



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

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**PROJETO EXECUTIVO PARA A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE
VERÃO 2017 DA MARCA DLT**

**FORTALEZA
2017**

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**PROJETO EXECUTIVO PARA A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE
VERÃO 2017 DA MARCA DLT**

Projeto de moda apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial do título de Bacharel em Design.

Orientadora: **Prof^a. Dr^a. Dijane Maria Rocha Víctor**

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)

D622p Diógenes, Isadora Calado Maciel.
PROJETO EXECUTIVO PARA A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE VERÃO 2017 DA
MARCA DLT / Isadora Calado Maciel Diógenes. – 2017.
29 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. Dijane Maria Rocha Víctor .

1. Campanha de Moda. 2. DLT. 3. Briefing. I. Título.

CDD 391

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**PROJETO EXECUTIVO PARA A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE
VERÃO 2017 DA MARCA DLT**

Projeto de moda apresentado ao curso de
Desing-Moda da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial do título de
Bacharel em Design.

Orientadora: **Prof^a. Dr^a. Dijane Maria
Rocha Víctor**

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Fernando Luis Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Sempre achei mais difícil fechar ciclos do que começar um novo, e esse não foi diferente. Depois de algumas tentativas interrompidas no meio do caminho, encerro minha fase como aluna do curso Design – Moda da UFC, onde vivi, vários, dos melhores anos da minha vida.

Aqui, conheci professores que serei grata, além de amigos que levarei sempre comigo. Não sou de religiões, mas acredito que só possa existir um ser infinitamente superior em bondade e amor, que proporciona esse tipo de experiência para nós.

Não teria como deixar de agradecer – mais – aos meus pais, que sempre proporcionaram a melhor educação possível para mim e meu irmão. Tenho certeza que irão me apoiar, como sempre fizeram, nos próximos ciclos. Ei Lucas, obrigada também por compartilhar a internet do seu quarto comigo.

Agradeço aos meus avós, principalmente minha vó Inês, por sempre ter me incentivado a concluir meu curso, e ao meu avô Nildo, que nos deixou fisicamente, mas sempre estará presente nas minhas melhores memórias.

À minha orientadora, Dijane Rocha, por ter me ajudado sempre da melhor forma possível.

Ao meu squad (Shino, Tay, Paula, Marina, Carla, Gabriela e Jéssica) por sempre – sempre mesmo – ser refúgio e, também, família. A vida é melhor com vocês.

Ao Dário, que segurou minha mão desde que entrei na vida dele e resolveu não soltar. Obrigada por encarar a treta da vida e desse TCC comigo.

À minha turma, 2012.1. Nenhum título de bacharel faria sentido sem vocês na caminhada. Nos vemos, todos formados, na Pool Party All Stars: THE REUNION!

RESUMO

Esse trabalho buscou mostrar, através de uma campanha de moda, a identidade da marca masculina DLT.

A partir do direcionamento da equipe de estilo, a elaboração do *briefing*, planejamento do cronograma e valor do orçamento disponível, a equipe de marketing partiu para a busca de profissionais parceiros e de locações para a execução das fotos e vídeos.

O resultado foi uma campanha que atendeu as expectativas, tanto no quesito conceitual, quanto no comercial, da marca.

O produto foi valorizado em imagens que mostram a essência da coleção, despertam o interesse de compra e reafirmam o valor da DLT no mercado de moda cearense.

Palavras-chave: Campanha; DLT; *Briefing*

ABSTRACT

This work aimed to show, through a fashion campaign, the identity of the DLT men's brand.

From the directing of the style team, the preparation of the briefing, schedule planning and budget value available, the marketing team set out to seek professional partners and locations for the execution of photos and videos.

The result was a campaign that met the expectations, both in the conceptual and commercial aspects of the brand.

The product was valued in images that show the essence of the collection, arouse the interest of purchase and reaffirm the value of the DLT in the fashion market of Ceará.

Keywords: Campaign; DLT; Briefing

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma e atividades _____ 17 e 18

Tabela 2 - Tabela de Custos _____ 22

SUMÁRIO

<u>1.</u> INTRODUÇÃO	09
<u>2.</u> APRESENTAÇÃO DA MARCA	10
<u>2.1.</u> A DLT	10
<u>2.2.</u> O homem DLT	10
<u>3.</u> JUSTIFICATIVA	12
<u>4.</u> OBJETIVOS	13
<u>4.1.</u> Objetivo Geral	12
<u>4.2.</u> Objetivos Específicos	12
<u>5.</u> CONCEITO	14
<u>6.</u> METODOLOGIA	17
<u>6.1.</u> Briefing	17
<u>6.2.</u> Planejamento e Cronograma	18
<u>6.3.</u> Execução	21
<u>6.4.</u> Orçamento	24
<u>6.5.</u> Equipe	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
8. APÊNDICE	28
9. REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Este projeto visou analisar a campanha de Verão 2017 da DLT e a sua importância na construção do valor simbólico de marca, servindo também como avaliação e nota para o Trabalho de Conclusão de Curso I, do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Este projeto tem como objetivo mostrar, teoricamente, como contar história através das imagens é interessante para que as marcas consigam um lugar de destaque no mercado. A obra “A Moda Imita a Vida” (Carvalho, 2014), serviu como base literária.

A escolha do tema deve-se à aptidão e ao interesse na área, além do fato de que a marca DLT se destaca no mercado de moda masculina da cidade de Fortaleza pelas suas campanhas e forma de comunicação, tornando suas peças desejáveis ao mesmo tempo que cria uma relação mais próxima com seu cliente final.

2. APRESENTAÇÃO DA MARCA

2.1 A DLT

A marca cearense DLT tem como foco a moda masculina, mas teve por dois anos uma linha feminina, intitulada de DLT para Elas. Com pouco mais de doze anos, a marca possui vinte lojas pelo Nordeste e algumas frentes de lojas espalhadas pelo Norte e Nordeste.

Apesar da maioria dos clientes serem das regiões Norte e Nordeste, a marca envia seus produtos para todo Brasil através da loja online e do atendimento pelo aplicativo *WhatsApp*.

A classe dos clientes é majoritariamente B e C, mas a marca possui lojas em grandes *shoppings* da cidade de Fortaleza, como Iguatemi e RioMar, atendendo também uma parte do público classe A. Essas lojas também fazem parte da estratégia de marketing de conceituação da DLT.

No cenário local, a marca se destaca dos seus concorrentes por sempre produzir campanhas bem conceituadas e diferentes. Seu produto chega às lojas com informação de moda de maneira rápida, não ficando atrás de nenhuma marca de *fast fashion* nacional.

Com preço atrativo, a marca tenta sempre equilibrar as estratégias comerciais agressivas com o conceito de marca para que nenhum setor saia prejudicado.

2.2 O homem DLT

O homem DLT não é definido por idade. O setor de marketing da marca acredita que o público-alvo vai além da faixa etária e visa em um estilo de vida para definir essa persona.

Ativo, dinâmico, moderno e “ligado” em moda. Esse homem não tem medo de ousar e usar peças diferenciadas e que o destaquem. As redes sociais são constantes na vida dele e é através delas que ele se mantém informado sobre atualidades e sobre moda.

Consome de forma consciente, pois sabe que para possuir boas peças, com informação de moda, não precisa pagar preços exorbitantes, mas aceita pagar mais caro por alguma peça especial, onde ele consiga ver que seu dinheiro foi bem investido.

No dia a dia, procura peças confortáveis e de boa durabilidade, que permitam que ele saia do trabalho para a faculdade, ou do trabalho para a cerveja com os amigos, por exemplo.

3. JUSTIFICATIVA

A moda é vendida, primeiramente, através de imagens. Por isso, é sempre importante que a marca possua imagens bonitas e que despertem o interesse de consumo.

Com a rapidez da internet, o consumidor é cada vez mais bombardeado com diversas informações e, para conseguir a atenção dele, as marcas precisam sempre mostrar seu diferencial.

“(…) é por meio das imagens que as marcas têm a chance de estabelecer uma comunicação mais clara, que dá contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação das ideias por trás da marca.

Então, a publicidade firmou-se como uma forte ferramenta do composto de marketing de uma marca, à medida que, por meio de uma imagem, tem a chance de moldar, construir (e até modificar) as associações em torno dela. Dando à publicidade não só a força de divulgar, mas também de ajudar a construir e reforçar quem a marca é.” (CARVALHAL, André, 2014, p. 255)

Em uma boa campanha de moda, conseguimos sintetizar imagem, conceito e produto, deixando-o atraente comercialmente e dentro do *lifestyle* da marca.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Comprovar que através de uma boa campanha de moda, consegue-se agregar valor simbólico para as marcas.

4.2 Objetivos Específicos

- Impactar o consumidor final.
- Ter um resultado final condizente com as referências.
- Realizar a campanha com o orçamento igual, ou menor, do que o disponível.
- Realizar todos os processos durante as fotos e pós fotos dentro do cronograma de lançamento.
- Fixar na mente do consumidor quem é a DLT através das imagens conceito.
- Aumentar a divulgação da marca.
- Gerar mais vendas no ponto presencial e no Online.

5. CONCEITO

A partir do direcionamento dado pela equipe de estilo sobre a coleção é montado o conceito da campanha. Lindebergue Fernandes, diretor criativo da marca, apontou algumas das tendências principais:

- Anos 90
- Orientalismo
- Tropical
- Savana

Em reunião, foi decidido que as fotos deveriam passar movimento. Seria a busca dessa persona por algo maior e mais profundo.

As coleções da DLT são sempre divididas em famílias, onde cada uma contempla uma ou mais tendências de moda e estilo. Assim, um dos desafios da campanha seria integrar os três universos distintos, criando uma história para ser contada.

Esse conceito seria materializado em fotos com movimento, trazendo a sensação de busca. O modelo deveria andar e correr com expressões de procura, sempre interagindo com a natureza.

O fim seria o seu estado de contemplação ao achar o que tanto procurava. O motivo da procura é subjetivo, deixando que cada consumidor enxergue na persona a sua própria busca.

O editorial de base para a construção do conceito foi o Spring/Summer 16 da marca *Scotch&Soda*. Nas fotos, o personagem desenvolvido pela marca corre, acompanhado por uma menina, em busca de algo. O cenário é uma praia, mas sem areia e com vegetação. No fim, ele tem seu estado de contemplação.



Figura 1: Editorial Spring/Summer 16 da marca Scotch&Soda, que serviu de base principal para a campanha da DLT.

O marketing é responsável por, depois de apresentada a ideia principal pela equipe de estilo, adaptar à realidade. Não seria possível fotografar em uma praia com a mesma paisagem, por exemplo.

Depois de algumas pesquisas, chegou-se ao editorial de Verão 2016 da marca de moda praia cearense Água de Coco. A campanha foi fotografada na praia de Canoa Quebrada, perto da Praia de Peroba, onde foi a locação da DLT.

Nas fotos, o modelo Marlon Teixeira, apresentava o mesmo mood: rosto contemplativo, em direção ao horizonte. Porém, as imagens eram um pouco mais estáticas, sem grandes movimentos.



Figura 2: Editorial de Verão 2016 da marca cearense Água de Coco, com o modelo Marlon Teixeira.

Para a DLT, foi decidido que a campanha seria uma mistura dos dois editoriais. Teríamos a atitude e a beauty da marca *Scotch&Soda* e o cenário seria adaptado ao da marca Água de Coco.

Foi pedido para que o modelo, Daniel Grah, tivesse uma atitude de busca nas fotos. Ele está sempre em movimento, até encontrar o seu objetivo.



Figura 3: Foto do editorial de Verão 2017 da marca DLT, usada no outdoor.

6 . METODOLOGIA

6.1 Briefing

Toda construção de campanha da DLT se inicia a partir do direcionamento dado pela equipe de estilo em relação à construção da coleção. Depois disso, há reuniões do setor de estilo com o de marketing, onde são apresentadas as primeiras ideias.

Depois da primeira reunião, outros encontros são realizados com toda a equipe que participará da campanha. Geralmente são: a equipe de marketing, o diretor de estilo, o *stylist*, o fotógrafo e o *videomaker*. Cada integrante da equipe tem total liberdade para dar ideias e fazer questionamentos. Para Phillips (2008), todo briefing deve ser elaborado em conjunto com os participantes de cada projeto.

A primeira decisão a ser tomada deve ser a locação para que os custos, como transporte, alimentação e hospedagem, possam ser calculados. O setor de marketing possui uma verba anual direcionada para as duas campanhas que sempre são realizadas durante o ano. Portanto, a ideia precisa estar dentro do orçamento para que possa ser idealizada. Caso ultrapasse, é convocada uma nova reunião para que a equipe pense em uma forma alternativa de realizar o trabalho com a mesma qualidade, mas com um menor custo.

Dessa forma, depois das reuniões de equipe, elaborou-se um briefing com todos os detalhes do projeto, os profissionais envolvidos, resultados esperados, justificativas, prazos e orçamentos para que todos fiquem cientes.

6.2 Planejamento e Cronograma das Atividades

Depois das reuniões com a equipe, o setor de marketing, junto com o stylist/produtor executivo, elaborou um cronograma para melhor desenvolvimento do trabalho, com as datas e atividades de cada profissional envolvido.

Como haveria uma viagem de dois dias para a realização das fotos da campanha, tudo precisava estar bem alinhado e organizado para que a probabilidade de erros fosse quase nula. Foram fechadas trinta e uma fotos conceituais e vinte fotos de lookbook, mas houve um acréscimo no dia e foram fotografados trinta looks no formato lookbook.

Por fim, listou-se as atividades desenvolvidas por cada profissional, os devidos prazos para cada atividade e o que seria necessário para a realização das mesmas.. Tais atividades são apresentadas na figura 1, com suas respectivas com datas de execução.

Tabela 1 - Cronograma Atividades

PERÍODO	ATIVIDADE
28/05/2016	Apresentação dos temas p/ marketing
15/06/2016	Primeira reunião com Levi (styling)
Final de maio/2016	Começo do Briefing
01-15/06/2016	Procura de locação
01-15/06/2016	Data para orçamento final da equipe
01-15/06/2016	Alteração do fotógrafo (Nicolas)
22/06/2016	Reunião com Levi (stylist), Henrique (produção executiva) e Nicolas (fotógrafo)
23/06/2016	Finalização do briefing para equipe
Final de junho/2016	Compra das passagens Daniel Grah (modelo)
Julho de 2016	Pesquisa final das referências
29/07/2016	Reunião final com a equipe
02/08/2016	Prévia do styling – Levi e Lindebergue
02-04/08/2016	Prazo final para captação de sapatos e acessórios
05/08/2016	Chegada do modelo pela manhã
05/08/2016	Ida da equipe para Peroba pós almoço
05/08/2016	Chegada à Peroba e visita às locações
06/08/2016	Primeiro dia de fotos (Salinas e Requenguela - conceito)
07/08/2016	Segundo dia de fotos - Requenguela (conceito) e Peroba (lookbook)
07/08/2016	Retorno para Fortaleza
08/08/2016	Retorno do modelo para São Paulo
09/08/2016	Receber imagens do fotógrafo
10/08/2016	Escolher imagens finais
Até 29/08/2016	Tratar imagens escolhidas
Até 01/09/2016	Organizar imagens para execução dos adesivos em lojas
Até 01/09/2016	Finalizar panfleto para atacado
01/09/2016	Enviar arquivo do panfleto para gráfica
02/09/2016	Primeira reunião com vitrinista
Até 10/09/2016	Enviar arquivos para gráficas – adesivos de lojas

PERÍODO	ATIVIDADE
Até 10/09/2016	Definir toda convenção de verão para equipe de vendas
17/09/2016	Supervisão da organização do hotel para convenção
18/09/2016	Convenção de Verão 2017
21/09/2016	Definição da Vitrine de Verão 2017
23/09/2016	Execução das vitrines de atacado
22-23/09/2016	Adesivação das lojas de atacado
26/09/2016	Lançamento Verão 2017 - atacado
26-30/09/2016	Adesivação das lojas de varejo
03/10/2016	Lançamento Verão 2017 - varejo
Até março/2017	Veiculação da campanha de verão
Abril de 2017	Lançamento Inverno 2017

6.3 Execução

De acordo com o cronograma de atividades, a equipe pegaria o modelo no aeroporto dia 05/08/16 e já partiria para Peroba. Ao chegar lá, visitaria as locações já definidas, jantaria e voltaria para a pousada.

Houve um atraso no voo do modelo, o que atrasou a partida para a praia. Só foi possível chegar ao destino final no fim da tarde, o que impossibilitou as visitas às locações. A escolha do fotógrafo Nicolas Gondim foi muito importante nesse momento, já que ele conhece bem a área e já tinha experiência em fotografar no local.

No dia 06/08/16, a equipe acordou quatro horas da manhã para começar a fotografar logo cedo. Todos se deslocaram para as salinas, onde já havia sido decidido que seria a primeira locação. Chegando ao local, uma salina aberta ao público, as “montanhas de sal” que, antes existiam, haviam sido retiradas, o que empobreceria o resultado final das fotos.

Conversando com moradores da região, descobriu-se que havia uma outra salina lá perto, porém era privada. Mais uma vez o fotógrafo Nicolas foi essencial por saber andar na região.

Chegando à salina, foi solicitado a autorização para os donos para a realização das fotos. Os proprietários foram solícitos e liberaram. Por conta desse imprevisto, houve um atraso e só foi possível começar a fotografar depois das nove horas da manhã.

Por volta das dez e meia, os donos da salina pediram para que apressássemos as fotos, pois o movimento estava começando a atrapalhar a retirada de sal pelas máquinas, além de oferecer riscos para toda a equipe.

Desse modo, foi finalizado o último look na primeira locação e a equipe foi almoçar. Após a parada, partiu-se em direção à Praia da Requenguela.

Uma curiosidade sobre a região é que ao baixar a maré, uma extensa faixa de areia se forma na praia, porém é muito rápida a velocidade com que a maré enche, o que nos deu um tempo limitado para a realização das fotos.

Os últimos cliques conceituais do primeiro dia de campanha foram feitos com a maré já enchendo, onde foram fotografados o momento de “contemplação” do personagem.

No segundo dia, a equipe acordou ainda mais cedo, pois era necessário fotografar as peças especiais de ano novo logo com o nascer do sol.

Antes das cinco e meia da manhã já estava sendo dado os primeiros cliques.

Depois de fotografar as peças brancas na própria praia de Peroba, onde ficava a pousada, partiu-se em direção à Praia da Requenguela. Porém, dessa vez, as fotos foram realizadas na vegetação seca que fazia parte do caminho. A ideia era captar um dos momentos de “busca” da persona.

Após a pausa para o almoço, a equipe voltou para a Praia de Peroba, bem perto da Pousada, para fotografar o lookbook. A ideia inicial era usar apenas uma lona em tons de marrom atrás do modelo, deixando transparecer a praia nas fotos. Porém, chegando à praia, tinha vários barcos de pescadores e foi decidido que um seria usado também. Depois de montar o cenário, começaram os cliques de lookbook.

A logística de fotografar lookbook é mais rápida do que as fotos conceito, pois são cliques mais rápidos e diretos. Porém, como existia a questão do horário que a maré enchia rapidamente, os últimos cliques do lookbook também foram corridos por conta da aproximação da água.

A equipe voltou para Fortaleza logo após a finalização das fotos e arrumação de todos os equipamentos.

Depois de fotografar, começa o processo de escolha das fotos finais e tratamento. As equipes de estilo e marketing se reúnem para decidirem juntas.

Após a finalização do tratamento das fotos pelo designer gráfico, começa a confecção dos folhetos com as fotos e referências dos produtos para os clientes atacadistas da marca. A coleção é sempre lançada primeiramente no atacado e uma semana depois no varejo.

Com as fotos já finalizadas, a equipe de marketing tem a primeira reunião com o visual merchandiser, responsável pela concepção e execução das vitrines. A partir da primeira reunião, ele pensa em como vai transmitir a atmosfera das fotos na vitrine, quais materiais irá utilizar e faz um orçamento.

Como a coleção é lançada primeiro no atacado, as lojas atacadistas recebem a nova vitrine antes do varejo, além de todos os adesivos internos das lojas.

Em média uma semana antes do lançamento no atacado é realizada a convenção com toda a equipe de vendas. No evento, a equipe de estilo explica para todos os consultores suas inspirações e as tendências utilizadas na nova coleção. A equipe de marketing também fala sobre a concepção das fotos, além das estratégias

que serão utilizadas para divulgação da nova campanha nas mídias online e nas tradicionais.

Além disso, a convenção é um momento de confraternização de toda a equipe e uma forma de motivar, o que vai ser refletido em boas vendas. Por isso, o diretor da marca, Alexandre Magno, fala diretamente para todos eles e sempre é levado algum alguém que possa contribuir para o crescimento dos colaboradores. Esse convidado especial promove dinâmicas e debates com a equipe, deixando o ambiente mais leve.

Após a convenção, a nova coleção chega às lojas de atacado e logo depois às lojas de varejo (onde já tem sido realizado as adesivações internas das lojas, além da vitrine).

A coleção tem durabilidade de seis meses, onde chega gradativamente às lojas através de mixes definidos pela equipe de estilo. O marketing é responsável por divulgar essas novidades, de maneira dinâmica e atrativa, pelas redes sociais da marca, que é o maior elo entre a DLT e seus consumidores.

Hoje, o Instagram da marca conta com mais de oitenta mil seguidores e grande parte desses números expressivos se dão pelo engajamento do público.

A grande maioria das reações são positivas aos produtos e campanhas da DLT. A equipe de marketing tem como estratégia aliar a marca à nomes do mundo da moda, música e TV (através de parcerias e assessoria de imprensa) e manter uma linguagem jovem e interativa em suas redes sociais. Porém, as mídias “tradicionais” também são exploradas, como o uso de outdoors espalhados pela cidade e interiores onde a marca está presente através de lojas próprias ou representantes.

6.4 Orçamento

O orçamento de cada campanha da DLT tem sempre como base a campanha passada. Leva-se em conta reajustes de valores, mas o valor total não deve ultrapassar muito o que foi pago na campanha anterior.

Sendo assim, o *budget* da campanha de Verão 2017 da marca era de trinta mil reais. Esse valor deveria contemplar os profissionais, os custos com a viagem e os gastos extras. Esses gastos extras se definem em passagens do modelo, hotel do modelo em Fortaleza, pousada para a equipe em Peroba, alimentação da equipe (almoço, jantar e lanches), gasolina e gastos de última hora, como foi necessário a compra de um saco de gelo para conservar as bebidas disponíveis para a equipe.

No fim, o valor final (Figura 3) ficou menor do que o da campanha passada. Esse saldo positivo se deu pela não necessidade de alugar estúdio fotográfico, já que todas as fotos (conceituais e lookbook) foram feitas em ambiente natural.

Tabela 2 – Custos

REFERENTE	VALOR
Fotógrafo	R\$ 5000,00
Styling/Produção	R\$ 3900,00
Vídeo	R\$ 3500,00
Modelo	R\$ 6000,00
Beauty	R\$ 2000,00
Alimentação	R\$ 2500,00
Hospedagem	R\$ 1200,00
Transporte	R\$ 600,00
Passadeira	R\$ 100,00
Extras	R\$ 2012,00
TOTAL:	R\$ 27612,00

6.5 Equipe

A equipe é sempre um fator decisivo para a qualidade das fotos.

A DLT busca sempre trabalhar com a mesma equipe, porém na campanha de verão o fotógrafo teve que ser alterado por questões de agenda e pela escolha da locação. Como foi escolhida a Praia de Peroba, o fotógrafo Nicolas Gondim foi o mais indicado pois ele conhecia bastante a área.

Para o *styling*, o Levi Arruda foi chamado. Levi já trabalha com a marca há várias coleções e conhece bem o DNA. A construção dos looks foi feita em parceria com Lindebergue Fernandes, diretor criativo da DLT. Os dois se reúnem dois dias antes das fotos para edição dos looks e, após esse encontro, o Levi segue em busca de sapatos e acessórios. O *stylist* geralmente leva uma assistente, que no caso desse trabalho foi a Katherine Diniz.

A DLT possui sapatos e acessórios em sua grade de produtos, mas não é o foco. Por isso o *stylist* precisa ir em busca de mais opções.

Maciria Rodrigues foi a responsável pela beleza. O visual deveria ter a pele natural e o cabelo levemente bagunçado, já que o personagem estava em um processo de busca interior e por algo maior, além de conversar com o cenário natural das fotos.

A produção executiva foi feita pelo Henrique Oliveira. O mesmo era responsável pelo *catering* da equipe, além de organizar o *call sheet* e cuidar para que tudo acontecesse dentro do tempo programado. Como havia deslocamento para as locações, era de extrema importância respeitar o tempo pré-determinado para cada uma.

Em toda campanha é realizado um vídeo conceito, filmado durante as fotos. Porém, dessa vez, o setor de marketing decidiu que, além do vídeo conceito, dois vídeos de making of seriam filmados. Os vídeos contariam a história por trás das câmeras, mostrando os bastidores da campanha e com os envolvidos falando um pouco do seu papel nesse trabalho. O objetivo desses vídeos é aproximar o consumidor da DLT da marca, mostrando como é pensada e produzida a campanha que eles veem pronta depois, agregando mais valor às peças. A equipe da 5 Segundos Filmes foi a escolhida para captar e editar as imagens.

O modelo escolhido foi o Daniel Grah, que é um parceiro antigo. Ele está com a DLT há várias coleções e possui grande influência nas redes sociais, o que gera uma divulgação espontânea pra DLT. Daniel é bem aceito pelo consumidor

final e pelo revendedor atacadista da marca.

A direção de arte é responsabilidade da equipe de marketing, Darlison Azevedo e Isadora Diógenes, além da supervisão para que todos os profissionais trabalhem da melhor maneira possível.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo detalhar através de um projeto as etapas para a construção da campanha de Verão 2017 da marca DLT, desde a ideia inicial, passando pelos profissionais envolvidos, até a construção da imagem.

Através do briefing, baseado nos conceitos de Phillips (2008), foi possível guiar os vários profissionais envolvidos nesse trabalho para que todos trabalhassem seguindo a mesma linguagem.

Comprovou-se a necessidade de um projeto executivo, baseado em uma metodologia, para que pudesse ser alcançado o máximo dos resultados esperados.

Com o planejamento, foi possível desenvolver a campanha de moda dentro dos prazos programados e dentro do orçamento estabelecido pela marca.

Foram enfrentadas poucas dificuldades durante o processo das fotos, pois tudo estava bem programado. Apenas alguns atrasos no deslocamento entre as locações, mas que depois eram compensados com a rapidez na hora da fotografia.

Ao finalizar as fotos e com a campanha rodando, concluímos que os resultados propostos no *briefing* inicial foram alcançados, sendo produzida uma campanha coerente com o DNA da marca e reafirmando o seu diferencial no cenário da moda cearense.

8. APÊNDICE

Briefing elaborado para realização da Campanha:

Empresa contratante: DLT

Trabalho: o setor de marketing da empresa deve desenvolver e produzir a campanha de verão 2017, através de imagens que transmitam o conceito da coleção e a identidade da marca. As fotos deve também divulgar as roupas, fazendo com que elas se tornem objetos de desejo dos consumidores. Espera-se que com esse trabalho a marca se consolide cada vez mais no cenário da moda masculina do Norte/Nordeste, além de alavancar as vendas.

Nome do projeto: VERÃO 207 DLT

Mercado e Público alvo: jovens do sexo masculino, que possuem uma vida ativa: trabalham, estão na faculdade, praticam alguma atividade física, saem com os amigos para aproveitar o que a cidade oferece. São ligados em moda e em redes sócias, estando por dentro de tudo o que acontece. Veem a moda como uma forma de expressão e precisam estar bem vestidos e confortáveis para as atividades diárias.

Perfil da Marca: roupas masculinas que contemplam vários segmentos, como casual, fitness, noite e etc, com perfil de público das classes B e C.

Objetivo do Projeto: desenvolver e produzir um editorial de moda masculino com a coleção de Verão 2017 da marca DLT. Total de X looks. Pricipal objetivo é construir uma imagem de moda sólida e diferenciada, com estética apurada e que mostre a identidade da marca em questão.

Resultado Esperado: construção de marca através de imagens de moda que valorizam os produtos, reafirmando a diferenciação da DLT no cenário de moda cearense. Consequentemente, o aumento no número de vendas.

Mensuração dos Resultados: através do aumento do número do engajamento de público nas redes sociais (curto prazo) e do aumento de vendas (longo prazo).

Formas de Comercialização: loja física e pelo aplicativo Whatsapp.

Recursos necessários: fotógrafo, modelo, stylist, produção executiva. Beauty/hair syist, vídeo maker, catering, transporte, locação, peças da marca e acessórios.

Locação: Praia de Peroba – Icapuí (Salina e praia da Requenguela)

Orçamento: trinta mil reais.

9. REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Editora Senac. Rio de Janeiro, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, 2006.

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

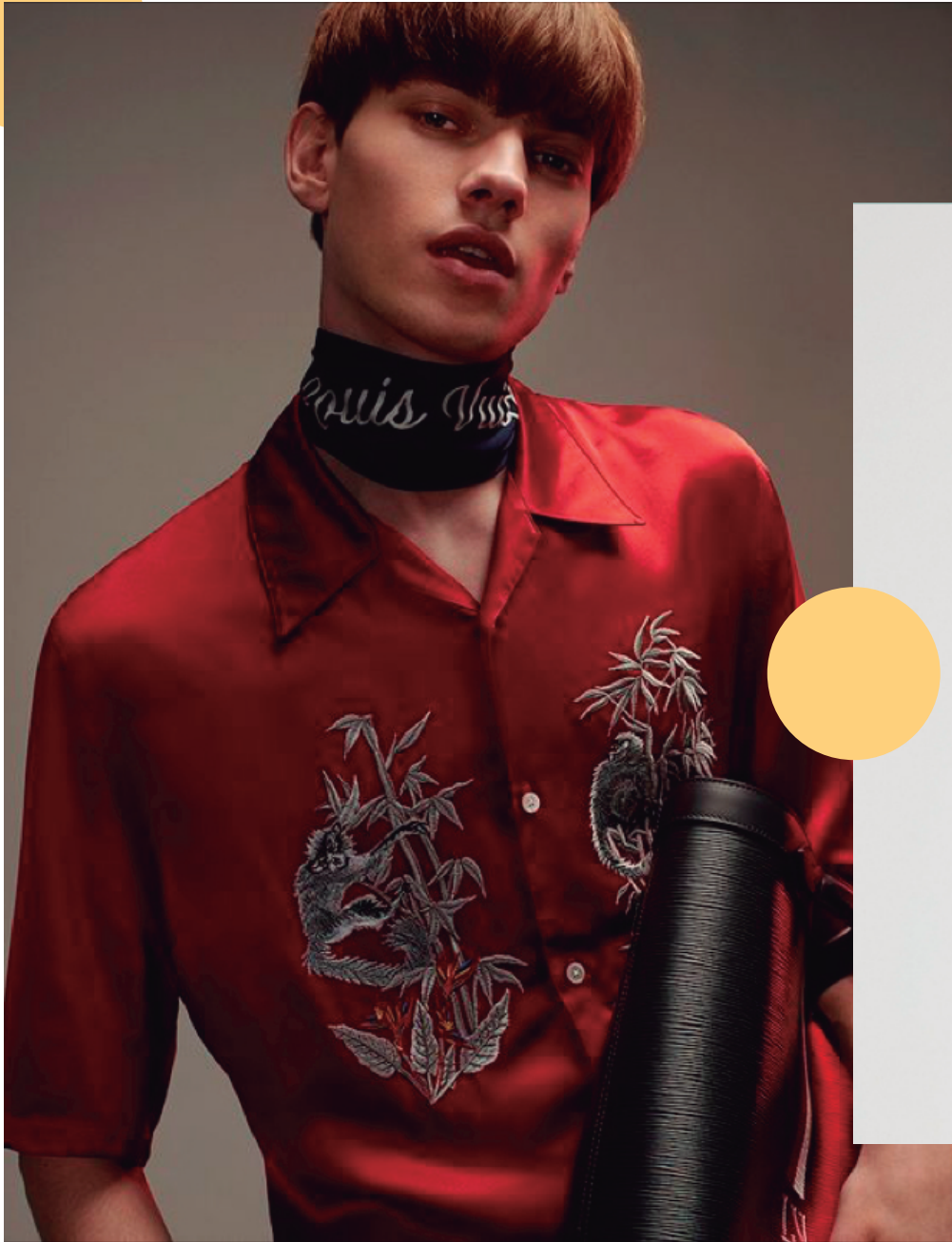
isadora diógenes / verão dl6 17

urban
90's



A large, solid red circle is centered on the page. The text 'expresso oriente' is overlaid on this circle.

expresso
oriente



Remake Fresh



0c5c94



**wild
life**



Wild
LIFE

DLT
verão 17











lookbook



cápsula ano novo



