apenas a admire no corpo de outrem. Para que ela possa abstrair o corpo portador do vestido, decidimos que as fotos de registro, o *lookbook*, seriam produzidas com as peças vestidas no *moulage*¹ - e não no corpo das modelos.

¹ Estrutura rígida em forma de corpo humano com camada de material acolchoado e revestida de tecido algodão, usado para fazer modelagens tridimensionais.

Para envolver o público, foi desenvolvido um o release de apresentação da marca para ser incluído no material de divulgação digital e impresso. Segue release:

A discreta exuberância dos detalhes e o fazer manual nos acabamentos, estruturam a marca para realizar o seu sonho em forma de vestido. Temos o prazer de desenvolver cada peça no moulage. É um feitiço único, executado por mãos habilidosas, a partir das suas medidas.

[Acreditamos que] o vestido é um acessório que complementa o corpo e a personalidade de quem veste, por isso o produto do ateliê é feito em um processo colaborativo. Através de uma consultoria de imagem e atendendo aos desejos mais sutis de cada cliente, aqui, todas as decisões são tomadas em conjunto. Talento em todos os detalhes.

(Release de apresentação do catálogo impresso)

3 METODOLOGIA DO TRABALHO

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).

Este projeto utilizou o método do funil das decisões (Figura 1), proposto por Baxter (2011), em praticamente todas as etapas de desenvolvimento, auxiliando no processo de tomada de decisões e avaliação de riscos. Para o autor, esta 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**. (BAXTER, 2011, p.28)

Imagem 1 - Funil de decisões



Fonte: BAXTER, 2011, p.28.

Analisando os concorrentes do mercado de moda festa, estas marcas, em Fortaleza, utilizam as redes sociais como um dos principais meios de comunicação com o consumidor; concentram ponto de venda nos bairros Dionísio Torres e Meireles e, em grande maioria, possuem conceito de valor e elementos identitários do produto identificados pelo consumidor. Desta forma, em outubro de 2015, se mostrou essencial para manutenção no mercado da marca “Caroline Pinto Ateliê”, entrar nas redes sociais

e se apresentar de forma adequada ao público-alvo. Assim sendo, neste projeto, o funil de decisões se aplica à decisão de realizar, ou não, a produção de imagens de moda de qualidade dos vestidos produzidos e o desenvolvimento do portfólio para apresentação da empresa.

Examinando as outras possibilidades de inovação, como mudança de endereço do ateliê ou contratação de empresa para gerenciamento de redes sociais e produção de conteúdo, a opção da produção fotográfica de moda mostrou-se a mais acessível.

Após decisão tomada, a etapa de projeto e desenvolvimento do novo produto foi estimulada pela proximidade com as festas do final do ano e do período de festas de formatura (novembro, dezembro e janeiro). Momento que o público-alvo está buscando novidades e informações sobre produtos do segmento. Esse contexto torna a escolha de inovação menos arriscada, pois se espera um positivo retorno de mídia e vendas, através do conhecimento e disseminação da nova marca pelos consumidores.

Para além do uso na decisão do projeto, o método do funil das decisões foi usado no processo de escolha para formação de equipe, compra de materiais, locação e outros.

3.1. Briefing

O *briefing* de projeto de design é uma ferramenta organizacional, um documento, que objetiva especificar e descrever o projeto a ser executado e todas as tarefas necessárias para tal. Phillips (2008) afirma que é necessário que todas as “pessoas-chave” envolvidas no projeto participem durante o processo de elaboração do *briefing* e que sejam apresentados a esta ferramenta, quando finalizada.

O autor defende que o mais importante, na produção deste, é que ele “contenha **todas** as informações relevantes aos interessados no projeto” (PHILLIPS, 2008, p.2). Para tanto, sustenta que, para que seja um documento bem elaborado, é necessário apresentar os seguintes tópicos básicos (p.28):

- Natureza do Projeto e Contexto;
- Análise setorial;
- Público-alvo;
- Portfólio da empresa;
- Objetivos de negócio e estratégia de design;
- Prazo, orçamento do projeto e recursos;
- Informações de pesquisas, e
- Apêndice.

Desse modo, pode-se concluir que este projeto se configura como extenso e completo *briefing* para a execução da produção de moda desejada. A natureza do projeto e contexto, podem ser correspondidas como a introdução (p.7), a proposta (p.8) e a justificativa (p.9) deste. A análise setorial, a apresentação do público-alvo e portfólio da empresa correspondem à apresentação da marca (p.8). O objetivo de negócio e estratégias de design e a aprovação, implementação e avaliação se referem aos tópicos de objetivos (p.9), conceito (p.10), metodologia (p.12), planejamento (p.15), materiais (p.20) e orçamento (p.21). Segue abaixo briefing sucinto do projeto.

Tabela 1: Briefing do projeto

BRIEFING DO PROJETO	
TÓPICO	DISCRIMINAÇÃO
Natureza do Projeto e Contexto	<p>Projeto de produção de moda para a marca de moda festa, Caroline Pinto Ateliê.</p> <p>Considerando a ascensão da importância das redes sociais na vida dos consumidores e as características do produto do ateliê, faz-se não só necessário estar presente neste meio, como ter uma imagem produzida de qualidade, que enalteça os atributos do produto e seduza o consumidor.</p>
Análise Setorial e Portfólio da Empresa	<p>Marca de moda festa em atividade desde junho de 2015, com produção por encomenda e sob medida, que atua no mercado de Fortaleza e interior do Estado.</p> <p>Se comunica com as clientes, e público-alvo, através de redes sociais, aplicativos de mensagens e loja – ateliê provisório.</p> <p>Possui concorrentes diversos, que podem ser costureiras informais, ateliês de pequeno e médio porte à grandes “maisons” de moda festa consolidados no mercado.</p>
Público-alvo	Público feminino da classe B – C, em idade diversa, que busca traje de gala para uma ocasião especial.
Objetivos de negócios	Fazer imagens de qualidade dos produtos desenvolvidos pelo ateliê visando:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar portfólio impresso para apresentação da marca; 2. Laçar as redes sociais digitais.
Prazo, orçamento e recursos	<p><u>Prazos</u> Lançamento de Redes Sociais: dezembro de 2015 Organização do portfólio: Segundo semestre de 2016.</p> <p><u>Recursos Humanos</u></p> <p>Equipe de Produção – DIA I - Direção/Produção: Caroline Pinto - Fotógrafo: Igor Cavalvante - Maquiadora: Tainah Cintra - Modelos: Bruna F, Emi e Louise - Equipe de apoio: Bruna C. e Flávia</p> <p>Equipe de Produção – DIA II - Direção/Produção: Caroline Pinto - Fotógrafo: Gustavo Simão - Maquiadora: Jessica Ribeiro - Modelos: Emi e Isabelle - Equipe de apoio: Vânia</p> <p><u>Materiais</u></p> <p>Vestidos; Cenário; Acessórios; Maquiagem; Material de produção e apoio; Alimentação.</p> <p>Materiais adquiridos de forma diversa, através de empréstimo, compram ou já disponível em acervo.</p>
Informações de pesquisa e Apêndice	-

Fonte: Desenvolvido pela autora. Adaptado de Phillips, 2008.

3.2.Planejamento do cronograma e atividades da equipe

A produção de moda necessita de planejamento para garantir que todas as etapas ocorram sem imprevistos, possibilitando a concretização do resultado desejado. Cabe à produção: reunir a equipe e definir a função de cada um para o desenrolar das atividades; fazer programação quanto ao cronograma do projeto; preparar a locação e cenário para fotos; providenciar materiais de trabalho e de apoio necessários; organizar o transporte da equipe; fazer programação para o dia da produção e cuidar da pós-

produção: organização e devolução de materiais, limpeza e reorganização do espaço, desmontagem do cenário e acompanhamento da entrega dos serviços e produtos prestados pelos fornecedores.

Todo o processo teve início no mês de outubro, e, verificando quantidade insuficiente de vestidos produzidos para o desenvolvimento de um portfólio que explore todas as potencialidades do ateliê, decidiu-se que a produção de imagens iria acontecer em dois momentos: uma no mês de novembro, com “peças-conceito” já produzidas e entregues às clientes e, no mês de julho, com “peças-conceito” que seriam propostas e produzidas neste ínterim.

Foram definidas duas metas claras:

1. Lançar as redes sociais em dezembro com imagens de qualidade;
2. Lançar portfólio da marca no segundo semestre de 2016.

A primeira meta foi definida levando em consideração o período do ano e a urgência para o lançamento das redes sociais. Já a segunda foi estipulada tendo em vista a execução de estratégia de apresentação da marca para o mercado.

Tabela 2: Cronograma do projeto

CRONOGRAMA DO PROJETO	
DATA	ATIVIDADE
Outubro (2015)	Pesquisa e planejamento
	Cotação de fornecedores e prestadores de serviço
	Formação da equipe
	Reunião de briefing.
Novembro (2015)	Materiais – compra ou empréstimo
	Produção de Moda I
	Tratamento de imagens
Dezembro (2015)	Lançamento das Redes Sociais
	Divulgação
-	Produção de novos vestidos
Junho (2016)	Planejamento
	Cotação de fornecedores e prestadores de serviço.
	Formação da equipe.

	Reunião de briefing.
Julho (2016)	Materiais – compra ou empréstimo
	Produção de Moda II
	Tratamento de imagens
Agosto (2016)	Divulgação nas Redes Sociais
Setembro (2016)	Preparação do portfólio - catálogo impresso

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Após planejamento inicial, e pesquisa e escolha do conceito de imagem tornou-se necessário compor a equipe de produção. Para fazê-lo foi levado em conta as qualificações dos profissionais, bem como sua remuneração.

Segue abaixo tabela discriminando os profissionais formadores das equipes distintas dos dois dias de produção de moda e suas devidas atribuições.

Tabela 3 - Equipe de produção

EQUIPE DE PRODUÇÃO DE FOTOS			
PRODUÇÃO DE MODA I		PRODUÇÃO DE MODA II	
08/11/2015		16/07/2015	
Atividade	Responsável	Atividade	Responsável
Produção	Caroline Pinto	Produção	Caroline Pinto
Fotografia	Igor Cavalcante ²	Fotografia	Gustavo Simão ³
Maquiagem	Tainah Cintra	Maquiagem	Jessica Ribeiro
Staff	Bruna Catunda e Flávia Rodrigues	Staff	Vânia Lima
Modelo 1	Bruna Folha	Modelo 1	Emi Teixeira
Modelo 2	Emi Teixeira	Modelo 2	Isabelle Diocleciano
Modelo 3	Louise Martin		

Fonte: Desenvolvido pela autora.

² Rede social *Instagram*: @igorcavalcantem

³ Rede social *Instagram*: @simaogus

Os profissionais de fotografia e maquiagem foram escolhidos a partir da análise da produção comercial já executada e pelo orçamento – custo – informado.

As modelos foram definidas após seleção entre as amigas e conhecidas da designer e confronto da beleza destas com o conceito definido para a produção.

Em uma produção de moda se busca criar um conceito a ser transmitido e desejado pelo consumidor. Desta forma foi buscado um cenário que tivesse as características de um salão de festas, com detalhes arquitetônicos e de decoração que reforçasse uma imagem tradicional, clássica e elegante. A locação escolhida para as fotos foi um antigo palacete localizado no centro da cidade, próximo à Praça do Ferreira, onde hoje funciona o restaurante L'Escale Palacete.

Como parte das atribuições da produção é importante organizar, em cronograma, todas as atividades e combinações acertadas, sobre horários e atividades, entre a equipe para o dia da produção. A produção desse organograma facilita a comunicação e a disseminação da informação entre todos. Segue abaixo o cronograma de atividades dos dois dias de produção de moda.

Imagem 2 - Cronograma de atividades – Produção de Moda I

CRONOGRAMA – 08 /11/2015, domingo		
HORA	TAREFA	RESPONSÁVEL – ENVOLVIDOS
5h	Pegar modelos	Carol – Bruna F, Emi e Louise
5h30	Encontrar com maquiadora	Carol – Tainah, Bruna F, Emi e Louise
	Preparação de cabelo e maquiagem	Tainah
8h	Chega staff - organizar materiais	Igor, Bruna C. e Flávia
	Chega fotógrafo – organizar equipamentos	Igor
	Teste de iluminação e enquadramento no cenário (fotógrafo)	Igor
9h30	Início da troca de roupas	Carol e Bruna C. – Bruna F, Emi e Louise
	Fotos	Todos
12h	Pausa para almoço	Todos
	Retoque de maquiagem	Tainah
	Fotos	Todos
16h	Maquiagem Carol	Tainah – Carol
	Fotos	Todos
17h	Fotos lookbook (moulage)	Igor – Carol
	Libera modelos	Carol
	Reorganização de materiais	Bruna C. e Flávia
18h	Termino da produção	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Imagem 3 - Cronograma de atividades – Produção de Moda II

CRONOGRAMA – 16/07/2016, sábado		
HORA	TAREFA	RESPONSÁVEL – ENVOLVIDOS
11h	Almoço	
11h30	Pegar modelos	Carol – Emi e Isabelle
12h	Encontrar com maquiadora	Carol – Jéssica, Emi e Isabelle
	Preparação de cabelo e maquiagem	Jéssica
13h	Chega staff - organizar materiais	Vânia
	Chega fotógrafo – organizar equipamentos	Gustavo
	Teste de iluminação e enquadramento no cenário (fotógrafo)	Gustavo
14h30	Início da troca de roupas	Carol e Vânia – Emi e Isabelli
	Fotos	Todos
17h30	Fotos lookbook (moulage)	Gustavo – Carol
	Libera modelos	Carol
	Reorganização de materiais	Vânia
18h	Termino da produção	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.3. Processos de aquisição e empréstimo de materiais

Para o desenvolvimento de uma produção de moda, é necessário ter disponíveis recursos humanos e materiais. Para esta produção, em especial, precisávamos ter os vestidos já produzidos disponíveis; modelos femininas que pudessem vesti-los; acessórios que adornassem essas pessoas e móveis ou alguma estrutura que servisse de cenário para criar a atmosfera de festa. Para além destes foi necessário providenciar material de apoio (mesas, arara, ferro de passar, capas protetoras dos vestidos e outros) e ferramentas de costura para prevenção de danos nas peças e, ou, para ajuste no corpo da modelo (agulha, linha, tesoura, alfinetes, fita crepe e outros).

Muitos dos materiais utilizados já existiam no ateliê, alguns foram tomados emprestado ou comprados e outros estavam disponíveis na locação. Os vestidos, material principal da produção, foram cedidos pelas clientes da marca especialmente para esse projeto.

Segue abaixo a tabela de materiais que foram utilizados nesta produção de moda e a forma de aquisição:

Tabela 4: Materiais utilizados

PRODUÇÃO DE FOTOS	
Materiais utilizados	
Material	Forma de Aquisição
Vestidos	Empréstimo (clientes)
Cenário (ambiente, poltrona, cortinas e taças)	Disponível na locação
Espumante	Aquisição – compra
Moulage Tam. 38	Ateliê
Moulage Tam. 36	Empréstimo (Natália)
Sandálias nude e preta nº 37; Scarpin nude nº37	Acervo pessoal e empréstimo (Bruna)
Secador de cabelo e prancha.	Acervo pessoal
<i>Babyliss</i> para cachos grandes	Empréstimo (Bruna)
Grampos, laquê, mousse	Acervo pessoal
Maquiagens	Acervo pessoal, acervo das modelos, acervo maquiadora
Cabides (plástico) e capas protetoras de vestido (16)	Aquisição – compra
Arara e ferro de passar à vapor	Ateliê
Material de apoio 1: linha, agulha, alfinetes, tesoura, bojos extra nº 42 e nº48	Ateliê
Material de apoio 2: fita crepe, <i>bandaid</i> e talco	Acervo pessoal

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.4. Orçamento do projeto

O custo para realização do projeto total superou as expectativas iniciais da empresa, todavia, após finalização do planejamento, esse investimento mostrou-se necessário e compatível com o valor que a marca estava disposta a dispendir – considerando a importância da produção de imagens para a empresa e os atributos que deveriam ser conferidos a estas.

Visando diminuir o quanto possível os valores, foram contratados os serviços de profissionais jovens, em início de carreira (fotógrafo e maquiadoras), e pedido o auxílio de amigos para montar a equipe de apoio (staff) sem custos. Não houve também gastos com a contratação de modelos já que estas se dispuseram a fazer o trabalho sem receber remuneração.

Todos os custos da produção de imagens foram calculados conforme discriminação em tabelas abaixo:

Tabela 5: Custos produção de imagens – Produção de Moda I

PRODUÇÃO DE FOTOS – GASTOS	
08/11/2015, domingo	
Discriminação	Valor
Locação (10h)	R\$ 600,00
Fotógrafo (23 fotos)	R\$ 552,00
Maquiagem – 3 modelos	R\$180,00
Ajuda de custo modelos (unhas)	R\$90,00
Café da manhã, almoço, lanches do staff	R\$ 140,00
Bebidas (água, suco) e descartáveis	R\$ 36,00
Espumante	R\$ 48,00
Cabides de plástico e capas protetoras de vestido (16)	R\$45,00
Combustível	R\$ 60,00
Subtotal:	R\$ 1.751,00

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Tabela 6: Custos produção de imagens – Produção de Moda II

PRODUÇÃO DE FOTOS – GASTOS	
16/07/2016, sábado	
Discriminação	Valor
Locação (5h)	R\$ 250,00
Fotógrafo (15 fotos)	R\$ 320,00
Diária assistente	R\$ 70,00
Maquiagem – 2 modelos	R\$240,00
Cílios postiços	R\$ 36,00
Ajuda de custo modelos (unhas e táxi)	R\$140,00
Almoço modelo (Emi)	R\$47,00
Lanches do staff	R\$ 40,00
Bebidas (água, suco) e descartáveis	R\$ 30,00
Estacionamento	R\$ 23,00
Combustível	R\$ 40,00
Subtotal:	R\$ 1.236,00

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Entre o primeiro e o segundo dias de produção foram decididas algumas mudanças relacionadas à equipe e ao orçamento para garantir o melhor resultado final.

No primeiro dia de produção, optou-se por contratar uma maquiadora aprendiz que, por estar em início de carreira, determinou o valor do serviço abaixo do valor de mercado. Todavia o serviço prestado se mostrou aquém do esperado, e desejado pela empresa, e para o segundo dia foi decidido investir estrategicamente neste aspecto. Foi contratada uma maquiadora profissional, Jéssica Ribeiro, responsável pela empresa *Beauty Delivery*⁴, especializada em maquiagem para festas e eventos. Além de o serviço ter se mostrado de melhor qualidade, foi importante contratá-la a fim de criar relacionamento com outros fornecedores do mercado de festas da cidade.

Outra mudança necessária foi quanto à formação do staff. No segundo dia de fotos, a primeira equipe não pode comparecer e então fez-se necessário contratar uma assistente.

A produção de imagens teve um custo total de R\$ 2.987,00 (dois mil novecentos e oitenta e sete reais). O aluguel da locação e a contratação do fotógrafo foram os aspectos que mais geraram custos nessa produção, contudo foram esses fatores, conjuntamente com a seleção das modelos, que determinaram a qualidade das imagens finais.

⁴ Redes social *Instagram*: @beautydeliveryfortaleza.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto requer responsabilidade e comprometimento, bem como todo serviço disponibilizado no mercado. Executar uma produção de moda, exige do profissional intensa dedicação pois é necessário que o produto final seja plenamente coerente com os objetivos e aptidões da empresa e do produto.

Acredita ser de fundamental importância a produção de imagens para marcas de moda. Mesmo sendo uma empresa nova no mercado, a marca Caroline Pinto Ateliê percebe isso como um fator de primordial relevância para o fortalecimento de marca e identidade, bem como para o posicionamento da marca no mercado.

O ateliê apresentou retorno positivo quanto às imagens produzidas e lançamento destas nas redes sociais. Antes disso não havia presenças no meio digital, quanto menos retorno de público. Atualmente, depois da divulgação das imagens produzidas, contabilizamos 1981 (mil novecentos e oitenta e um)⁵ seguidores, usuários, na rede social *Instagram* e 975 (novecentos e setenta e cinco) na rede social *Facebook*. Estes usuários rendem um bom índice de interação com as publicações, em média 70 *likes* por foto e sempre comentam e dão feedback sobre os produtos desenvolvidos pelo ateliê. Além de ter atraído a atenção de um público que ainda não conhecia a marca, mudou a percepção do público que já conhecia: a partir da produção de imagens eles passaram a identificar o ateliê com mais profissionalismo.

⁵ Dados do dia 31 de janeiro de 2017.

REFERÊNCIAS

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

BRESOLIN, Francilene; CAMARGO, Cariante Weydmann. **Novas mídias: Utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais**. COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. Anais... Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf Acesso em: 31 jan. 2017.

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

MORAIS, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-OMixDeComunicacaoDasMarcasDeModa-3684531.pdf> Acesso em: 31 jan. 2017.

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



Produção de Moda - Portifólio
CAROLINE PINTO
A T E L I Ê



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

CAROLINE PINTO MARTINS
Orientadora: Prof(a). Dr(a) Araguacy Filgueiras

PRODUÇÃO DE MODA
CAROLINE PINTO ATELIÊ – PORTIFÓLIO DA MARCA

Fortaleza
2017

1. Registro de Processos



Organização dos materiais



Preparação dos vestidos



Organização dos materiais



Finalização cabelo e maquiagem



Teste de luz e cenário



Ajuste do vestido na modelo



Execução das fotos



Retoque de Maquiagem



Finalização e reorganização dos materiais

2. Cabelo e Maquiagem



3. Atitude e Conceito



4. Locação

Restaurante L'Escale Palacete



Salão principal

5. Materiais utilizados

PRODUÇÃO DE FOTOS	
Materiais utilizados	
Material	Forma de Aquisição
Vestidos	Emprestimo (clientes)
Cenário (ambiente, poltrona, cortinas e tapete)	Disponível na locação
Espumante	Aquisição - compra
Moulage Tam. 38	Ateliê
Moulage Tam. 36	Emprestimo (Natália)
Sandália nude e preto nº 37; Sapatim nude nº37	Acervo pessoal e emprestimo (Bruna)
Socador de cabelo e grancha	Acervo pessoal
Babyliss para cabelos grandes	Emprestimo (Bruna)
Grampo, laquê, mouse	Acervo pessoal
Maquiagem	Acervo pessoal, acervo das modelos, acervo maquiadora
Cadeiras (plástico) e capa protetora de vestido (16)	Aquisição - compra
Arma e ferro de passar à vapor	Ateliê
Material de apoio 1: linha, agulha, alfinetes, tesoura, bijos extra nº 42 e nº 43	Ateliê
Material de apoio 2: fita crepe, baseado e talco	Acervo pessoal

Fonte: Desenvolvido pela autora

6. Equipe de Produção

EQUIPE DE PRODUÇÃO DE FOTOS			
PRODUÇÃO DE MODA I 08/11/2015		PRODUÇÃO DE MODA II 16/07/2015	
Atividade	Responsável	Atividade	Responsável
Produção	Caroline Pinto	Produção	Caroline Pinto
Fotografia	Igor Cavalcante	Fotografia	Gustavo Simão
Maquiagem	Tainah Cintas	Maquiagem	Jessica Ribeiro
Staff	Bruna Cavenda e Flávia Rodrigues	Staff	Vânia Lima
Modelo 1	Bruna Felha	Modelo 1	Emi Teixeira
Modelo 2	Emi Teixeira	Modelo 2	Isabelle Diocleciano
Modelo 3	Louise Martin		

Fonte: Desenvolvido pela autora



Equipe Produção de Moda - Dia 1

6. Equipe de Produção



Equipe Produção de Moda - Dia 2

6. Equipe de Produção

7. Storyboard

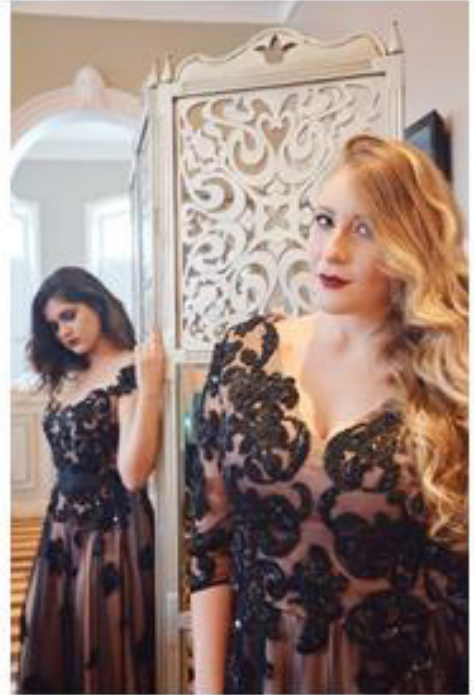
STORYBOARD - PORTIFÓLIO		
PÁGINA	CONTEÚDO DA IMAGEM	OBJETIVO
CARA	Moulage e logo	
CONTRA CARA	Apresentação e release – folhas rosê	Ambientação;
1-2	Três divas	Diversidade de mix de produto/público: tradicional e plus size;
3-4	Zoom de bordado e duas divas	Explorar o trabalho manual e a mesma aplicação em peças diferentes;
5-6	Zoom de bordado livre	Trabalho manual de bordado livre;
7-8	Diva vestida e moulage	Comparação do vestido no corpo e na moulage;
9 - 42		Repetição dos objetivos, com variação de modelos e tipo de bordado e aplicação.
43-44	Folhas rosê	Pausa
45-46	Clientes com os vestidos exclusivos.	Homenagem às clientes.
47-48		Agradecimento

Fonte: Desenvolvido pela autora

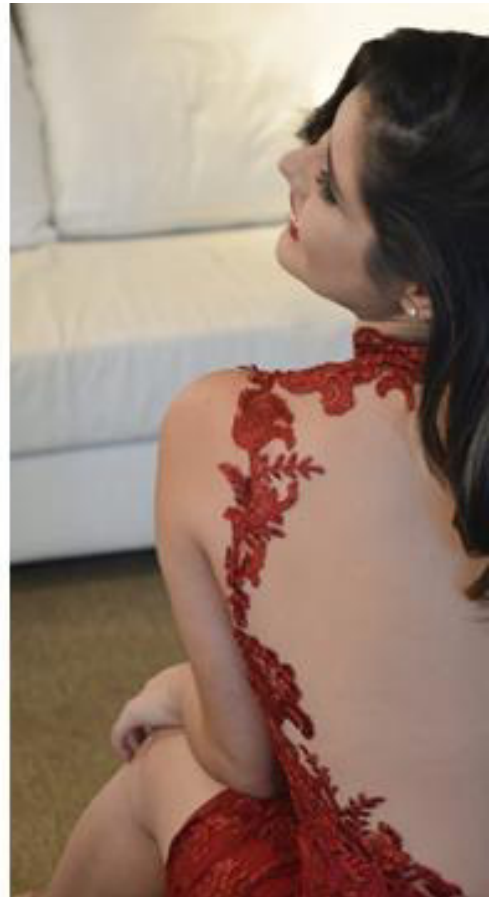
* Palavras-chave inspiração: Poder. Sutileza. Identidade. Força. Sensualidade.

8. Fotos

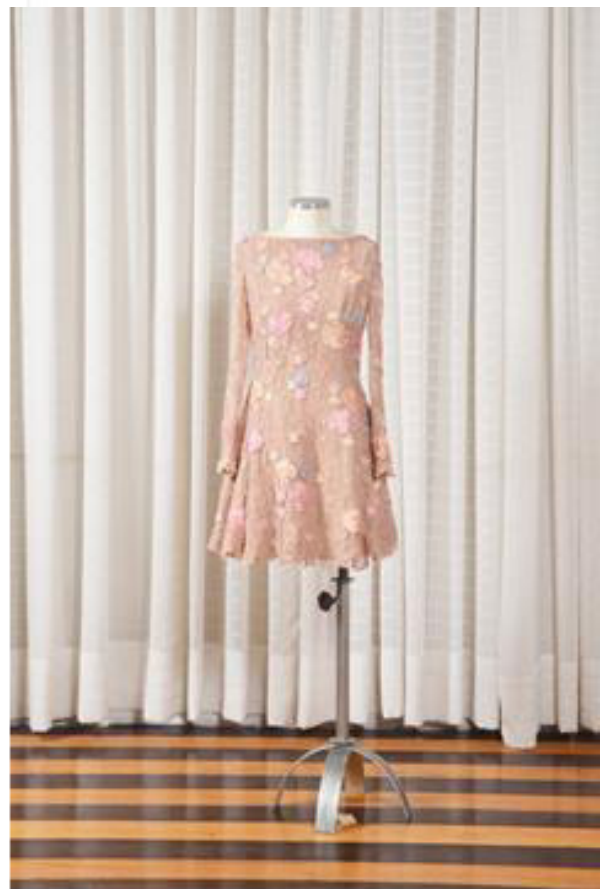
















CAROLINE PINTO
ATELIÉ