



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

MELINA NOGUEIRA PAIVA

***“MINIMAL FOR ALL”*: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA *LIEBE LINGERIE***

**FORTALEZA
2017**

MELINA NOGUEIRA PAIVA

“MINIMAL FOR ALL”: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA *LIEBE LINGERIE*

Projeto de serviço 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

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queirós

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)

P169m Paiva, Melina Nogueira.

Minimal for All : Projeto de Campanha Publicitária Institucional para a Marca Liebe
Lingerie / Melina Nogueira Paiva. – 2017.
21 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queirós.

1. Produção de Moda. 2. Lingerie. 3. Minimalismo. I. Título.

CDD 391

MELINA NOGUEIRA PAIVA

“MINIMAL FOR ALL”: PROJETO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL PARA A
MARCA *LIEBE LINGERIE*

Projeto de serviço 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

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. MSc. Fernando Luís Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Vandick e Gracinha, pelo amor, carinho e dedicação; e por sempre prezarem pelo conhecimento e estudo, me mostrando que essa é a melhor forma de atingir todos os meus objetivos.

À minha irmã, Mariana, cujo apoio sempre foi infinito.

Ao meu namorado, Ranieri, por entender minha jornada de dedicação a este trabalho e por não ter, em momento nenhum, deixado de me apoiar ou de acreditar na minha capacidade.

Aos meus amigos, Lara e Leon pelo companheirismo, lealdade e torcida nesse momento tão importante para mim, oferecendo apoio emocional e dando opiniões valiosas sobre qual rumo eu deveria seguir com essa produção de moda.

À minha equipe maravilhosa que fez com que esse projeto acontecesse: o maquiador Matheus, a cabeleireira Djiane, a assistente de produção Thayannah, a modelo Clara e o fotógrafo Leon.

À Mariana Gama por ter concedido gentilmente sua casa e toda sua boa vontade.

À Ana, mente criativa da *Liebe*, que acreditou no meu trabalho e confiou em mim.

À minha orientadora, Cyntia Tavares, pela paciência e dedicação; pelos importantes e enriquecedores comentários; e pelo tempo concedido a me ajudar.

Aos professores participantes da banca examinadora, Manuela Medeiros e Fernando Maia pelo tempo dedicado a ler o presente estudo.

RESUMO

Este trabalho apresenta o projeto de uma produção de moda voltada para a marca de *lingerie*, a *Liebe*, como parte integrante das estratégias comunicacionais da marca. O objetivo da produção é consolidar e informar o novo conceito da *Liebe* aos seus consumidores reais e potenciais, através de um editorial fotográfico. Para melhor transmitir esse novo conceito, optou-se por uma estética minimalista. As fotos irão ser aplicadas no *Instagram* da marca, para obter resultados satisfatórios quanto ao objetivo citado acima.

Palavras-chave: Produção de Moda; *Lingerie*; Minimalismo

ABSTRACT

This work displays the fashion production focused on the lingerie brand, Liebe, as an integral part of the brand's communication strategies. The objective of the fashion production is to consolidate and inform the new concept of the brand to its potential consumers, through a photo editorial. A minimalist aesthetic was chosen to convey this new concept better. The photos will be applied to the brand's Instagram for satisfactory results regarding the above goal.

Keywords: Fashion Production; *Lingerie*; Minimalist.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de Atividades	p. 15
Tabela 2 – Listagem de <i>looks</i>	p. 16
Tabela 3 – Empréstimo e Aquisição de Materiais	p. 17
Tabela 4 – Recursos Humanos	p. 17
Tabela 5 –Orçamento	p. 18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A MARCA E A PROPOSTA DO TRABALHO	9
2.1 Cliente: <i>Liebe Lingerie</i>	9
2.2 Proposta de trabalho.....	9
3 JUSTIFICATIVA	10
4 OBJETIVOS	11
4.1 Objetivos gerais.....	11
4.2 Objetivos específicos	11
5 CONCEITO	12
6 METODOLOGIA	13
6.1 <i>Briefing</i>	13
6.2 Planeamento e cronograma.....	15
6.3 Listagem de <i>looks</i>	16
6.4 Empréstimo e Aquisição de Materiais.....	16
6.5 Recursos Humanos.....	17
6.6 Orçamento.....	18
7 RESULTADOS DA PRODUÇÃO	19
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto teve como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para a marca de *lingerie* de Fortaleza, a *Liebe*, com o intuito de reforçar o reposicionamento de marca que está sendo implementando durante o último ano. Sendo também submetido a avaliação como o Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC1) – Projeto de Moda, do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

A metodologia adotada na elaboração desse trabalho foi baseada em Phillips (2007), desde no que compete ao desenvolvimento do *briefing* do projeto, até a parte da identificação e superação de obstáculos que surgiram durante o processo. A escolha da modalidade do trabalho deve-se a afinidade com a área de produção de moda, compreendendo fotografia de moda e *styling*, que aflorou ao longo do curso de Design-Moda, e principalmente após o estágio realizado na área durante ao longo dos últimos 3 anos.

A *Liebe* foi escolhida como parceira devido a vontade pessoal de fazer uma produção que envolvesse *lingerie*. A marca foi escolhida por conta da necessidade da empresa, que está em fase de reposicionamento, em fazer uma produção que introduza o seu novo conceito, trazendo uma nova cara para a *Liebe*, que é uma mulher independente, sexy e que leva em consideração as tendências. Diferente do que a marca estava fazendo anteriormente.

2 A MARCA E A PROPOSTA DE TRABALHO

2.1 Cliente: *Liebe Lingerie*

A marca cearense de *lingerie*, *Liebe*, nasceu em 2005, e hoje está consolidada no mercado de moda de Fortaleza, com 6 lojas próprias. O público-alvo são mulheres dos 24 aos 35 anos, da classe B, que são femininas, decididas, *sexys*, empoderadas, e que se sentem confiantes na beleza que há em si.

O principal canal de comunicação com a cliente é o *Instagram*, onde a marca compartilha fotos tanto de *lingeries*, quanto do conceito da marca, fazendo com que a consumidora se identifique com a persona.

Atualmente, a *Liebe* está em um processo de mudança conduzido pelo setor de marketing para a renovação da sua imagem, como para o reposicionamento de marca e a mudança do público-alvo, que antes só atingia a classe C.

2.2 Proposta de Trabalho

A proposta desse trabalho foi o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para *Liebe*, com foco principal nas imagens para serem divulgadas nas redes sociais, explorando a nova identidade da marca, que traduzisse de forma criativa o conceito e a essência da mulher *Liebe*.

As coleções da *Liebe* são lançadas semestralmente, mas também há coleções-cápsulas especiais durante o ano, como no dia dos namorados. Para as imagens criadas permanecerem atemporais e alinhadas com a essência da marca, o editorial foi focado em vender o posicionamento e a expressão da *Liebe*, através de um visual minimalista, elegante e clássico, acompanhado de elementos e peças que condizem com a mensagem que quer ser passada.

3 JUSTIFICATIVA

O modo adotado para promover essa reflexão é com o desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional. Segundo Vestergaard (2000), nas campanhas institucionais “as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem”. O objetivo principal desse tipo de campanha não é aumentar vendas, mas fortalecer a imagem da marca para o público. Assim, o produto vendido “está representado na peça publicitária pela logomarca ou marca da empresa” (CARNEIRO; FERNANDES; MICCCIONE, 2002).

O que se torna importante para a nova fase da *Liebe*, que vem passando por um reposicionamento de público, com o foco de atingir a classe B, pois antes seu público-alvo era a classe C. Assim, é necessário reforçar a nova imagem que a marca quer transmitir.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Realização de uma produção de moda que será utilizada como base para o desenvolvimento uma campanha publicitária institucional para a marca de *lingerie Liebe*.

4.2 Objetivos Específicos

- ⑩ Fortalecer o novo conceito da marca;
- ⑩ Apresentar a marca para um novo público;
- ⑩ Consolidar a marca mais ainda na plataforma *Instagram*.

5 CONCEITO

O conceito dessa produção de moda foi baseado na macrotendência de 2018 indicada pelo WGSN, o “Design Substancial”. Foi escolhido o WGSN como fonte de pesquisa pois é uma das principais autoridades em tendências das indústrias da moda e criativa. O “Design Substancial”, que foi a macrotendência escolhida, afirma o ‘menos’ se tornará menos ainda, e significará muito mais. Ou seja, reforça ainda mais o minimalismo que tem sido explorado por vários designers durante os últimos anos.

No começo da década de 90 do século passado, surgiu uma tendência comum para “vestir”: o minimalismo, que evocava a simplicidade dos traços e a sobriedade das cores (ADOLFO, 2003).

O minimalismo conceitual consiste na utilização de pouco ou nenhum adorno na composição de uma peça (BAUDOT, 2002). Ele está ligado ao desprendimento dos excessos em favor da valorização do que é importante para encontrar a felicidade, satisfação pessoal e liberdade, ou seja, a elegância não deriva da abundância.

O termo “menos é mais” foi popularizado pelo arquiteto alemão Mies van der Rohe, prega a busca pela essência construtiva, eliminando os excessos e focando na real necessidade ao invés de supérfluos.

Walker (2011), fala que a ascendência da mulher moderna é espelhada pela criação do minimalismo como uma estética *fashion*; pode ser dito que o seu guarda-roupa torna-se mais simples para auxiliar a lidar melhor com as complexidades de um novo estilo de vida. O minimalismo na moda faz com que a existência feminina seja mais fácil.

“O minimalismo não dita que um objeto deve ser natural ou o mais próximo possível de seu estado natural. Considere alguns tortuosos prédios feitos por arquitetos como Le Corbusier e Frank Lloyd Wright. Esses prédios são reduzidos e simples em estrutura mas complexos em sua construção”. (WALKER, 2011. Tradução livre)

Assim, pensando na nova *persona* da *Liebe*, usar na produção de moda o minimalismo, que está atrelado a uma estética elegante e moderna, consolidaria ainda mais o reposicionamento da marca.

6 METODOLOGIA

6.1 *Briefing*

O *briefing* é parte indispensável para o sucesso de qualquer projeto, e nesse não podia ser diferente. Por isso, foi adotada a metodologia de Phillips, presente no seu livro *Briefing: A Gestão do Projeto de Design*, para a execução desse trabalho.

Segundo Phillips (2007), não há forma única e universal para o *briefing*, porém é de extrema importância que ele contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. O autor também cita a importância da colaboração entre o prestador do serviço e do seu parceiro, dizendo que “o que o meu parceiro pensa sobre os aspectos críticos do projeto também é importante” (2007, p. 24).

Por isso, antes de iniciar o projeto, foi apresentado um *briefing* inicial à equipe da marca *Liebe*, para que se pudesse discutir e agregar as ideias do parceiro às do prestador do serviço. Participaram da reunião junto com a autora desse trabalho (prestador do serviço) a estilista e o setor do marketing, para que pudesse ser debatido em conjunto o objetivo do projeto, o conceito, os rascunhos de painéis de atitude, maquiagem e cabelo, a proposta de *styling*, a escolha da modelo, os prazos e uma prévia de como ficariam a campanha finalizada.

Desse modo, um *briefing* completo foi elaborado “ligando os objetivos do projeto com os objetivos da empresa” (PHILLIPS, 2007), e compreende informações iniciais, recursos humanos, orçamento, etc. ou seja, todas as informações discutidas que foram seguidas no desenvolvimento da campanha publicitária.

– **Cliente:** *Liebe Lingerie*

– **Perfil do consumidor da marca:** mulheres de 24 aos 35 anos, da classe B, que são independentes, gostam de se sentir *sexys* e não abre a mão do conforto.

– **Natureza do Projeto:** devido à mudança de imagem e o reposicionamento de marca da *Liebe*, foi identificada a necessidade de divulgar melhor este novo conceito da loja. Sendo assim, uma forma de mostrar ao cliente essa nova mudança. Através disso uma produção de moda será realizada e postada no *Instagram*. Com isto feito, espera-se o início de uma fase da nova da imagem da marca que será introduzida no mercado.

- **Análise Setorial:** a marca é a *Liebe*, seus concorrentes diretos são *Hope*, *Valisere*, *Liz* e *Plié*. Os produtos são *sutiãs*, calcinhas, camisolas e *bodys*. Os preços variam de R\$ 80,00 à R\$ 200,00.
- **Objetivo, prazo e orçamento do projeto:** como dito antes, o objetivo deste trabalho é divulgar o novo conceito da loja. O prazo para a finalização do projeto é de 3 meses. Para a execução vão ser necessários modelo, fotógrafo, maquiador, cabeleireira e assistente. O orçamento do projeto é de R\$ 500,00.
- **Diagnóstico da empresa:** a *Liebe* é uma marca cearense que produz *lingeries*, e está em fase de crescimento. Possui atualmente 45 mil *followers* no *Instagram* e passa por uma mudança na imagem. Por conta disso, surgiu a necessidade de desenvolver um editorial para divulgar e consolidar a nova persona da marca.
- **Definição de Conceito:** o conceito “*Minimal for All*” foi pensado através da análise do público-alvo e de pesquisas de tendências usando como fonte de pesquisa o WGSN, que traz o minimalismo como forte aposta, e esse encaixa com o novo posicionamento da mulher *Liebe*. Diante disso, a produção consistirá em mostrar uma nova persona: sexy, decidida e autoconfiante.
- **Planejamento da Produção:** o editorial acontecerá no terraço do prédio de uma colega de curso, localizada na rua Nunes Valente. Serão ao total 10 *looks* e a equipe contará com uma modelo, um fotógrafo, um maquiador, uma cabeleireira e mais uma assistente. As fotografias serão na sua maioria tiradas como plano de fundo as paredes brancas e com o céu ao fundo. A chegada da equipe está marcada para as 13h e o editorial está programado para começar as 14:00h.
- **Recursos humanos:** *styling*, produção e direção – Melina Paiva; Modelo: Clara Kepler; Fotógrafo: Leon Silva; Maquiador: Matheus Fontenele; Cabeleireira: Djiane Sucoski; Assistente de produção – Thayannah Lima
- **Definição de cronogramas, prazos e materiais:** os cronogramas e prazos estão apresentados nas tabelas presentes nas páginas 15, 16 e 17 deste projeto.
- **Execução:** dia 10 de novembro de 2017, das 13:00h as 17:00h.
- **Seleção de conteúdo:** a seleção de fotos está programada para ocorrer na semana seguinte ao editorial.
- **Desenvolvimento de material gráfico:** o material gráfico será feito para o *Instagram* da marca e para o portfolio final do TCC, assim que as fotos editadas ficarem prontas.

- **Marketing Virtual e Desenvolvimento da Campanha:** as fotos serão postadas de acordo com o cronograma das mídias sociais da marca. Será feito um esquema de postagem e layout para que as fotos sejam representadas da melhor forma.
- **Aplicação nas mídias sociais:** a partir do dia 20 de dezembro de 2017.
- **Análise de *feedback*:** o *feedback* será analisado através da interação dos consumidores pelo *Instagram* e a observação no número de *followers*.

6.2 Planejamento e Cronograma

Logo após a apresentação do *briefing* inicial e das modificações feitas para compor o *briefing* final, foi iniciada a etapa de planejamento do projeto e a definição do cronograma das atividades a serem realizadas. O controle foi realizado no formato de tabela, pensadas de acordo com o prazo médio que cada atividade leva, para que pudesse se manter a organização e as atividades fossem controladas.

Segue, abaixo, a tabela de cronograma das atividades:

Tabela 1 – Cronograma de Atividades

PERÍODO	ATIVIDADE
10/09/2017	Definição do tema
15/09/2017	Finalização do <i>briefing</i> inicial
19/09/2017	Apresentação do <i>briefing</i> inicial à equipe da <i>Liebe</i>
25/09//2017	Definição dos recursos humanos
25/09/2017	Conclusão do <i>briefing</i> final
27/09/2017	Início do Projeto Executivo
30/09/2017	Conclusão dos painéis de referência de atitude, maquiagem e cabelo
07/10/2017	Envio das referências para maquiador e modelos
27/10/2017	Definição da locação
27/10/2017	Definição do <i>styling</i> dos <i>looks</i>
30/11/2017	Início do desenvolvimento do portfólio criativo (estrutura e conceito)
08/11/2017	Recolhimento de peças da <i>Liebe</i>
10/11/2017	Realização do <i>photoshoot</i>
13/11/2017	Devolução das peças da <i>Liebe</i>
16/11/2017	Edição das imagens e edição das peças da campanha publicitária

03/12/2017	Finalização do Projeto Executivo e do Portfólio Criativo
06/12/2017	Impressão e entrega dos materiais
13/12/2017	Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC1) – Projeto de Moda

Fonte: Tabela produzida pela autora

6.3 Listagem de *looks*

Tabela 2 – Listagem de *looks*

LINGERIE	DESCRIÇÃO	TAMANHO
1	<i>Body</i> preto de manga com decote	P
2	<i>Sutiã</i> bege com bordado de flor preta e calcinha preta	P
3	Top de renda preto e calcinha preta	P
4	<i>Body</i> preto de alça	P
5	<i>Sutiã</i> preto com tule bege e calcinha preta com tule bege	P
6	<i>Body</i> preto com decote e costas em tule bege	P
7	<i>Sutiã</i> e calcinha de renda lilás	P
8	<i>Sutiã</i> branco com amarração no pescoço e calcinha branca	P
9	<i>Sutiã</i> branco com tule branco e calcinha com tule branca	P
10	<i>Sutiã</i> e calcinha de renda amarela	P

Fonte: Tabela produzida pela autora

6.4 Empréstimo e Aquisição de Materiais

O *styling* dos *looks* do editorial de moda foi composto por produtos vendidos pela marca *Liebe*, combinadas com peças de acervo pessoal, como os acessórios. A equipe de beleza utilizou instrumentos de trabalhos próprios e a de fotografia contou com instrumentos próprios.

Os elementos de composição do cenário foram uma cadeira e um banco, que fazem parte do acervo pessoal. O restante foi da própria locação.

Tabela 3 – Listagem e empréstimo de materiais

MATERIAIS	LOCAL DO EMPRÉSTIMO	RESPONSÁVEL	DATA DE EMPRÉSTIMO	DATA DE DEVOLUÇÃO
<i>Lingeries</i>	<i>Liebe</i>	Melina	09/11/2017	13/11/2017
Acessórios	Acervo pessoal	Melina	N/A	N/A
Elementos de cenário	Acervo pessoal	Melina	N/A	N/A
Equipamento de fotografia	Acervo do fotógrafo	Leon Silva	N/A	N/A
Maquiagem	Acervo do maquiador	Matheus Fontenele	N/A	N/A
Penteados	Acervo da cabeleireira	Djiane Sucoski	N/A	N/A
Prendedores	Acervo pessoal	Melina	N/A	N/A
Kit de costura	Acervo pessoal	Melina	N/A	N/A

Fonte: Tabela produzida pela autora

6.5 Recursos Humanos

Seja um bom anfitrião para seus modelos e sua equipe. Tanto se estiver em exterior quanto em um studio aconchegante, faça tudo o que puder para que a equipe se sinta à vontade. Verifique se há água e, se a sessão se estender até a hora da refeição, organize um almoço ou uma pausa, mesmo que seja um lanche [...] Se demonstrar respeito pela sua equipe, todos retribuirão sendo leais a você no futuro. É um bom investimento. (SIEGEL, 2012, p. 101).

Tabela 4 – Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS (EDITORIAL)	NOME
Produtora	Melina Paiva
<i>Styling</i>	Melina Paiva
Fotógrafo	Leon Silva
Maquiador	Matheus Fontenele
Cabeleireiro	Djiane Sucoski
Assistente de produção	Thaynnah Lima
Modelo	Clara Kleper

Fonte: Tabela produzida pela autora

6.6 Orçamento

O orçamento do projeto foi elaborado inicialmente levando em consideração os recursos disponíveis, materiais necessários para a realização do *photoshoot* e valores

acordados entre os profissionais envolvidos. Os valores se encontram abaixo em formato de planilha de custos.

Tabela 5 – Planilha de custos

SERVIÇO/MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO
Maquiador	01	-
Cabeleireiro	01	-
Modelo	01	-
Locação	01	-
Fotógrafo	01	R\$ 260,00
Uber	02	R\$ 30,00
Catering	01	R\$ 75,00
Mimos para a equipe	04	R\$ 35,00

Custo Final:	R\$ 400,00
---------------------	------------

Fonte: Tabela produzida pela autora

O custo total da produção foi de R\$ 400, sendo R\$ 100 mais barato do que o valor estimado no *briefing*.

7 RESULTADOS DA PRODUÇÃO

O desenvolvimento de uma produção envolvendo *lingerie* e diferentes profissionais consistiu em uma enriquecedora experiência. Produzir um editorial não seria possível sem a colaboração e apoio de toda a equipe.

Por se tratar de um editorial de *lingerie*, foi solicitada a opinião de profissionais que já trabalham para a *Liebe*, como o marketing e o estilo da empresa, pois todo o cuidado era essencial para as fotos não ficarem vulgares ou se distanciarem do conceito da marca.

O cabelo e a maquiagem foram feitas no salão “*Djiane Sucoski Beauty Lounge*” onde a cabeleireira e o maquiador atendem, pois eles não podiam sair do seu posto de trabalho e ir até a locação por conta dos horários que estavam lotados. Depois de feita a beleza na modelo, fomos até o local das fotos onde o fotógrafo já se encontrava.

No momento das fotos tudo ocorreu da forma planejada, a organização dos *looks* e o *storyboard* feito anteriormente ajudou bastante a otimizar o tempo. No decorrer das fotos houve uma pausa para o lanche, e posteriormente as fotos foram finalizadas, totalizando um período de duração de aproximadamente 3 horas e meia. No fim, foi distribuído para a equipe uma caixinha contendo alguns doces em forma de agradecimento, e todos adoraram o mimo. No término das fotos os materiais foram recolhidos, o espaço foi limpo e as *lingeries* devolvidas na segunda-feira.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tornar este projeto uma realidade foi profissionalmente algo gratificante e engrandecedor, especialmente por ser voltado para uma marca real, aplicado nas mídias sociais com *feedback* de clientes. Toda a equipe do marketing e estilo da *Liebe* se mostraram bastante satisfeitos e surpresos positivamente com o resultado final, e aprovando a campanha e o novo conceito que foi dado a marca.

Em âmbitos gerais, esse trabalho é relevante não só como trabalho de conclusão de curso, pois ele também é uma referência para a marca *Liebe* utilizar para futuras campanhas publicitárias. Em âmbitos específicos, indica o desejo de adentrar ao mercado de trabalho com conhecimentos específicos dentro da área de produção de moda, marketing de moda e publicidade.

Por fim, comprovou-se que a realização do editorial de moda planejado não seria possível sem a execução deste Projeto Executivo. A aplicação da metodologia, estudo do conceito, separação de atividades, definição de cronograma e organização de orçamento fizeram com que o objetivo principal desse projeto pudesse ser atingido da maneira que foi idealizado desde o início.

Finalizando esse trabalho, concluímos que a campanha produzida transparece o que foi proposto no *briefing* realizado no início e está equiparada com a nova essência visual e o conceito da marca *Liebe*, gerando assim um resultado positivo, que foi construído em colaboração entre a marca e o prestador do serviço (autora desse projeto).

REFERÊNCIAS

ADOLFO, G. **Idéias e Afins nos Máximos Detalhes**. Caderno Almanaque. Disponível em:
Acesso em: 3 out. 2017.

BAUDOT, François. **Moda do século**. 2. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

CARNEIRO, Maria Vitória Araújo; FERNANDES, Vera Lúcia da Silva; MICCIONE, Mikele
Morais. **Benetton: Polêmica ou Sedução?** 2002. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Belém,
2002.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher. São Paulo,
2007.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Gustavo Gili. Barcelona: SL,
2012.

Vestergaard, Torben/Schrooder, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. – São Paulo:
Martins Fontes, 2000.

WALKER, Harriet. **Less Is More**. London: Merrell, 2011.



M

INIMAL

for all

LIEBE LINGERIE

LIEBE

A marca cearense de lingerie, Liebe, nasceu em 2005, e hoje está consolidada no mercado de moda de Fortaleza, com 6 lojas próprias. O público-alvo são mulheres entre os 24 aos 35 anos, da classe B, que são femininas, decididas, sexys, empoderadas, e que se sentem confiantes na beleza que há em si.

Atualmente, a Liebe está em um processo de mudança conduzido pelo setor de marketing para a renovação da sua imagem, como para o reposicionamento de marca e a mudança do público-alvo, que anteriormente atingia a classe C.



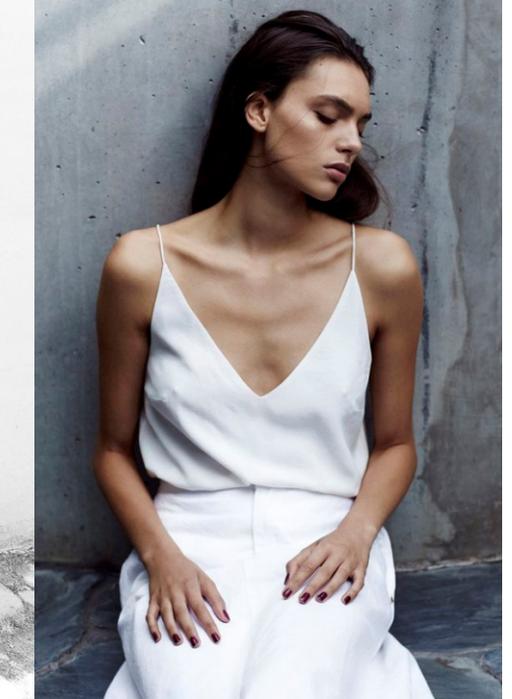
CONCEITO

O conceito da moda foi baseado na macrotendência de 2018 indicada pelo WGSN, o "Design Substancial", que afirma o 'menos' se tornará menos ainda, e significará muito mais. Ou seja, reforça ainda mais o minimalismo que tem sido explorado por vários designers durante os últimos anos.

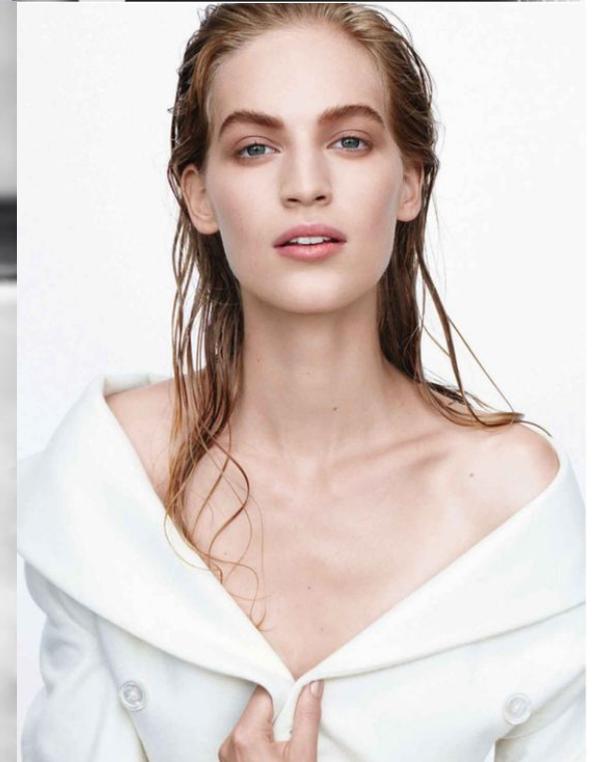
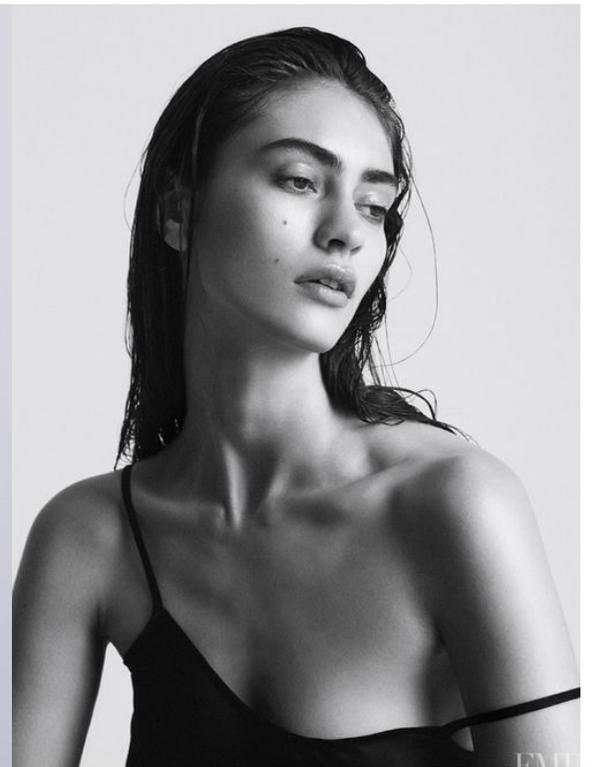
moodboard



LESS IS MORE



BELEZA





ATITUDE



registro dos processos

RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS	NOME
Produtora	Melina Paiva
<i>Styling</i>	Melina Paiva
Fotógrafo	Leon Silva
Maquiador	Matheus Fontenele
Cabeleireiro	Djiane Sucoski
Assistente de produção	Thaynnah Lima
Modelo	Clara Kleper

MATERIAIS	LOCAL DO EMPRÉSTIMO	RESPONSÁVEL	DATA DE EMPRÉSTIMO	DATA DE DEVOLUÇÃO
<i>Lingeries</i>	<i>Liebe</i>	Melina	09/11/2017	13/11/2017
Acessórios	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
Elementos de cenário	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
Equipamento de fotografia	Acervo do fotógrafo	Leon Silva	N/A	N/A
Maquiagem	Acervo do maquiador	Matheus Fontenele	N/A	N/A
Penteado	Acervo da cabeleireira	Djiane Sucoski	N/A	N/A
Prendedores	Acervo pessoal	-	N/A	N/A
Kit de costura	Acervo pessoal	-	N/A	N/A

MATERIAIS

ORÇAMENTO

SERVIÇO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO
Maquiador	01	-
Cabeleireiro	01	-
Modelo	01	-
Locação	01	-
Fotógrafo	01	R\$ 260,00
Uber	02	R\$ 30,00
<i>Catering</i>	01	R\$ 75,00
Mimos para a equipe	04	R\$ 35,00
TOTAL		R\$ 400



LOCAÇÃO

STORYBOARD

SEQUÊNCIA	POSIÇÃO	LOOK
1	No banco na com a parede branca no fundo	<i>Body</i> preto de manga com decote
2	Sentada no chão/de perfil	<i>Sutiã</i> bege com bordado de flor preta e calcinha preta
3	Encostada na parede com perspectiva para o céu	Top de renda preto e calcinha preta
4	Sentada na cadeira	<i>Body</i> preto de alça
5	No banco de costas com a parede branca no fundo	<i>Sutiã</i> preto com tule bege e calcinha preta com tule bege
6	Sentada no chão utilizando a cadeira virada	<i>Body</i> preto com decote e costas em tule bege
7	Em pé com perspectiva de cima para baixo	<i>Sutiã</i> e calcinha de renda lilás
8	Sentada no chão com a parede branca no fundo	<i>Sutiã</i> branco com amarração no pescoço e calcinha branca
9	Em pé utilizando a cadeira de apoio no chão	<i>Sutiã</i> branco com tule branco e calcinha com tule branca
10	Em pé com perspectiva para o céu	<i>Sutiã</i> e calcinha de renda amarela

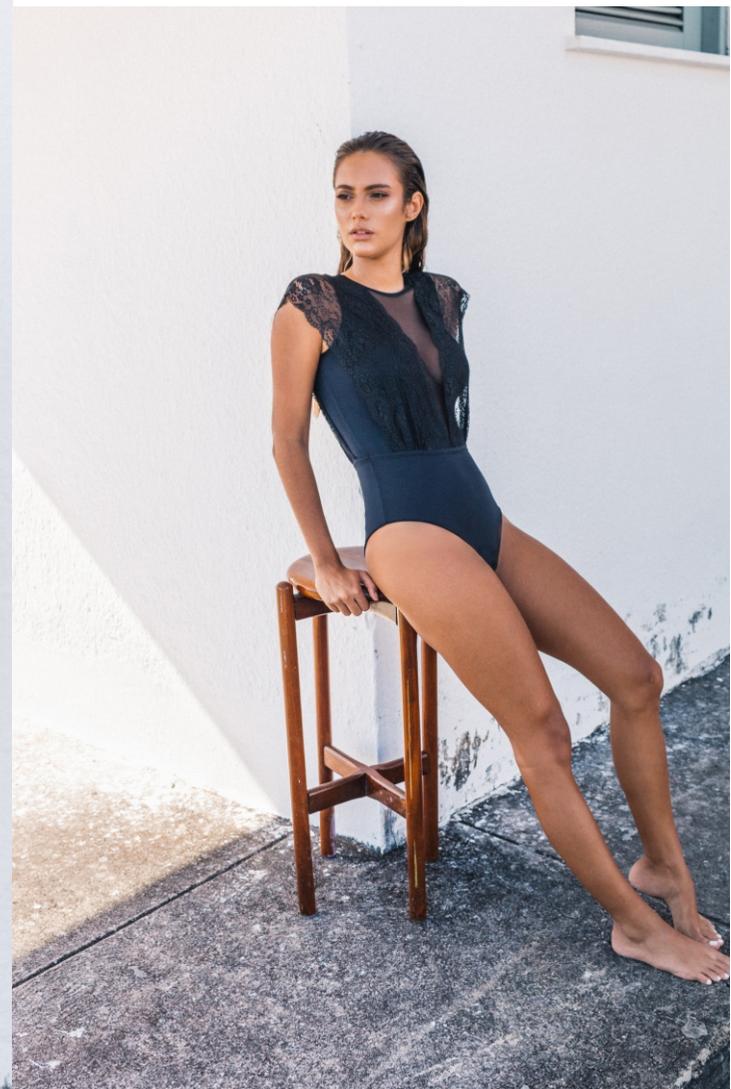
Uma semana antes do editorial acontecer, a locação foi visitada para o reconhecimento do local, que se tratava do terraço de um prédio localizado no bairro aldeota, pertencente a uma colega do curso. Foi levado impresso as fotos com as posições de referência para fazer a tabela com a determinada sequência onde cada look seria, como a modelo iria agir, e qual elemento de cenário iria ser usado em cada um deles.

O storyboard se fez de grande ajuda no dia das fotos, pois facilitou a organização e otimizou o tempo.

MAKING OF



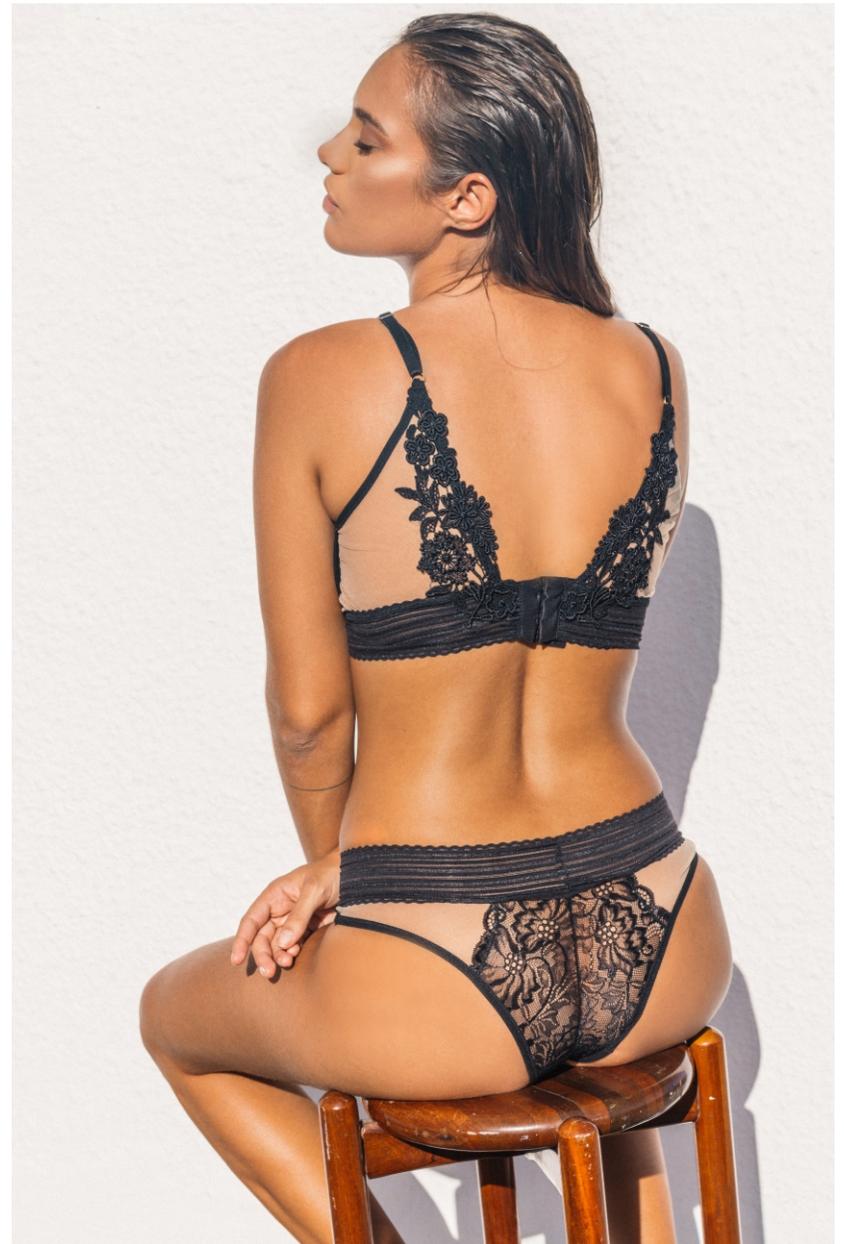
editorial







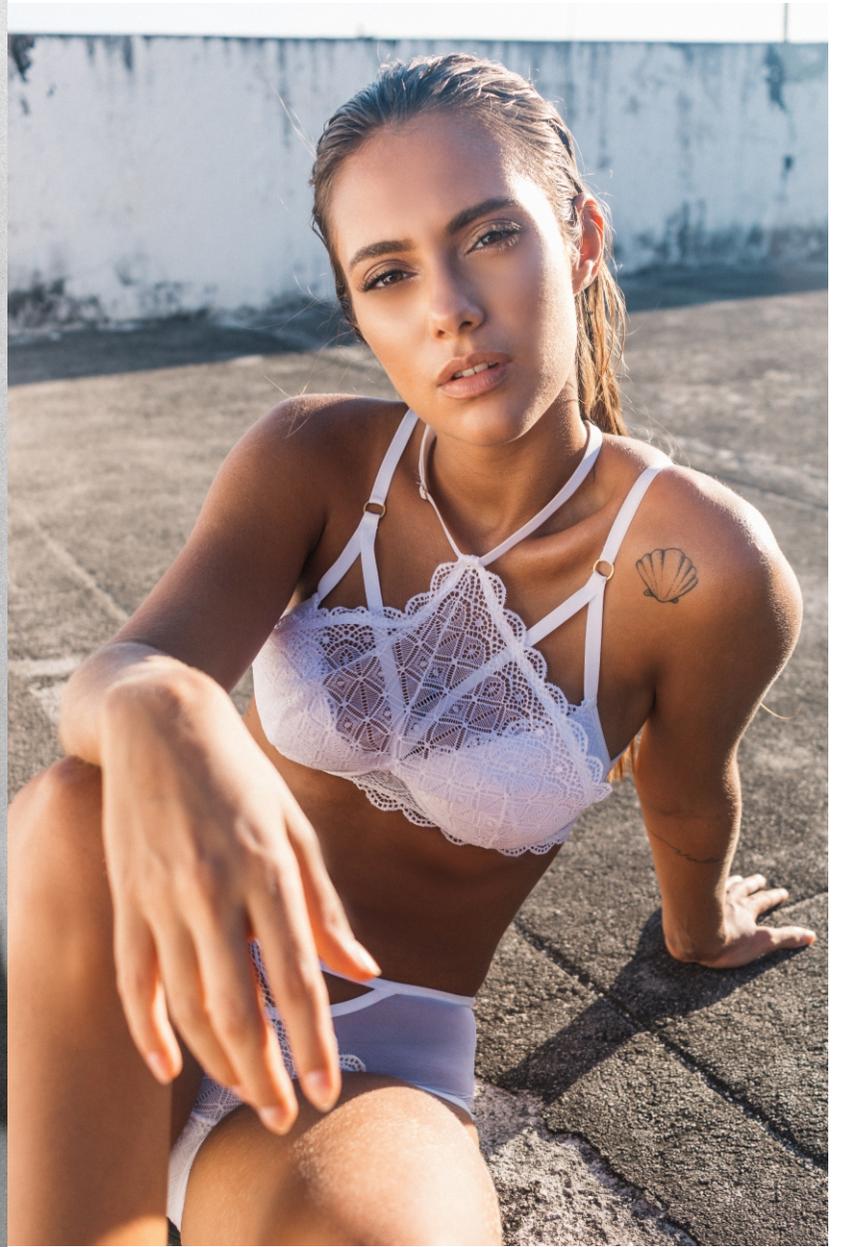


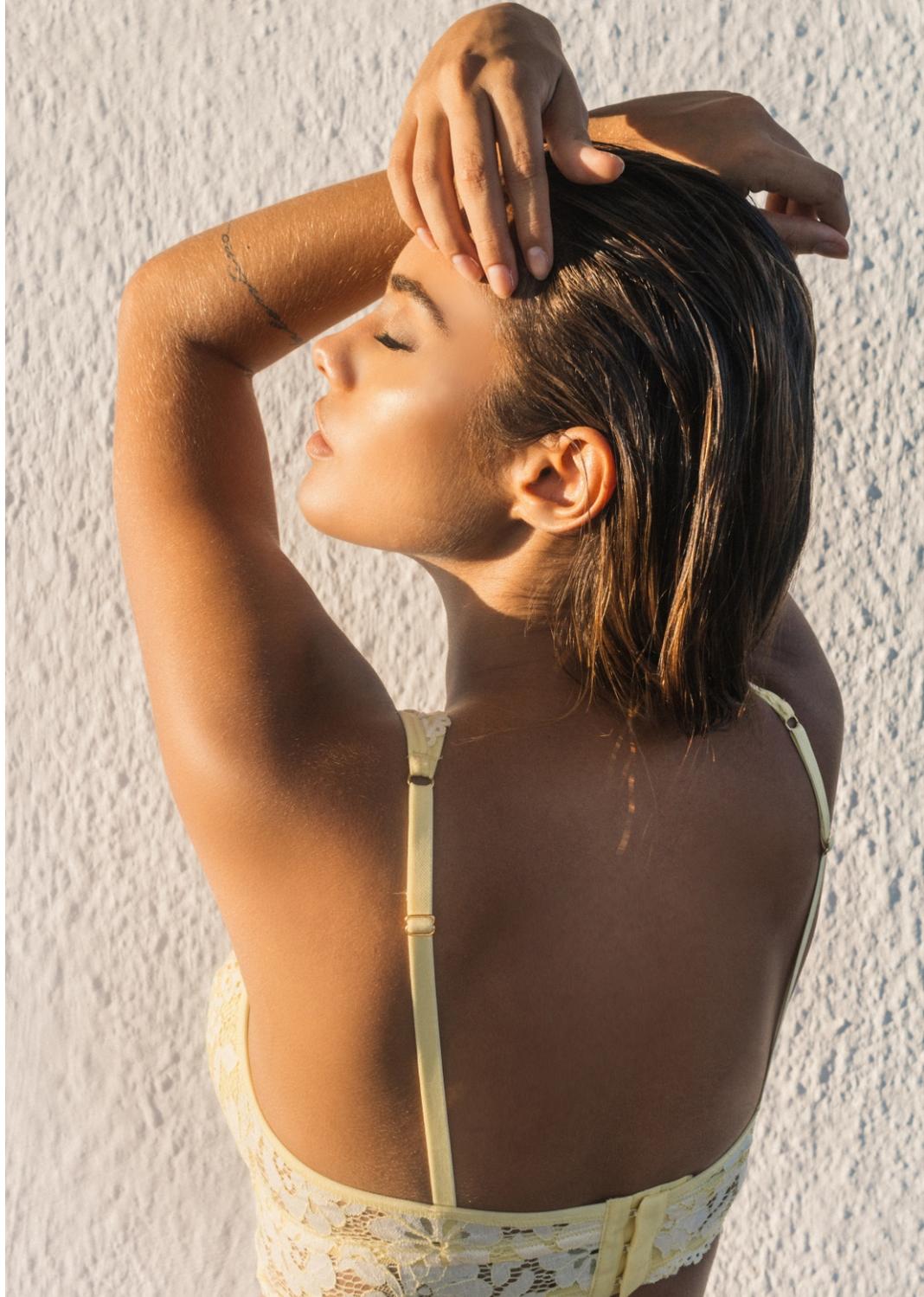


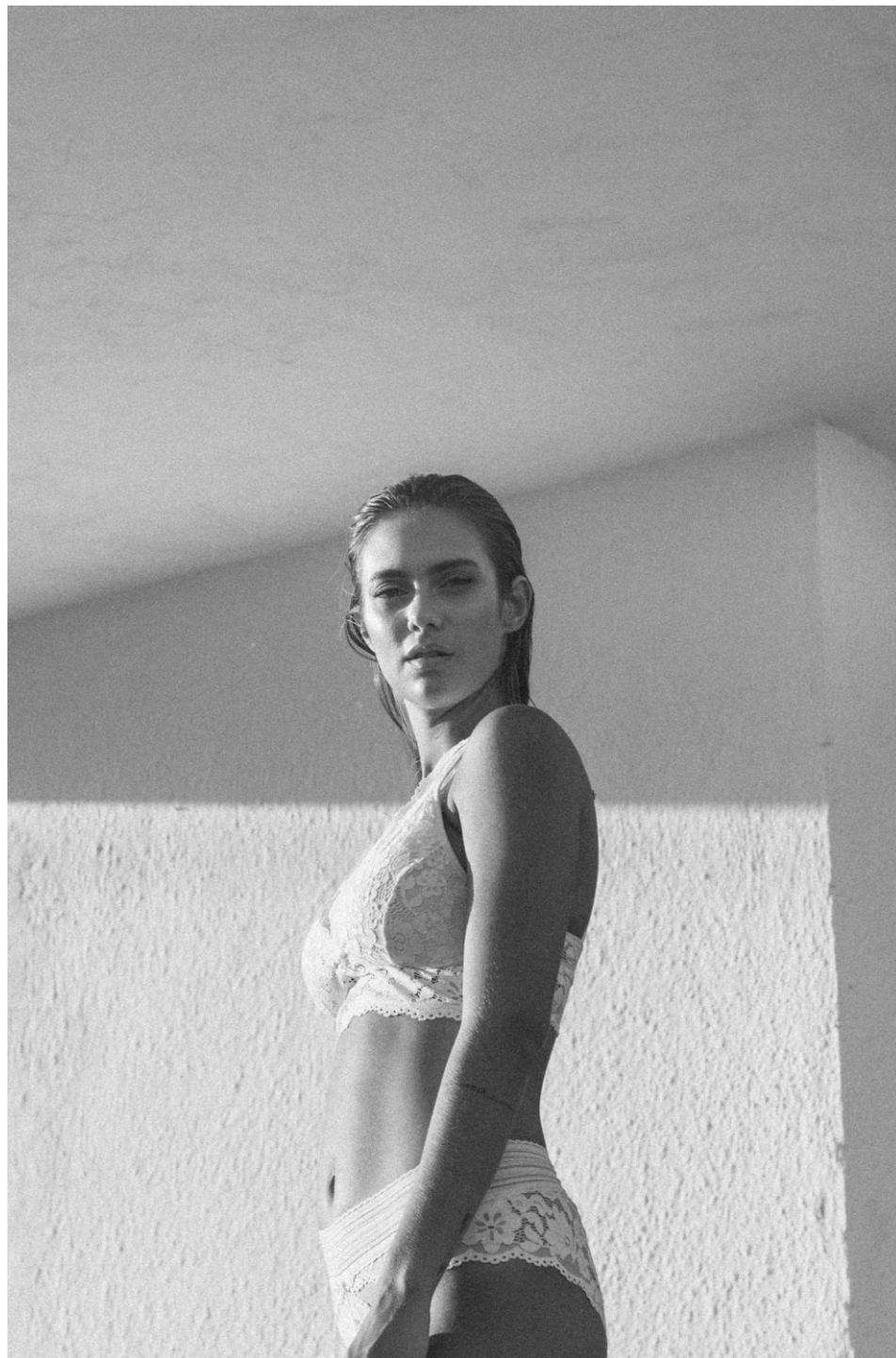








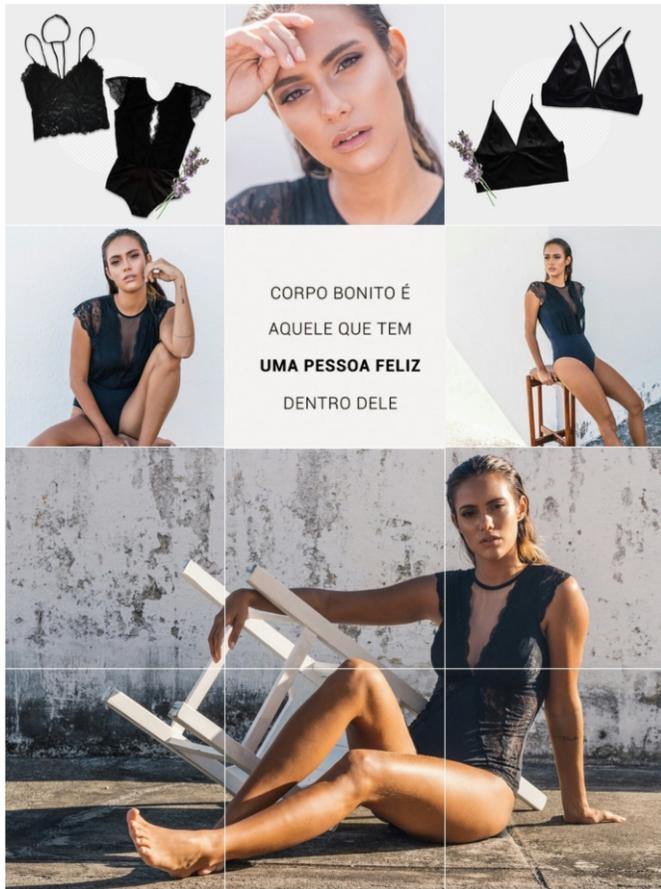




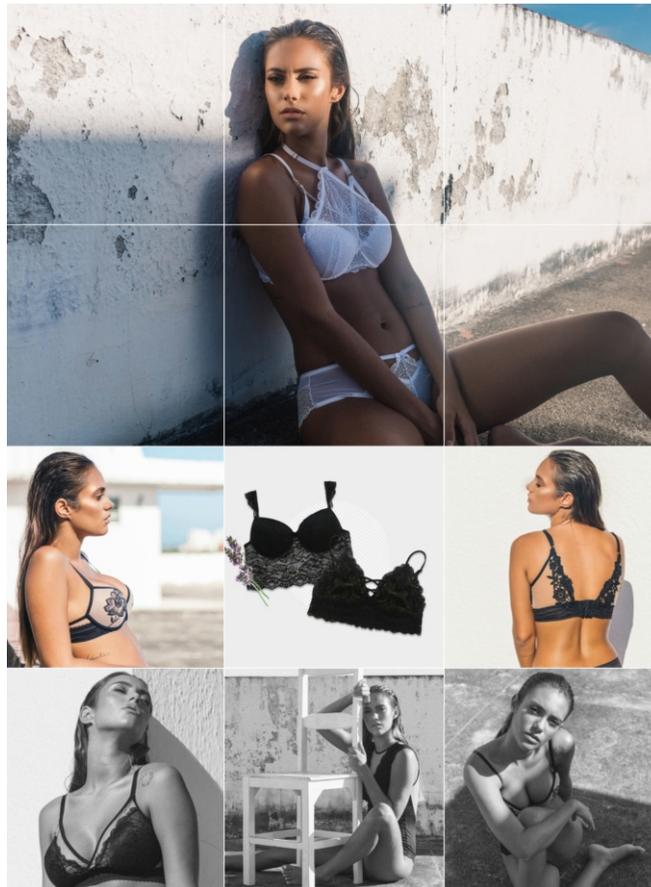
aplicação

LAYOUT DO INSTAGRAM

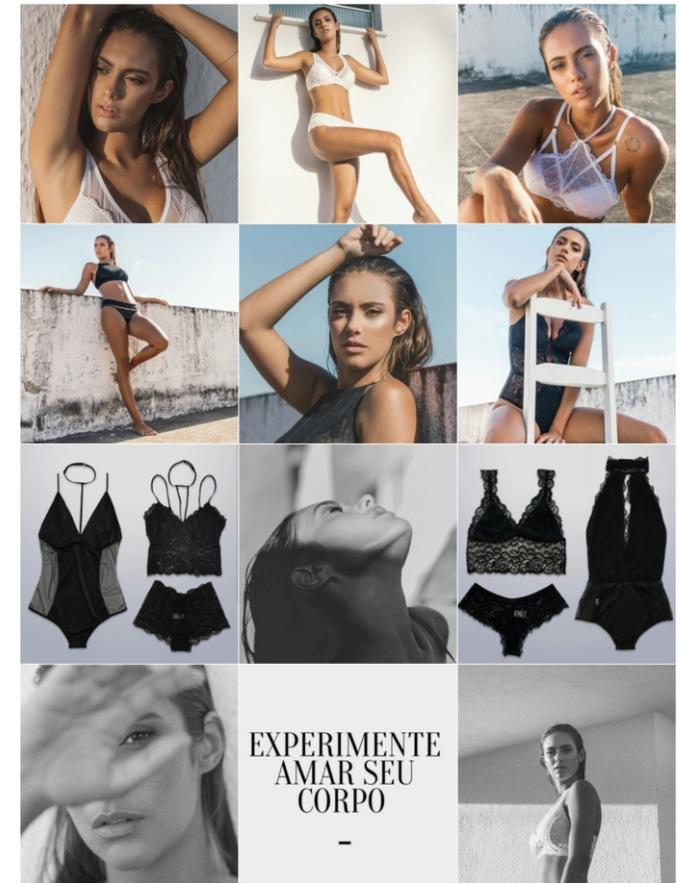
1



2



3



Proposta para o layout do instagram da marca (@liebelingerie).



Clara Kleper
Modelo



Leon Silva
Fotografia e edição



Melina Paiva
Direção, produção
e styling



Thaynnah Lima
Assistente de produção



Matheus Fontenele
Maquiagem



Djiane Sucoski
Cabelo

EQUIPE

obrigada!