

**EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO**

<b>INSCRIÇÃO</b>	00239
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Centro Universitário do Estado do Pará
<b>CAMPUS</b>	Alcindo Cacela 1 - Argo
<b>CIDADE</b>	Belém
<b>UF</b>	PA
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP12
<b>TÍTULO</b>	O outono/inverno é como... Pátio Belém
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	José Leônidas Silva Santos
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

**COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:**

Leandro Raphael Nascimento de Paula (Centro Universitário do Estado do Pará); Aislan de Paula Ferreira da Silva (Centro Universitário do Estado do Pará); Danilo Miranda Caetano (Centro Universitário do Estado do Pará); Thatianne Silva Sousa (Centro Universitário do Estado do Pará); Yasmin Rodrigues Costa (Centro Universitário do Estado do Pará); Vitor Alves Henriques (Centro Universitário do Estado do Pará); Jolyana Tokuhashi Pinheiro (Centro Universitário do Estado do Pará); Agnes Celeste Alcântara de Oliveira (Centro Universitário do Estado do Pará)

**DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:**

Este trabalho foi parte integrante de um desafio para o projeto interdisciplinar do 3º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), que envolvendo as disciplinas de História da Arte, Fotografia, Criação e Redação Publicitária, Semiótica da Comunicação e Teoria da Imagem. O objetivo foi produzir uma postagem que utilizasse conceitos estudados nas disciplinas de História da Arte e de Semiótica e Teoria da Imagem na produção das fotos e das peças de divulgação da coleção Outono/Inverno 2019 do Shopping Pátio Belém. O Shopping Pátio Belém: é um centro comercial pertencente a região metropolitana de Belém, fundado no ano de 1993, sendo o primeiro shopping da Cidade. O centro de compras fica localizado no Comércio da Capital Paraense, e devido a sua localização tem o slogan de "O Shopping do coração da cidade". Com mais de 25 anos de mercado, ele conta atualmente com 10 lojas âncoras, 7 megastores e 199 lojas satélite. A comunicação do Shopping está estabelecida por meios digitais (Facebook e Instagram) e tradicionais como televisão e rádio. Segundo Raphaela Rocha, gerente de marketing do Pátio Belém, os canais digitais são os mais procurados por clientes para se informar a respeito do Shopping. Pensando nisso, a publicação foi pensada para o meio digital, com o objetivo de atrair o público das redes sociais para conhecer as novas coleções presentes no Pátio Belém.

**DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:**

Após o lançamento do projeto interdisciplinar, o planejamento antes da sua produção foi dividido em três etapas de pré produção. A primeira etapa foi a apresentação do briefing do cliente. De todos os pontos discutidos nessa reunião, vale destacar os seguintes: - A postagem deveria ser feita no formato de carrossel para as redes sociais da marca; - Seria necessário realizar pesquisas sobre as novas tendências do outono/inverno de 2019; - Importante adaptar as tendências de outras regiões do Brasil para Belém do Pará; - As tendências seriam informadas de forma sucinta; - As fotos seriam produzidas no shopping ou em estúdio fotográfico, mas a preferência do cliente eram por fotos in loco; - Os modelos escolhidos teriam diferentes faixas etárias. A segunda etapa de pré produção consistiu na pesquisa exploratória sobre as principais tendências do outono-inverno 2019. Como fontes de pesquisa utilizamos revistas de moda digital como Vogue e Glamour, blogs de consultores de imagem e perfis de influenciadores de moda. No entanto, sempre fazendo as devidas adequações a região de Belém, que diferente do Sul e Sudeste, possui um clima quente e úmido durante todo o ano. A terceira e última etapa foi centrada em visitas às lojas do shopping para conhecer as novas coleções que haviam chegado. Para utilizar as roupas e os espaços internos de algumas lojas, tivemos que negociar com alguns lojistas do Pátio

Belém, como uma forma de assegurar e respaldar ambas as partes durante a negociação foi necessário a assinatura e emissão de documentos como o romaneio que respaldam o empréstimo das peças. Com a conclusão da pré produção, obtivemos como aprendizagem a importância de uma comunicação efetiva entre cliente e equipe, da pesquisa e do planejamento inicial para o desenvolvimento e a realização da produção das fotos, como habilidades desenvolvidas nesta etapa, podemos citar: Trabalho em equipe; negociação (com diversos públicos); flexibilidade (de recursos, imprevistos e de disponibilidade de horário); resolução de problemas complexos e comunicação efetiva.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Após a conclusão das etapas de pré produção, iniciou-se a etapa de produção das fotos. O conceito criativo traçado para o desenvolvimento da postagem foi: "A atmosfera do outono/inverno no Pátio Belém". Este conceito, tem como objetivo remeter ao ambiente do Shopping que é tomado pelas novas estações todo ano. A chamada da campanha foi "O outono/inverno é como...". Além disso, foi elaborado um quadro de referências para definição de ambientes das fotos, poses, paletas de cores e estilo de tipografia. No quadro também foram adicionados elementos que remetem à história da arte africana como a paleta de cores terrosas, presente em tecidos, máscaras, colares e outros. Sendo assim, tais tons representam as novas tendências do outono/inverno 2019. Com a definição das principais tendências e dos elementos que iriam compor as fotos, foram escolhidos as peças, os modelos, equipamentos fotográficos e as locações necessários para a produção das fotos. O local para a produzir as fotos foi o próprio Shopping e os ambientes selecionados foram lojas de acessório, barbearia, mini parque de diversão e lanchonetes. O principal critério de seleção das locações foi a iluminação presente nos ambientes; prezamos por espaços que possuíssem iluminações semelhantes, sendo amareladas e contrastante com cores terrosas. Para produzir as fotos foram selecionados 4 modelos não profissionais, sendo um homem, duas mulheres e uma menina. Todos atendiam aos critérios estabelecidos pelo cliente (Pátio Belém) de trazer modelos de diferentes faixas etárias. Logo em seguida iniciou-se a seleção das roupas que seriam utilizadas nas fotos. No total foram selecionados seis looks para os modelos, cada um seguindo uma tendência da nova temporada: Tons neutros, Total Jeans, Cores Terrosas, Xadrez e o Couro. O critério de escolha das peças se baseou nas principais tendências da temporada, e também cada roupa foi selecionada com o objetivo de contrastar e combinar com a iluminação e as cores dos espaços. Os equipamentos utilizados na produção das fotos pertencem ao curso de Comunicação do CESUPA. Os equipamentos fotográficos escolhidos para a produção foram: Câmera Canon 6D; lente 24-70 mm; difusor; flash Canon 600EX. A produção das fotos foi dividida em dois dias (22 e 23/03): No primeiro dia, a locação escolhida foi o Parque Amazon Fantasy no 3º piso do shopping. A modelo infantil usou um vestido de tons neutros e estampado. No segundo dia de fotos (23 de março), foi realizada a produção das fotos dos dois modelos jovens-adultos e da modelo adulta. A primeira locação escolhida foi a Barbearia Sr Moustache. O modelo masculino estava vestindo uma camisa com estampa xadrez, calça jeans e tênis preto. Em seguida, foram realizadas as fotos da segunda modelo jovem. A locação selecionada foi a loja de roupas e acessórios 1º Atto que apresentava uma atmosfera elegante e sóbria, ideal para a ambientação de outono/inverno almejada. O look casual que a modelo feminina estava vestindo, composto por uma blusa branca de algodão e uma calça jeans clara, ornou com o ambiente e com a iluminação. A terceira produção de fotos foi realizada com a modelo adulta. A locação escolhida foi a lanchonete As Mulatas. O look da modelo foi um macacão de algodão de cor marrom e sapatos de salto baixo preto. Por último, foram tiradas as fotos do casal de modelos jovens adultos em uma hamburgueria do Shopping. O modelo masculino vestiu uma camisa jeans e uma calça jeans e tênis preto; a modelo feminina vestiu uma blusa com estampa xadrez e um short de couro sintético e tênis. Após a execução das fotos, para a pós-produção, foram utilizados o software de edição da Adobe, o Lightroom, para a seleção, correção e ajuste das fotografias. Com isso, as cores terrosas das fotografias foram intensificadas, as sombras ressaltadas e os enquadramentos e imperfeições ajustados.