



SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL  
CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

MARIANA JEVEAUX JARDIM FREIRE

## **FASHION FILM:**

Uma proposta para marca John John

RIO DE JANEIRO  
2022

**MARIANA JEVEAUX JARDIM FREIRE**

**FASHION FILM:**  
**Uma proposta para marca John John**

Trabalho de Conclusão a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em design, da faculdade Senai Cetiqt, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design com ênfase em Moda.

Profª Orientadora: Rosanna Naccarato

**Rio de Janeiro**  
**2022**



### Ficha Catalográfica

Freire, Mariana Jevaux Jardim

Fashion Film: Uma proposta para a marca John John / Mariana Jevaux Jardim Freire. - Rio de Janeiro, 2022.

68 p.

Projeto de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

1. Design de Moda; 2. *Fashion Film*; 3. Processo Criativo; 4. Título.

Mariana Jeveaux Jardim Freire

## ***Fashion Fim: Uma proposta para a marca John John***

Projeto de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

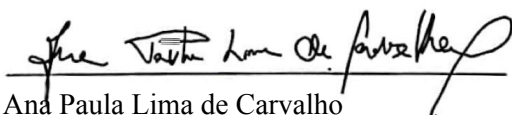
Data de Aprovação: 28/06/2022

Banca Examinadora:



Rosanna Naccarato

Especialista em Educação Estética, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO  
Docente, SENAI CETIQT



Ana Paula Lima de Carvalho

Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio  
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa

Especialista em Indústria Avançada: Confecção 4.0, SENAI CETIQT  
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes  
Coordenadora do Bacharelado em Design

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conceito de *fashion film* como nova forma de comunicação para marcas de moda, caracterizando sua metodologia e suas peculiaridades. Utilizando a criação de um próprio *fashion film*, por meio de técnicas de design aprendidas durante o curso, como proposta para a marca John John. O projeto conta com a exposição do processo criativo com o passo a passo da criação do filme de moda.

Palavras-chave: Design de Moda. *Fashion film*. Processo criativo.

### ***Abstract***

*This work aims to analyze the concept of fashion film as a new form of communication for fashion brands, featuring its methodology and peculiarities. Using the creation of his own fashion film, through design techniques learned during the course, as a proposal for the John John brand. The project has the exhibition of the creative process with the step by step of the creation of the fashion film.*

**Keywords:** *Fashion Design. Fashion movie. Creative process.*

## SUMÁRIO:

### INTRODUÇÃO 08

#### 1. *FASHION FILM*: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAR MODA 10

- 1.1 A funcionalidade e uso dos filmes de moda 12
- 1.2 Dior: Exemplificação do uso na prática 16
- 1.3 John John: O uso de *fashion film* por uma marca brasileira 20

#### 2. AS COMPOSIÇÕES DE UM *FASHION FILM* 25

- 2.1 Planejamento da produção 27
- 2.2 Produção de um *fashion film* 34
- 2.3 Pós-produção de um filme de moda 35

#### 3. GRAVANDO! 37

- 3.1 Conceito da marca 37
- 3.2 O estilo *rocker* 42
  - 3.2.1 Entre acervos e brechós 44
  - 3.2.2 *Moodboard* 50
  - 3.2.3 *Storyboard* 53
- 3.3 Os detalhes em foco 55
- 3.4 A gravação 56
- 3.5 A finalização do *fashion film* 57

### CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

### REFERÊNCIAS 62

### LINKS DO FASHION FILM 68

## INTRODUÇÃO

Durante o período de quarentena devido a pandemia de Covid-19 no início do ano de 2020 no Brasil, pude passar mais tempo assistindo conteúdos de moda nas redes sociais. Fiquei encantada por produções de *fashion films* que mesclam duas grandes paixões: a moda e o cinema. Além disso, no ano de 2021 pude estudar tal matéria, ministrada pela professora Diva Lúcia Vieira Costa, durante o curso de graduação em designer de moda na faculdade SENAI CETIQT. Por esses motivos decidi escolher esse para ser o tema do presente projeto.

Desde sua criação, o uso de recursos audiovisuais vem se ampliando cada vez mais no dia a dia, principalmente como meio de comunicação. Um exemplo disso é o uso de redes sociais voltadas para esse tipo de conteúdo, como o Instagram. Com isso, observa-se uma mudança de comportamento não só na forma do público em consumir essas mídias, mas também das marcas em divulgar seus produtos e atrair novos membros para sua rede de consumidores. O novo meio de visualização das marcas resulta em uma nova categoria na arte cinematográfica, o *fashion film*, que embora já esteja presente nas mídias há alguns anos, no Brasil, ainda é uma área pouco explorada no campo da moda, em parte devido à falta de materiais informativos sobre o assunto no país, por vezes sendo encontrado apenas em artigos voltados para cinema e não para a área de moda ou filmes de moda propriamente ditos.

A escolha do tema surge também dessa necessidade de elaborar um conteúdo explicativo por meio do método de pesquisa aplicada, que se destina gerar conhecimentos para aplicação na prática, tendo em vista suprir a necessidade de informações sobre essa ferramenta para designers de moda, abordando desde suas classificações até a produção e apresentação do vídeo. Para isso é feita uma análise sobre a marca John John e como tal recurso é utilizado para se comunicar com o público, para a elaborar um vídeo de moda como proposta para a marca, exemplificando o passo a passo da criação de um *fashion film*. A marca Dior é escolhida como exemplificação de uso da ferramenta em uma marca internacional por ser fonte de inspiração para o tema do projeto pelo uso artístico e temáticas que beiram tanto o místico quanto o fantasioso, empregados em seus vídeos, tais como *Le Château du Tarot*, que vem causando um grande fascínio em particular. É então escolhida a marca John John como exemplificação de uma marca brasileira e como base para a produção de um *fashion film* a ser proposto para ela, tendo em vista o sucesso da marca principalmente entre os jovens, tanto em seu país de origem, Brasil, quanto em países estrangeiros.

Essa nova ferramenta de comunicação se mostra de suma importância para o designer atual, como vemos nas reações do público por meio virtual nos sites e perfis das marcas. Tal método apresenta eficácia para um maior alcance de visibilidade e consequentemente valorização de uma coleção ou produto. No entanto, a escassez de informações sobre como produzir um vídeo de moda e chegar ao resultado tal como vemos nas mídias ainda permanece incerto. Com o objetivo de esclarecer o uso e guiar através da explicação na prática, desenvolve-se o *fashion film* para a marca John John esclarecendo a problemática de como beneficiar uma marca ao utilizar dessa técnica. Para a apresentação do projeto, divide-se o conteúdo em três capítulos, redigidos na cor azul marinho, utilizada como marca pessoal da autora do projeto, e com detalhes, como legendas das imagens, em preto para criar um contraste visualmente atrativo porém discreto.

Ao estudar a origem do *fashion film* e sua importância no mundo da moda, o primeiro capítulo se divide em três subcapítulos que trazem a funcionalidade e uso de tal ferramenta pelas marcas e em seguida exemplificando-o através da análise da forma de utilização pelas marcas Dior, como marca de luxo mundialmente conhecida, e a John John, como exemplo de marca brasileira. De modo que, o segundo capítulo traz as características, equipamentos e etapas necessárias para a produção de um filme de moda. E no terceiro capítulo, sobre o processo de desenvolvimento do vídeo para a marca John John, expondo o processo criativo e a produção do *fashion film* a ser proposto.

O uso de *fashion films* em marcas de moda encontra-se principalmente nas marcas de luxo, que devido a pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 a 2022, não puderam realizar seus grandiosos desfiles, e assim buscam transmitir essa experiência única para o público por intermédio de plataformas online como mostra o capítulo a seguir. Seguindo as marcas de luxo, aproveitando a oportunidade, marcas pequenas e médias também passam a utilizar o *fashion film* como forma de comunicação com seu público, estreitando a distância entre os segmentos de moda, uma vez que toda e qualquer marca pode fazer uso das redes sociais como forma de propagação de seus produtos e ideias.

## 1. *FASHION FILM*: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO NA MODA

O *fashion film* consiste em vídeos curtos com forte presença do mundo da moda, expondo ideias, exibindo produtos, informando ou mesmo fazendo experimentações que seguem um pensamento da marca. Vem sendo uma estratégia de interação cada vez mais utilizada nas marcas de moda, visto que atrai o público para conhecer as redes sociais da marca ou mesmo consumir os produtos. De acordo com Anthony Shurmer, fundador e diretor da *Spring69*, empresa de produção de vídeos, (apud NEW YORK TIMES, 2008, tradução nossa) “A internet é a maior vitrine do mundo. *Fashion films* são necessários para atrair os consumidores.” Apesar do *fashion film* ser fortemente ligado ao mundo cinematográfico, é importante compreender o papel da moda em sua produção e o como tal ferramenta pode ser utilizada nessa área.

Os avanços tecnológicos e o uso da internet transformam a cada dia a forma de comunicação e distribuição de informações. Hoje é possível receber notícias do outro lado do mundo quase que instantaneamente, isso afeta também o modo como o qual as pessoas vêm administrando seu tempo frente a sites e aplicativos. Como forma de simplificar o recebimento de notícias, há um forte movimento de compartilhamento de conteúdo em formato audiovisual, que permite em poucos minutos ou até mesmo segundos uma rápida compreensão ou reforço de ideias de uma mensagem. Utilizando da internet como meio de atrair e ampliar seu público consumidor, várias marcas de moda encontram-se presentes em sites e redes sociais. Nos últimos anos, para uma melhor interação online, é notável a presença de *fashion films* como ferramenta de comunicação, muitas vezes anunciando a coleção que está por vir, mas também podendo ser apenas para expor um conceito da coleção ou mesmo da própria marca, desse modo, além do aumento de visibilidade para a marca em si, possibilitam um aumento de vendas pelo meio virtual.

Popularmente utilizados aproximadamente desde os anos 2000, os *fashion films* em marcas de moda buscam um aumento na visibilidade por parte do público com sua divulgação online. A partir daí surgiram eventos de premiações para essa categoria, como os festivais Fashion Film Festival em Porto, Portugal, Fashion Film Festival Milano em Milão, Itália e Athens Fashion Film Festival em Atenas, Grécia. No entanto, Penny Martin, professor de imagens de moda do London College, diz que o filme de moda está presente no cinema desde 1950 com vídeos do diretor Erwin Blumenfeld que através de experimentações com câmeras, produziu vídeos que possuem um toque de moda (NEW YORK TIMES, 2008). Ao que parece, os *fashion films* nascem tanto da experimentação de designers e cineastas frente às câmeras quanto da observação da notoriedade que a moda recebia do público ao apresentar modelos em filmes cinematográficos, que por vezes tornavam-se tendência. Antes da existência de *fashion films* especificamente para a divulgação de roupas, essas já atraíam a atenção do público desde as produções cinematográficas, como por exemplo o clássico vestido preto utilizado pela atriz Audrey Hepburn (Imagem 1) criado pelo designer Givenchy para o filme *Bonequinha de Luxo* (1961) que se tornou um ícone da moda (Imagem 2).

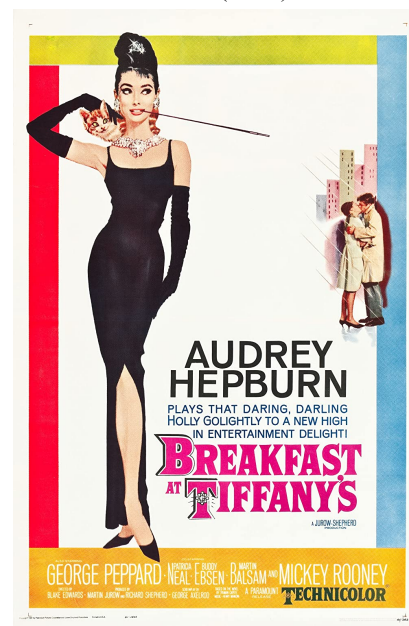


Imagem 01: Vestido preto utilizado por Audrey Hepburn no filme Bonequinha de Luxo (1961).



Fonte: Parágrafo C (sd).

Imagem 02: Capa do filme Bonequinha de Luxo de Luxo (1961).



Fonte: IMDb (sd).

Considerado o primeiro *fashion film* de um designer de moda, encontrado durante as pesquisas, é o intitulado *Basic Black* (Imagem 3), segundo a revista *Dress to Kill*. Filmado em 1967 pelo fotógrafo William Claxton, o vídeo mostra o trabalho do designer Rudi Gernreich, com de cenas conceituais que focam em sua coleção alegre e divertida dos anos 60, tendo participação da icônica modelo Peggy Moffitt (Imagem 4).

Imagem 03: *Print* do *fashion film* Basic Black do fotógrafo William Claxton.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 04: Icônica modelo Peggy Moffitt.



Fonte: WWD, 2016.

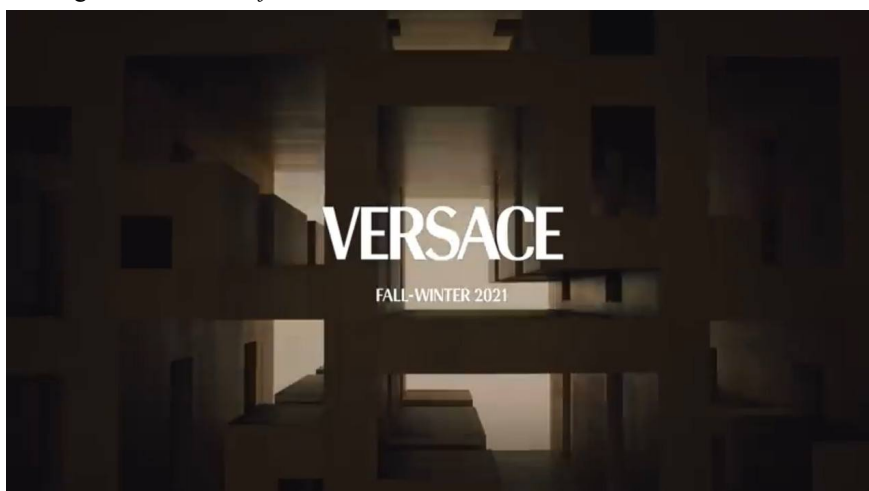
Concluindo, o filme *Basic Black* exemplifica do uso do *fashion film* como forma de expor uma coleção de moda ao público, uma ferramenta que vem sendo cada vez mais importante para os designers atuais e suas marcas, como mostra o subcapítulo a seguir sobre uso e funcionalidade dos filmes de moda.

### 1.1 A funcionalidade e uso dos filmes de moda

Os filmes de moda são principalmente encontrados no mercado de luxo, que com grandes orçamentos, empregam a ferramenta como meio de propagar as coleções mostrando-as detalhadamente e por vezes substituindo os grandiosos desfiles, após o momento de quarentena devido a pandemia de Covid-19. Todavia, qualquer marca pode produzir seu próprio vídeo de moda. Apesar de algumas marcas possuírem um maior orçamento que outras, atualmente um celular é capaz de realizar uma gravação com uma boa qualidade, o importante é ser criativo, planejar e experimentar. Segundo o diretor Orson Welles (Apud THRIFT, Matt, 2017, p. 24) “O inimigo da arte é a ausência de limitações.” Produções de baixo orçamento são encontradas até mesmo entre premiações cinematográficas, um bom exemplo é o filme *Tangerine* do diretor Sean Baker, filmado com a câmera de três celulares no modelo i-Phone 5S, o filme rendeu um total de 23 premiações, como Rio de Janeiro International Film Festival e Black Reel Awards.

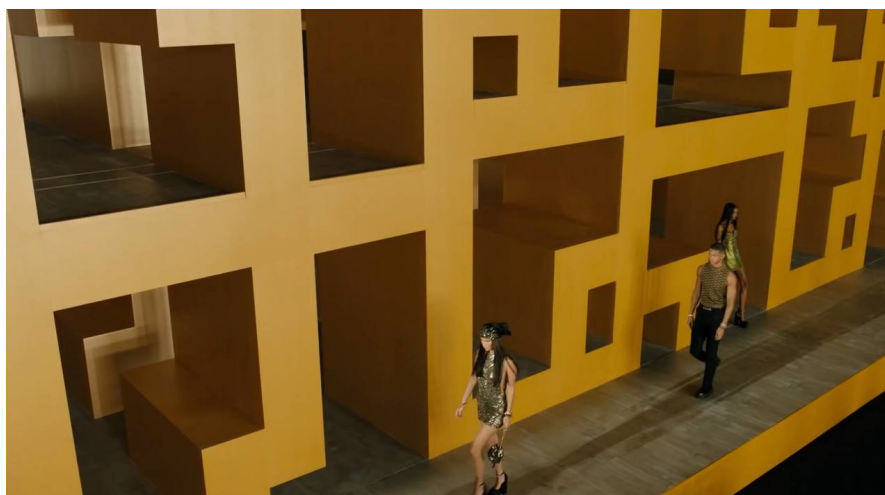
No mundo da moda observa-se duas vertentes de filmes de moda, os *fashion films* propriamente ditos e os chamados *fashion shows*. Recentemente, por conta de restrições sociais impostas pelo governo em diversos países para conter a pandemia de Covid-19, muitas marcas utilizam de ambas as ferramentas como uma forma de escape para a realização dos desfiles para que pudessem alcançar não só o público usual, mas também ampliá-lo. Em alguns casos os vídeos das coleções são produzidos de forma artística, narrando ou conceituando os produtos, porém há ainda os que trazem de fato um desfile com um ar conceitual como por exemplo o vídeo da coleção de Outono inverno 2021 da marca Versace (Imagens 5, 6 e 7), sendo chamados de *fashion shows*. A partir disso, nasce também o chamado *spin-off*, vídeos mais curtos utilizados para chamar a atenção do público para o *fashion film* ou *fashion show*. Qualquer pessoa com um dispositivo com conexão à internet, poderá acessar os conteúdos postados pelas marcas.

Imagem 05: *Print do fashion show Outono - inverno 2021 da marca Versace.*



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 06: *Print de cena do fashion show Outono - inverno 2021 da marca Versace.*



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 07: *Print* de cena final do *fashion show* Outono - inverno 2021 da marca Versace.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Como observado, o *fashion film* dura em média 40 segundos até 15 minutos, chamando a atenção do público para a coleção ou mesmo identidade da marca, enquanto o *fashion show* dura cerca de mais de 5 minutos e tem como objetivo atrair o público para detalhes da coleção apresentada no vídeo. Para ambos se utiliza o *spin off* como forma de comunicação do lançamento tanto do *fashion film* quanto do *fashion show*, com uma duração de até 2 minutos e sendo amplamente divulgado em todas as redes sociais das marcas, como mostra o quadro abaixo (Imagem 8) com as características de cada tipo de vídeo de moda.

Imagem 08: Quadro de características de *fashion film*, *fashion show* e *spin off*.

|              | Postagem                                                                         | Duração           | Objetivo                                                               |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Fashion Film | Youtube e Site da Marca                                                          | Até 15 minutos    | Atrair o público para a coleção em si.                                 |
| Fashion Show | Youtube e Site da Marca                                                          | Mais de 5 minutos | Atrair o público para detalhes da coleção.                             |
| Spin Off     | Feed de notícias e Stories nas redes sociais e Reels (principalmente Instagram). | Até 2 minutos     | Atrair o público para o <i>fashion film</i> e/ou <i>fashion show</i> . |

Fonte: Autoria própria, 2022

No geral os vídeos são bem recebidos nas redes sociais, recebendo muitas curtidas e compartilhamentos, além de que aproxima um grupo maior de pessoas de uma experiência única similar à de um desfile em sua versão virtual, uma vez que apenas um número reduzido



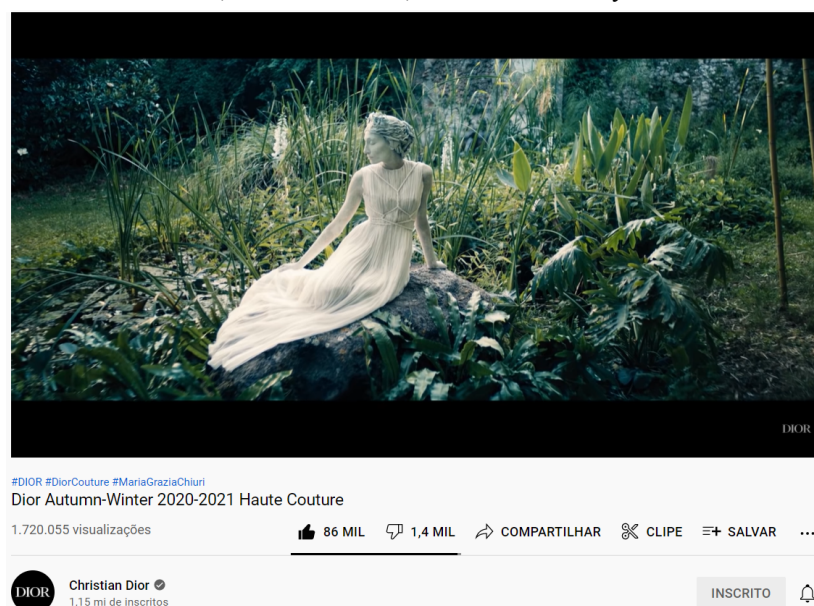
de pessoas possui acesso aos desfiles presenciais. Um bom exemplo do uso da ferramenta como forma de comunicação para moda é a marca Dior, que consegue alcançar com sucesso uma boa visualização online (Imagens 9 e 10).

Imagem 09: *Print* das visualizações do post de *spin off* do *fashion film* da coleção de Outono – Inverno 2020-2021, na página da marca Dior na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 10: *Print* das visualizações do *fashion film* da coleção de Outono – Inverno 2020-2021, no canal, oficial da marca, Christian Dior no youtube.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Muitas vezes encontrando-os nas redes sociais da própria marca, sites de notícias e revistas de moda online, o compartilhamento de conteúdo por terceiros, também é um meio facilitador para o público encontrar tais mídias através de postagens de conhecidos ou em demais páginas não relacionadas diretamente com a marca autora do conteúdo. Os *fashions films* tornam-se uma opção para momentos de lazer ou mesmo de distração para momentos de espera como em um consultório ou em uma fila de atendimento, assim como os *fashion shows*, mas estes geralmente tendem a atrair um público mais voltado para a área de moda, por se tratar de vídeos mais longos e técnicos de uma coleção. Sendo uma forma agradável de se informar sobre a marca, tendências do momento ou mesmo admirar a arte presente no vídeo em si ou em seus produtos, como mostra o subcapítulo a seguir.

## 1.2 Dior: Exemplificação do uso na prática

Um bom exemplo de uso de *fashion films* em marcas de luxo, é na marca Dior, que vem cada vez mais trazendo vídeos temáticos deslumbrantes a fim de divulgar suas coleções, trazendo visibilidade para a marca bem como para seus produtos, por meio do uso de *fashion films* e *fashion shows*. Os vídeos podem ser encontrados no canal de Youtube, Facebook e Instagram da marca e seu site oficial, além de meios digitais de comunicação indiretos como revistas, sites, redes sociais, blogs de moda e de pessoas públicas ou até mesmo do público da marca.

A Dior nasceu em 1947, de acordo com o site da própria marca, criada pelo estilista Christian Dior, teve seu primeiro desfile em 12 de fevereiro do mesmo ano, uma data que se tornou um marco histórico no mundo da moda por conta de seu look inovador nomeado de *Corolle*, apresentado nas fotos abaixo (Imagens 11 e 12), posteriormente apelidado de *New Look*.

Imagem 11: Foto de uma modelo usando o New Look.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 12: Foto da roupa New Look.



Fonte: Dior, 2021.

Segundo o site oficial da Dior (2021), em cada modelo de alta costura do desfile de 1947, Christian Dior colocou um ramo seco de Lírio do Vale na bainha para dar sorte. Além da paixão por flores e jardins, era supersticioso, carregando consigo amuletos como uma flor de Lírio do Vale, um pedaço de madeira e um trevo de quatro folhas. Esses e outros hábitos se tornaram frequentes nas coleções da *Maison* Dior e perpetuam até hoje, após mais de 60 anos do falecimento de seu estilista. Trazendo o tema de superstição novamente, a atual diretora de criação da marca, Maria Grazia Chiuri, aborda o tema Tarô na coleção de alta costura de primavera-verão de 2021, que deram vida a um *fashion film* mirabolante que, como lembra a revista Isto É, toca no sentimento de insegurança momentânea devido a pandemia do coronavírus, bem como o momento no qual a marca teve início, logo após a segunda guerra mundial.

Imagem 13: Foto de Christian Dior e a cartomante Madame Delahaye.



Fonte: Dior, 2021.

Baseado no antigo costume de Christian Dior de se consultar com uma cartomante antes de cada desfile, como mostra a foto acima (Imagem 13), Chiuri traz looks inspirados nas cartas de Tarô de Visconti Sforza, feitas pelo pintor Bonifacio Bembo para o Duque de Milão no século XV, como observa-se nas imagens abaixo de looks da coleção (Imagens 14, 15 e 16).



Imagem 14: Foto de look da coleção de Tarô primavera verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 15: Foto de look da coleção Tarô primavera verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 16: Foto de parte da coleção de alta costura primavera-verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Seguindo a mesma linha temática, o diretor Matteo Garrone dá vida a um *fashion film* narrativo imerso no universo das cartas com referências da obra Alice no País das Maravilhas, do autor Lewis Carroll. O *fashion film* traz a modelo em uma busca por si mesma. Em uma visita à cartomante a modelo se perde em mundo que gira em torno das cartas de Tarô, vivenciando uma experiência que a leva ao encontro entre seu lado feminino e masculino. Como analisa a revista Vogue:

Flertando novamente com o universo do cinema e desenhando os looks já com as personagens do filme apresentado hoje em mente, a italiana convocou o diretor Matteo Garrone [...] para apresentar uma jovem mulher em busca da própria identidade, vagando por um mundo mágico e misterioso em clima de Alice no país das maravilhas, onde figuras do tarô se materializam para guiá-la por passos e provas neste caminho, com direito a um encontro entre suas porções feminina e masculina. (VOGUE, 21/01/2021)



Já na coleção de *prêt-à-porter* feminina outono-inverno 2020-2021, novamente idealizada pela designer Maria Grazia Chiuri, a marca traz um vídeo voltado para o lado do *fashion show*. Inspirado nos contos de fada, o vídeo *Disturbing Beauty*, como foi nomeado, traz o desfile propriamente dito de uma coleção. Embora haja uma performance das modelos e dançarinos, seu foco está na gravação de traços do tradicional desfile de moda, como mostram as imagens abaixo (Imagens 17, 18 e 19). Em um encontro de histórias, o *fashion show* faz uma conexão com alguns dos contos mais populares como Cinderela e A Bela Adormecida, além de ressaltar detalhes da coleção que remetem a demais contos como Chapeuzinho Vermelho e A Bela e a Fera, com isso a revista Caras conclui que: “Como resultado, surgem peças onde os contos de fada são exaltados em criações intemporais. As cores associadas ao mistério estão presentes, assim como o vermelho forte, ligado à sedução.” (CARAS, 09/03/2021).

Imagem 17: Foto de cena do *fashion show* outono-inverno 2021.



Fonte: Vogue, 2021.

Imagem 18: Foto de cena do *fashion show* outono-inverno 2021.



Fonte: Vogue, 2021.

Imagem 19: Foto de parte da coleção de *prêt-à-porter* outono-inverno 2021.



Fonte: Ana Cláudia Thorpe Blog, 2021.

A marca Dior tende a trazer filmes voltados com um olhar narrativo e ou visual, focando na promoção de seus produtos, ultimamente abordando temáticas voltadas para o mundo de fantasias frequentemente sob a direção de Matteo Garrone. A direção e temática dos filmes de moda variam a cada coleção conforme seu próprio tema, de forma que ambos fiquem coordenados. O *fashion film* mais antigo da marca, encontrado na internet, é o vídeo narrativo *The Lady Noire Affaire* do diretor Oliver Dahan, no qual a modelo Marion Cotillard apresenta ao público um exemplar da tradicional bolsa de mão da linha *Lady Dior*. O primeiro de uma série de pelo menos 4 filmes, nomeado de *Lady Dior*, foi lançado no ano de 2009 de acordo com o site Lilian Pacce (2010). O vídeo atualmente não se encontra no Youtube ou redes sociais da marca, embora a revista *The Hollywood Reporter* indique que em algum momento o filme esteve presente no site oficial da marca, mas pode ser facilmente encontrado em postagens de terceiros, tanto no Youtube como em sites e blogs. O vídeo de moda mais antigo encontrado nas redes sociais Dior data de 2011 e recebe o título de *Miss Dior – Savoir Faire*, contendo aproximadamente 3 minutos de cenas focadas em uma linha de bolsas estilo *Clutch Pochett* mostrando seus mínimos detalhes e passos do processo de produção. No Brasil há também marcas que podemos citar como exemplificação de sucesso no uso de conteúdos audiovisuais, uma delas é a marca John John, analisada no subcapítulo a seguir.

### 1.3 John John: O uso de *fashion film* por uma marca brasileira

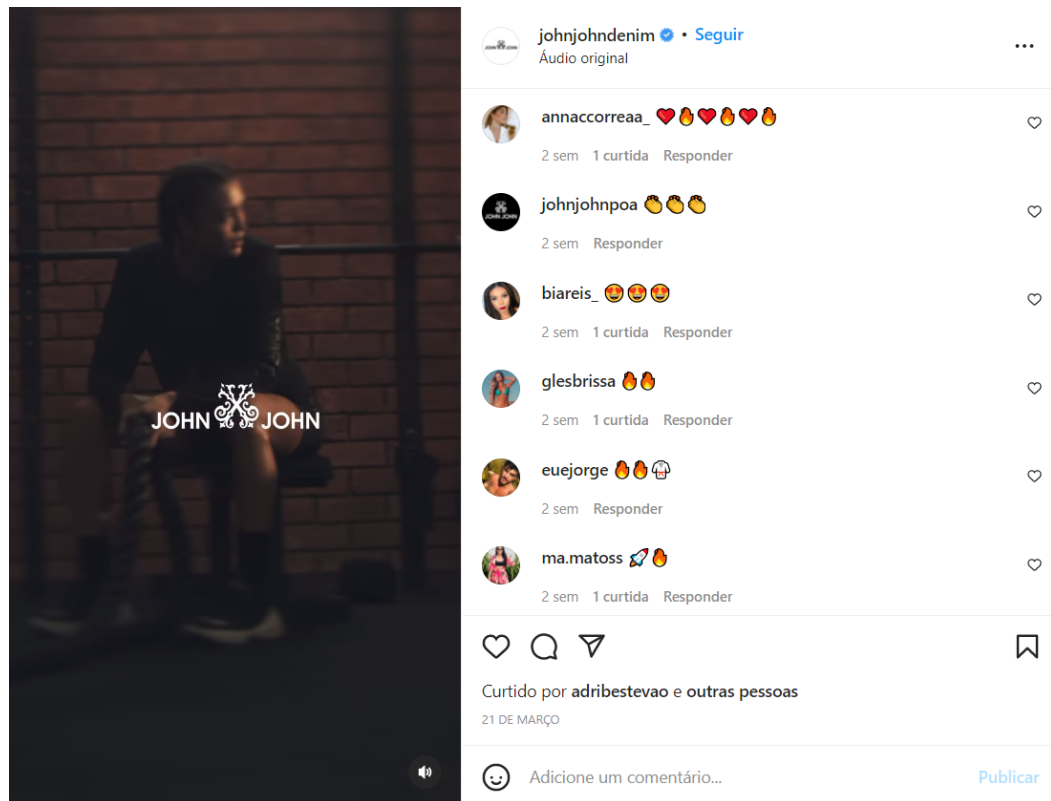
Utilizando da produção de conteúdo audiovisual como ferramenta de comunicação de moda, desde 2009 segundo um post da marca em seu canal no Youtube, a marca John John está presente no meio virtual através do site próprio e em redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, embora a marca pareça ter deixado de utilizar o Twitter no ano de 2015, como sugerem suas últimas atividades na página. A John John conta também com um canal da marca no Youtube, e divulgação em sites e redes sociais de blogs e revistas de moda, celebridades parceiras nacionais e internacionais e de terceiros não ligados diretamente à marca.

A marca John John surgiu em 2006, como conta o site Restoque SA (2021), com a proposta de jeans inovadores para o vestuário unissex. Criada por João Foltran, a marca recebe o nome de seu apelido na infância, John, e oferece roupas, acessórios e sapatos para homens e mulheres trazendo um estilo urbano, *rocker* e noturno, como descrito no site da própria marca, além disso a marca conta também com linhas infantil e pet, com coleções com traços modernos e descolados. O estilo *rocker* será destacado no capítulo 3, no qual se faz presente ao apresentar o conceito da marca, mas desde já, se observa a evidência da cor preta em várias texturas e fotos de moda, indicando o estilo casual nas ilustrações que seguem da marca.

A John John utiliza do vídeo de moda como ferramenta tanto de *fashion film* quanto no formato de *fashion show*, pelo que se pode observar em suas mídias nas redes sociais, ambas estão constantemente presentes a cada coleção, juntamente com fotos e vídeos *spin off* para

chamar a atenção do público para os vídeos em si, como mostram as imagens abaixo (Imagens 20 e 21) de postagens de *spin off* na página do Instagram oficial da marca.

Imagem 20: *Print* do post de *spin off* do *fashion film* da coleção Gym Rocks (março de 2022), na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

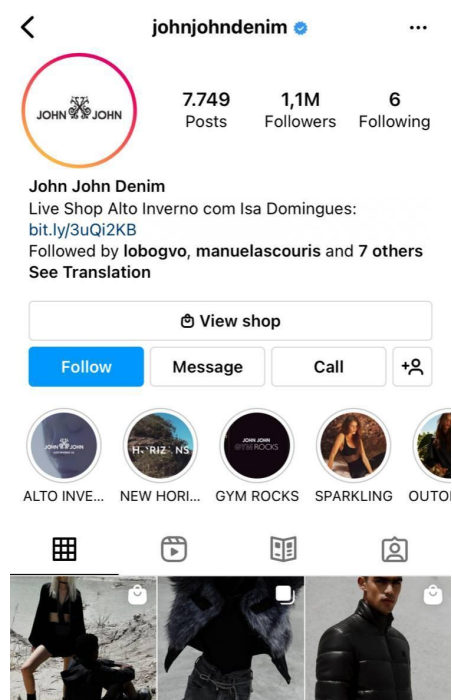
Imagem 21: *Print* do post de *spin off* do *fashion film* da coleção Gym Rocks (março de 2022), na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

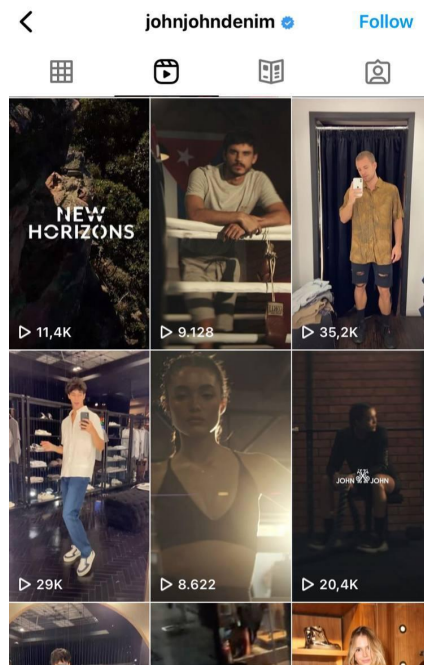
Fazendo uso de vídeos curtos de geralmente menos de um minuto, a marca demonstra ter uma boa estratégia ao utilizar de recursos audiovisuais com o intuito de se promover em suas redes sociais e site conseguindo um bom alcance do público com número de visualizações ou mesmo inscritos (Imagens 22, 23 e 24), principalmente no Instagram, onde o público-alvo se mostra mais ativo, embora levando em conta que a marca possui um alcance diferente e inferior à da marca Dior que se trata de uma marca de grife mundialmente conhecida. No geral a marca utiliza de um único ambiente ao longo da produção, poucos ou nenhum elemento adicional ao cenário e demonstra preferência por vídeos não narrativos, focando muitas vezes em poses e nos produtos, mas é possível encontrar alguns poucos vídeos narrativos nas páginas oficiais da marca.

Imagem 22: *Print* do número de seguidores na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.

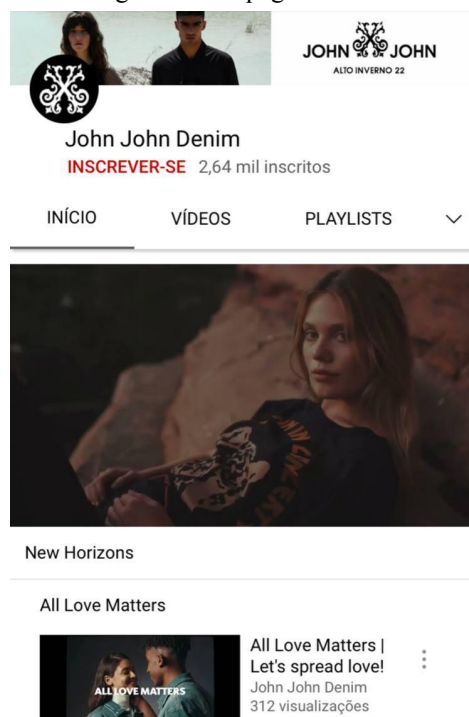
Imagem 23: *Print* das visualizações de *posts* na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.



Imagem 24: *Print* do número de seguidores na página oficial da marca John John no Youtube.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Dos anos 2000 até a atualidade houve um aumento considerável na utilização da internet como meio propagador de conteúdo. Hoje em dia não basta apenas lançar um filme de moda digitalmente, é preciso chamar a atenção do público para o vídeo postado para ter uma melhor recepção dele, visto que os *fashion films* vêm sendo uma ferramenta de comunicação de moda muito importante e por tanto acarreta uma quantidade cada vez maior de vídeos ofertados que disputam entre si pela visualização da audiência. Como forma de atração para o vídeo principal, a marca Dior utiliza os mesmos meios de comunicação dos *fashion films* e ainda a rede social Twitter, para compartilhamento de fotos e vídeos sobre o conceito, produção da coleção, ensaio fotográfico e bastidores, tanto do filme quanto do ateliê, mostrando diversas etapas da produção do vídeo, assim com a John John ao postar fotos e vídeos dos editoriais como material complementar de *spin off* em suas páginas no Instagram e Facebook e vídeos de moda no Youtube. Ambas as marcas mostram conseguir atingir seus objetivos em comunicar-se com seu público através da internet com o uso de recursos audiovisuais, demonstrando domínio na produção de seu conteúdo e conhecimento de como executá-lo como pode-se observar no próximo capítulo que aborda as composições de um *fashion film* e seu passo a passo, o mesmo ocorre para a divulgação de *fashion shows* dentro da marca.



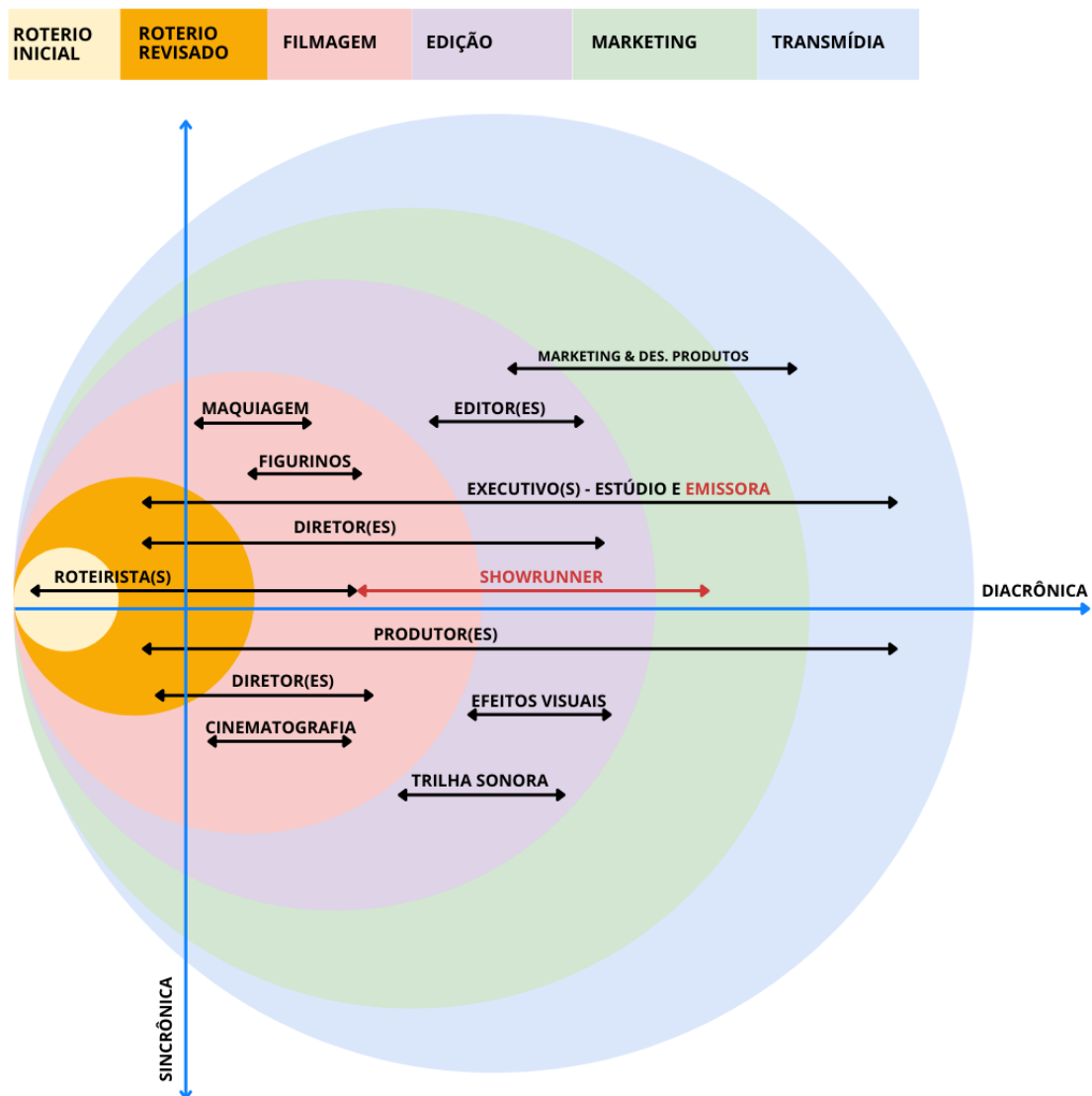
## 2. AS COMPOSIÇÕES DE UM *FASHION FILM*

Devido à escassez de material informativo sobre o tema de *fashion film* e sua ligação com o mundo cinematográfico, muitas das referências para produção de um *fashion film* foram retiradas de materiais voltados para o cinema, contudo, não há uma técnica exclusiva para a produção desses filmes de moda em si, tendo em base a adaptação do conteúdo do cinema e de observações realizadas ao longo da produção ou a partir de *fashion films* já existentes.

A elaboração de um *fashion film* consiste em diversas etapas necessárias para que o produto final alcance seus objetivos. Segundo Thrift (2017) em seu livro Guia Para Fazer Seu Próprio Filme em 39 Passos tais etapas se subdividem em Preparativos, Filmagem e Pós-produção, ou, como observado nas aulas ministradas pela professora Diva Lúcia Vieira Costa ao longo da matéria de *fashion film* na faculdade SENAI CETIQT, também são conhecidas como Pré-produção, Produção e Pós-produção. Estando diretamente conectadas, é de suma importância segui-las nessa ordem para que não haja maiores complicações ao longo da produção. Um filme bem pensado e detalhado na pré-produção facilita sua produção e reduz as chances de imprevistos ao longo dela, tal como uma boa produção reduz a necessidade de maiores recursos e dificuldades na pós-produção. Além disso, é preciso estabelecer qual tipo de vídeo a marca quer produzir.

Como mostra o gráfico abaixo (Imagem 25), há muitas áreas importantes dentre as três principais subdivisões citadas no parágrafo anterior em uma produção audiovisual. Embora o gráfico traga mais especificamente a visão sobre a produção de um filme longa metragem, pode-se ser citado como um exemplo da magia que ocorre por trás de qualquer produção de vídeo. Tudo se origina de um esboço de roteiro, com o que deve ocorrer diante das câmeras (partes representadas pelas cores amarela e laranja na imagem do gráfico abaixo). Tal roteiro passará então por uma equipe que ajudará a dar vida aos personagens, cenários e cenas, são eles os maquiadores, figurinistas, diretores, produtores, equipe de cinematografia, elenco e executivos (parte representada abaixo pela cor rosa), que juntos irão acrescentar valores adicionais ao roteiro a fim de lapidá-lo para enfim iniciar as gravações, passando da etapa de pré-produção para a produção. As partes destacadas nas cores, roxa, verde e azul, referem-se a etapa de pós-produção, na qual após as filmagens, diretores, produtores, editores, equipe de efeitos visuais, trilha sonora e executivos irão se reunir e definir os detalhes finais do vídeo, para em seguida a equipe de marketing, executivos e produtores definirão a estratégia de venda do vídeo como produto (área destacada em verde) e distribuição do mesmo pela mídia (área sinalizada em azul).

Imagem 25: Gráfico de exemplificação do processo criativo na indústria audiovisual.



Fonte: Sílvio Antonio Luiz Anaz, 2017.

Os filmes de moda possuem três classificações, como visto nas aulas de *fashion film* na faculdade. São elas o visual, experimental e o narrativo. Os vídeos de moda visuais, tem como característica o foco no produto a ser apresentado, o experimental tem como objetivo fazer cenas experimentais diante da câmera, enquanto os narrativos possuem como característica uma sequência de fatos, não necessariamente contando uma história, como mostra o quadro abaixo (Imagem 26).

Imagem 26: Quadro de características dos tipos de *fashion film* (visual, experimental e narrativo).

|              | Foco                                   | Objetivo                                                 |
|--------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Visual       | Foco nos produtos e em seus detalhes.  | Despertar o desejo de consumo do produto em seu público. |
| Experimental | Foco no estilo de vida da marca.       | Reforçar as ideias da marca.                             |
| Narrativo    | Foco na persona e estilo de vida dela. | Causar uma identificação por parte do público.           |

Fonte: Autoria própria, 2022.

Tais categorias podem ser utilizados tanto individualmente quanto em combinações, mas ao planejar um *fashion film* devemos ter em mente qual a ideia principal da marca, por exemplo caso a marca queira enfatizar o produto nos mínimos detalhes talvez seja interessante optar por um filme com foco no estilo visual, no entanto caso a ideia da marca seja reforçar um estilo de vida seria uma escolha interessante optar pelo estilo narrativo ou experimental.

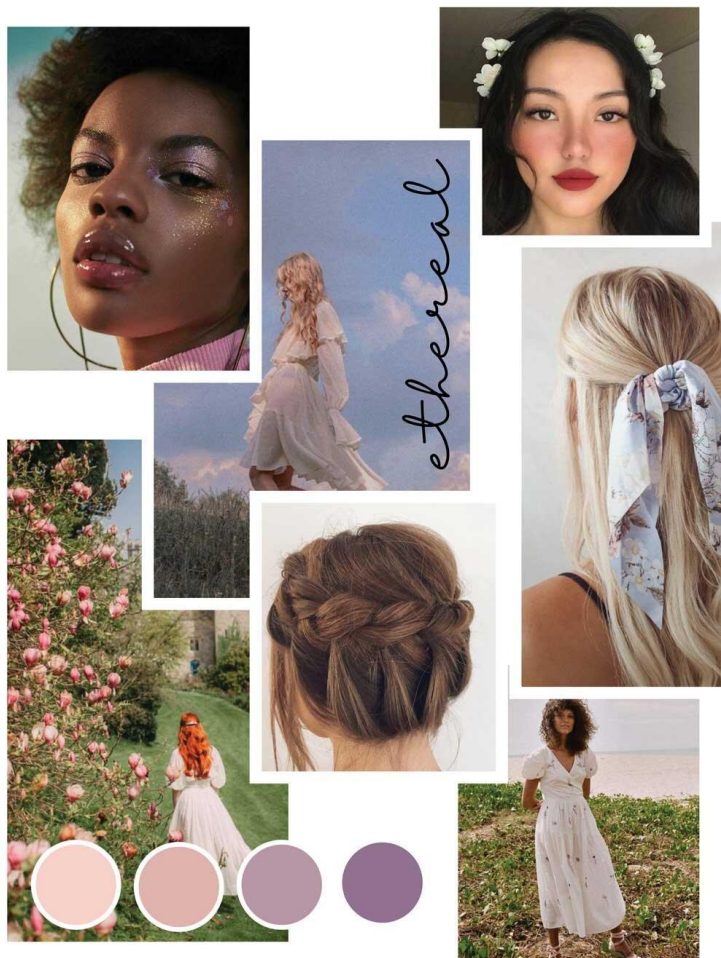
Outro ponto a ser considerado nesta etapa do planejamento é o tempo de duração. Não há um tempo regado mínimo ou máximo para um *fashion film*, no entanto fazer um vídeo muito extenso pode acarretar a não visualização ou no abandono da visualização por parte do telespectador. Com isso geralmente os vídeos levam de 1 minuto a 15 minutos contando com créditos de produção. Tendo em mente qual é o produto a ser apresentado, a ideia da marca em relação ao produto, tipo de vídeo, e o orçamento disponibilizado pela empresa, começa a pré-produção. Como já dito no primeiro capítulo, não é necessário um grande orçamento ou tecnologia de ponta para realizar um filme de moda, mas é importante levarmos em consideração alguns pontos ao planejarmos o *fashion film*, para isso o subcapítulo a seguir irá mostrar o passo a passo para uma boa organização em uma pré-produção.

## 2.1 Planejando os detalhes

Após definir a ideia da marca, qual o produto e o tempo de duração, é necessário pensar e escrever um pequeno texto sobre o conceito a ser passado no filme. Como observado ao longo das pesquisas, os *fashion films* tendem a trazer um conceito próximo ao da coleção a ser apresentada. Além disso, é preciso pensar nos acessórios desejados tanto para compor o ambiente quanto para compor o look, assim como definir o estilo de maquiagem e penteado desejado.

Uma boa técnica para a definição dos elementos citados é a utilização de *moodboards*, como mostra a imagem abaixo (Imagem 27). Com imagens de referência, desse modo, permite que diante de vários exemplos chegue-se à conclusão do que será utilizado. Uma boa dica do autor Thrift (2017) é anotar ao lado de cada cena no roteiro, o que será utilizado para a mesma, seja no quesito de equipamentos, acessórios para a cena ou para os looks.

Imagem 27: Exemplo de *moodboard* com referências de beleza.



Fonte: Tangerine Salon, 2020.

O roteiro com as informações, assim como os *moodboards*, serão de suma importância para que deles seja realizado um *storyboard*, que será um guia fundamental para orientar a gravação das cenas ao contar através do resumo com imagens o conteúdo do vídeo, como o exemplo na foto abaixo (Imagens 28 e 29).

Imagem 28: *Storyboard* de cenas do filme Moulin Rouge (2001).



Fonte: Studiobinder, 2020.

Imagem 29: *Storyboard* e sua interpretação em cena no filme Corra (2017).



Fonte: Studiobinder, 2018.

O *storyboard* é uma espécie de história em quadrinho que mostra quais os tipos de planos a serem enquadrados e as cenas que deverão ser gravadas. Não é necessário um desenho muito elaborado, como define o autor Thrift (2017, p. 15) “Um *storyboard* é uma história em quadrinhos rudimentar que conta a história de seu filme em imagens”. Dessa forma o diretor conseguirá se orientar durante a gravação e edição já que cada cena a ser gravada será retratada no *storyboard*.



Para a elaboração de um *storyboard*, é preciso primeiramente ter uma noção dos tipos de planos utilizados. De acordo com Aumont e Marie (2001) a palavra “plano” compreende-se por um conjunto de imagem limitado por um enquadramento, este, ainda segundo os autores, entende-se como o processo mental e material para se chegar à imagem com a visão de um certo ângulo.

Tendo observado nas aulas de *fashion film* ministradas pela professora Diva Lúcia Vieira Costa, quanto em aulas de direção para cinema ministradas pelo professor Ricardo Peres no Instituto de Cinema ou no livro Guia para fazer seu próprio filme em 39 passos de Matt Thrift, há seis principais planos. São eles:

Grande Plano Geral, é um plano amplo que enquadra um local com o objetivo de situar onde irá se passar a próxima ou próximas cenas a serem mostradas, assim como o Plano Geral, que se diferencia do primeiro por enquadrar uma área menor, sendo possível identificar o personagem caso haja alguma figura em cena. As imagens abaixo (Imagens 30 e 31) exemplificam o enquadramento de duas cenas, cada uma seguindo um dos dois planos.

Imagem 30: Exemplo de um Grande Plano Geral.



Fonte: Videopédia, 2019.



Imagem 31: Exemplo de um Plano Geral.



Fonte: Videopédia, 2019.

Após esses, há os planos Americano e Médio que apesar de mostrarem um trecho do ambiente, possuem o foco em quem está em cena. O Plano Americano é caracterizado por enquadrar a pessoa em cena da altura do joelho para cima, assim como na imagem abaixo em uma cena do filme *Embalos de Sábado à Noite* (1977) (Imagem 32), recebendo esse nome por ser um plano popular em produções cinematográficas do gênero faroeste característico no cinema dos Estados Unidos.

Imagem 32: Exemplo de um Plano Americano.



Fonte: Blog eMania (sd).

Já o plano médio traz a pessoa em foco mais próxima da câmera, geralmente da cintura para cima, com o objetivo de mostrar uma ligação entre personagem e ambiente, como mostra a imagem abaixo (Imagem 33) em uma cena do filme *O Diabo Veste Prada* (2006).

Imagem 33: Exemplo de um Plano Médio.



Fonte: Blog eMania (sd).

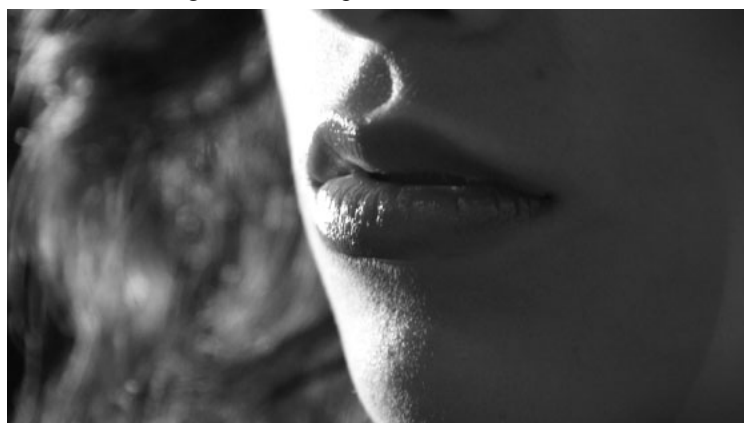
Há ainda os planos Detalhe e Close-up que, mais próximos ainda que os anteriores, enquadram apenas uma pessoa ou uma pequena parte dela, ou um objeto a ser detalhado. Mais especificamente, o Close-up tende a enquadrar o rosto da pessoa em cena, enquanto o Plano Detalhe enquadra algo a ser destacado como um acessório utilizado por alguém ou algum objeto para o qual pretende-se chamar a atenção, assim como nas imagens abaixo (Imagens 34 e 35) onde nota-se um exemplo de ambos os planos.

Imagem 34: Exemplo de um plano Close-up.



Fonte: Primeiro Filme (sd).

Imagem 35: Exemplo de um Plano Detalhe.



Fonte: Primeiro Filme (sd).

Sendo assim, cada plano possui sua própria característica e objetivo que leva o público subconscientemente a uma reação distinta àquela cena, como observa-se no quadro abaixo sobre as diferenças entre eles (Imagem 36).

Imagem 36: Quadro de características e objetivos dos 6 principais planos cinematográficos.

|                    | Característica                                                                            | Objetivo                                                                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grande Plano Geral | Enquadrar uma ampla área de um local.                                                     | Situar o público onde se passara a(s) próxima(s) cena(s).                                |
| Plano Geral        | Enquadrar uma ampla área de um local mas podendo identificar ao menos um dos personagens. | Identificar onde se passara a(s) próxima(s) cena(s) e quais personagens estão presentes. |
| Plano Americano    | Enquadramento do personagem em foco da altura dos joelhos para cima.                      | Estabelecer uma relação entre os personagens.                                            |
| Plano Médio        | Enquadramento do personagem em foco da altura da cintura para cima.                       | Comunicar uma relação entre personagens e ambiente.                                      |
| Close Up           | Tende a enquadrar o rosto da personagem.                                                  | Focar nas expressões do personagem.                                                      |
| Plano Detalhe      | Tende a enquadrar uma pequena parte da personagem ou um objeto.                           | Levar o público a focar em algo que possui importância na narrativa.                     |

Fonte: Autoria própria, 2022.

Feito o *storyboard*, é preciso pensar no local em que será produzido o vídeo. Ao longo de aulas de direção para cinema e de *fashion film*, percebe-se que muitos diretores escolhem a locação antes da produção do *storyboard*, logo após rascunhar o roteiro. No entanto, como vivenciado durante as aulas de *fashion film*, nas quais foi produzido um filme de moda, houve alterações significantes no *storyboard* ao longo da pré-produção por ter havido a necessidade de alterar a locação de última hora. Por esse motivo, nota-se que a execução de um *storyboard* sem um local específico definido pode facilitar no caso de alterações de locação de último momento, embora seja importante ter em mente referências de locação e tipos de paisagem durante a elaboração do *moodboard* de referência e roteiro.

Com a locação escolhida, é hora de visitar o espaço. Essa técnica não é necessária para ser realizada por todos os membros da equipe, mas faz-se útil a presença da equipe de som, fotografia e direção, para que possam ponderar estratégias para a gravação, tendo em vista conhecer o espaço para que se evite complicações no dia da gravação. Como por exemplo ter uma ideia da quantidade de luz necessária para que a cena atinja a iluminação desejada. Além disso, permite que o diretor tenha uma noção do tempo que irá levar para preparar o local para a filmagem, que facilitará a montagem do cronograma, como mostra o capítulo a seguir.

## 2.2 Produzindo um *fashion film*

Como dito no subcapítulo anterior, é imprescindível a visita a locação antes das gravações, de preferência no mesmo dia da semana e horário em que se planeja gravar, para que conheça a situação do ambiente em tal dia, se é movimentado ou não, se possui ruídos sonoros e como é a iluminação local, é bom olhar a previsão do tempo para o dia da gravação também pois a variação do clima pode interferir no humor da cena a ser gravada caso seja em ambiente aberto.

Antes de começar as gravações, criar um cronograma é fundamental para que todos da equipe possam se organizar ao longo do dia, coordenando as atividades, como por exemplo, não há necessidade de a modelo estar presente no set no horário em que a equipe de fotografia estiver checando o equipamento, esta poderia estar se preparando com a equipe de maquiagem e cabelo durante tal momento.

É importante lembrar que por vezes as gravações levam o dia inteiro e por isso se faz necessário reservar um tempo para que a equipe possa descansar e se alimentar. É preciso, estar sempre preparado para qualquer situação que possa ocorrer durante as filmagens. Em caso de locações externas, é sempre bom levar protetor solar, repelente, pomada antialérgica e guarda-chuva pois podem vir a ser muito úteis.

A equipe varia de acordo principalmente com o orçamento. Há muitos cargos em uma equipe de filmagem, mas como vivenciado durante a experiência de produzir um próprio *fashion film* para as aulas da matéria durante o curso de designer de moda na faculdade, é possível

produzir um filme de moda com apenas um diretor, uma pessoa responsável pela filmagem e iluminação, a pessoa a ser filmada, uma pessoa responsável pela parte de estilo e alguém para gerenciar a equipe e o cronograma. Também é importante ter uma pessoa responsável pela parte de edição e colorização como mostra o subcapítulo a seguir.

### 2.3 Pós-produção de um filme de moda

Após as filmagens, chega o momento da edição e distribuição do vídeo. Tudo começa com a edição das cenas filmadas. Cabe a direção juntamente com a equipe de edição escolher qual *take* de cada cena será utilizado no *fashion film*, para que essas cenas sofram cortes tanto no início quanto no final. Segundo o site Primeiro Film (2022), "*take*" ou "*tomada*" (em português) é tudo que é captado pela a camera desde o momento em que começa a gravação da cena até o momento em que ela termina. Isso ocorre pois no momento da gravação há um espaço de tempo antes de, de fato, começar ou terminar a cena para que não corra o risco de a gravação não registrar toda a ação a ser filmada. Além disso, devido ao tempo de duração, por vezes ocorre a necessidade de reduzir ou retirar cenas para que não fuja muito da duração esperada.

De acordo com a ordem do *storyboard*, após alguns ajustes feitos depois das filmagens, a equipe de edição irá juntar as cenas já trabalhadas por ela, adicionando detalhes ou efeitos como sons e músicas, dando vida ao *fashion film*, que, antes de ser enviado para a distribuição passará pela edição de cor.

Seguindo exemplos do *moodboard* de fotografia, também elaborado na pré-produção, o vídeo passará por uma edição de cor. Por mais que as câmeras por vezes consigam captar uma coloração próxima à desejada, nessa parte da edição, é possível realçar ou reduzir tons, dando um ar totalmente diferente ao filme, como observa-se na imagem abaixo (Imagem 37).

Imagem 37: A esquerda encontra-se uma imagem sem o efeito de colorização, a direita está a mesma imagem já com a cor editada.



Fonte: Design Culture, 2016.



As cores podem estimular o expectador a diversos sentimentos, segundo a designer e fotógrafa Gabi Zuri:

Não é de hoje que se estuda o efeito das cores no psicológico do ser humano. Todas as cores possuem significados positivos e negativos dependendo de como as trabalhamos ou como as combinamos e dessa maneira, podemos manipular os sentimentos das pessoas ao olhar uma foto. (EPICS, 2022)

A partir disso percebe-se que todas as cores possuem um lado positivo e um negativo, dependendo da forma como são utilizados, por exemplo: O branco pode passar a ideia de calma ou frieza; o preto pode dar a ideia de mistério, ou luxo; o vermelho pode traduzir paixão ou perigo; laranja pode ser amizade ou catástrofe, amarelo pode trazer um significado de jovialidade ou loucura; o verde se associa a juventude imatura ou tensão; o azul traz a ideia de segurança ou depressão e etc. Deve-se saber qual sensação se quer despertar no público para escolher a melhor coloração a se seguir para transmitir a mensagem desejada.

Muitos programas de edição são liberados gratuitamente, principalmente como aplicativo para dispositivos como celulares e tablets, tendo certas limitações, mas atendem bem no caso de um vídeo experimental com o objetivo de gerar experiência ou testes de imagem, muitas vezes sendo de bom uso para pequenos projetos que não possuem um grande orçamento. Dentre esses programas, podemos citar o Filmora Go, Cap Cut, Videoleap, Kapwing e Movavi, no entanto alguns deles permitem o uso gratuito por um tempo limitado, com funções reduzidas ou permitem salvar o produto final somente com marca d'água. Há ainda a opção de programas pagos que possuem maiores recursos ou mesmo da contratação de um profissional da área de edição ou de um estúdio profissional.

A última etapa da pós-produção é a distribuição. Organizar e postar o conteúdo produzido de *spin-off* nas semanas antecedentes ao lançamento do filme é uma boa ideia para despertar previamente o interesse do público pelo filme em si. Como visto no capítulo anterior, essa se mostra uma prática comum resultante de um bom retorno de visualizações e interações nas redes sociais. A equipe responsável por propagar o *fashion film* deverá planejar uma estratégia tendo em vista os hábitos de comunicação da marca e seus meios para tal, coordenando também com o produto como será mostrado no capítulo a seguir através da escolha de produtos e análise estratégica para a criação de um *fashion film* para a marca John John.



### 3. GRAVANDO!

Dando início à parte prática do projeto, para a elaboração do *fashion film* se fez necessário a escolha de uma marca. Selecionamos a John John, para propor a estratégia do filme de moda através da exemplificação na prática, fazendo uso de referências da marca como tipo de produto e público consumidor. A marca escolhida segue características como vídeos curtos de aproximadamente 50 segundos contendo apenas uma locação, poucos looks e/ou destaque de acessórios e buscando um foco visual e experimental na maioria de seus vídeos de *fashion film* como mostra o canal oficial da marca no Youtube.

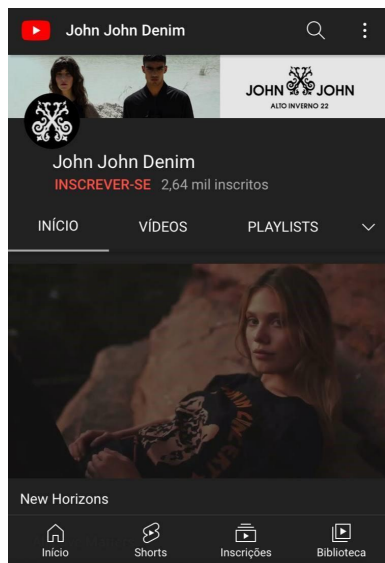
E para identificarmos o processo de design, usamos a metodologia do livro *Design Thinking* para elaborar as etapas em nossa narrativa, dando início ao pensamento, o primeiro desafio: transformar o briefing em uma solicitação de design, Ambrose; Harris (2011). Logo depois, com a definição do estilo dos produtos, bem como de seus usuários/público-alvo, a aplicação das ideias com o *storyboard* à finalização do filme de moda, como veremos a seguir.

#### 3.1 O conceito da marca - *briefing* do projeto

Como foi mencionado no primeiro capítulo, a marca John John surgiu em 2006, criada pelo estilista João Foltran, nomeando a marca com seu apelido de infância, John, como conta o site Restoque SA (2021). Através da etapa de pesquisa, percebe-se que a marca traz peças em jeans como carro-chefe (produto principal), se comprometendo em oferecer peças “descoladas” e com um caimento perfeito, segundo o site Etiqueta Única (2021). A John John conta com coleções para o público feminino e masculino tanto adulto quanto infantil, não somente com linha de roupas como também de acessórios, sapatos e pet. Além disso, ainda segundo o site Etiqueta Única (2021), parece que em algum momento a marca chegou a ofertar linha de cosméticos para o seu público, mas não foram encontrados produtos nesta categoria em divulgação ou para venda em pesquisa recente.

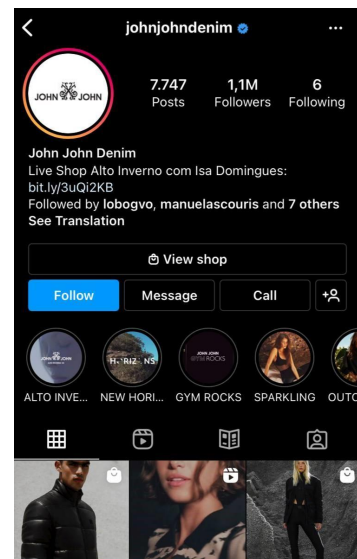
Os principais pontos de comunicação da marca com seu público se dão por meio de redes sociais como Youtube, Instagram e Facebook (Imagens 38, 39 e 40) no qual há uma comunicação que se demonstra eficaz.

Imagem 38: Print da página oficial da marca John John na rede social Youtube.



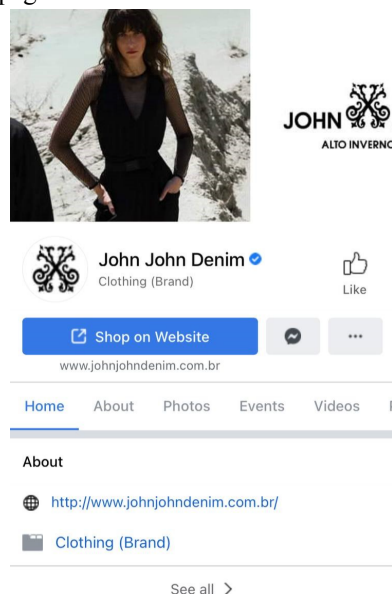
Fonte: Autoria própria, 2022.

Imagem 39: Print da página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Imagem 40: Print da página oficial da marca John John na rede social Facebook.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Tal eficiência se comprova por meio da interação de seu público no ambiente virtual tanto da marca quanto em resposta dos seguidores das celebridades, como a modelo e atriz Sara Vidal (Imagem 41) e o *influencer* Matheus Theodoro (Imagem 42).

Imagem 41: Print do número de visualizações do post com a atriz Sara Vidal na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.

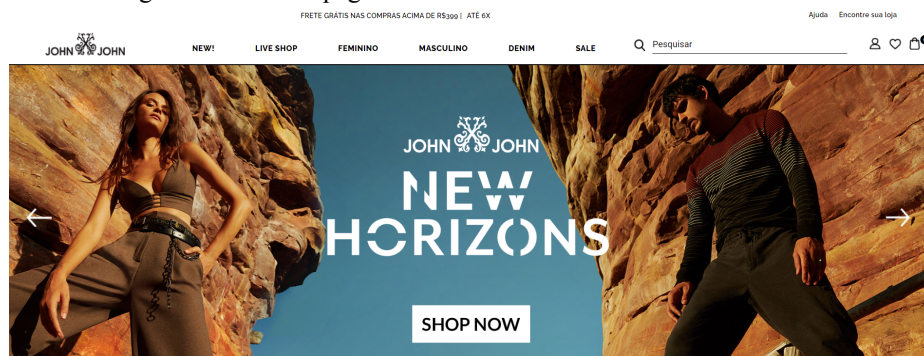
Imagem 42: Print do número de visualizações do post com o *influencer* Matheus Theodoro na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Dando prosseguimento como forma de comunicação, mas também de vendas, a marca possui site próprio onde é possível conhecer e comprar os produtos que ficam dispostos nas divisões denominadas por ela: *New*, *Live Shop*, *Feminino*, *Masculino*, *Denim* e *Sale*, como mostra a imagem abaixo da página inicial da marca (Imagem 43).

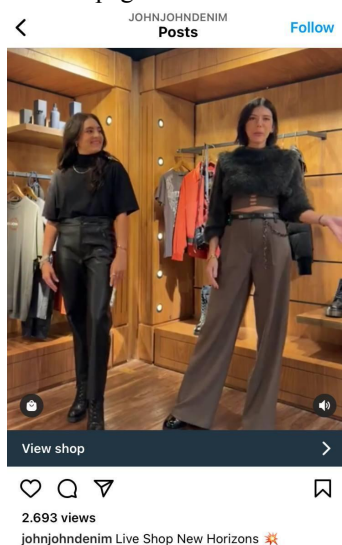
Imagem 43: Print da página inicial do site oficial da marca John John.



Fonte: Autoria própria, 2022.

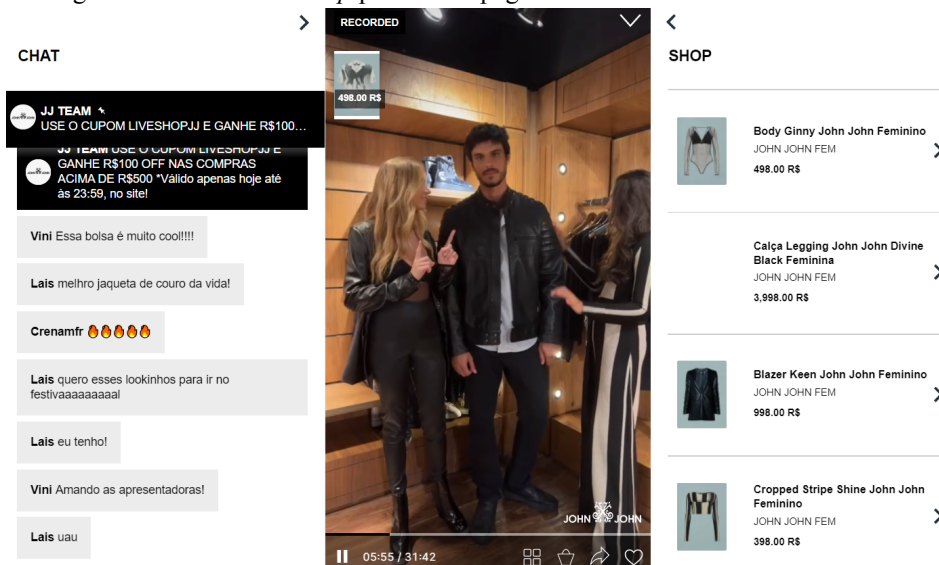
A categoria *Live Shop* se mostra muito atrativa ao público, mostrando os detalhes e caimentos de cada peça vestida em modelos por meio de recursos audiovisuais. As *lives* são disponibilizadas tanto no Instagram quanto na página oficial da marca e permitem que o público tire dúvidas e comprem as peças em tempo real durante a reprodução ao vivo, rendendo uma interação via internet como mostram as imagens abaixo de *prints* da página do Instagram e site oficial da marca (Imagem 44 e 45).

Imagem 44: Print de *live shop* postado na página da conta oficial da marca John John no Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Imagem 45: Print de *live shop* postado na página do site oficial da marca John John.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Como forma de coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo a fim de produzir imagens e conseguir informações por meio de entrevista, sendo assim foi feita uma visita à loja na unidade do Shopping Rio Sul. A loja física traz um ambiente moderno e descolado, que causa uma sensação de conforto e jovialidade com tons acinzentados, luzes quentes e decorações que seguem o estilo *rock'n'roll* característico da marca, como se pode observar na imagem abaixo (Imagem 46). Seguindo o mesmo estilo na parte interior, a loja passa por uma organização planejada pela equipe de visual merchandising que envia um responsável à loja uma vez por semana para orientar a equipe de vendas, segundo uma entrevista realizada com vendedores da marca na unidade do shopping Rio Sul. Ainda segundo dados coletados na entrevista, a marca produz cerca de duas a três coleções por mês e geralmente organizadas dispondo as coleções mais recentes na entrada da loja.

Imagem 46: Montagem de fotos da loja da marca John John no shopping Rio Sul, na zona sul do Rio de Janeiro.



Fonte: Autoria própria, 2022.

O uso de vídeos de moda pela marca se dá principalmente pelo método de *lives shop* e *fashion film*. De acordo com Arthur Carli, publicado em Ecommercebrasil (2021):



A *live shop* é uma nova estratégia para gerar entretenimento, divulgar e vender produtos por meio das transmissões ao vivo. Isso pode ocorrer tanto através de alguma plataforma de e-commerce ou das redes sociais de uma marca. Apresentadores fazem a divulgação dos produtos, esclarecem dúvidas e orientam no processo final da compra, com expectativas de que o consumidor compre durante o “show”. O grande diferencial de uma *live* tradicional para uma *live shop* é que esta plataforma traz o *checkout* para dentro do evento online, para que o consumidor consiga fechar sua compra ali mesmo.

Seguindo as características já utilizadas pela marca como base, esse capítulo apresenta as etapas de criação de um *fashion film* a ser proposto para marca como produto a ser desenvolvido no presente projeto, mostrando a pré-produção, produção e pós-produção, detalhando a coleta de referências e materiais, gravação e edição nos subcapítulos a seguir.

### 3.2 O estilo *rocker*

Conforme descrito no próprio site da John John, ela se caracteriza por um estilo urbano, *rocker* e noturno, com roupas para o dia a dia e para a noite, com detalhes modernos e ousados com muito glamour e jeans. A marca tem como foco o público adulto feminino e masculino embora tenha linha de produtos pet e infantil. Para a elaboração do projeto de *fashion film* proposto, foi escolhido direcionar a busca por modelos que representassem o público adulto, não só por ser o foco da marca em questão, mas também tendo em vista a dificuldade de se encontrar modelos mirins e pets, especialmente em um cenário de pandemia.

O estilo *rocker*, presente na marca, é um estilo originado dos fãs do *rock'n'roll*, no entanto, hoje em dia se consolidou como tendência, não sendo necessariamente um estilo seguido por apenas fãs do gênero musical. Estimulados pela rebeldia de ícones como Marlon Brando, James Dean, Marilyn Monroe e os Beatles, os jovens passaram a fazer da camiseta, casaco de couro e jeans, o seu uniforme; e a silhueta *slim*, ajustada ao corpo. Das revoluções da moda desde os anos 50 com o grupo musical os Beatles (que começou usando ternos pretos) ao movimento punk, encabeçado pelo produtor Malcolm McLaren, marido e sócio de Vivienne Westwood que vestia o grupo Sex Pistols, como mostra o *moodboard* representativo abaixo (Imagem 47), a confirmação das peças icônicas comercializadas até os dias de hoje. (LEHNERT, p 60 e 81, 2001)



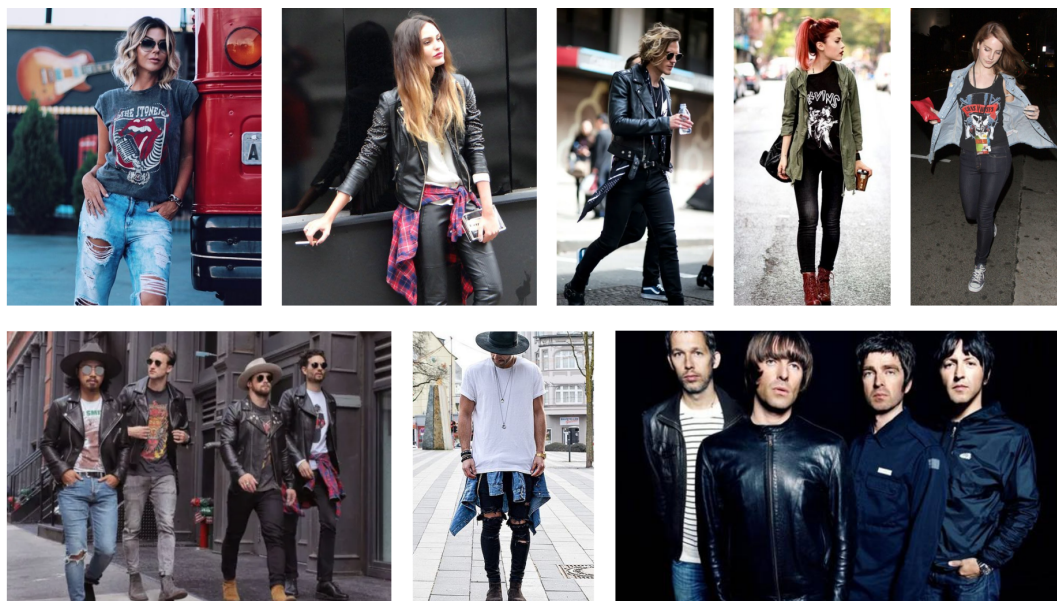
Imagem 47: *Moodboard* de imagens da revolução da moda com identificação de peças icônicas, feito a partir de imagens de referências encontradas via internet.



Fonte: Autoria própria, 2022

Atualmente o estilo permanece sendo reproduzido, por artistas como grupo Oasis, fãs dos Beatles, Amy Winehouse, seguida por Lana del Rey, inspiradas na estética dos anos 50. Segundo o site Farfetch (2021), o estilo *rocker* atualmente é marcado principalmente pelo uso do jeans azul e camisa branca, jaqueta jeans, camisa com estampa de bandas musicais e camisa xadrez, como pode ser conferido na imagem 48.

Imagem 48: *Moodboard* de imagens do estilo *rocker* atualmente, feito a partir de imagens retiradas da internet.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Tendo em mente o constante uso de vídeos no estilo experimental e visual, o projeto visa seguir esses como estilo para o vídeo a ser proposto, mantendo também a duração característica de média de 50 segundos. Sobre o cenário, contará com um único ao longo do vídeo, com fundo neutro e sem a utilização de demais elementos para compô-lo. No entanto, foram incluídos alguns ângulos a mais do que os utilizados pela marca, como proposta de inovação e teste de uma nova visão de filmagem dos produtos.

A escolha das peças utilizadas pelos modelos foi feita a partir de uma pesquisa de campo por peças vintage por brechós e acervos da cidade do Rio de Janeiro, em busca de peças que possuísem detalhes interessantes com um ar moderno e que se encaixassem no estilo da marca. Fazendo uma ponte entre o antigo e o novo sem perder as características da John John, como forma de levantar material para os looks a serem exibidos no vídeo, uma vez que o custo elevado dificultou o acesso aos produtos da marca. Para isso foram visitados um número total de 7 brechó, sendo três deles acervos, encontrados por meio de pesquisas online via google e redes sociais, por indicações de conhecidos e dos próprios locais visitados anteriormente.

### 3.2.1 Entre acervos e brechós

A busca por itens no estilo *rocker* se mostrou um pouco difícil embora tenha uma considerável variedade de itens encontrados nos locais visitados. Muitos não se encaixavam no estilo jovial e noturno característicos da marca, porém foram encontradas algumas peças interessantes que juntamente com itens de uma busca pelo guarda-roupa da equipe do *fashion film* a ser gravado, irão compor os looks a serem apresentados no vídeo.

Essa etapa de *styling*, seleção dos produtos a serem apresentados no *fashion film*, é um papel muito importante do designer, é necessário fazer a escolha com cuidado de forma que as peças e acessórios escolhidos sejam coerentes com o estilo da marca, objetivo dela com a produção e divulgação do vídeo, temática abordada e composição do *look*. A seguir iremos narrar a visita dos 7 brechós e acervos.

A busca por brechós foi feita através do site do Google Maps procurando pela palavra “brechó” dessa forma apareceram diversos locais principalmente em Copacabana e Botafogo. Ao tentar contato com os brechós, alguns em Copacabana se encontravam fechados ou sem resposta, enquanto em Botafogo, já haviam sido recomendados por conhecidos confirmando estarem funcionando. Sendo assim a busca se iniciou no bairro de Botafogo.

A primeira visita foi no brechó O Cacareco, que se encontra na rua São Clemente número 245 em Botafogo. Logo na entrada percebe-se que há uma grande variedade de itens, principalmente roupas de festa em um preço acessível e bom estado de conservação, sendo possível encontrar desde acessórios adultos até roupas para bebês. O brechó parece sempre

muito movimentado e renovando seus itens, mas infelizmente não foi possível encontrar nada que pudesse vir a ser útil para a produção do *fashion film*, mas o excelente atendimento e a diversidade de estilos reforçam a vontade de uma segunda visita ao local.

Imagem 49: Montagem com fotos do brechó O Cacareco, em Botafogo.



Fonte: Autoria própria, 2022.

O segundo brechó a ser visitado, o Versátil Brechó Boutique (Imagem 50), a poucos metros próximo ao primeiro, localizado no mesmo quarteirão, no número 265 da mesma rua. Esse brechó diferente dos outros, possuía aparência de boutique, além do mais suas roupas eram em maioria novas ou seminovas, com preços entre acessível a regular, com peças na faixa de preço de 10 a 250 reais em um bom estado de conservação, e igualmente com ampla variedade de roupas, mas sendo insuficiente na parte de acessórios embora possuísse alguns pares de sapatos. Por ter as araras de roupas arrumadas em ordem de tamanho e sessões ordenadas por partes de cima, partes de baixo e inteiros, esse brechó foi de longe o mais organizado dentre todos os visitados. Com sofás confortáveis, muitos espelhos, quadros com frases fofas, excelente atendimento e roupas incríveis. Foi difícil não levar nada para casa, rendendo a compra de uma blusa que ainda veio com prendedor de cabelo como brinde, porém não foi encontrado nada que pudesse ser útil para a produção do vídeo do projeto.



Imagem 50: Montagem com fotos do brechó Versátil Brechó Boutique, em Botafogo.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Mudando o percurso inicialmente planejado tivemos a oportunidade de ampliar os bairros pesquisados. Em Ipanema, surgiu a oportunidade de visitar mais dois brechós: Flea BG Mix Ipanema, localizado na rua Visconde de Pirajá 318, e brechó Catherine Labouré, rua Visconde de Pirajá 207. Infelizmente, ao chegar ao brechó Flea BG Mix ele havia acabado de fechar, mas foi possível chegar a tempo para visitar o Catherine Labouré. O brechó, que tocava músicas alegres e possuía um excelente atendimento, é repleto de acessórios interessantes: brincos, colares, óculos e etc, além de roupas e objetos, mas também não tinha itens que se encaixassem dentro das características da marca.

Imagem 51: Montagem com fotos do brechó Catherine Labouré, em Ipanema.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Agora passando pelo bairro de Humaitá, o quarto brechó a ser visitado se encontra na rua Capitão Salomão número 61, nomeado de Brechó Só Traças. O brechó já havia sido recomendado por conhecidos por ter uma ampla variedade de itens e de fato havia um pouco de tudo, roupas, acessórios, artigos de casa, quadros e etc. O local possui realmente uma variedade interessante de coisas, mas infelizmente não foi possível encontrar nada que pudesse ser útil para o projeto.

Imagem 52: Montagem com fotos do Brechó Só Traças, em Humaitá.



Fonte: Autoria própria, 2022.

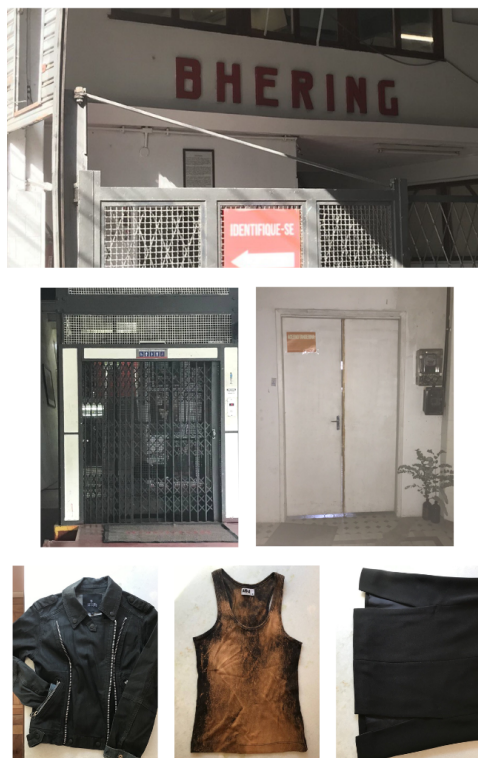
Após cansativas buscas em brechós, decidiu-se agendar visitas a acervos de roupas. Tais acervos foram encontrados por meio de uma lista de contatos feita por uma conhecida que trabalhou na área de figurino por alguns anos. A lista possuía um total de 21 acervos espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, sendo sua maior parte concentrada ao redor do bairro São Cristóvão. A lista se encontrava desatualizada e por isso 7 acervos contatados haviam se mudado ou não retornaram o contato; outros 9 acervos também impossibilitaram o agendamento à visita por trabalharem apenas com grandes projetos como televisão ou peças de teatro com grande elenco e dois não foram contatados por se localizarem em uma área muito distante. Felizmente foi possível agendar data com três dos locais listados, acervo Tangerina, rua Oreste 28 em Santo Cristo, Acervo da Patrícia, rua General Bruce 409 em São Cristóvão e acervo Como Manda O Figurino, rua Pedro Alves 130 também em Santo Cristo. A magia de visitar acervo estava, principalmente, no fato que todos os três possuíam roupas



de época, trazendo um fascínio particular, além disso por estarem perto do bairro Centro, rendem bons passeios turísticos por museus e lugares históricos após a visita, deixando a pesquisa de campo ainda mais incrível. Outro ponto positivo é de que nos acervos as roupas são alugadas, não tendo a necessidade de comprar uma peça ou acessório apenas para seu uso durante a produção do *fashion film*.

O Acervo Tangerina foi o primeiro dentre os três a serem visitados. O acervo fica na antiga fábrica Bhering, uma fábrica de chocolate no bairro de Santo Cristo. O local possui uma estrutura muito interessante, logo na entrada da fábrica é possível ver *posters* de filmes clássicos, em sua maioria nacionais, dispostos em uma parede atrás do elevador, que permanece o mesmo desde os tempos em que a fábrica estava ativa, igual elevadores antigos de filme de época. Além do acervo, o local é lar de pequenas lojas como brechós de antiguidades e ateliê de artes, mas a visita da equipe se limitou apenas ao acervo Tangerina por conta do horário. Na ocasião estavam presentes a autora do projeto e uma das modelos que rapidamente encontrou itens que pudessem ser úteis para a produção do *fashion film*. Foram encontradas três peças de roupa que se encaixam nas características da marca, uma jaqueta jeans, uma blusa regata estampada com *tie dye* e uma saia. As peças escolhidas (Imagem 53), foram fotografadas e enviadas via WhatsApp para o contato do acervo para que fosse feito o orçamento do aluguel, que ficou estipulado no valor de 80 reais pela jaqueta escolhida, 30 reais pela saia e 15 pela blusa, somando um valor total de 125 reais pelas peças escolhidas.

Imagem 53: Montagem com fotos do acervo Tangerina, em Santo Cristo.



Fonte: Autoria própria, 2022.

O segundo acervo a ser agendado foi o acervo Como Manda o Figurino, também localizado no bairro Santo Cristo, porém por conta de uma alta demanda por material por parte do acervo, a visita só pode ser agendada para o dia 24 de maio, duas semanas após se encerrarem as buscas por looks. Visto que a gravação do projeto estava agendada inicialmente para o dia 28 de maio, decidiu-se manter a visita agendada para caso encontrasse acessórios que pudessem ser utilizados. No entanto, ao entrar em contato novamente no dia 23 de maio para confirmar a visita no dia 24, o acervo informou que por conta de alguns projetos seria necessário reagendar para outro dia, não sendo possível visitá-lo antes do dia da gravação do *fashion film* e desistimos.

Seguindo para o terceiro e quarto acervo, foi agendada uma visita ao acervo da Patrícia (Acervo Pati Monteiro). Mesmo tendo se mudado para a cidade de Petrópolis, a dona Patrícia, consentiu a visita ao acervo, que se localizava em contêineres dispostos em um galpão no bairro São Cristóvão. Chegando ao local a equipe procurou pelos funcionários indicados pela dona do acervo, que fizeram a gentileza de abrir os contêineres, sendo três no total, para que pudessemos iniciar as buscas por peças e acessórios em potencial. Foram encontrados dois vestidos com detalhes interessantes, um deles com três zíperes sendo dois localizados nas mangas e outro com um fecho diferente com uma espécie de fivela em formato de pequenas varas, ambos imediatamente chamaram a atenção e foram selecionados. Além dos vestidos, foi encontrado um body com um tom muito bonito de verde escuro e uma estampa texturizada, que também foi selecionado. Assim como no acervo Tangerina, as peças foram fotografadas e enviadas via WhatsApp para proposta de orçamento, foi quando a equipe descobriu que por acidente havia visitado um quarto acervo.

Ao não reconhecer as peças enviadas para orçamento, foi enviada uma foto do contêiner no qual elas estavam dispostas (Imagem 54), por sorte a foto havia sido feita para fins de ilustrar a visita ao local no presente projeto, a dona do acervo então retornou informando que o contêiner pertencia a uma colega e se tratava do acervo Em Branco, em seguida passou o contato da equipe responsável por ele. Com um rápido retorno, a equipe do acervo Em Branco estabeleceu que o valor do aluguel de suas peças por uma semana seria no valor de 40 reais por vestido e 20 reais pelo o body, totalizando o valor de 100 reais. Foi então agendada a visita para a retirada das peças, que seriam pagas por transferência via pix.

Imagem 54: Montagem com fotos dos acervos Pati Monteiro e Acervo Em Branco, em São Cristóvão.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Escolhida as roupas, a próxima etapa consiste na pesquisa de referências e montagem dos *moodboards* para elaboração do roteiro ou *storyboard*. A seleção das peças antes da produção dos *moodboards* possibilitou uma maior facilidade para a busca de referências de maquiagem e acessórios, como mostra o subcapítulo seguinte detalhando a coleta de dados referenciais e materiais para a produção do vídeo.

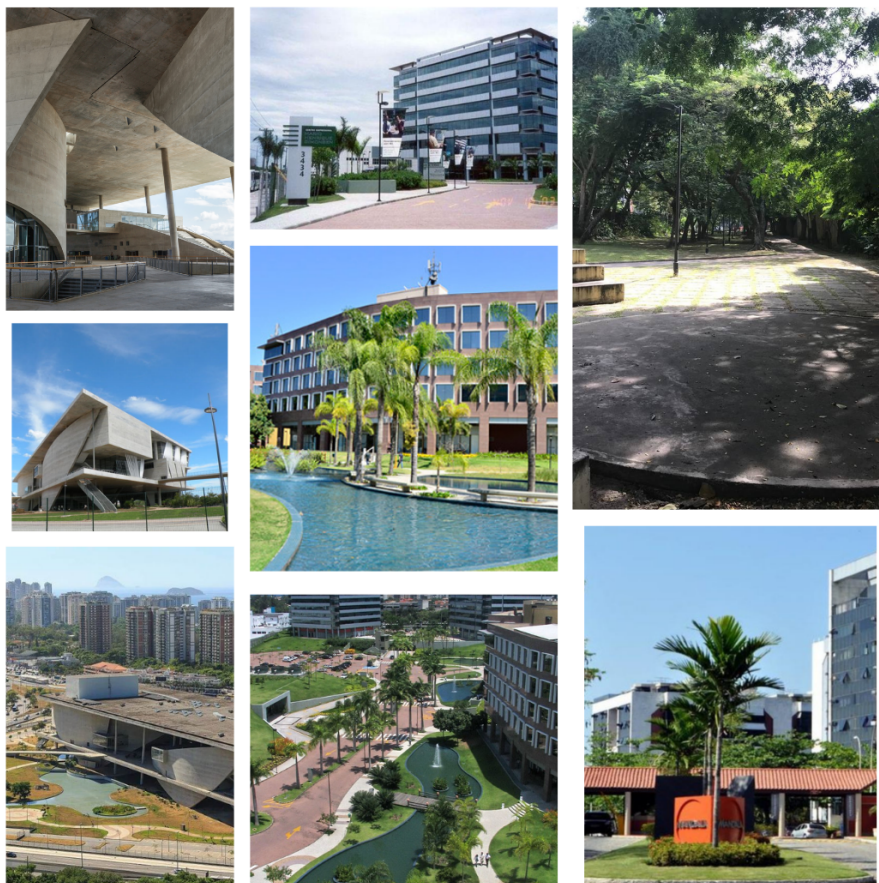
### 3.2.2 Moodboard

Os *moodboards* são uma ferramenta visual importante de ideias para a organização para equipe, contendo informações de inspiração para penteado, maquiagem, locação e iluminação. Com isso foram elaborados três *moodboards*, um com inspiração de ambiente com possíveis locais e iluminação para as gravações, um de looks com as peças selecionadas e um em relação a penteados e maquiagem.

Pensando em um cenário urbano e no estilo *rocker*, característico do estilo da marca, o *moodboard* de locação traz ambientes urbanos com uma iluminação natural, simulando um dia comum, como mostra o painel abaixo (Imagem 55). A parte da iluminação tornou-se uma grande dificuldade para a elaboração do painel de locação e iluminação, visto que o

conhecimento em relação a essa temática era muito básico, necessitando a ajuda de conhecidos da área de cinema tanto para a produção do *moodboard* de referência, quanto para as filmagens, por fim sendo utilizada a luz natural do sol e a luz ambiente da locação como iluminação para o vídeo.

Imagem 55: *Moodboard* de inspiração de locação e iluminação, feito a partir de imagens de referências encontradas via internet e fotografadas pela autora do projeto.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Embora distintos, todos os locais no painel acima se caracterizam por serem ambientes urbanos com áreas arborizadas. A primeira coluna são imagens da Cidade das Artes, a segunda do condomínio empresarial Mario Henrique Simonsen e a terceira do condomínio residencial Mandala, todos localizados no bairro Barra da Tijuca na cidade do Rio de Janeiro. A escolha do bairro foi proposital pois não somente se encaixa no perfil *rocker*, urbano e da marca, como se assemelha a alguns ambientes encontrados em *fashion films* já existentes da John John e se encontra no centro em as residências das pessoas convocadas para fazerem parte da equipe de filmagem.



O estilo *rocker* se faz presente também nas roupas selecionadas. Ao procurar por peças que pudessem compor os looks a serem apresentados, foram encontradas 6 peças que condizem com a identidade da marca. A primeira delas foi uma jaqueta, forte símbolo *rocker*, na cor preta, cor muito utilizada pela marca, feita em jeans, material muito utilizado pela marca e que se caracteriza por um ar jovial, também característico da John John. No mesmo acervo onde estava a jaqueta, foi encontrada uma blusa regata estampada com *tie dye* nas cores amarela e preta em tons que condizem com a marca, possuindo um ar rebelde, e uma saia preta que chamou a atenção pelo seu recorte localizado na parte das costas, mas a fim de realçar tal detalhe, foi utilizada a saia virada para a lateral, ressaltando o recorte diferenciado da peça. No segundo acervo onde foram encontradas as 3 peças finais, as buscas renderam em dois vestidos com detalhes incríveis, um deles possui uma espécie de fecho nas costas com fivelas em formato retangular que ao vestir um corpo acaba por realçar os ossos da coluna de uma forma bela, o fecho também demonstra um ar ousado que remete à marca. O segundo vestido possui um fecho central na frente em zíper, além de mais dois zíperes presente um em cada manga. A última peça é um *body* em um tom verde escuro com uma textura em relevo que remete um pouco a estampas utilizadas pela marca em algumas de suas blusas, como mostra no painel abaixo das peças selecionadas (Imagem 56).

Imagem 56: Painel de fotos das roupas selecionadas para a produção do *fashion film* a ser proposto.



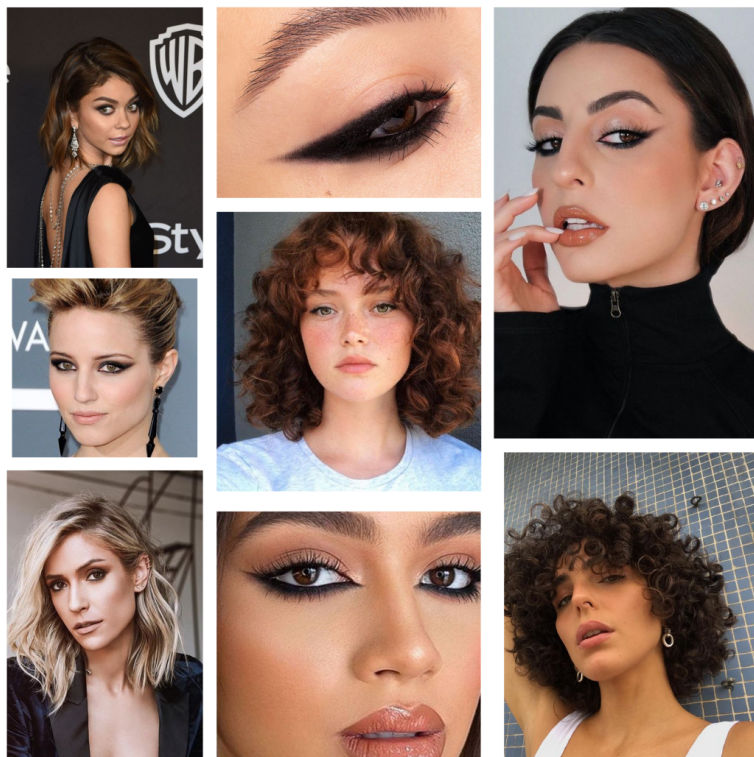
Fonte: Autoria própria, 2022.

Em relação a beleza, foram selecionadas imagens via internet de penteados básicos e maquiagens com foco nos olhos utilizando principalmente a cor preta, que é recorrente na marca e no estilo *rocker*, como mostra o *moodboard* de inspiração abaixo (Imagem 57). Opta-se por utilizar cabelo solto para as modelos, visto que é uma forma de penteado muito presente nos vídeos já produzidos pela marca, uma maquiagem mais natural para o rosto e lábios e olhos focados no delineado.



Posteriormente a escolha da cor da maquiagem foi modificada para um tom azul marinho como forma de proposta de diversificação para a marca. A cor foi escolhida com base em um uso pessoal da autora do presente projeto, por ter adotado o tom como marca pessoal, ao substituir o uso da cor preta nos trabalhos.

Imagem 57: *Moodboard* de inspiração de beleza, feito a partir de imagens de referências encontradas via internet.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Embora o *moodboard* seja um guia muito útil, não é o único a se elaborar durante a pré-gravação, é necessário pensar em *storyboard*. A partir das referências pesquisadas se inicia a produção do *storyboard*, como mostra o subcapítulo a seguir, que será um guia muito importante para a hora da filmagem e posteriormente para a edição, embora tal *storyboard* deva ser analisado e modificado após as filmagens pois sempre há ideias novas e imprevistos durante as gravações.

### 3.2.3 *Storyboard*

Para a elaboração do roteiro, foram analisados os vídeos de moda encontrados nas páginas oficiais da marca nas mídias Youtube e Instagram, em busca dos planos mais utilizados. Além disso foram selecionados outros planos para destaque no vídeo, tais planos foram pesquisados

como forma de inspiração por meio da internet, principalmente através do site Pinterest, para a execução dos *moodboards*.

Ao analisar os vídeos já produzidos pela marca, percebe-se um maior uso dos planos Americano, Detalhe e Close-up, embora a marca também utilize os demais planos cinematográficos. Os três planos citados são os mais evidentes ao longo de todos os *fashion films* analisados.

Como forma de diversificar, o *fashion film* a ser proposto pretende utilizar o Grande Plano Geral e o Grande Plano também em evidência, tais planos já foram utilizados em vídeos da marca, principalmente o Grande Plano, no entanto não são tão marcantes. Ainda como forma de destoar, opta-se por não destacar o plano Close-Up, embora ele venha a ser utilizado.

Seguindo o estilo visual e experimental já utilizado pela marca, decidiu-se não realizar um roteiro escrito, apenas o *storyboard* com imagens representativas em sequência dos planos e poses dos modelos que se pretende executar nas filmagens (Imagem 58). O *storyboard* sofrerá mudanças ao longo das filmagens, mas é de suma importância realizá-lo antes das gravações para que sirva de orientação ao longo delas, tanto para a direção e equipe de filmagem e iluminação, quanto para os modelos, assim como após as filmagens, é importante alterar o *storyboard* para que sirva de orientação para a equipe de pós-produção (edição, colorimetria e etc.).

Imagem 58: *Storyboard* com planos e poses em sequência para a gravação do *fashion film*.



Fonte: Autoria própria, 2022.

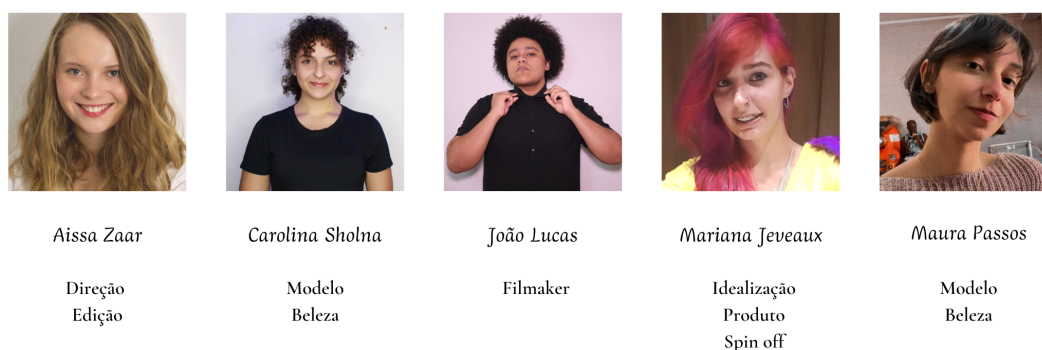
A marca segue uma forma de filmagem na qual há apenas uma locação e os modelos não interagem muito com o espaço e sim com os produtos da marca e com a câmera, e devido às

incertezas em relação ao acesso aos possíveis espaços para produção do vídeo, o *storyboard* foi produzido sem pensar em um local específico, apenas em algum lugar urbano, de modo que seja fácil encontrar possibilidades de locação com características aproximadas. Após a produção do *storyboard*, começa a busca pela equipe para a produção do vídeo e detalhes como cronograma, visita a locação e organização para a gravação, como mostra o subcapítulo abaixo.

### 3.3 Os detalhes em foco

Para a produção do *fashion film* foram contatados conhecidos com expertise na área cinematográfica, sendo em maioria, estudantes universitários da área. Durante o projeto de *fashion film* na matéria de mesmo nome, ministrada pela professora Diva, durante a faculdade, foi feito um vídeo para a marca Punk Goes Bride em conjunto com a dupla Maura Passos que possui contato com estudantes da área de cinema que fizeram parceria para a produção do vídeo na época. A partir disso, a equipe de tal parceria foi contactada para participar da produção do *fashion film* do presente projeto, porém, por conflito com demais projetos, apenas uma pessoa pode confirmar sua participação, a modelo Maura Passos. Além da equipe do antigo projeto, através de uma amiga, a atriz Carolina Sholna, indicou mais duas pessoas para ajudarem a compor a equipe, a atriz e diretora Aissa Zaar e o ator e *filmmaker* (cineasta, tradução nossa) João Lucas. Sendo assim, a equipe foi composta por um total de 5 pessoas (Imagem 59), duas modelos, um *filmmaker* e duas pessoas na direção.

Imagem 59: Quadro de divisão da equipe.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Já tendo a experiência obtida por meio da produção do *fashion film* anterior, ficou muito mais fácil se preparar para a produção do vídeo do presente projeto, além disso uma das modelos, a colega designer Maura Passos, já havia tido a experiência de atuar como modelo na produção do mesmo *fashion film*, e os demais componentes do grupo não só havia experiência com gravações como possuem uma visão diferenciada como atores (a vivência diante das câmeras) e como diretores e *filmmakers* (a visão por trás das câmeras). Tal experiência por parte dos

novos integrantes da equipe se comprova com a indicação de melhor direção de drama e incentivo à produção audiovisual brasileira na premiação Rio Web Fest 2021 com a websérie Bem Te Quero, disponível no canal de Youtube Jossa Oficial, rendendo ótimas ideias e uma nova e boa experiência como mostra no subcapítulo a seguir sobre a produção do *fashion film*.

### 3.4 A gravação

Como mencionado no subcapítulo 3.1.1 sobre *moodboards*, a equipe tinha em mente três locais para a gravação do *fashion film*. O primeiro local a ser contatado para tentar obter a permissão para uso de imagem foi a Cidade das Artes, no entanto a data para filmagem foi agendada entre a equipe com apenas uma semana e meia de antecedência, restando pouco tempo para a data, não foi possível obter o contato e o retorno do local a tempo, passando para a locação plano B, o condomínio empresarial Mario Henrique Simonsen. A equipe tentou entrar em contato com a segunda locação por intermédio da faculdade SENAI CETIQT que possui uma unidade no local. Por conta da espera no retorno da Cidade das Artes, a tentativa de contato com a segunda opção se deu apenas 2 dias antes das filmagens o que acabou deixando a equipe sem tempo para esperar uma resposta, então foi decidido mudar para a locação C, restando apenas um dia para o dia das gravações, o terceiro local escolhido foi o condomínio residencial Mandala, onde a mãe da autora do projeto possui apartamento, portanto não necessitava autorização prévia para a filmagem.

Dando prosseguimento para a filmagem, um membro da equipe visitou os possíveis ambientes no local e tirou fotos de possíveis enquadramentos que poderiam ser feitos, na manhã do dia 27 de maio, o dia da filmagem. As fotos foram enviadas para o restante da equipe que logo deram ideias para as filmagens de cenas além das que se encontravam no *storyboard*. No intuito de agilizar, as modelos fizeram a própria maquiagem e cabelo em casa, seguindo as referências do *moodboard* de beleza, e após um pequeno atraso de quase meia hora por parte de todos os integrantes da equipe, iniciaram-se as gravações às 14:30.

A princípio a equipe iria utilizar apenas uma das passarelas do condomínio para a filmagem, mas logo a criatividade dos integrantes foi dando vida a novas cenas não planejadas, inclusive com improviso com objetos levados, como cigarro eletrônico, ou encontrados, como restos de obras, e em diversos ambientes pelo condômino. As fotos do momento das gravações foram realizadas pela autora do projeto, com exceção das imagens produzidas no cenário da garagem, que foram feitas pela modelo Maura. Visto a grande quantidade de imagens capturadas, apenas algumas entraram no presente projeto (Imagem 60), no entanto demais fotos foram divulgadas no instagram dos membros da equipe após a data de apresentação do *fashion film* para a banca examinadora do projeto.



Imagem 60: Montagem com fotos do momento de filmagem.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Embora os mais diversos imprevistos, após cerca de duas horas e meia a equipe enfim terminou as filmagens, um tempo muito curto se comparado com a experiência anterior durante a filmagem do vídeo de moda para a matéria de *fashion film* que levou cerca de mais de 15 horas no total, no entanto era um vídeo narrativo e de duração de cerca de 3 minutos. Dando continuidade ao presente projeto, a parte da edição ficou dividida entre a diretora, Aissa, e a autora do projeto, como informa o capítulo a seguir.

### 3.5 A finalização do *fashion film*

A finalização do *fashion film*, como dito no subcapítulo anterior, ficou dividido entre as integrantes Aissa, a diretora, e a autora do projeto, Mariana. A divisão ocorreu de forma que a diretora editou o vídeo a ser apresentado seguindo o storyboard e encaixando cenas feitas a mais, enquanto a autora do projeto editou dois pequenos vídeos como material de *spin off*.

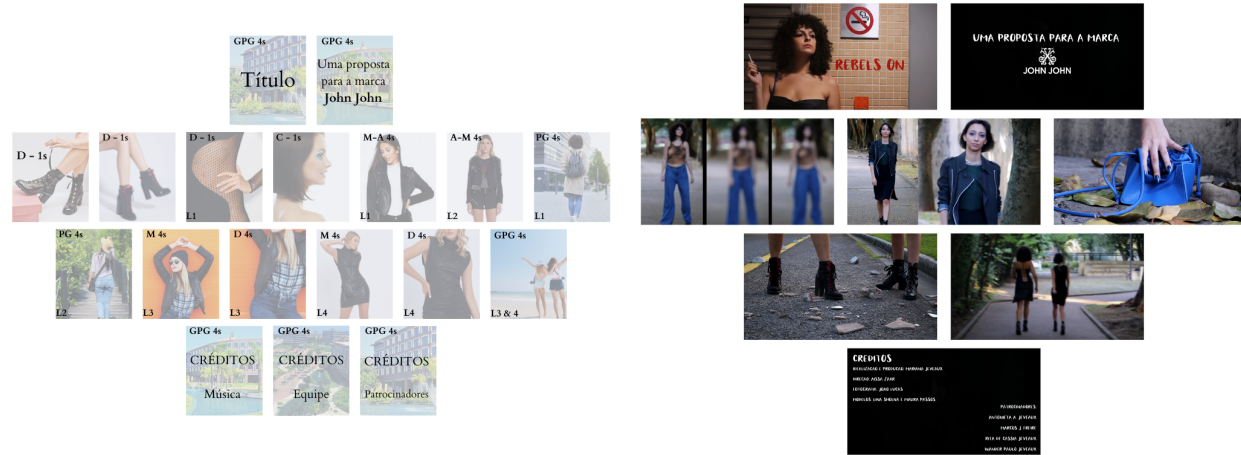
O maior desafio durante o projeto foi durante a pós-produção, no momento de escolha do nome e da música. Para a escolha do nome, foi feita uma nova pesquisa sobre os vídeos já produzidos pela marca John John e quais nomes a marca havia utilizado, assim surgiu a ideia “*Rebels On*”, buscando passar a ideia de “modo rebelde ativado”, tradução nossa. O nome se



encontra em inglês seguindo a identidade da marca que utiliza o mesmo idioma constantemente para nomear seus conteúdos nas redes sociais. Já a música, foi escolhida através do site Uppbeat (2022), uma biblioteca de músicas sem direitos autorais e disponíveis de forma gratuita.

Durante o processo de filmagem, foram realizadas gravações de todas as cenas rascunhadas no *storyboard* elaborado durante a geração da ideia inicial do vídeo, porém com novas ideias elaboradas durante as filmagens, novas cenas ganharam formas que juntamente com testes no momento de edição, acabará por uma nova visão ao projeto. Comparando o *storyboard* inicial com *prints* do vídeo final na imagem 61 e 62, observa-se que as alterações se conectam mais com características da marca e de seus vídeos já produzidos.

Imagem 61: Quadro comparativo entre *storyboard* inicial e *prints* do vídeo final.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Imagem 62: Quadro de *prints* do vídeo final.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Concluindo o vídeo, a acentuação das cores foi feita também pela diretora Aissa, por ter maior conhecimento na área, além disso foram indicados nos créditos mostrando as áreas em que cada integrante participou. Optou-se também por adicionar uma área de patrocinadores como forma de agradecimento aos que doaram recursos financeiros para aluguel das roupas no acervo e cachê simbólico aos participantes convidados para formar a equipe. Dessa forma encerra-se a produção do *fashion film*, uma experiência divertida e interessante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta *fashion film* se mostra presente desde 1950 como visto no primeiro capítulo. Tal ferramenta demonstra grande valor para as marcas, principalmente durante o período de quarentena, onde as mídias sociais se tornaram quase que a única opção de interação com o mundo exterior para muitas pessoas, principalmente encabeçados pelas marcas de luxo que a utilizaram como forma de substituição de seus grandiosos desfiles.

A nova forma de se comunicar com o público e de forma criativa permite que mais pessoas tenham acesso a uma experiência similar ao de desfiles, uma vez que apenas um pequeno grupo tinha acesso a tais eventos. Os vídeos são muito bem recebidos principalmente nas redes sociais Instagram e Youtube, que são duas das mais famosas voltadas principalmente para conteúdo audiovisual, por parte das marcas que se mostram de fato presentes nas redes sociais possuindo uma estratégia de postagens, incluindo no estilo de *spin off*, alavancando os *fashion films* produzidos, que possuem visibilidade por diversos canais oficiais das marcas, parceiros e de terceiros, gerando um alto número de visualizações e curtidas, consequentemente atraindo os consumidores para os produtos apresentados.

Dessa forma o uso de *fashion film* se mostra uma ferramenta de suma importância principalmente na atualidade, onde há um consumo maior de redes sociais em comparação com a data dos primeiros *fashion films* encontrados nas páginas oficiais das marcas. É uma forma criativa, divertida, artística e acessível de uma marca transmitir sua mensagem, estilo de vida e produtos ao público, unindo a arte da moda e do cinema. É importante ter uma noção de direção de cinema pois comprova-se que o conhecimento, mesmo que pequeno, sobre o assunto pode fazer uma grande diferença na hora de produzir um próprio *fashion film*, apesar de que a criatividade é o principal recurso para sua produção. Hoje em dia um baixo orçamento não é um impedimento para produzir um vídeo, basta ter uma câmera que até mesmo se a imagem ficar em baixa qualidade, tal defeito pode ser utilizado como forma de efeito visual.

Embora os conhecimentos básicos da área cinematográfica representem uma grande parte do projeto de produção de um *fashion film*, é importante ter em mente noções de design para melhor estruturar e direcionar o produto para o público-alvo da marca, sendo necessário o desenvolvimento de etapas como *briefing*, pesquisa e geração de ideias para que o *fashion film* produzido atenda os objetivos da marca.

Conclui-se que a produção de um *fashion film* ajuda as marcas a se aproximarem de seu público, além de ser uma oportunidade de aumento de vendas. Por parte do público, se torna uma forma de interagir com a marca, já que agora podem participar do lançamento das coleções até mesmo em tempo real através tanto do *fashion film* quanto do *fashion show* via internet. Para a equipe tanto da marca quanto da produção do vídeo de moda, é uma experiência incrível e divertida embora possa ser um pouco trabalhosa. Sendo assim uma forma ideal de promover a marca de maneira positiva e eficiente desde que haja uma manutenção nas redes sociais por parte da marca.

O presente projeto atinge seu propósito com a elaboração do *fashion film* nomeado de Rebels On como proposta para a marca John John. Essa experiência enriquecedora rendeu não só um maior conhecimento na área como também se mostrou um processo muito gostoso de pesquisa, principalmente pesquisa de campo, e de elaboração do vídeo. Como resultado, o projeto serve ao seu propósito de trazer mais informações ao público sobre essa ferramenta de comunicação de moda e como produzir e utilizá-la, finalizando com o próprio vídeo elaborado como forma de exemplificação, que se mostra um sucesso ao conseguir reproduzir o estilo da marca atendendo as expectativas propostas no projeto.

## REFERÊNCIAS

Acreditar em seu destino, **Dior**, história da dior. Disponível em:

[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino).

Acesso em 18 de abr. de 2021.

Alta costura primavera verão 2021, **Dior**, história. Disponível em:

[https://www.dior.com/pt\\_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/colecao-alta-costura-primavera-verao-2021](https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/colecao-alta-costura-primavera-verao-2021). Acesso em 18 de abr. de 2021.

AMBROSE, Gavin. **Design Thinking** / Gavis Ambrose, Paul Harris; tradução: Mariana Belloli; revisão técnica: Antonio Roberto Oliveira, - Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANAZ, Sílvia Antonio Luiz. Processo criativo na indústria do audiovisual: Do roteiro ao imaginário. **ISSN 1982 - 2553**. São Paulo, n. 38, p. 98 - 113, ago 2018.

**Athens Fashion Film Festival**, 2021. Disponível em: <https://athensfff.com/>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico do cinema. Paris: Editions Nathan/HER, 2001.

Bem Te Quero T1E1 - Eu nunca!. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Jossa Oficial.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=MoNj8YVxmNw&list=PL8jwrHsC3nvs5q0t53tpfUndCc4We3Vst>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

Bonequinha de Luxo. **IMDb**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0054698/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

BRUZZI, Stella. Film and fashion. **Love to Know**. Disponível em:

<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/film-fashion>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

CARLI, Arthur.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/live-shop-tendencia-momentanea-ou-futuro/>.

Acesso em 08 de jun. de 2022.

Corra!. **Adorocinema**. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-241160/>.

Acesso em 4 de ago. de 2021.



Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture. 1 vídeo (15 min). Publicado pelo canal Christian Dior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c&t=572s>. Acesso em 12 de set. de 2021.

Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection, 2021. 1 vídeo (15 min). Publicado pelo canal Christian Dior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>. Acesso em 18 de abr. de 2021.

Dior lança coleção inspirada no tarô para combater a incerteza. **Isto é**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/dior-lanca-colecao-inspirada-no-taro-para-combater-a-incerteza/>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

Dior Official [@dior]. 2020, 6 de jul. *Delving deep into the world of enchantment the image of couture conjures up, the House is pleased to unveil the Autumn-Winter 2020-2021*. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbbHx2ZqYQu/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

Enquadramentos: planos e ângulos. **Primeiro Filme**. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

**Fashion Film Festival**. Disponível em: <http://www.portofashionfilmfestival.com/>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

**Fashion Film Festival Milano**. Disponível em: <https://fashionfilmfestivalmilano.com/about-2021/>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

FEITELBERG, Rosemary. Peggy Moffitt Says Fashion is Dead, But She is Still Getting Into It, **WWD**, Business / Human resources, mar. 2016. Disponível em: <https://wwd.com/business-news/human-resources/peggy-moffitt-fashion-is-dead-but-she-is-still-getting-into-it-10399621/>. Acesso em 12 de set. de 2021.

Find Your Beauty Style | Ethereal Mood Board. **Tangerine Salon**, dez. 2020. Disponível em: <https://tangerinesalon.net/blog/ethereal-mood-board>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

GISENBERG, Merle. Marion Cotillard stars in a new movie by John Cameron Mitchell – for Dior. **The Hollywood Reporter**, dez. de 2011. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/marion-cotillard-stars-a-new-movie-by-john-cameron-mitchell-dior-273059/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

Histórico e perfil corporativo. **Restoque SA**. Disponível em: <https://restoque.mz-sites.com/a-companhia/historico-e-perfil-corporativo/>. Acesso em: 13 de ago. de 2021.

HORTON, Oliver. Fashion film gets a life of its own. **The New York Times**, set. de 2008. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/09/24/style/24iht-rvid.1.16437158.html>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

John John – A marca sinônimo de atitude e estilo. **Etiqueta Única**. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/john-john/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

**John John Denim**. Disponível em: <https://www.johnjohndenim.com.br/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

John John Denim. **Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/johnjohndenim/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

John John Denim, **Instagram**, perfil. Disponível em: <https://www.instagram.com/johnjohndenim/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

John John Denim. **Twitter**. Disponível em: [https://twitter.com/\\_jonhjonh](https://twitter.com/_jonhjonh). Acesso em 31 de mai. de 2022.

JOHN JOHN DENIM | High Summer Collection 10. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal John Jonh Denim. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-5hTPO2Lh9M>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

John John [@johnjohn]. 2022, 21 de mar. *Gym Rocks*. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbXnWxAgtyM/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

John John [@johnjohn]. 2022, 22 de mar. *Gym Rocks*. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CCTPw5coueH/>. Acesso em 13 de set. de 2021.

“Lady Noire Affair” inteirinho pra já!. **Lilian Pacce**, mai de 2009. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/lady-noire-affair-inteirinho-pra-ja/>.

Acesso em 31 de mai. de 2022.

LANNOM, SC. 46 storyboard examples from movies, animation, and games (with free storyboard templates). **Studiobinder**, jun. de 2020. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/storyboard-examples-film/#Musical-Movie-Storyboards>. Acesso em 3 de ago. de 2021.

LEHNERT Gertrud: **História da Moda do século XX**, 1 ed. Portugal: Editora Konemann, 2001.

Live Shop. **John John Denim**. Disponível em: <https://www.johnjohndenim.com.br/jj-digital-shop>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

MADSEN, Anders Christian. Christian Dior fall 2021 ready-to-wear. **Vogue**, mar 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/christian-dior>. Acesso em 5 de ago. de 2021.

Marion Cotillard, versão sixties na Dior. **Lilian Pacce**, out de 2010. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/marion-cotillard-lady-dior-london/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

Moulin Rouge. **Adorocinema**. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-26863/>. Acesso em 4 de ago. de 2021.

Nossas Marcas, **Restoque**, John John. Disponível em: <https://restoque.mz-sites.com/nossas-marcas/john-john/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

Nova coleção de alta-costura da Dior é inspirada no tarô. **Claudia**, jan. de 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/dior-nova-colecao-alta-costura/>. Acesso em: 31 de mai. de 2021.

O Diabo Veste Prada. **Adorocinema**. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-61445/>. Acesso em: 3 de ago. de 2021.

Os clássicos atemporais do estilo rocker. **Farfetch**, abr. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/classicos-do-estilo-rocker/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

O Livro. **Primeiro Filme**. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/noco-es-basicas-da-estrutura-de-um-filme/#:~:text=Chamamos%20de%20TOMADA%20>. Acesso em: 3 de jul. 2022.

Peggy Moffitt Basic Black. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal ClikTV1. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_88TSGMrz4](https://www.youtube.com/watch?v=5_88TSGMrz4). Acesso em 13 de set. de 2021.

Planos cinematográficos: Saiba o que são e os principais tipos!. **Vídeopédia**, mai. de 2019. Disponível em: <https://videopedia.com.br/geral/planos-cinematograficos/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

Revolução do New Look, **Dior**, história da dior. Disponível em: [https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look). Acesso em 18 de abr. de 2021.

REYNAUD, Floriane. The story behind that little black dress worn by Audrey Hepburn in ‘Breakfast At Tiffany’s’. **Vogue**, jul. de 2020. Disponível em: <https://www.voguehk.com/en/article/fashion/audrey-hepburn-givenchy-little-black-dress-breakfast-at-tiffanys/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

RIBEIRO, Mauri. Colorir lookup #01 - Ambientação e colorização no photoshop. **Design Culture**, dez. de 2016. Disponível em: <https://designculture.com.br/color-lookup-01-ambientacao-e-colorizacao-no-photoshop>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

RioWF21 Official Selections. **Rio Web Fest**. Disponível em: <https://riowebfest.net/pt-br/2021-2/>. Acesso em 31 de mai. de 2022.

RISTOW, Fabiano. Filmado com celular e elogiado em festivais, ‘Tangerine’ chega ao Brasil. **O Globo**, fev. de 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/filmado-com-celular-elogiado-em-festivais-tangerine-chega-ao-brasil-18585714>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

ROZZO, Fernando. A linguagem narrativa do cinema e da fotografia: “Os planos de uma cena”. **Blog eMania**, set. 2015. Disponível em: <https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

SOTOCÓRNO, Vivian. Dior | Alta Costura | Verão 2021. **Vogue**, jan 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2021/01/dior-alta-costura-verao-2021.html#:~:text=Flertando%20novamente%20com%20o%20universo,uma%20jovem%20mulher%20em%20busca>. Acesso em: 31 de mai. de 2021.

**Spring 69**, 2021. Disponível em: <http://spring69.com/>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

Tangerina Awards. **IMDb**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt3824458/awards>. Acesso em: 26 de mai. de 2021.

TARANTINO, Luisa. Fashion flashback: Swinging london and the firts ever fashion film. **Dress To Kill**, ago. 2020. Disponível em: <https://dresstokillmagazine.com/fashion-flashback-swinging-london-and-the-first-ever-fashion-film-peggy-moffitt/>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

The Lady Noir Affair / By Lady Dior / Chapter one / Directed by Olivier Dahan feat. Marion Cotillard. 1 vídeo (8 min). Publicado pelo canal ROPtv. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IL5Nnay5sKY&t=18s>. Acesso em 31 de mai. de 2021.

The World of Monsieur Dior in his own words. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Christian Dior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZESWE3myVLk&t=1s>. Acesso em 42 de abr. de 2021.

THORPE, Ana Cláudia. Dior apresenta coleção Disturbing Beauty inspirada nos contos de fadas. **Ana Cláudia Thorpe Blog**, mar. de 2021. Disponível em: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/09/dior-apresenta-colecao-disturbing-beauty-inspirada-nos-contos-de-fadas/>. Acesso em 5 de ago. de 2021.

THRIFT, Matt. Guia para fazer seu próprio filme em 39 passos. Londres: Laurence King Publishing, 2017.

Uma doce e ingênua alpinista social – Resenha Bonequinha de Luxo (1961), **Parágrafo C**. Disponível em: <https://paragrafoc.wordpress.com/2017/12/24/uma-doce-e-ingenua-alpinista-social-resenha-bonequinha-de-luxo-1961/>. Acesso em 12 de set. de 2021.

VASILIAUSKAS, Matt. How to master a storyboard like Jordan Peele: Get Out. **Studiobinder**, fev de 2018. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/mastering-storyboard-peeel-get-out/>. Acesso em 3 de ago. de 2021.

Versace Fall-Winter 2021 | Fashion show. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Versace. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=DwMnjf\\_uDb4](https://www.youtube.com/watch?v=DwMnjf_uDb4). Acesso em 24 de mai. de 2021.

ZURI, Gabi. Agregando significado à sua foto através das cores. **Epics**. Disponível em: <https://www.epics.com.br/blog/agregando-significado-a-sua-foto-atraves-das-cores>. Acesso em: 16 de jun. de 2021.



## **LINKS DO FASHION FILM**

Em Breve. 1 vídeo (10 seg). Publicado pelo canal Mariana J J Freire. Disponível em: <https://youtu.be/VXn-S5uOCQM>. Acesso em 4 de jul. de 2022.

Rebels On 28 06. 1 vídeo (5 seg). Publicado pelo canal Mariana J J Freire. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JIV317N9HUU>. Acesso em 4 de jul. de 2022.

Rebels On - Fasion Film. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Mariana J J Freire. Disponível em: <https://youtu.be/RWYE55mNZ3w>. Acesso em 4 de jul. de 2022.