



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

SARAH SUCUPIRA FERNANDES

**CALENDÁRIO DE MODA CEARENSE 2018: VALORIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO
DE MARCAS LOCAIS POR MEIO DA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA**

FORTALEZA

2017

SARAH SUCUPIRA FERNANDES

CALENDÁRIO DE MODA CEARENSE 2018: VALORIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE
MARCAS LOCAIS POR MEIO DA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Estudo apresentado no curso de graduação em
Design - Moda da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Design - Moda.

Área de concentração: Produção de Moda

Orientador: Prof. Davi Sombra.

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)

F411c Fernandes, Sarah Sucupira.
Calendário de Moda Cearense 2018 : Valorização e divulgação de marcas locais por meio da produção
fotográfica / Sarah Sucupira Fernandes. – 2017.
22 f.

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

1. Calendário. 2. Produção de Moda. 3. Fotografia. 4. Moda Local. I. Título.

CDD 391

SARAH SUCUPIRA FERNANDES

CALENDÁRIO DE MODA CEARENSE 2018: VALORIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE
MARCAS LOCAIS POR MEIO DA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

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

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Davi Sombra

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Fernando Maia da Cunha

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Manuela Fátima Paula de Medeiros

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A todos que dedicaram, de coração, seu tempo e sua energia para contribuir ao projeto.

Às marcas que produzem cultura local e que depositaram confiança sobre seus produtos em minhas mãos, acreditando em minha direção criativa.

À Rute Harada, minha parceira de produções de moda, a quem posso sempre confiar as críticas, sugestões e reflexões.

Ao Prof. Davi Sombra, pela excelente orientação.

À minha mãe, Paula, pelo apoio incondicional e suporte amável. Por ser a minha maior fã.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o projeto Calendário de Moda Cearense. A constatação por meio de pesquisas bibliográficas do movimento colaborativo como o futuro do mercado de moda e da valorização das produções locais foi a motivação para a criação do material. A partir de doze produções fotográficas independentes, o calendário tomou forma e representa não só um material promocional, mas também o intercâmbio de marcas e profissionais locais em pró da visibilidade do mercado autoral.

Palavras-chave: Produção de Moda. Trabalho colaborativo. Calendário.

ABSTRACT

This study intends to present the Calendário de Moda Cearense project. The article was written based on literary research about the collaborative movement around Fashion and the growing appreciation of local businesses. The project is introduced with twelve distinctive photo shoots and it represents not only a promotional material for those businesses but also a creative exchange between brands and local professionals in favor of the independent fashion market's visibility.

Palavras-chave: Fashion Production. Collaborative work. Calendar.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE E DA PROPOSTA.....	9
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 OBJETIVOS.....	13
4.1 Objetivos gerais.....	13
4.2 Objetivos específicos.....	13
5 CONCEITO.....	14
5.1 Janeiro.....	14
5.2 Fevereiro.....	14
5.3 Março.....	15
5.4 Abril.....	15
5.5 Maio.....	15
5.6 Junho.....	15
5.7 Julho.....	16
5.8 Agosto.....	16
5.9 Setembro.....	16
5.10 Outubro.....	16
5.11 Novembro.....	16
5.12 Dezembro.....	17
6 METODOLOGIA.....	18
6.1 Briefing.....	18
6.2 Planejamento e cronograma das atividades.....	18
6.3 Processo de empréstimo de peças.....	20
6.4 Orçamento do projeto.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

Uma nova era da moda. O mundo como conhecemos da Revolução Industrial, baseado no “fazer” e na venda em massa, explorando os recursos naturais e humanos sem a preocupação com o final de cada ciclo de produção já vem demonstrando sinais que não funciona mais. Há quem defenda que a “crise” que hoje tanto se lamenta, principalmente na indústria da moda, não é uma crise de falta de dinheiro para ser gasto, mas sim uma mudança de escolhas de consumo. Como afirma Carvalhal (2016, p. 33), a nossa crise econômica atual é uma mera resposta do choque de valores e de consciência entre os consumidores informados e empresas acomodadas com os modos de produzir e vender do “velho mundo”.

Um dos valores da nova era é a de retomada da consciência de que não somos, como humanos, seres à parte do resto do planeta, mas sim apenas mais uma parte de um grande sistema cooperativo. A noção de que somos todos responsáveis pelo processo da vida se transporta para as nossas ações diárias como sociedade. No mercado, o trabalho colaborativo, além de promover o aprendizado e crescimento em conjunto, contribui para o sucesso dos negócios, mantém a comunidade saudável e cria laços entre profissionais.

A economia colaborativa, sendo uma resposta sustentável ao nosso antigo modelo capitalista de consumo extremo, propõe o compartilhamento de materiais e espaços e pode ser aplicada em todos os setores da indústria. Na produção de moda, o empréstimo de materiais e a troca de serviços barateia os custos e promove o intercâmbio entre mentes criativas, proporcionando visibilidade a todos os envolvidos no processo.

A globalização e a disseminação de informações resultaram em uma padronização de hábitos de consumo em escala mundial. Sendo da natureza do ser humano a busca por diferenciação individual (Simmel, 2008), o olhar do novo consumidor almeja voltar o foco à sua essência, à sua origem. Na moda, a produção local tem ganhado mais interesse e atenção. O projeto Calendário de Moda Cearense propõe unir o trabalho colaborativo à promoção de marcas locais de Fortaleza, criando um material anual que traduza a proposta criativa de cada uma e possibilita a expressão artística dos profissionais envolvidos na produção.

As páginas a seguir revelam o processo de execução do projeto, desde o desenvolvimento do briefing e da escolha das marcas até o processo de pós-produção e apresentação.

2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE E DA PROPOSTA DE TRABALHO

O projeto Calendário de Moda Cearense é uma proposta de material digital de valorização e divulgação das marcas de moda locais de Fortaleza por meio de produções fotográficas independentes e de exploração gráfica. O material tem como estrutura os elementos originais de um calendário, porém o seu foco se desvia da funcionalidade essencialmente cronológica e é direcionado à apresentação visual de moda da produção.

O material se destina aos consumidores ávidos por moda autoral e acessível que dialogam com a cidade e com a cultura local, sendo eles frequentadores de feiras e outros espaços coletivos tais como Babado Coletivo e Casa de Sal¹.

Cada mês do calendário é representado por um editorial de conceito e marca diferente. A escolha das marcas a serem exploradas no projeto foi baseada no conhecimento prévio de referências de mercado local da autora, sendo os fatores justificativos a diferença de público alvo devido a propostas distintas de produto e posicionamento de Marketing; o porte de produção seletivo e pequeno, e uma imagem de marca criativa e diferenciada. Abaixo podemos observar as marcas selecionadas e seus respectivos editoriais:

Tabela 1 - Listagem de marcas participantes

MÊS	MARCA
<i>FEVEREIRO</i>	Ahaze
<i>MARÇO</i>	Tulipa
<i>ABRIL</i>	Forest
<i>MAIO</i>	Bortolotti
<i>JUNHO</i>	T Shirt in Box
<i>JULHO</i>	Catarina Mina
<i>AGOSTO</i>	Linge
<i>SETEMBRO</i>	Pangea
<i>OUTUBRO</i>	Mischief
<i>NOVEMBRO</i>	Mood

¹ O Babado Coletivo e a Casa de Sal são um evento comercial de valorização das marcas locais e um espaço de arte e cultura em Fortaleza, respectivamente.

A proposta de produção fotográfica dos meses de janeiro e dezembro não exploram nenhuma marca pois têm um conceito não comercial introdutório e conclusivo, respectivamente. O projeto carrega uma narrativa, portanto, o conceito do mês de janeiro representa o começo, uma introdução a algo novo e a uma arte recém terminada, dando as boas-vindas a quem está a encarar o material. Na produção de dezembro pode-se perceber uma ideia de encerramento e comemoração pelo trabalho feito.

3 JUSTIFICATIVA

A fotografia de moda objetiva a materialização da ficção construída de marca pelos idealizadores das marcas, reforçando sua imagem e personalidade, permitindo o consumidor em potencial a imergir em uma experiência visual interessante e dialogar com a proposta criativa. Enquanto a moda vende um produto, unindo estilo e estética, a produção de moda constrói desejos de consumo (VENTURI, 2015) e desenvolve um relacionamento mais próximo entre marca e consumidor.

Na atual era da informação, a disseminação e absorção de referências para o consumidor se transmite de forma rápida e através de diversos canais digitais, tais como as mídias sociais. A popularidade das pequenas marcas de moda tem como fator propulsor a sua presença envolvente no *feed*² dos usuários, por meio de postagens por parte da própria empresa juntamente com a divulgação de influenciadores digitais, criando um desejo de engajamento de potenciais consumidores no universo manipulado das marcas. Assim, o ciclo de publicidade por influência gira e fortalece o sucesso do empreendimento. Como observa Puccini (2010), “Os consumidores de hoje são produtores de conteúdo e se comunicam por meio de redes e a forma de se relacionar na Internet não é mais de um para muitos, mas de muitos para muitos.”.

Hoje, podemos observar um crescimento de parcerias entre marcas e profissionais locais. O sentimento de “brilhar sozinho” não cabe mais na realidade dos pequenos negócios. A força do trabalho colaborativo possui muito mais vantagens para todos os lados e contribui para um intercâmbio de informações e ideias enriquecedor, como observa Edelkoort (2015), o mundo clama por altruísmo e consenso, rejeitando progressivamente o sistema que celebra o individual e parabeniza um único indivíduo pelo trabalho de muitos. O trabalho colaborativo promove o crescimento em coletivo e o cultivo de um relacionamento frutífero entre os membros de uma comunidade.

A troca de ideias e saberes artísticos entre pessoas vindas de diferentes contextos, a fim de desenvolver projetos criativos, enriquece o valor do resultado final. As marcas são feitas de pessoas para pessoas, portanto, faz-se necessário direcionar o olhar para diferentes territórios, abrindo portas para um diálogo mais frutífero e diversificado. Sobre este conceito de colaboração, Puccini escreveu:

² *Feed* (vindo do verbo em inglês "alimentar") é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como *sites* (sítios) de notícias ou *blogs*.

O trabalho colaborativo por meio das redes sociais e mídias digitais promove a evolução do conhecimento nas organizações. Para Terra (2002), atividades e resultados surgem em função de colaboração intensa como forma de otimizar processos das diferentes 54 partes da organização estimulando a troca de informação, conhecimento e recursos. (PUCCINI, 2010, p. 53).

Concluindo, o presente projeto servirá de material publicitário coletivo, onde consumidores e profissionais terão uma abrangência de referências de moda local, apresentado de forma visual e criativa. O material contribuirá para a valorização dos talentos internos, além de desenvolver uma rede de contatos entre profissionais durante a produção. O formato de calendário justifica a possibilidade futura de um projeto maior e anual, abrindo espaço para novas discussões criativas e de mercado.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivos gerais:

Produzir um material fotográfico de caráter artístico e de divulgação anual das marcas locais de moda e acessórios de Fortaleza.

4.2 Objetivos específicos:

- Construir um projeto colaborativo de profissionais e talentos da área de moda local;
- Desenvolver uma nova referência de pesquisa de mercado para consumidores e interessados em moda;
- Trazer mais visibilidade a marcas iniciantes e de baixo investimento financeiro.

5 CONCEITO

A partir da ideia de narrativa que um calendário funcional propõe, os conceitos dos editoriais foram desenvolvidos. Cada mês do ano representa algo significativo para a sociedade ocidental. A maneira como os meses são percebidos pelas pessoas e o sentimento que eles carregam são construídos por tradições culturais e eventos comerciais ao longo dos anos. Como explica Lopes (2012), “A ordenação do tempo tem uma importância crucial na vida das pessoas e das nações, determinando os ritmos da ação individual e as relações entre povos e culturas.”. Assim, a proposta criativa de cada mês teve como ponto inicial o seu simbolismo e significado cultural, sendo o seu conceito final fruto da união entre inspiração contextual cultural e visual geral e com a proposta de identidade de cada marca.

5.1 Janeiro

O ensaio fotográfico do mês de janeiro representa a iniciação de algo novo que o primeiro momento do ano simboliza, sendo materializada pela sequência de fotos que criam a ilusão de um movimento de mão de saudação. A saudação tem caráter receptivo, de boas-vindas. A ideia é acolher quem está a ver o material e introduzi-lo aos próximos ensaios. A mão que compõe o movimento se apresenta suja de tinta branca, representando o caráter artístico do projeto e transmitindo uma ideia de trabalho recém terminado e feito com as próprias mãos.

5.2 Fevereiro

Para os brasileiros, o Carnaval define o mês de fevereiro. A partir disso, o conceito do editorial se concentra no sol, na pele e no brilho do período, tendo como elementos principais o glíter dourado, como manda o bronzeado do sempre presente sol de Fortaleza, e o vinho São Brás, o favorito do carnaval de rua da cidade. A marca escolhida para o ensaio é a Ahaze, conhecida pelas suas peças coloridas, leves, curtas e de estampas tropicais que valorizam os elementos culturais locais, além da marca organizar o seu próprio pré-carnaval aberto ao público.

5.3 Março

Inspirado no Dia Internacional da Mulher, o editorial propõe uma homenagem, em forma de mosaico, às várias formas de mulher. A proposta é agrupar vários recortes de mulheres diferentes a fim de que se tenha um resultado visual unificado, representando uma só mulher. A escolha da marca Tulipa foi definida pelas peças de cores e modelagens básicas, porém com recortes diferenciados, e pela sua proposta de identidade delicada e sensível.

5.4 Abril

O editorial de abril tem como base as características do signo do zodíaco predominante do período: Áries. O conceito do ensaio se concentra no fogo e na determinação dos arianos. A cor vermelha das peças da Forest, em contraste com o fundo preto, brinca com a analogia de escuro iluminado por fogo, e a luva de boxe representa a disposição da personagem em lutar pelo que ela quer.

5.5 Maio

As jóias da Bortolotti têm como características a simplicidade das formas e a harmonia entre diferentes geometrias. O conceito do editorial propõe captar essa essência através de ângulos retos e experimentação com transparências, através do uso de papel vegetal.

5.6 Junho

O mês de junho é conhecido por ser o mês dos namorados. A proposta do ensaio é fugir do romantismo e fazer uma crítica aos relacionamentos efêmeros da era da *internet*. Através de *polaroids*, a personagem é apresentada com diversos amores, sendo suas identidades escondidas por gráficos da linguagem digital. A marca T Shirt in Box, com suas estampas irônicas e recheadas de cultura jovem, afirma o tom de superficialidade intencional do ensaio.

5.7 Julho

O editorial de julho é conduzido por experimentações entre os elementos da praia (areia, mar, céu azul) e as bolsas da Catarina Mina por meio de espelhos, criando uma ilusão visual de planos, fundos e cores.

5.8 Agosto

O ensaio do mês apresenta a marca de *lingerie* Linge e propõe fugir da relação entre roupa íntima e sedução. A personagem se apresenta em sua cama e está confortável na sua própria existência e no seu espaço, sendo ela a sua única prioridade naquele momento.

5.9 Setembro

A concepção de que a moda é uma projeção externa do ser é a base para o desenvolvimento do editorial de setembro. Por meio de projetor, as roupas da marca agênero Pangea são colocadas em cima de modelos nus, os vestindo, afirmando a proposta da marca de contemplar todos os públicos sem definir o gênero de suas peças.

5.10 Outubro

O dia das crianças no Brasil foi estabelecido como dia doze de outubro. Partindo desse fato, o editorial trabalha em cima de um universo infantil, um parque de jogos, mas apresenta personagens de atitude provocativa vestindo a marca Mischief (nome derivado do inglês, que significa “levada”).

5.11 Novembro

O fundo de arquitetura modernista do Museu da Fotografia dialoga com as peças minimalistas da marca Mood, por meio do concreto e dos ângulos retos, criando uma composição visual harmoniosa.

5.2 Dezembro

O conceito criativo do editorial do último mês do ano acolheu como base a ideia de encerramento e celebração que a época representa. O uso de papel laminado e balão determina o tom de festa e de comemoração pelo trabalho concluído e pelos objetivos alcançados, enquanto o mar da Praia de Iracema remete ao grande show de fogos de virada de ano, concentrando a população na região do Aterro.

6 METODOLOGIA

O processo de desenvolvimento do projeto seguiu a sequência de construção do *briefing*, pesquisa de referências, escolha das marcas, planejamento de atividades, processo de empréstimo de peças, execução e pós-produção.

6.1 Briefing

O projeto é um calendário digital promocional com doze propostas de editorial distintas. Cada produção de moda promoverá uma marca local de imagem e público alvo diferentes, a fim de não gerar conflitos estratégicos. O material será distribuído digitalmente e disponibilizado para impressão pelos responsáveis das marcas, tendo como público-alvo consumidores de moda autoral e frequentadores de feiras coletivas, sendo eles usuários frequentes de redes sociais. A produção tem caráter colaborativo, de baixo custo e de valorização das marcas e dos profissionais locais.

6.2 Planejamento e Cronograma das Atividades

O produtor de moda é encarregado de coordenar todas as etapas de uma produção artística e de garantir que o resultado final atenda às expectativas do *briefing*. Como afirma Andrade (2011):

Ele é a pessoa responsável pela concepção geral do trabalho, pode acumular algumas funções, cuidando, por exemplo, das locações, da direção de arte e de vários detalhes práticos (...) enquanto o visual que se cria nas fotos é responsabilidade sua, exclusivamente. (ANDRADE, 2011, p. 41).

Assim, dentre esses processos de execução de um projeto administrados pelo produtor de moda, as tabelas apresentadas a seguir são fundamentais para desenvolver a logística necessária para dinamizar toda a equipe envolvida nas produções e para prevenir prejuízos maiores causados por possíveis imprevistos. A organização do cronograma dos ensaios foi definido baseado na disponibilidade da equipe e na logística mais favorável de transporte, prevendo assim, uma otimização de tempo, economia de dinheiro e energia, além de fotografar um número maior de editoriais no menor espaço de tempo possível para que a produção do calendário seja finalizada em tempo hábil.

Tabela 2 - Planejamento de atividades

MÊS	DEMANDAS
Março	Criação do Briefing; Pesquisa de Referências; Planejamento e Cronograma de Atividades; Pesquisa de Locações, Modelos, Maquiadores e Fotógrafos; Primeiro contato com as marcas.
Abril	Execução do editorial de Janeiro.
Maio	Empréstimos das peças e montagem dos looks; Execução dos editoriais de Fevereiro, Março, Abril, Junho, Agosto, Setembro e Outubro; Edição de fotos dos editoriais realizados até então.
Junho	Execução dos editoriais de Maio, Julho, Novembro e Dezembro; Edição de fotos dos últimos editoriais. Diagramação do calendário; Impressão do material.
Julho	Apresentação do calendário à banca examinadora; Revisão final; Divulgação.

Fonte: Autora

Tabela 3 - Cronograma de execução (*continua*)

ENSAIO	LOCAÇÃO	DIA
<i>JANEIRO</i>	Praia de Iracema	07/04
<i>FEVEREIRO</i>	Praia de Iracema	21/05
<i>MARÇO</i>	Meireles	20/05
<i>ABRIL</i>	Dionísio Torres	28/05
<i>MAIO</i>	Meireles	11/06
<i>JUNHO</i>	Lugares diversos	04/05 - 21/05
<i>JULHO</i>	Praia de Iracema	07/05

Tabela 3 - Cronograma de execução (*conclusão*)

ENSAIO	LOCAÇÃO	DIA
<i>AGOSTO</i>	Meireles	23/05
<i>SETEMBRO</i>	Dionísio Torres	17/05
<i>OUTUBRO</i>	Game Station Riomar	23/05
<i>NOVEMBRO</i>	Museu da Fotografia	11/06
<i>DEZEMBRO</i>	Praia de Iracema	17/06

Fonte: Autora

6.3 Processo de Empréstimo de Peças

Por se tratar de uma produção colaborativa, não houve quaisquer custos para adquirir as peças. As marcas foram contatadas por meio das mídias sociais e e-mail. Após a proposta do projeto ser apresentada a seus responsáveis e aprovada, houve um acordo de empréstimo das peças por meio de um termo de responsabilidade para cada marca. Os prazos para devolução das peças foram discutidos entre ambas as partes de acordo com as demandas e a disponibilidade de venda. Ao final da sessão fotográfica, as mesmas foram devolvidas dentro do prazo estabelecido pelo termo de responsabilidade. Abaixo pode-se conferir a logística de coleta e entrega por marca.

Tabela 4 - Cronograma de coleta e entrega de peças (*continua*)

MARCA	DATA DE COLETA	DATA DE ENTREGA	QUANTIDADE DE PEÇAS
Ahaze	20/05	24/05	6
Tulipa	19/05	22/05	10
Forest	25/05	01/06	3
Bortolotti	11/06	11/06	6
T Shirt in Box	04/05	22/05	12
Catarina Mina	07/05	07/05	4
Linge	19/05	24/05	8

Tabela 4 - Cronograma de coleta e entrega de peças (*conclusão*)

MARCA	DATA DE COLETA	DATA DE ENTREGA	QUANTIDADE DE PEÇAS
Pangea	Não houve empréstimo	Não houve empréstimo	Não houve empréstimo
Mischief	22/05	23/05	9
Mood	10/06	11/06	8

Fonte: Autora

6.4 Orçamento do Projeto

A natureza do projeto é colaborativa, portanto, não houve quaisquer custos de produção em relação a modelos, peças, locação, fotografia, beleza e styling. Os custos se limitaram a materiais de cena, transporte e alimentação da equipe, totalizando quatrocentos e quarenta e sete reais, como foi detalhado na tabela a seguir.

Tabela 5 - Orçamento do projeto

MATERIAL	PREÇO
<i>Transporte</i>	R\$ 157
<i>Alimentação</i>	R\$ 60
<i>Tinta Acrílica</i>	R\$ 2
<i>Cartolina</i>	R\$ 4
<i>Espelhos</i>	R\$ 112
<i>Papel Vegetal</i>	R\$ 13
<i>Vinho São Brás</i>	R\$ 5
<i>Luvas de Boxe</i>	R\$ 80
<i>Balão</i>	R\$ 6
<i>Glitter</i>	R\$ 8
TOTAL	R\$ 447

Fonte: Autora

REFERÊNCIAS

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

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

DIAS, Thadeu; [Cobertura] - **A arte cearense com pé na areia e vista pro mar**. Disponível em: < <http://www.somosvos.com.br/cobertura-arte-cearense-casa-sal/>>. Acesso em: 20/04/2017

EDELKOORT, Lidewij; **Anti_Fashion Manifesto**. 2015. Disponível em: <<http://www.edelkoort.com/shopping/sample-product/manifesto-by-lidewij-edelkoort/>>. Acesso em: 20/04/2017.


FIGUEIREDO, Luiza Carolina; **O maior Babado Coletivo de todos os tempos**. Disponível em: <<http://www.somosvos.com.br/o-maior-babado-coletivo-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 20/04/2017

LOPES, Maria do Céu; **O Calendário Atual. História, algoritmos e observações**. Pp. 107-125. In: Millenium, 43 (junho/dezembro). Viseu, 2012.

PUCCINI, Henrique; **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, p. 47-55, 2010. ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasocias> > . Acesso em: 20/04/2017.

SIMMEL, Georg. A moda. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1 n. 1 abr./ago. 2008. Disponível em <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf>. Acesso em 24/06/2017.

VENTURI, Rosilene Machado de Andrade; **Produção de moda - Da concepção da imagem de moda à execução de catálogo de moda**, p. 61-71 . In: Anais do GAMPI Plural 2015 [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]. São Paulo: Blucher, 2016.



CALENDÁRIO DE MODA CEARENSE

POR SARAH SUCUPIRA

TCC I

2017.1

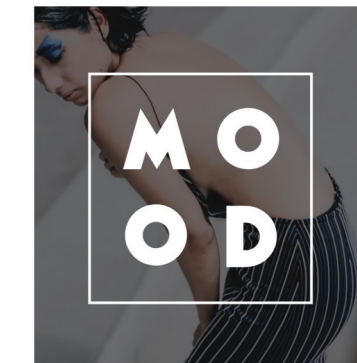
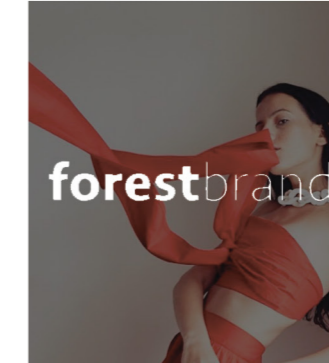
ORIENTADOR:
PROF.
DAVI SOMBRA

o projeto



O projeto Calendário de Moda Cearense é uma proposta de material digital de valorização e divulgação das marcas de moda locais de Fortaleza por meio de produções fotográficas colaborativas.

as
marcas



— —
conceito
— —

**conceito
& atitude**



Hello

217

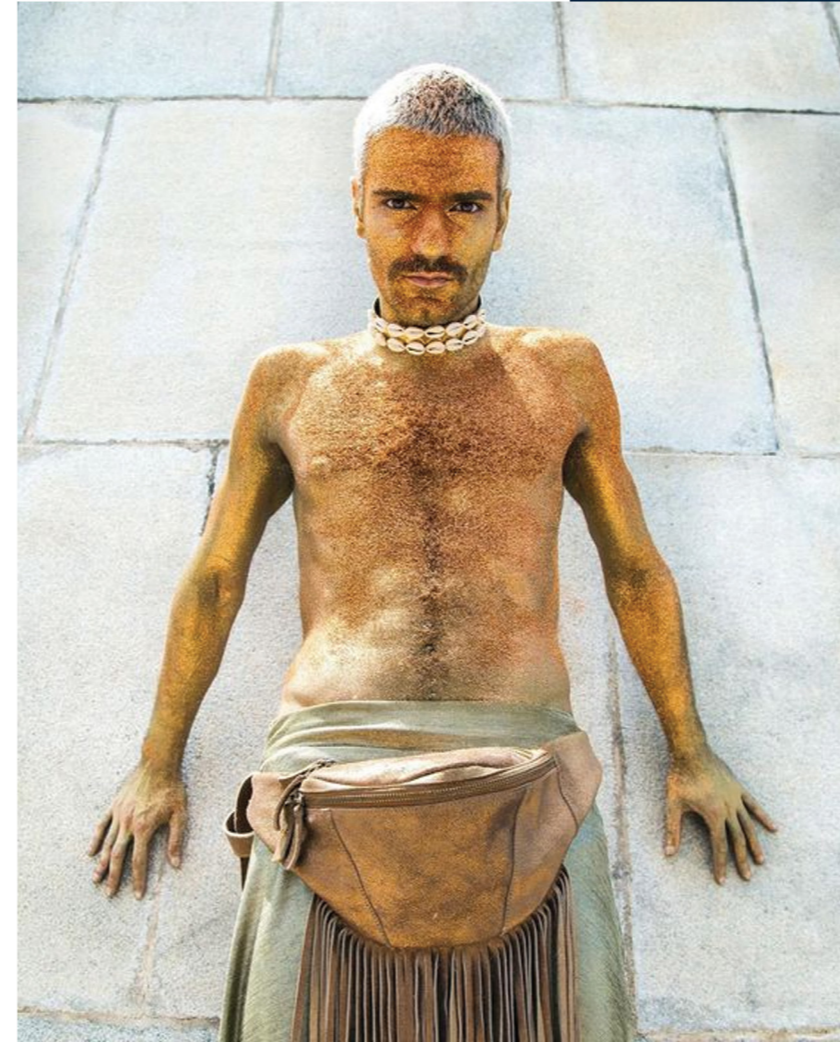
Modern Manners



**NA
A
R**



**conceito
& atitude**

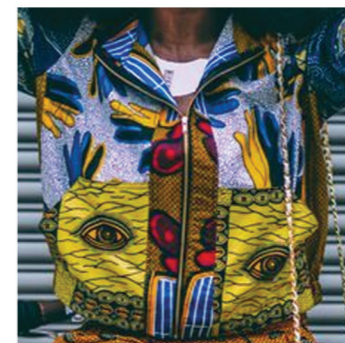
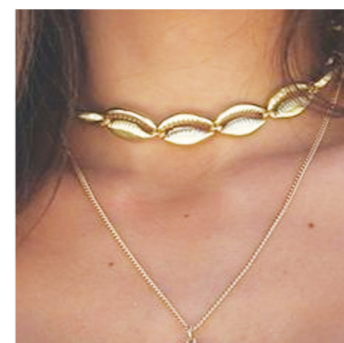


**make
& hair**

W



conceito & atitude



MULHER
SEJA O
QUE VOCÊ
QUISER

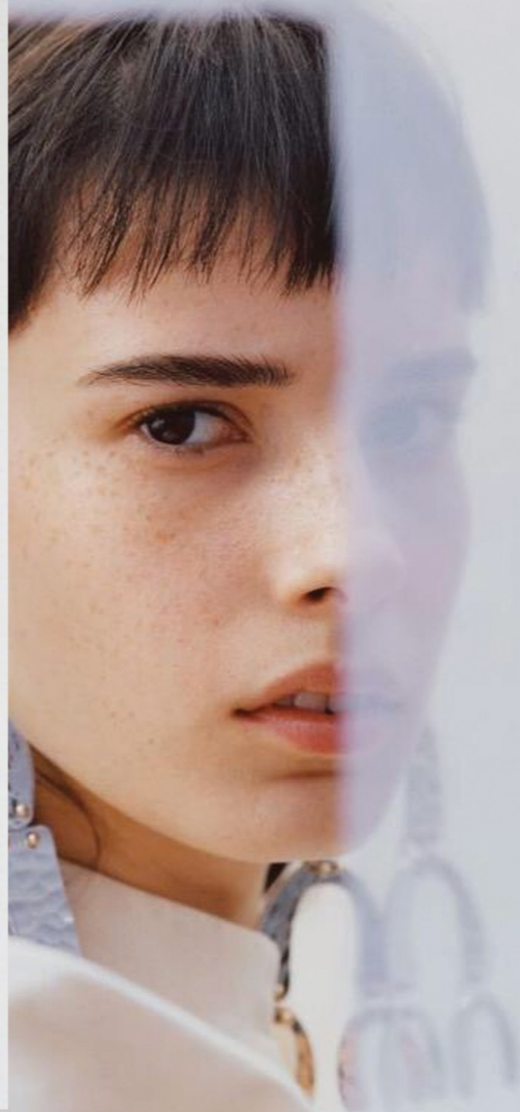
BR
A
M



make & hair

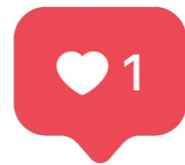


**conceito
& atitude**



**make
& hair**

MA



**conceito
& attitude**



IT'S NOT YOU.
IT'S
WHAT-
FUCKING-
EVER.



You are so cute

00:01



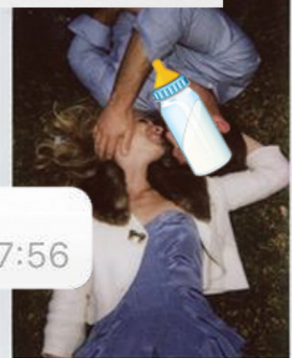
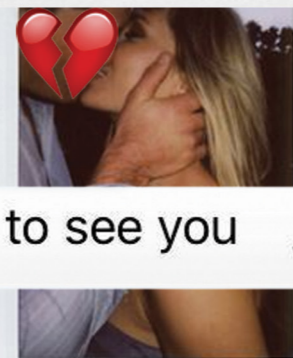
I miss your face

22:33



I want to see you

17:56



**Z
E
R**



**conceito
& atitude**

FE



**conceito
& atitude**



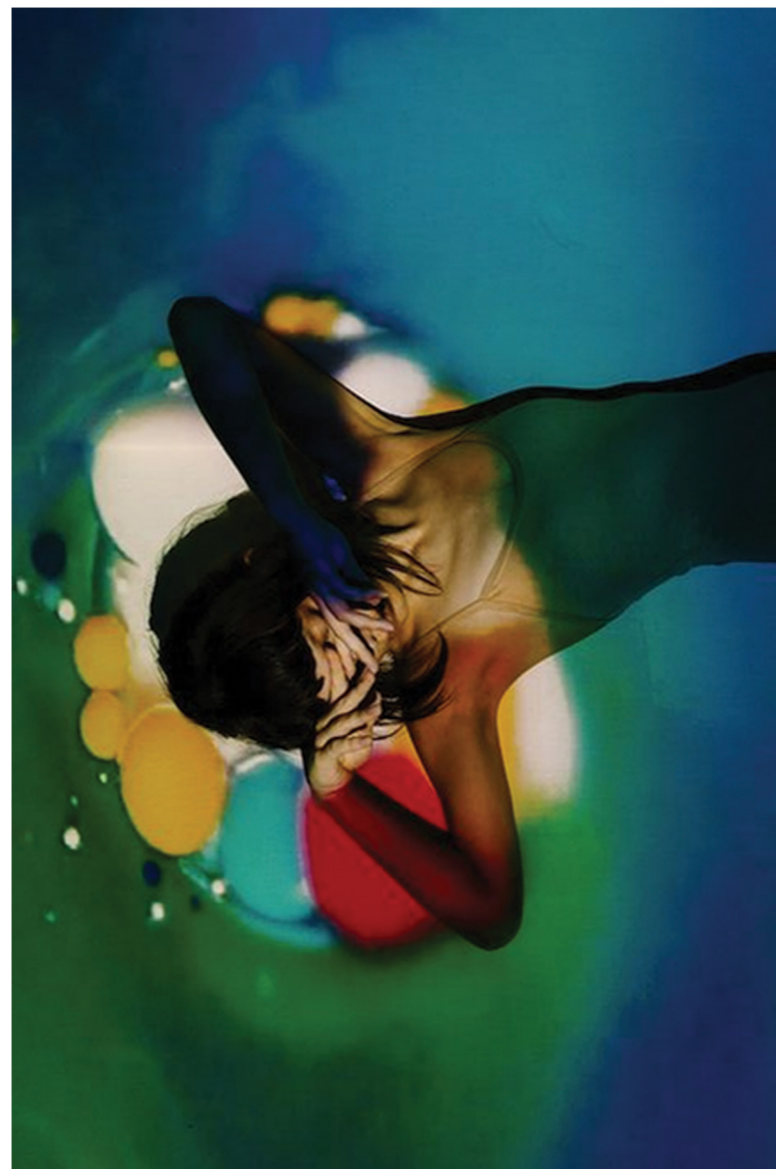
**make
& hair**

O

G

A

**conceito
& atitude**





**conceito
& atitude**



**make
& hair**



**F
E
O**



**conceito
& atitude**



recursos humanos & materiais

MÊS	<i>JANEIRO</i>	<i>FEVEREIRO</i>	<i>MARÇO</i>
MARCA	-	AHAZE	TULIPA
FOTOGRAFIA	RUTE HARADA	RUTE HARADA	SARAH SUCUPIRA
MODELO (S)	SARAH SUCUPIRA	DAVI LOPES E STEPHANIE RIOS	GABRIELA TOMAS, MARILCE LOPES, THAÍS FORTE E SARAH SUCUPIRA
LOCAÇÃO	PRAIA DE IRACEMA	PRAIA DE IRACEMA	MEIRELES
MAQUIAGEM	-	GUILHERME QUEIROZ	-
MATERIAIS	TINTA BRANCA	VINHO SÃO BRÁS	CARTOLINA ROSA
ASSISTENTE	-	GABRIELA TOMAS	-
MÊS	<i>ABRIL</i>	<i>MAIO</i>	<i>JUNHO</i>
MARCA	FOREST	BORTOLOTTI	T-SHIRT IN BOX
FOTOGRAFIA	SARAH SUCUPIRA	RUTE HARADA	SARAH SUCUPIRA
MODELO (S)	RUTE HARADA	JULIANA MARQUES	CIBELLE COSTA, DAVI LOPES, DAVI HARADA, GABRIELA TOMAS, GUILHERME QUEIROZ, RUTE HARADA, SARAH SUCUPIRA E STEPHANIE RIOS
LOCAÇÃO	DIONÍSIO TORRES	MEIRELES	LUGARES DIVERSOS
MAQUIAGEM	RUTE HARADA	SUYANNE MARTINS	-
MATERIAIS	LUVAS DE BOXE	PAPEL VEGETAL	-
ASSISTENTE	DAVI HARADA	GUILHERME QUEIROZ	-
MÊS	<i>JULHO</i>	<i>AGOSTO</i>	<i>SETEMBRO</i>
MARCA	CATARINA MINA	LINGE	PANGEA
FOTOGRAFIA	RUTE HARADA	SARAH SUCUPIRA	RUTE HARADA
MODELO (S)	SARAH SUCUPIRA	CIBELLE COSTA	CIBELLE COSTA E DAVI LOPES
LOCAÇÃO	PRAIA DE IRACEMA	MEIRELES	DIONÍSIO TORRES
MAQUIAGEM	-	-	-
MATERIAIS	ESPELHOS	-	PROJETOR
ASSISTENTE	GUILHERME QUEIROZ	GABRIELA TOMAS	-
MÊS	<i>OUTUBRO</i>	<i>NOVEMBRO</i>	<i>DEZEMBRO</i>
MARCA	MISCHIEF	MOOD	-
FOTOGRAFIA	RUTE HARADA	RUTE HARADA	SARAH SUCUPIRA
MODELO (S)	CIBELLE COSTA E STEPHANIE RIOS	JULIANA MARQUES	-
LOCAÇÃO	GAME STATION RIOMAR	MUSEU DA FOTOGRAFIA	PRAIA DE IRACEMA
MAQUIAGEM	SUYANNE MARTINS	SUYANNE MARTINS	-
MATERIAIS	-	-	BALÃO
ASSISTENTE	GABRIELA TOMAS	GUILHERME QUEIROZ	PAULA SUCUPIRA

processo

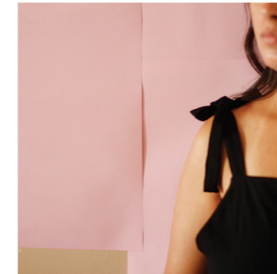
JAN



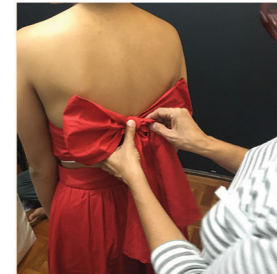
FEV



MAR



ABR



MAI



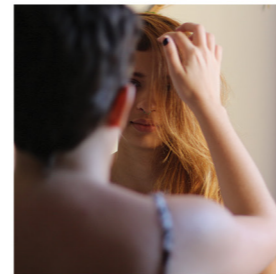
JUN



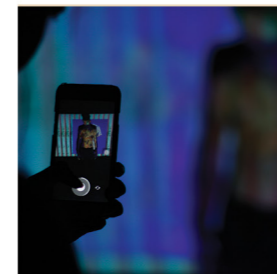
JUL



AGO



SET



OUT



NOV



DEZ



o calendário



C A L E N
D Á R I O

1 / 8

D E
M • D A
C E

FOTOGRAFIA

RUTE HARADA

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



N
A
R



FOTOGRAFIA

RUTE HARADA



DAVI E STEPHANIE VESTEM

AHAZE



FEV

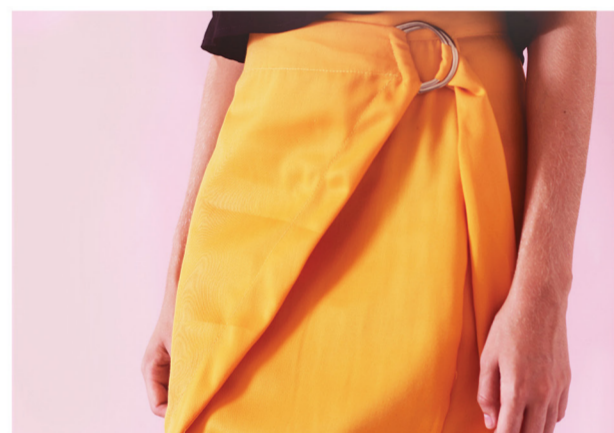
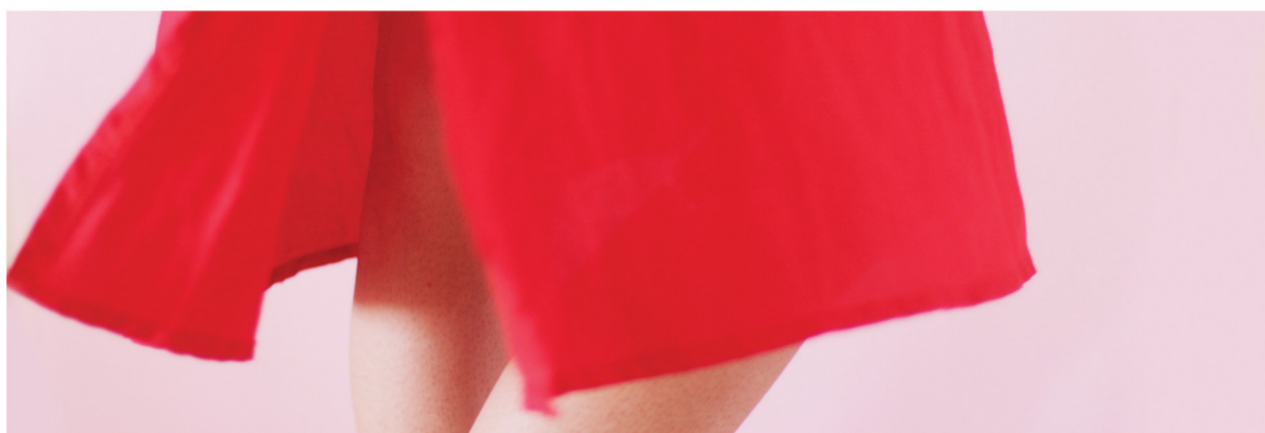
DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB

				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			



SARAH SUCUPIRA

FOTOGRAFIA



MAR



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

GABRIELA, MARILCE, SARAH E THAIS VESTEM

TULIPA



FOTOGRAFIA

SARAH SUCUPIRA

R
B
A



RUTE VESTE

FOREST

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



JULIANA USA

BORTOLOTTI



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

FOTOGRAFIA
RUTE HARADA



FOTOGRAFIA
SARAH SUCUPIRA



te amo 23:40 ✓✓



🍓🍆? 22:47



Saudade



♥️ 💬 📍
Liked by her



SARAH VESTE

T-SHIRT IN BOX

DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB

					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

N D R



FOTOGRAFIA RUTE HARADA



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



APRESENTANDO

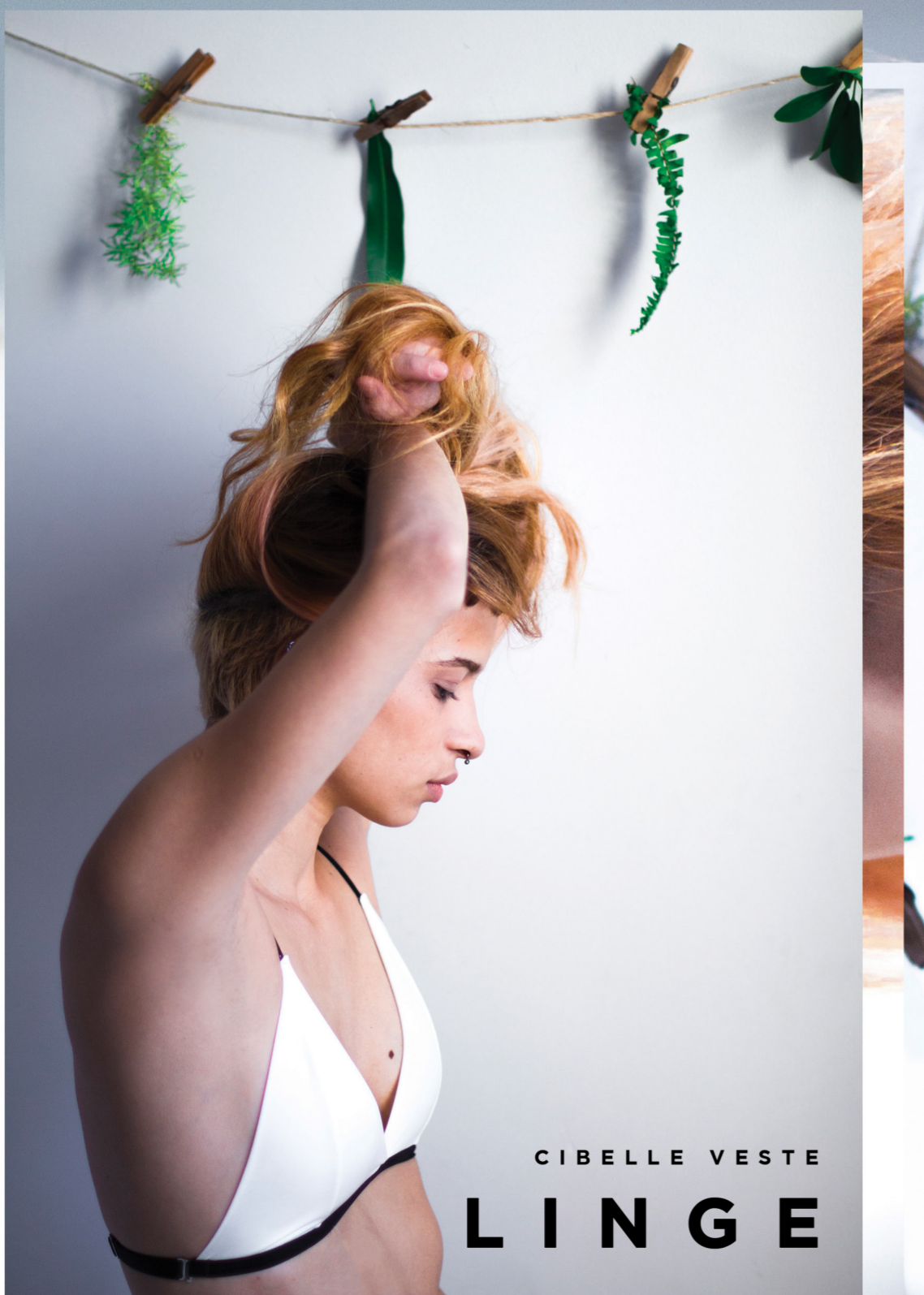
C A T A R I N A M I N A

AGO



SARAH SUCUPIRA

FOTOGRAFIA



CIBELLE VESTE
LINGE



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

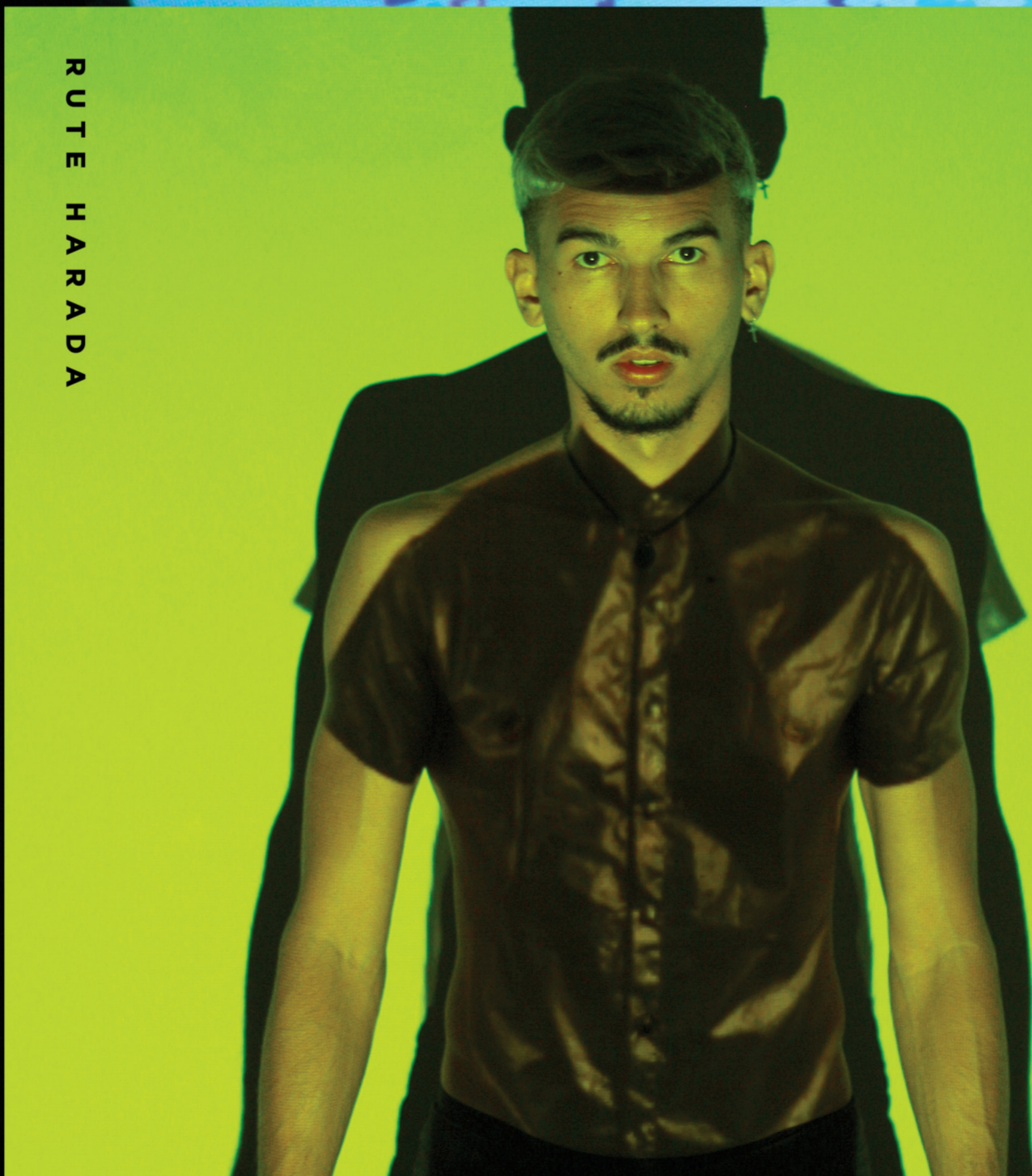


CIBELLE E DAVI VESTEM

PANGEA



FOTOGRAFIA



RUTE HARADA

SET

DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB

						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



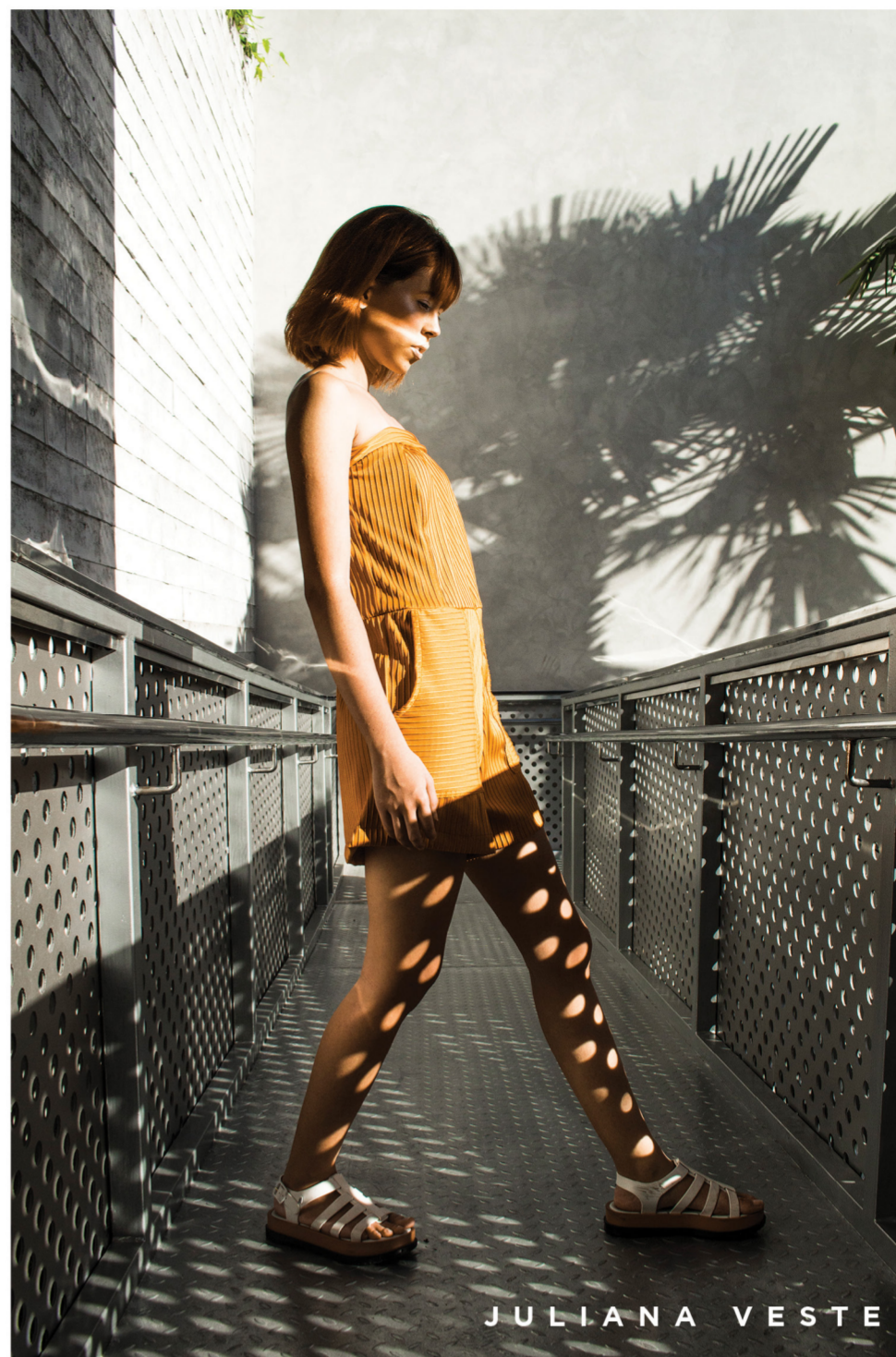
FOTOGRAFIA RUTE HARADA

CIBELLE E STEPHANIE VESTEM
MISCHIEF

OCT



DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



JULIANA VESTE

M O O D



N O W

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



FOTOGRAFIA

RUTE HARADA

FOTOGRAFIA

SARAH SUCUPIRA



DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB

						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

DEZ

**produção
direção
e design**

SARAH SUCUPIRA

jan

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
MODELO SARAH SUCUPIRA

fev

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
MODELOS DAVI LOPES
STEPHANIE RIOS
ASSISTENTE GABRIELA TOMAS
MAKEUP GUILHERME QUEIROZ
STYLE AHAZE

mar

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
MODELOS GABRIELA TOMAS
MARILCE LOPES
SARAH SUCUPIRA
THAÍS FORTE
STYLE TULIPA

abr

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
MODELO RUTE HARADA
MAKEUP RUTE HARADA
ASSISTENTE DAVI HARADA

mai

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
MODELO JULIANA MARQUES
ASSISTENTE GUILHERME QUEIROZ
MAKEUP SUYANNE MARTINS
STYLE BORTOLOTTI

jun

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
MODELOS CIBELLE COSTA
DAVI LOPES
DAVI HARADA
GABRIELA TOMAS
GUILHERME QUEIROZ
RUTE HARADA
SARAH SUCUPIRA
STEPHANIE RIOS
STYLE T SHIRT IN BOX

jul

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
ASSISTENTE GUILHERME QUEIROZ
STYLE CATARINA MINA

ago

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
MODELO CIBELLE COSTA
STYLE LINGE

set

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
MODELOS CIBELLE COSTA
DAVI LOPES
STYLE PANGEA

out

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
MODELOS CIBELLE COSTA
STEPHANIE RIOS
MAKEUP SUYANNE MARTINS
STYLE MISCHIEF

nov

FOTOGRAFIA RUTE HARADA
MODELO JULIANA MARQUES
ASSISTENTE GUILHERME QUEIROZ
MAKEUP SUYANNE MARTINS
STYLE MOOD

dez

FOTOGRAFIA SARAH SUCUPIRA
ASSISTENTE PAULA SUCUPIRA