



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

THAIS ROCHA MACIEL

LIVING COLORFULLY: UMA PRODUÇÃO DE MODA INSPIRADA NO ESTILO DE
VIDA DA MARCA KATE SPADE NEW YORK

FORTALEZA
2017

THAIS ROCHA MACIEL

**LIVING COLORFULLY: UMA PRODUÇÃO DE MODA INSPIRADA NO ESTILO DE
VIDA DA MARCA KATE SPADE NEW YORK**

Projeto de moda apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção da graduação.

Orientador: Professor Fernando Luis Maia da Cunha

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)

M139I Maciel, Thais Rocha.

Living Colorfully : uma produção de moda inspirada no estilo de vida da marca Kate Spade New York / Thais Rocha Maciel. – 2017.
22 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. Fernando Luis Maia da Cunha.

1. Moda . 2. Kate Spade. 3. Editorial. I. Título.

CDD 391

THAIS ROCHA MACIEL

LIVING COLORFULLY: UMA PRODUÇÃO DE MODA INSPIRADA NO ESTILO DE VIDA DA MARCA KATE SPADE NEW YORK

Trabalho de Conclusão de Curso (Projeto de Moda) submetido como requisito parcial para aprovação no curso de graduação Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção de grau de Bacharel na área. Área de atuação: Produção de Moda.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

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

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Hendrick Lezeck
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Celebrar as pequenas e grandes vitórias.

Aos meus pais, Valney Rocha e Vinícius Maciel, que são meus pilares de força e que me apoiam em todos os projetos de vida.

Ao meu irmão, Dr. Vinícius Júnior, que está sempre presente para me aconselhar e me ajudar em qualquer que seja a função.

À equipe de produção, Carol Amancio, Raquel Amancio, Beatriz Felício e Luiza Lobo, pelo empenho e comprometimento.

Ao meu orientador, Fernando Cunha, pela dedicação e paciência em um semestre atípico.

Aos professores participantes da banca examinadora, Cyntia Tavares e Hendrick Lezeck, pela disponibilidade e valiosas colaborações.

RESUMO

O objetivo desta produção de moda é transmitir a identidade da marca americana Kate Spade New York através de um *photoshoot* inspirado no seu estilo de vida único. Utilizando o livro “Things We Love - Kate Spade New York”, foram explorados elementos de referência da marca e incorporados através do styling de roupas e acessórios, que foi feito através de uma pesquisa e curadoria de peças nos Estados Unidos durante o período de setembro de 2015 a maio de 2016. Após a aquisição do acervo pessoal, foi determinado o cronograma, orçamento, locação e modelos, resultando em imagens divertidas, ousadas, atemporais, chiques e coloridas como Kate Spade New York.

Palavras-chave: Moda; Kate Spade; Editorial.

ABSTRACT

The purpose of this fashion production is to transmit the identity of the american brand Kate Spade New York through a photoshoot inspired on its unique lifestyle. Using the book "Things We Love - Kate Spade New York", brand elements of reference were explored and incorporated through styling of clothes and props, which was made through a research and curatorship of samples in the United States during a time frame from september 2015 until may 2016. After the acquisition of the personal archive, it was determined the schedule, budget, location and models, resulting in fun, bold, timeless, chic and colorful images like Kate Spade New York.

Keywords: Fashion; Kate Spade; Editorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aplicação do Editorial a rede social *Instagram* _____ p. 19

Figura 2 - Exemplificação de layout no *instagram* _____ p. 20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma _____ p. 15

Tabela 2 - Orçamentos _____ p. 17

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	SOBRE A MARCA E A PROPOSTA DO TRABALHO	10
2.1	SOBRE A MARCA KATE SPADE NEW YORK	10
2.2	A PROPOSTA DO TRABALHO	10
3	JUSTIFICATIVA	12
4	OBJETIVOS	13
4.1	OBJETIVO GERAL	13
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5	CONCEITO	14
6	METODOLOGIA	15
6.1	BRIEFING	15
6.2	PLANEJAMENTO E CRONOGRAMA	16
6.3	AQUISIÇÃO DE MATERIAIS	17
6.4	ORÇAMENTO	18
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
9	FONTES ELETRÔNICAS	21

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propôs o desenvolvimento de uma produção de moda para ser avaliado como Trabalho de Conclusão de Curso I (TCCI) - Projeto de Moda, do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC). Foram utilizadas as obras de Kate Spade New York (2012), para pesquisas de conteúdo, e Kotler (2003), Mazur (2010), Phillips (2008), para embasamento teórico.

Este projeto executivo demonstra teoricamente a metodologia aplicada a produção de moda que teve como inspiração a marca americana Kate Spade New York. O interesse pela história e identidade da marca, associado aos estudos sobre a mesma feitos em um intercâmbio nos Estados Unidos foram fundamentais para a escolha do tema, além da relevância que esta marca possui no mercado de moda internacional, em destaque na área de *branding e marketing*.

O conceito do photoshoot surgiu a partir do livro “Things We Love”, de Kate Spade New York, que ordena influências da marca através de fotografias de paisagens, acessórios, pessoas, entre outros. A proposta da produção de moda é incorporar essas influências no seu conceito através do estilo, cenário e maquiagem. O *marketing* de moda desta produção pode ser notado através dos produtos da marca utilizados.

2 SOBRE A MARCA E A PROPOSTA DO TRABALHO

2.1 Sobre a Marca Kate Spade New York

A Kate Spade New York surgiu em 1993 com a criação de uma bolsa com *design* prático, atemporal e de cores fortes que aos poucos foi conquistando o mercado americano. Hoje a marca oferece uma linha completa de produtos incluindo bolsas, sapatos, acessórios, moda praia e fitness, além da linha home, papelaria, entre outras. O estilo, personalidade e espírito da marca estão presentes em mais de 200 lojas ao redor do mundo e em grandes lojas de departamento como Neiman Marcus, Bloomingdale's, Nordstrom.

O estilo de vida global e o branding consistente construído pela marca é o que a destaca de suas concorrentes, podendo ser visto através de suas redes sociais, eventos, *visual merchandising*, comunicação visual, etc. Segundo o livro da marca, algumas de suas inspirações são: a cor vermelha, laços, New York, poás, senso de humor, preto e branco, muitos acessórios, dança, filmes, elementos surpresa, aventuras, tudo que brilha, escritas a mão, cocktails, flores e livros.

Com o *slogan* "*Live Colorfully*", Kate Spade New York determina quem ela é: uma jovem nova-iorquina de 28 anos dedicada ao seu trabalho que ama arte, entretenimento, moda, viagens, e é curiosa, divertida, forte e uma ótima dançarina. Ela é qualquer coisa, menos uma garota comum.

A marca é bastante consistente em relação a seus valores e suas inspirações, desde a forma como se comunica com seu público até mesmo seu *packaging*, sempre trazendo as cores que a representam, tipografias características e mínimos detalhes que são importantes a sua imagem.

2.2 A Proposta do Trabalho

A proposta do trabalho foi promover um editorial com foco na identidade da marca, visto que, atualmente, os editoriais da marca são atrelados às campanhas de coleções sazonais. As fotos mostrariam situações cotidianas que o público-alvo estaria envolvido, como: ler o jornal antes do trabalho, promover encontro com

amigas, sair para dançar. O editorial mostraria estas situações através do jeito Kate Spade viver: seja tomar uma taça de champagne no final da tarde depois do trabalho, trocar a bolsa por uma carteira divertida na hora de sair, ou passar horas provando qual sandália combina com seu vestido enquanto se diverte dançando.

Além do *styling* dos looks foram incorporados acessórios de cenário, bijuterias, óculos, livros, canecas, com o propósito de complementar a visão da identidade da marca. A maquiagem e o cabelo foram inspirados no branding inicial da marca, associado a estética *preppy* americana: clássicos, formais, sofisticados e jovens. Sobre a localização foi escolhido um apartamento pessoal com móveis sofisticados e atemporais, que atendem as propostas do editorial, podendo até mesmo ser confundido com um apartamento em *New York*.

Pioneiro no conceito de *brand equity*, Dave Aaker, em entrevista concedida a Mazur e Miles (2010), determina que o valor de uma marca é constituído a partir de ativos e passivos associados ao seu nome e seu símbolo, sendo divididos em: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca. A proposta da produção de moda está mais relacionada a lealdade, de forma a aumentar consumidores ativos da marca, ao invés de resultados através de campanhas de simples cunho comercial.

3 JUSTIFICATIVA

Os *millennials*, ou geração Y, são jovens que nasceram imersos na cultura da internet e consomem informações, cada vez mais, através desse meio. Segundo Kotler (2003):

“Os integrantes mais velhos da geração Y se formaram na faculdade e estão crescendo em suas carreiras. Como os pioneiros da geração X, que a precedeu, a geração Y tem a característica distintiva do pleno domínio de computadores, tecnologias digitais e a internet, além de ter familiaridade com eles.”

A acessibilidade do editorial foi um ponto determinante para que se optasse por uma divulgação online, especificamente em redes sociais. Kotler (2003) propõe abordagens criativas em função de atingir o público-alvo de maneira mais eficaz. Assim, optou-se pela criação de uma produção de moda voltada para as redes sociais como *instagram*, *facebook* e *tumblr*, já que a marca para qual o editorial estaria sendo feito apenas produz editoriais de coleções sazonais, destacando produtos comercializados.

O *prop styling*, que é a organização de objetos e acessórios em função estética, foi incorporado à produção, visto que é uma das estratégias mais utilizadas pela Kate Spade New York em redes sociais como *pinterest* e *instagram*, como uma forma de transmitir seu *branding*, podendo estar associado a produtos comercializados ou não.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Realizar uma produção de moda (editorial) para Kate Spade New York através de *Photoshoot* inspirado no *lifestyle* da marca. O principal objetivo é transmitir, através do *styling*, a essência colorida, divertida e sofisticada em situações do dia a dia.

4.2 Objetivos Específicos

- Inserir referências do livro “*Things we love*” na sessão de fotos
- Realizar fotos que destaquem os produtos da marca
- Diversificar o editorial com fotos tanto com as modelos quanto apenas de produtos

5 CONCEITO

O conceito desta produção de moda foi explorado a partir das inspirações do livro “Things We Love” de Kate Spade New York, de modo a incorporar alguns elementos apresentados ao styling, maquiagem, cabelo, ambiente e acessórios. Já mencionado na seção referente ao conceito da marca, os elementos são: cor vermelha, laços, *New York*, poás, senso de humor, preto e branco, muitos acessórios, dança, filmes, elementos surpresa, aventuras, tudo que brilha, escritas a mão, *cocktails*, flores e livros.

A imagem construída no editorial é de uma jovem, e não uma modelo, que representa a garota Kate Spade: nova-iorquina, cosmopolita, amante de moda, viagens, cinema, literatura, música, que se dedica ao trabalho e aos amigos, que celebra a vida de forma divertida e colorida. O propósito dessa visão foi estreitar a relação entre a identidade visual da marca e seu público-alvo, explorando o desejo do consumidor de adentrar ao mundo Kate Spade e viver essa experiência em seu dia a dia. Patricia Seybold, especialista em experiência do cliente, conta a Mazur e Milles (2010) que:

“Vejo uma grande e positiva mudança acontecendo em termos de segmentação do cliente. Isso ocorre de duas maneiras. A primeira é o fato de que, tanto no que tange ao cliente quanto ao marketing organizacional (B2B), as pessoas estão começando a entender que a segmentação está muito relacionada à autoimagem do cliente e às suas motivações emocionais. Portanto, já não estamos apenas fazendo uma segmentação demográfica, e sim em torno da motivação emocional e do modo como as pessoas vêem a si mesmas.”

Logo, o editorial está sendo utilizado como uma ferramenta de motivação emocional que provoca identificação direta da auto imagem da marca à auto imagem do cliente.

6 METODOLOGIA

6.1 Briefing

O modelo de briefing utilizado para este projeto teve como base os estudos de Phillips. Em seu livro de gestão de projeto de *design* é dito que um briefing deve conter o máximo possível de informações referentes a temática, discorridos de forma prática e de fácil entendimento: “o que importa não é a dimensão, mas sua clareza e utilidade para orientar o desenvolvimento do projeto” (2008).

O briefing é uma ferramenta organizacional de transmissão de dados sobre um determinado assunto e, neste trabalho, foi essencial para a coleta de dados da marca Kate Spade New York. Por ser um projeto unilateral, não foi incluída a etapa de encontro com a equipe de produção de moda da marca, mas este fator não diminui a relevância do briefing para este projeto. Segue abaixo, o resultado final do briefing:

Marca: Kate Spade New York

Proposta: Produção de moda (editorial) para Kate Spade New York através de *Photoshoot* inspirado no lifestyle da marca.

Objetivo: é transmitir, através do styling, a essência colorida, divertida e sofisticada em situações do dia a dia.

Nome do projeto: *Living Colorfully*

Prazo final: 23 de janeiro de 2017

Público alvo: Jovens da geração Y (*Millennials*), especialmente do gênero feminino, de classe média e média-alta que consomem produtos chamados de “luxo acessível”. Seus interesses principais são: moda, viagens, arte, livros, cinema, dança. Vestem de 00 a 16 (extra extra pequeno a extra extra grande), podem estar em um relacionamento ou não e são engajados em seus trabalhos.

Comercialização: Através do website oficial, lojas físicas (em sua maioria localizadas nos Estados Unidos) e lojas de departamento.

Concorrentes diretos: Coach, Michael Kors, Ralph Lauren, Marc Jacobs.

Objetivo: *Photoshoot* de 20 looks que transmitam a essência da marca Kate Spade New York. *Marketing* de moda com roupas, bolsas e acessórios da marca.

Divulgação através de redes sociais (*instagram, tumblr*).

Locação: Apartamento pessoal (ambientação uptown, nova-iorquina).

Orçamento: R\$1.000,00 (mil reais)

6.2 Planejamento e Cronograma das atividades

O planejamento deste projeto deu-se a partir do método de brainstorming de idéias e definição da temática a ser estudada. O controle das atividades foi feito em formato de tabela, visando a organização e gerenciamento de cada etapa. É extremamente importante que este seja feito levando em consideração o tempo que cada etapa precisa para ser concluído.

Tabela 1 - Cronograma

Período	Atividade
20/08/2016	Brainstorming
27/08/2016	Definição do tema
03/09/2016	Coleta inicial de recursos materiais
12/09/2016	Estudo de caso da marca
24/09/2016	Briefing
08/10/2016	Painéis de referência
15/10/2016	Definição de locação e modelos
22/10/2016	Styling dos looks

01/11/2016	Prova de roupa das modelos
08/11/2016	Pesquisa bibliográfica
16/11/2016	Projeto executivo
22/11/2016	Definição da fotógrafa e assistente de produção
01/12/2016	Portfólio
05/12/2016	Envio de referências para modelos e fotógrafa
08/01/2017	Photoshoot
11/01/2017	Escolha e tratamento das imagens
14/01/2017	Finalização do portfólio e trabalho executivo
18/01/2017	Impressão do portfólio e trabalho executivo
25/01/2017	Entrega do material

Fonte: tabela produzida pela autora.

6.3 Processos de aquisição de materiais

A curadoria de peças teve início anteriormente ao próprio brainstorming e desenvolvimento do projeto. Em um intercâmbio nos Estados Unidos, foi realizado um contato direto com a marca Kate Spade New York e seus produtos, no qual o acervo pessoal foi sendo construído.

Por ser uma marca bastante reconhecida por suas bolsas, essas foram o foco principal do *styling*. Algumas peças de roupas também são assinadas pela marca, e

outras escolhidas por se encaixarem na proposta. Além de roupas e bolsas, acessórios como pulseiras, braceletes, anéis e colares da marca também foram incorporados ao *styling*.

Alguns materiais como garrafas e livros Kate Spade New York foram importantes para a composição de fotografias com prop styling, ou seja, materiais de cenografia organizados para exercer uma função puramente estética e visual. Todos os materiais foram adquiridos através de acervo pessoal.

6.4 Orçamento

O orçamento do projeto foi elaborado levando em consideração os recursos disponíveis e foi acordado entre os profissionais envolvidos. Os recursos de transporte e alimentação foram estimados inicialmente para que o orçamento não ultrapassasse o valor desejado e adaptados às circunstâncias necessárias, como alergias a certos alimentos. O orçamento final segue abaixo:

Tabela 2 - Orçamento

Profissional	Quantidade	Preço
Fotógrafa	01	R\$300
Modelos	02	R\$500
Maquiadores	02	R\$100
Assistente de produção	01	x
Transporte	01	R\$20
Alimentação	02	R\$80

Fonte: tabela produzida pela autora.

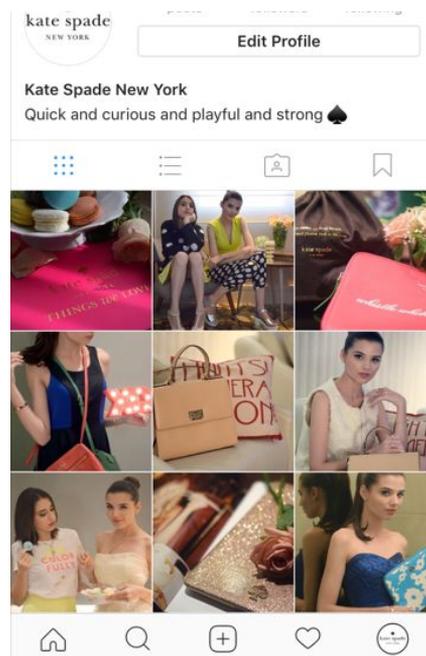
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta produção de moda foi capturar o conceito da marca Kate Spade New York em fotos de situações cotidianas do seu público alvo, e que representassem tanto o conceito da marca quanto suas inspirações apresentadas no livro “*Things We Love*”. Para isso, foi feito um estudo de caso da marca, além de pesquisas e análises sobre estratégias de *marketing*, resultando em um editorial que engloba não só produtos Kate Spade New York como traduz seus valores e sua essência.

O objetivo geral de realizar a sessão de fotos de uma produção de moda com inspirações da marca Kate Spade New York foi atingido e resultou em vinte e cinco fotos que trazem inspirações do livro “*Things we love*”, destacando os produtos, em diferentes propostas, como dito nos objetivos específicos.

Quanto a aplicação das fotos no meio proposto, de redes sociais, em destaque o *Instagram*, apresentamos as figura abaixo de modo a representar sua funcionalidade:

Figura 1 - Aplicação do Editorial a rede social *Instagram*



Fonte: Perfil criado pela autora

Aprofundando o estudo de aplicação do editorial, temos abaixo um exemplo de uma das fotos inserida na rede social *Instagram*, trazendo uma legenda com citação da marca, e demonstrando a expansão da imagem de 1x1, mostrada na figura 1, para 3x2, tamanho original da foto:

Figura 2 - Exemplificação de *layout* no *instagram*



Fonte: Perfil criado pela autora

A relevância deste projeto em termos gerais é importante como trabalho de conclusão de curso. Já em âmbitos específicos, caracteriza a vontade de adentrar ao mercado de trabalho obtendo conhecimentos sobre produção de moda, marketing de moda e branding, também expressa a idealização de trabalhar com a marca Kate Spade New York, desejo este que nasceu nos primeiros semestres do curso de Design - Moda e aflorou ao longo do curso e do intercâmbio nos Estados Unidos.

O método aplicado ao projeto proporcionou diretrizes importantes para a realização do editorial e do portfólio, tais como: briefing, cronograma, conceito. O editorial somente pôde ser realizado com o embasamento fornecido por este projeto executivo e é um reflexo do mesmo. Assim, destacamos a sua importância e a necessidade de fazê-lo com primor.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KATE SPADE NEW YORK. *Things we love*: twenty years of inspiration, intriguing bits and other curiosities. New York: Abrams, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. Editora Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2003.

MAZUR, Laura; MILES, Louella. *Conversas com os mestres de marketing*. Tradução de Vivian de Andrade. Editora Gente. São Paulo, 2010.

PHILLIPS, Peter L.; *Briefing*: a Gestão do Projeto de Design. Editora Blucher. São Paulo, 2008.

9 FONTES ELETRÔNICAS

<https://www.katespade.com/katespade-customer-service-ks-about-us/ks-who-we-are.html>

<http://marketrealist.com/2016/07/kate-spade-placed-american-affordable-luxury-segment/>

KATE SPADE NEW YORK

Living Colorfully



ESTUDO DE CASO DA MARCA:
KATE SPADE NEW YORK

LIVE
COLOR
FULLY


kate spade
NEW YORK

Identidade: Cores vividas, estampas e sofisticação divertida são as características típicas de Kate Spade New York. De bolsas e vestuário a bijuterias, acessórios fashion, fragrâncias, óculos, sapatos, roupas de praia, home decor, papelaria, presentes, a atitude da marca perante o dia a dia é encorajar o estilo pessoal com um toque de charme.

Slogan: Live Colorfully.

Ano e local de origem: 1993, United States.

Fundador: Kate Brosnahan Spade.

Diretor Criativo: Deborah Lloyd.

Faturamento (Lucro Bruto): \$754.107,00 (2015)

Pontos fortes: Branding consistente, abrangente mix de produtos, comunicação visual coerente.

Pontos fracos: Delimitação geográfica (grande parte das lojas está situada nos Estados Unidos), marca nova perante suas concorrentes.

Social media: <https://www.facebook.com/katespadeny> .
<https://www.katespade.com/blog> . <https://www.katespade.com>.
<https://twitter.com/katespadeny> . <https://www.instagram.com/katespadeny/> .
<https://www.youtube.com/user/katespadenewyork> .
<https://br.pinterest.com/katespadeny/>

SOCIAL MEDIA

REGISTRO DOS PROCESSOS

SELEÇÃO DAS MODELOS

Modelo 1 (Caroline Amancio)

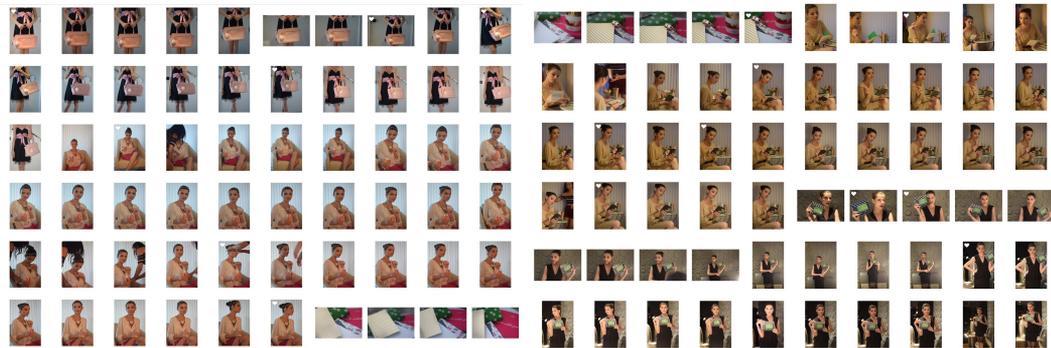
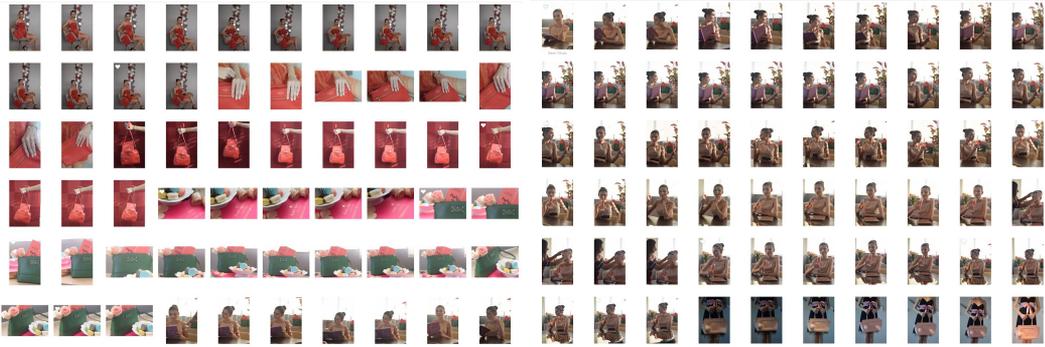
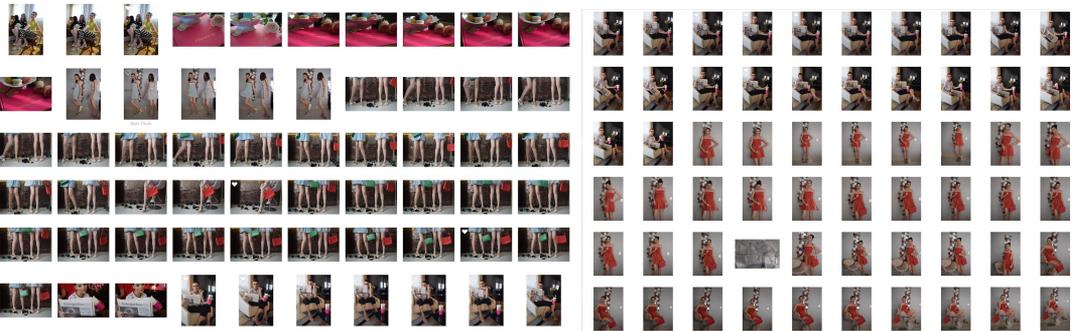
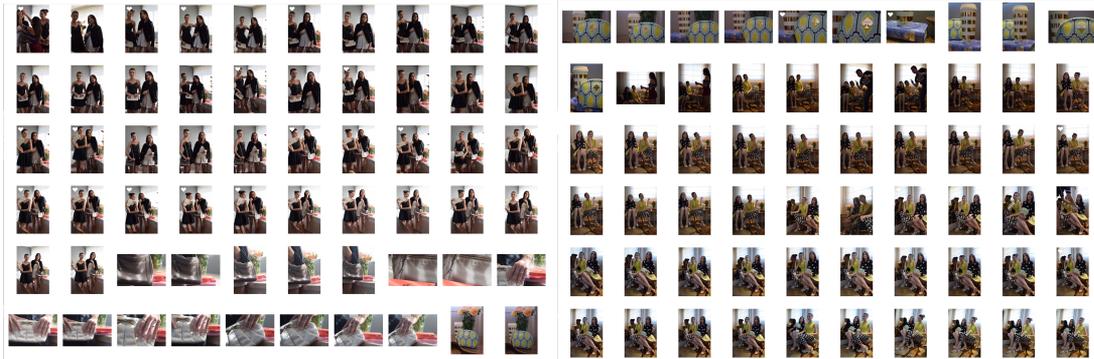
Modelo 2 (Raquel Amancio)

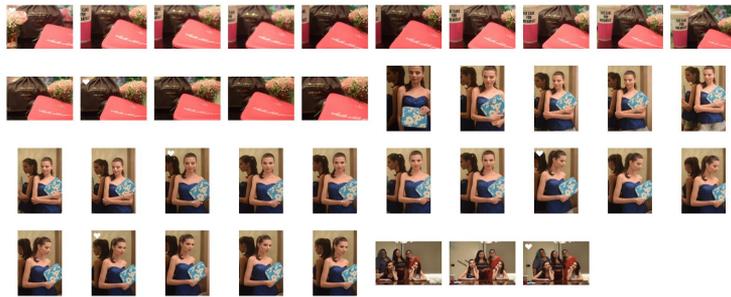
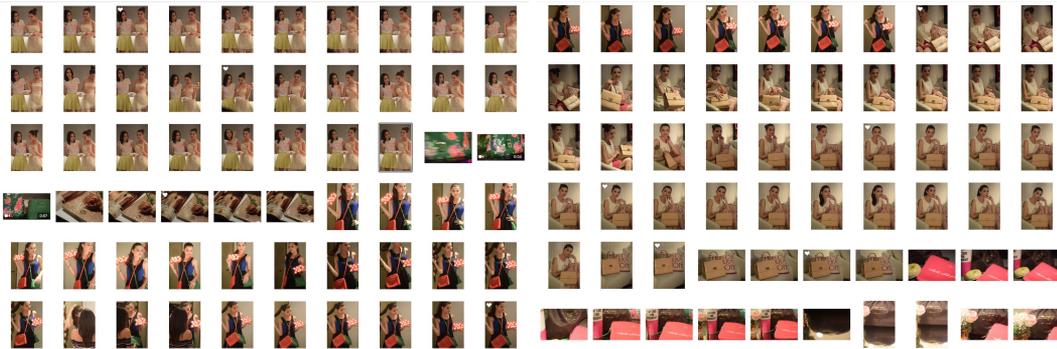
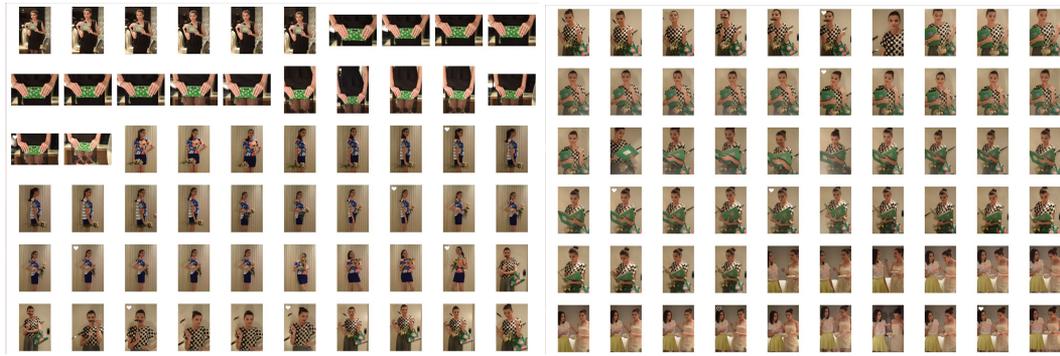


PROVA DE ROUPA

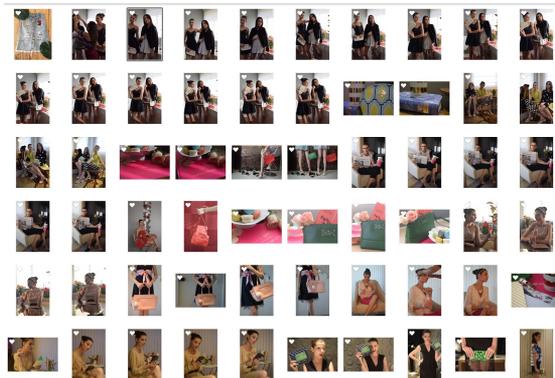


SELEÇÃO DAS IMAGENS (758 FOTOS TOTAIS)

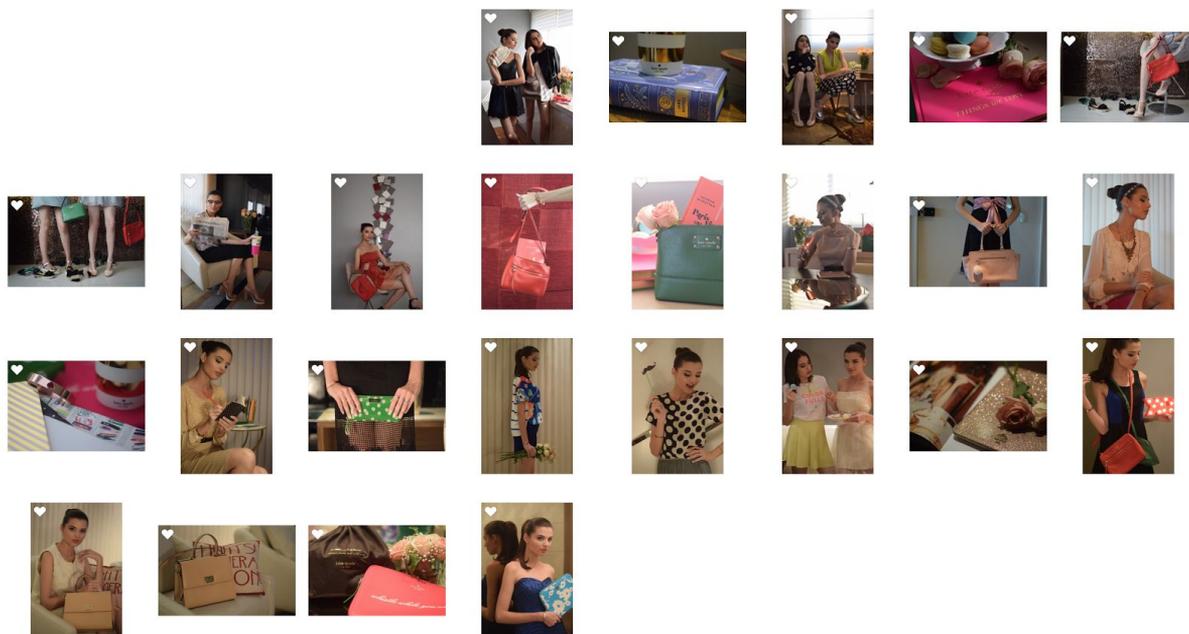




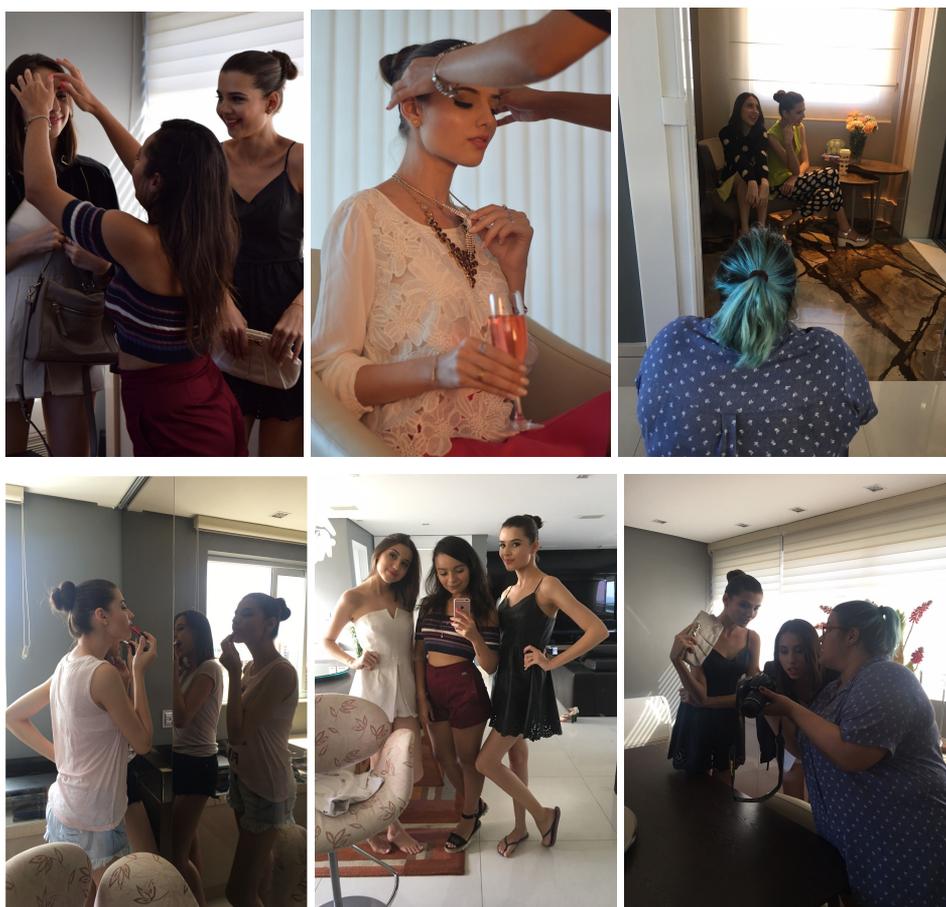
PRÉ-SELEÇÃO (85 FOTOS)



SELEÇÃO FINAL (25 FOTOS)



MAKING OF



PAINEL DE CONSUMIDOR



PAINEL DE CONCEITO



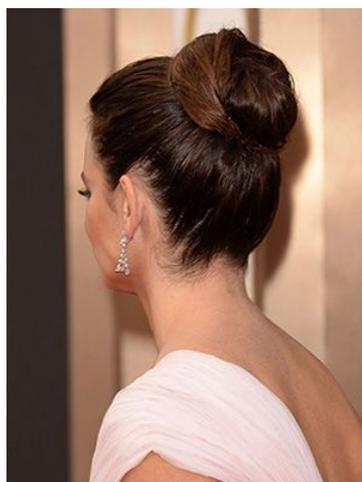
BELEZA

PAINEL DE MAQUIAGEM



PAINEL DE CABELO

Modelo 1 (Carol)



Modelo 2 (Raquel)



PAINEL DE ATITUDE



RECURSOS

HUMANOS

Profissional	Quantidade	Preço
Fotógrafa	01	R\$300
Modelos	02	R\$500
Maquiadores	02	R\$100
Assistente de produção	01	x
Transporte	01	R\$20
Alimentação	02	R\$80

MATERIAIS

Materiais	Quantidade
Jornal The New York Times	01
óculos de grau	01
Buquê de flores	02
Garrafas Kate Spade	02
Almofada	01
iPad	01
Bolsas de iPad Kate Spade	02
Bolsas Kate Spade	08
Livros	06
Taça com champagne rosé	01
Macarons	10
Bloco de notas	04
Kit de lápis colorido	01
Sacola Kate Spade	01

Luminária XO	01
Carteira Kate Spade	01

LOCAÇÃO

Reserva Stella Maris

Sala



Sala de jantar e Bar da cozinha americana



Hall de entrada



STORYBOARD

- Tomada 1:

Inspiração: New York, flores, ponto de cor, sofisticação, trabalho.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Calça alfaiataria preta, blusa com estampa geométrica preta e branca, sandália de salto nude, óculos de grau, jornal.

Acessórios: The New York Times, garrafa Eat Cake for Breakfast.

Atitude: Sentada, lendo o jornal, apreciando uma manhã antes de ir ao trabalho.

Cabelo: Coque.

- Tomada 2:

Inspiração: Filmes, brilho, sofisticação.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Casaco branco, bolsa Kate Spade estruturada nude.

Acessórios: Almofada Lights Camera Action.

Atitude: Sentada, segurando a alça da bolsa com uma mão, pronta para ir trabalhar.

Cabelo: Coque.

Adicional 1: Prop styling bolsa Kate Spade na poltrona com almofada.

Adicional 2: Prop styling Livro Things We Love aberto com Ipad em uma das páginas e 2 flores cruzadas em cima.

- Tomada 3:

Inspiração: Preto e branco, livros, flores, feminino x moderno.

Local: Sala de jantar.

Look (Modelo 1 Carol): Vestido preto couro, bolsa Kate Spade branca acetinada.

Look (Modelo 2 Raquel): Macaquinho branco, jaqueta couro preta, bolsa Kate Spade nude pebbled leather.

Acessórios: Livro Paris versus New York, livro All in Good Taste Kate Spade, livro Occasions, jarro com buquê de flores.

Atitude: Empoderada, arrumada para sair, valorizando as bolsas.

Cabelo (Modelo 1 Carol): Coque.

Cabelo (Modelo 2 Raquel): Solto, curto.

- Tomada 4:

Inspiração: Cocktails, brilho, sofisticação, acessórios, livros, flores.

Local: Sala de jantar.

Look (Modelo 1 Carol): Top cropped nude, saia couro marrom, tiara dourada.

Acessórios: Taça champagne rosé, ipad, vaso com buquê, livro Paris versus New York, bolsa Kate Spade verde.

Atitude: Apreciando o champagne e seu tempo livre..

Cabelo: Coque.

- Tomada 5:

Inspiração: Brilho, pontos de cor, divertido.

Local: Bar da cozinha americana.

Look (Modelo 1 Carol): Vestido azul com bustiê, sandália prata, bolsa Kate Spade verde.

Look (Modelo 2 Raquel): Vestido azul decote V, sandália mary jane, bolsa Kate Spade Vermelha.

Acessórios: Sandália com pedraria, cinza, com flores sem salto, com pelúcia.

Atitude: Leve, movimento, dança.

Cabelo: Não aparente.

- Tomada 6:

Inspiração: A cor vermelha, livros, acessórios.

Local: Sala de jantar

Look (Modelo 1 Carol): Tomara que caia vermelho organza, sandália pedrarias, bolsa Kate Spade vermelha.

Acessórios: Sem acessórios de cenário.

Atitude: Sentada, segurando a bolsa de modo diferente, moderna, confiante.

Cabelo: Coque.

Adicional 1: Prop styling bolsa Kate Spade vermelha, com livro KS Occasions, bracelete e pulseira Kate Spade.

- Tomada 7:

Inspiração: Estampas, poás, preto e branco, divertido, flores.

Local: Hall de entrada.

Look (Modelo 1 Carol): Blusa neon verde, calça poás, sandália prata.

Look (Modelo 2 Raquel): Moletom poás, saia amarela nesgada, sandália mary jane.

Acessórios: Jarro com buquê de flores, garrafa KS dourada, mini bolsa KS estampada.

Atitude: Leve, mão no queixo, braços cruzados, descontraída, esperando amigos.

Cabelo (Modelo 1 Carol): Coque

Cabelo (Modelo 2 Raquel): Solto, curto.

- Tomada 8:

Inspiração: Brilho, acessórios, ponto de cor.

Local: Sala

Look (Modelo 1 Carol): Blusa branca bordado floral, saia nesgada rosa, tiara prata, colares âmbar, correntinha, Swarovski.

Acessórios: Sem acessórios de cenário.

Atitude: Arrumando-se, testando acessórios: "quanto mais, melhor".

Cabelo: Coque.

- Tomada 9:

Inspiração: Live Colorfully, viagens, elemento surpresa.

Local: Sala de jantar.

Look (Modelo 1 Carol): Tomara que caia branco organza, corrente dourada.

Look (Modelo 2 Raquel): T-shirt Kate Spade, saia nescgada amarela, colar Swarovski.

Acessórios: Cupcakes.

Atitude: Se servindo em um lanche entre amigas.

Cabelo (Modelo 1 Carol): Coque.

Cabelo (Modelo 2 Raquel): Solto, curto.

- Tomada 10:

Inspiração: Notas escritas a mão, acessórios, colorido, livros.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Saia midi dourada, blusa bege bordada, bracelete Kate Spade.

Acessórios: 4 bloco de notas Kate Spade, 1 kit de lápis colorido.

Atitude: Escrevendo notas à mão.

Cabelo: Coque

Adicional 1: Prop styling bracelete Kate Spade sobre blocos de notas Kate Spade, capa de ipad Kate Spade, garrafa dourada Kate Spade e carteira verde Kate Spade.

Adicional 2: Prop styling garrafa dourada Kate Spade sobre Livro Jane Austen.

- Tomada 11:

Inspiração: Poás, senso de humor, elemento surpresa.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Blusa poás preta e branca, saia plissada cinza.

Acessórios: Lápis divertido

Atitude: Divertida, informal.

Cabelo: Coque.

- Tomada 12:

Inspiração: Flores, estampas, feminilidade.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Blusa Kate Spade floral e navy, saia pregueada bandagem azul.

Acessórios: Buquê de flores.

Atitude: Natural, segurando o buquê.

Cabelo: Rabo de cavalo.

- Tomda 13:

Inspiração: Laço bem colocado, flores, elemento surpresa.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Vestido preto com laço rosa, bolsa Kate Spade rosa quartz.

Acessórios: Sem acessórios de cenário.

Atitude: Segurando a alça da bolsa com as duas mãos.

Cabelo: Não aparente.

Adicional 1: Prop styling sacola KS, vaso com buquê de flores, capa de ipad KS rosa.

- Tomada 14:

Inspiração: Acessórios, achados de mercado, pontos de cor.

Local: Sala de jantar.

Look: Vestido preto e azul, bolsas Kate Spade verde e vermelha.

Acessórios: Luminária XO.

Atitude: Arrumando-se, testando acessórios: "quanto mais, melhor".

Cabelo: Rabo de cavalo.

- Tomada 15:

Inspiração: Senso de humor, acessórios.

Local: Sala.

Look (Modelo 1 Carol): Saia lápis preta bordada, blusa preta, carteira KS verde.

Acessórios: Sem acessórios de cenário.

Atitude: Segurando a carteira como uma clutch.

Cabelo: Não aparente.

- Tomada 16:

Inspiração: Estampas, brilho, elemento surpresa.

Local: Hall de entrada.

Look (Modelo 1 Carol): Tomara que caia azul brilhoso, saia branca, capa de ipad Kate Spade azul e branca.

Acessórios: Espelho.

Atitude: Pronta pra sair, empoderada.

Cabelo: Rabo de cavalo.

EDITORIAL















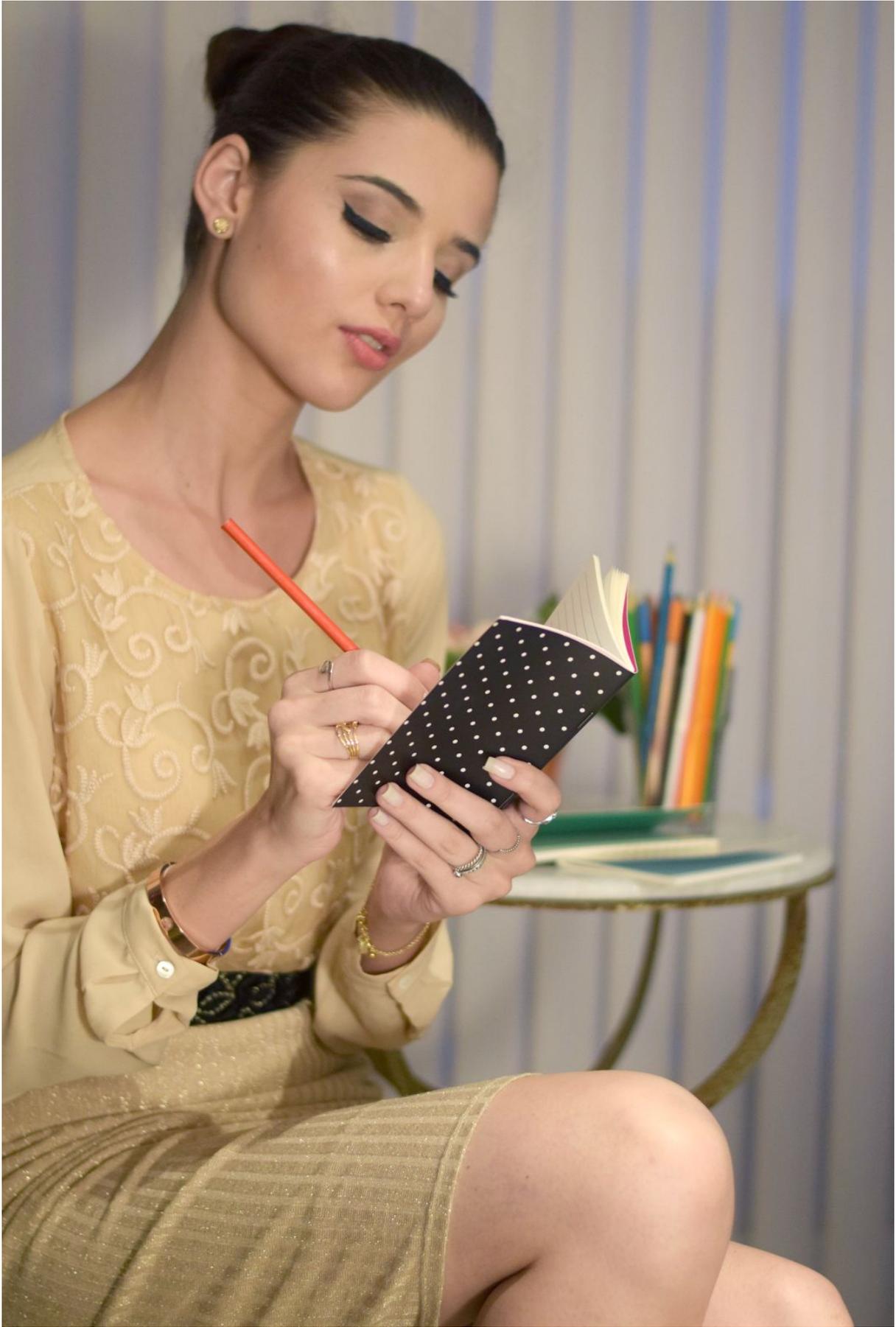


























CRONOGRAMA

Período	Atividade
20/08/2016	Brainstorming
27/08/2016	Definição do tema
03/09/2016	Coleta inicial de recursos materiais
12/09/2016	Estudo de caso da marca
24/09/2016	Briefing
08/10/2016	Painéis de referência
15/10/2016	Definição de locação e modelos
22/10/2016	Styling dos looks
01/11/2016	Prova de roupa das modelos
08/11/2016	Pesquisa bibliográfica
16/11/2016	Projeto executivo
22/11/2016	Definição da fotógrafa e assistente de produção
01/12/2016	Portfólio
05/12/2016	Envio de referências para modelos e fotógrafa
08/01/2017	Photoshoot
11/01/2017	Escolha e tratamento das imagens
14/01/2017	Finalização do portfólio e trabalho executivo
18/01/2017	Impressão do portfólio e trabalho executivo
25/01/2017	Entrega do material

BRIEFING

Marca: Kate Spade New York

Proposta: Produção de moda (editorial) para Kate Spade New York através de Photoshoot inspirado no lifestyle da marca. O principal objetivo é transmitir, através do styling, a essência colorida, divertida e sofisticada em situações do dia a dia.

Nome do projeto: Living Colorfully

Prazo final: 23 de janeiro de 2017

Público alvo: Jovens da geração Y (Millennials), especialmente do gênero feminino, de classe média e média-alta que consomem produtos chamados de "luxo acessível". Seus interesses principais são: moda, viagens, arte, livros, cinema, dança. Vestem de 00 a 16 (extra extra pequeno a extra extra grande), podem estar em um relacionamento ou não e são engajados em seus trabalhos.

Comercialização: Através do website oficial, lojas físicas (em sua maioria localizadas nos Estados Unidos) e lojas de departamento.

Concorrentes diretos: Coach, Michael Kors, Ralph Lauren, Marc Jacobs.

Objetivo: Photoshoot de 20 looks que transmitam a essência da marca Kate Spade New York. Marketing de moda com roupas, bolsas e acessórios da marca. Divulgação através de redes sociais (instagram, tumblr).

Localização: Apartamento pessoal (ambientação uptown, nova-iorquina).

Orçamento: R\$1.000,00 (mil reais)

COMUNICAÇÃO VISUAL



A EQUIPE



Produção: Thaís Rocha Maciel
Styling: Thaís Rocha Maciel
Fotografia: Beatriz Felício Marques
Modelo 1: Caroline Amâncio
Modelo 2: Maria Raquel Amâncio
Cabelo e Maquiagem: Raquel Amâncio
Assistente: Luiza Helena Lobo Cordeiro

BIBLIOGRAFIA

<http://marketrealist.com/2016/07/kate-spade-placed-american-affordable-luxury-segment/>

<http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2014/12/18/mix-de-roduto-3>

<http://pt.slideshare.net/SonaMartirosian/kate-spade-brand-strategy>