

The cover features two mannequins: one on the left wearing a yellow top with red and blue concentric circles around it, and one on the right wearing a purple top. The background is a dark grid. Large geometric shapes in orange, purple, and yellow are overlaid on the scene. The text is white and set against the orange shape.

Guia

EVENTOS DE MODA

O que você precisa saber para produzir um desfile

The SEBRAE logo consists of the word "SEBRAE" in a bold, sans-serif font, with three horizontal lines above and below the letters "B" and "R".

SEBRAE

2016 - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DISTRITO FEDERAL - SEBRAE NO DF

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal - Sebrae no DF

SIA Trecho 3, Lt. 1.580 - Brasília/DF - 71200-030

Tel.: (61) 3362-1600

www.df.sebrae.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO

Banco de Brasília S.A - BRB

Banco do Brasil S.A - BB

Caixa Econômica Federal - CAIXA

Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal - CDL/DF

Companhia de Planejamento do Distrito Federal - CODEPLAN

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal - FAPE/DF

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Distrito Federal - FACIDF

Federação das Indústrias do Distrito Federal - FIBRA

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal - FECOMÉRCIO-DF

Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal - FAPDF

Fundação Universidade de Brasília - FUB

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal - SEDS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/NA

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Luís Afonso Bermúdez

VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Paulo Eduardo Montenegro de Ávila e Silva

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor-Superintendente

Antônio Valdir Oliveira Filho

Diretora de Gestão e Solução

Cassiana Abritta Garcia Brandão

Diretor Técnico e de Atendimento

Júlio Flávio Gameiro Miragaya

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Indústria

Daniel Hudson Senna Barreto

Coordenação

Gabriella Araujo Rocha

Material de Apoio

Alessandra Vilela

Produção de Texto

Alessandra Vilela , Ezio Evy e Nathan Kunigami

Edição Texto

Nathan Kunigami

Revisão de texto

Célia Curto

Ilustrações

Ezio Evy

Imagens

VisualHunt

Projeto Gráfico e Diagramação

Tiago da Silva Martins

Guia disponível na versão online com material extra para download:

- Check list para produção desfile/evento
- Face chart
- Ficha de ordem de entrada
- Lista de Convidados
- Marcação de Modelos
- Planta Baixa passarela
- Seating
- Modelo de Press Release

Acesse em:

www.df.sebrae.com.br

O que você precisa saber para produzir um desfile



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	6
2. BREVE HISTÓRIA	7
3. DEFINIÇÃO.....	8
4. PRODUÇÃO	9
5. STYLING	14
6. SEMANAS DA MODA	16
7. ORÇAMENTO	20
8. COMUNICAÇÃO	23
9. DIA DO DESFILE	31
10. GLOSSÁRIO	34
11. BIBLIOGRAFIA	36

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), no Brasil, a indústria da moda movimentava mais de US\$ 50 bilhões por ano. , de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). A pesquisa, a criação e o desenvolvimento de uma peça de roupa envolvem um longo processo, até, finalmente, ser apresentada ao público em um fashion show ou desfile de moda.

Voltado para estudantes de moda, empresários e outros profissionais do meio, este guia apresenta as ferramentas necessárias e o passo a passo de como organizar um desfile. Da organização pré-evento ao dia do desfile em si e também os pontos que devem ser analisados após, procuramos mapear, de maneira didática e objetiva, o que você deve saber para exibir ao público o resultado de um árduo trabalho da melhor maneira possível.

“Seja fiel a você mesmo e escute o máximo as opiniões de quem você respeita e admira, mas no final das contas, vai ter que vir de você. Não se preocupe o tempo todo com o que os outros estão fazendo, com a concorrência. Tem que vir de dentro”

ANNA
WINTOUR



diretora da edição
norte-americana
da revista Vogue

2. BREVE HISTÓRIA

A evolução dos eventos de desfile de moda

Considerado o pai da alta-costura, Charles Frederick Worth foi um dos mais renomados costureiros ingleses da segunda metade do século XIX. Com clientes que incluíam a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, Worth foi o primeiro estilista a utilizar manequins vivos para apresentar suas criações aos clientes. Sem saber, ele criava uma das mais importantes ferramentas de marketing da indústria *fashion*: o desfile de moda.

Com o crescimento dessa indústria nos Estados Unidos e na Europa, além da ascensão de estilistas como Poiret, Chanel e Balenciaga no início do século XX, os desfiles de moda também passam a chamar cada vez mais atenção. A era do espetáculo em que esses desfiles tornam-se verdadeiros shows não demorou a chegar, com o surgimento de nomes como dos designers Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix, Vivienne Westwood e Giorgio Armani, que passam a organizar eventos disputadíssimos entre profissionais de moda, personalidades e consumidores.

Yves Saint Laurent inovou em 1996, ao transmitir seu desfile ao vivo, através do extinto site Fashion Live. Alexander McQueen surpreendeu o público ao exibir modelos em uma caixa de vidro quando apresentou a coleção *The Overlook*, inspirada no filme *‘O Iluminado’*, em 1999. Jean Paul Gaultier chocou parte do público ao exibir marionetes no lugar de modelos durante o desfile de sua coleção *Ready-to-Wear*, em 2004.

A apresentação de uma coleção pode ser feita de maneira simples e minimalista, com uma passarela branca em uma sala de desfile de cor única, ou pode ser um verdadeiro espetáculo, com cenários inusitados e extravagantes. O objetivo, porém, deve ser sempre o mesmo: expor ao público-alvo (consumidores, formadores de opinião, jornalistas e demais profissionais da moda) a atmosfera criada pelo estilista e/ou marca para apresentar suas criações da melhor maneira possível. Em um desfile de moda, as roupas – assim como a marca por trás delas – devem ser as duas únicas e principais atrações.

3. DEFINIÇÃO



O desfile de moda é uma ferramenta de marketing, meio de comunicação ou atividade que deve transmitir o motivo principal de uma coleção. Com um formato aberto e variável, o objetivo é informar sobre a nova coleção e, para isso, também são utilizados materiais de apoio como os press releases e press kits. Disponibilizados para a imprensa, esses materiais devem apresentar, de maneira precisa, o que a coleção representa e também a quem ela se destina.

4. PRODUÇÃO

A produção de um desfile depende da participação de diversas equipes e exige um planejamento cuidadoso. É essencial haver um plano de produção detalhado para organizar e direcionar cada equipe envolvida no trabalho.

Equipe de Direção Artística

A partir do briefing, encarrega-se da busca de um local adequado, do planejamento e da construção da apresentação do projeto cenográfico e coreografia;

DICA: Construir um cronograma com todas as etapas do evento (antes, durante e depois), organizá-las por datas e designar quem será responsável por cada tarefa.

MATERIAL DE APOIO – FAÇA DOWNLOAD

<http://producaodemoda.blogspot.com.br/2008/02/desfile-de-moda-continuo.html>

Equipe Técnica de Música e Iluminação

Essas duas áreas juntas podem propiciar que seu evento seja único. Ambas devem ser orientadas pelo stylist ou diretor criativo da marca.

A playlist de um desfile compõe a construção de imagem da marca e vai depender do formato escolhido. Ela pode ser produzida especialmente para a ocasião por um músico profissional, pode ser apresentada por uma banda ou cantor e também por um DJ, que faça uma seleção de músicas para aquele evento.

“Em uma apresentação minimalista, a música converte-se em uma decoração virtual, evocando imagens e transpondo-nos para certos momentos ou espaços”

*FRÉDÉRIC S
ANCHEZ,
2011:92.*

O light designer (profissional responsável pela iluminação) é imprescindível para o sucesso do desfile. Com a iluminação adequada, ele criará a atmosfera pretendida, os modelos exibirão uma cor de pele determinada, as roupas exibirão a paleta de cores correta e o público focará sua atenção no que for devidamente destacado.

Equipe de Segurança

Um desfile é um evento bastante dinâmico, que envolve a atuação de várias equipes ao mesmo tempo. A segurança das peças apresentadas (roupas, joias e demais acessórios) e dos modelos muitos já são celebridades, o controle de entrada e saída do backstage, além do controle de convidados no dia do evento, dentre outras funções, são apenas alguns exemplos da atuação dessa equipe.

Equipe de Backstage

É composta por todos os profissionais envolvidos na organização do camarim. Podemos compará-la a um time, com um único objetivo: realizar um evento bem-sucedido, independentemente de quem está representando. É fundamental formar uma equipe de colaboradores preparada e que tenha paixão pelo que faz.



Chefe de Camarim

Chefe de camarim - Responsável por organizar a disposição dos looks no backstage do desfile. Prepara tudo conforme a hora de entrada na passarela. Aqui é imprescindível o uso da ficha técnica que segue em cada cabide com o descritivo de cada look.

DICA: pensar no posicionamento das trocas de roupas.

Camareiras

Equipe de passadeiras e auxiliares responsáveis pela organização das roupas. São elas que separam e arrumam cada peça nas araras, para minutos antes de os modelos vestirem.

DICA: quanto tempo é preciso para vestir cada look?

Costureiras

Profissionais que finalizam e dão os retoques finais às peças que serão apresentadas.

Ficha técnica de look

Documento que apresenta os dados de cada look (fotos das roupas, acessórios, calçados e descrição). É importante usar um modelo padronizado e que as informações estejam exibidas de forma precisa.



Suzan Mills



2

Beauty



Accessories



Mapa do Desfile

Por meio dessa ferramenta, é possível traçar uma narrativa própria. A distribuição dos modelos no mapa possibilita uma visão mais ampla e coerente da coleção, além de servir como fio condutor da equipe de backstage no dia do desfile.



Prova de roupa / Fitting

É recomendável usar um modelo de prova para testar as roupas que serão confeccionadas para um desfile. Conhecido também como fitting model ou fitting girl, esse profissional auxilia na obtenção de medida referência. Espera-se que os modelos selecionados para desfilarem tenham medidas semelhantes às do modelo de prova, para que as peças vistam adequadamente e tenham bom caimento. É durante a prova de roupa que o estilista consegue analisar se o que ele idealizou alcançou o resultado esperado, e também, quando ele pode ter a opinião do modelo de prova sobre aquele look.

5. STYLING

Considerados os intérpretes da moda, os stylists são responsáveis por ordenar a coleção de maneira legível ao público. É o stylist quem cria a história por trás de uma coleção, após uma interpretação da ideia do estilista ao criar cada um dos looks que serão apresentados. Também é função do stylist escolher os complementos mais adequados para contar essa história (sapatos, bolsas, joias e, inclusive, peças criadas especificamente para o desfile). O styling de um desfile inclui também o casting e a equipe de beleza.

Casting

Esse é o momento de se relacionar e negociar com as agências a programação da seleção dos modelos. É importante ter em mente que esses modelos serão, de certa forma, os rostos da marca no dia do desfile e também depois (com a publicação de fotos).

DICA: verifique o casting do desfile anterior, pois o mesmo pode coincidir no desfile seguinte.

“Escolho modelos com aparência natural e perspicaz. Observo como andam, como carregam suas bolsas, paletó, casaco, malas... Também como levam suas carreiras. É importante ser confiante na passarela”



Geralmente orientados pelo stylist e pelo diretor criativo da marca, esses profissionais devem estar acostumados a trabalhar sob pressão e em um curto espaço de tempo. Perceber o perfil da marca e entender o conceito da coleção é fundamental para atingir o resultado desejado. Para isso, algumas marcas solicitam provas de beauty e de hair, com o objetivo de selecionar a melhor opção de corte, penteado e maquiagem coerentes com a coleção e modelos selecionados.

#FACE CHART / FICHA DE MAKE-UP



FACE

OLHO

BOCA

6. SEMANAS DA MODA

Calendário

Em geral, o calendário determina quando um estilista deve iniciar o trabalho em uma nova coleção. O start da produção deve acontecer seis meses antes da apresentação do desfile e um ano antes da coleção ir para as lojas.

Atentar-se para o calendário de moda proporciona aos compradores adquirir produtos com antecedência para abastecer suas lojas e maior cobertura da imprensa, além de um melhor planejamento para a distribuição da coleção para venda, primordial para obter bons resultados.

Tradicionalmente, entre os meses de fevereiro e março, apresentam-se as coleções de outono-inverno do ano seguinte e, nos meses de setembro e outubro, as coleções de primavera-verão. Há alguns anos, entretanto, essa divisão vem sofrendo alterações com o surgimento de novas datas e a apresentação pré-coleções e coleções cápsulas (que têm um formato autônomo e são lançadas independentemente do calendário, tendo, em geral, um número menor de peças e um conceito especial; exemplo disso é a coleção Andrea Marques para C&A).



As "Big Four"

O termo "big four" refere-se às quatro capitais mais importantes da indústria da moda – Nova York, Londres, Paris e Milão. Além de atuarem como vitrines do mercado para o restante do mundo, cada uma delas possui características próprias como a alta-costura de Paris, o vanguardismo de Londres, a tradição do prêt-à-porter de luxo masculino de Milão e a força do business de moda de Nova York.

Por terem sido eleitas capitais da moda principalmente pela imprensa especializada, hoje, estilistas e marcas fazem questão de exibir suas coleções em uma das "big four".

Paris

Desde o início da história dos desfiles, quem deseja um status verdadeiramente internacional deve desfilarem em Paris. Capaz de abrigar projetos mais tradicionais e refinados – Paris é a única a ter uma Semana de Alta Costura – a cidade também é reconhecida por defender a moda como meio de criação e expressão, o que permite o surgimento de propostas mais alternativas e vanguardistas.

Os desfiles que ocorrem na cidade são organizados pela Federação Francesa de Costura, instituição que fornece desde planos de formação para novos estilistas e a criação de sinergia entre membros da indústria até proteção contra crimes de propriedade intelectual.

Dividida em três câmaras (alta costura, prêt-à-porter feminino e prêt-à-porter masculino), a federação também é responsável por elaborar o calendário dos desfiles, escolher os locais e decidir quais veículos de comunicação e jornalistas poderão cobrir o evento.

Para desfilarem em Paris, é necessário ser membro da associação e a admissão se deve a uma avaliação dos indicadores da empresa, como volume de vendas e projeção internacional.

Milão

A estrutura da indústria de moda italiana ainda está longe da parisiense ou da inglesa e seu ponto forte não reside na alta-costura, mas em um prêt-à-porter de altíssima qualidade.

Organizada pela Câmara Nacional de Moda Italiana, fundada em 1958, com o objetivo de assessorar e defender os interesses de seus membros, a Milan Moda Uomo e a Milan Moda Donna (semanas de moda masculina e feminina, respectivamente) acolheram, ao longo de sua história, alguns dos desfiles mais espetaculares e suntuosos da história da moda e ainda hoje são fashion weeks extremamente disputadas.

O made in Italy continua sendo um sucesso garantido para grifes como Armani, Prada, Marni, Versace, Gucci, Etro e Moschino, e a tradição, o luxo e a qualidade são os signos de identidade de uma das passarelas mais concorridas pelos compradores.

Nova York

Patrocinada pela marca de automóveis Mercedes-Benz, a semana de moda de NY é inteiramente organizada por uma empresa particular, a IMG, especializada em eventos midiáticos de grande porte. Anteriormente chamada Press Week, há alguns anos é conhecida como Mercedes-Benz Fashion Week.

Nova York foi a primeira cidade a promover uma semana de moda, em 1943. A intenção era desviar a atenção da moda

francesa durante a Segunda Guerra Mundial - momento em que jornalistas, compradores e especialistas se encontravam impossibilitados de viajar para Paris.

Orientada exclusivamente ao prêt-à-porter, a semana de moda de NY ganhou grande importância nos últimos anos e conseguiu despertar o interesse do mercado europeu, em boa parte graças ao peso da edição norte-americana da revista Vogue - com sua midiática diretora Anna Wintour.

O mercado norte-americano conta com o Conselho de Estilistas de Moda da América (CFDA), organização sem fins lucrativos, fundada em 1962 pelos próprios estilistas.

Londres

Organizada pelo Conselho Britânico de Moda, a London Fashion Week converteu-se no ponto de referência para propostas mais jovens, descontraídas e irreverentes, resultado de um forte apoio a jovens estilistas e também à criação de parcerias com escolas de moda de todo o Reino Unido.

O único "porém", para muitos especialistas, está na incapacidade da capital inglesa em oferecer aos estilistas uma estrutura industrial sólida para a construção de uma grife capaz de sobreviver aos embates da economia. Por esse motivo, muitos de seus criadores acabam se mudando para Paris.



7. ORÇAMENTO

Elaboração do orçamento

É imprescindível ter definido qual o orçamento disponível para a realização do desfile e como ele será dividido. Os valores podem variar muito de acordo com a proposta do desfile e recursos como a busca por patrocinadores, por exemplo, podem ajudar na execução do evento. Fazer parceria com uma marca de maquiagem/cosméticos que possa custear a equipe e o material para o beauty e o hair styling é outra maneira de diminuir custos.

Vários itens devem ser pensados atentamente no momento de elaborar o orçamento. A formação das equipes técnicas depende muito do desfile a ser feito, do local e do tema escolhidos. Para auxiliá-lo nesse momento decisivo, propomos uma planilha executiva.

MATERIAL DE APOIO – FAÇA DOWNLOAD

<http://byautriches.blogspot.com.br/2013/03/tipos-dedesfiles.html>

Escolha do Formato Adequado

Eleger um tema e o formato mais apropriado é fundamental para comunicar-se com clareza e ser fiel à filosofia da marca. Estar consciente do orçamento que tem em mãos e usar da criatividade são dois meios que podem resultar em apresentações expressivas.

Há uma variedade de tipos de desfile, basta escolher um que se ajuste ao momento atual da marca e/ou do estilista. Conforme pesquisa, há perguntas que podem ajudar na escolha da melhor opção e definir a mensagem mais objetiva a ser exibida para seus futuros clientes.

Quem somos?

O que queremos dizer?

A quem queremos nos dirigir?

T I P O S D E D E S F I L E

Desfile de alta costura

Apresenta roupas feitas em escala artesanal, produzidas no máximo duas do mesmo modelo. Desfilado por modelos exclusivos.

Prêt-à-porter ou ready-to-wear (pronto para vestir)

Desfile de moda em que as roupas são produzidas em escala industrial, tornando uma peça cara e de grande desejo e valor devido a sua publicidade.

Atacado ou Desfile de showroom

Desfile técnico, apresentando o conceito da coleção com foco comercial. Costuma ser um evento organizado para compradores e grupo de representantes comerciais e franqueados.

Audiovisual

Idealizado por alguns estilistas com o objetivo de complementar ou veicular a apresentação de uma coleção. Ainda que esse formato represente um tipo arriscado, tornou-se uma aposta alternativa e mais econômica, se comparado a um desfile tradicional (podem ser feitos com hologramas e efeitos gráficos).

Conceitual

Tem sua origem na arte conceitual que aprecia a ideia, isto é, são a imaginação e os conhecimentos do estilista sobre o tema proposto. Os designers que preferem a criação conceitual priorizam a estética e buscam novas interpretações dos materiais utilizados, o que leva a criações únicas.

Conforme a editora de moda lesa Rodrigues, os principais pontos dos desfiles são:

- os cinco primeiros looks mostram o tema;
- cartela de cores;
- silhuetas;
- comprimentos.



8.COMUNICAÇÃO

Em uma era em que somos bombardeados com informações irrelevantes, saber comunicar de forma efetiva é um grande desafio. Jornalistas, blogueiros e outros formadores de opinião recebem e-mails, ligações e mensagens diárias com as últimas novidades das mais diversas marcas e estilistas que existem em todo o país.

Fazer, então, com que a sua mensagem não seja apenas mais uma é um trabalho difícil, mas possível.

Assessoria de Imprensa

Construir um relacionamento ético e profissional com a imprensa de moda e os formadores de opinião é essencial para o sucesso de uma marca. A exposição positiva em revistas consagradas, como Vogue e Harper's Bazaar, ou em blogs reconhecidos pelo mercado é algo que além de colocar a marca na mídia - fornece também uma chancela de alguém que é lido e/ou ouvido por milhares de possíveis consumidores.

Responsável por esse relacionamento, a assessoria de imprensa pode ser feita por uma agência especializada ou por um profissional ou equipe de profissionais contratados diretamente pela marca e/ou pelo estilista. São eles os responsáveis pela imagem e pela comunicação da marca para o seu público de interesse.

Para um desfile, é a assessoria de imprensa que deve mapear os principais jornalistas, blogueiros e formadores de opinião que não podem faltar ao evento, além de desenvolver um plano de comunicação e release eficazes

para maximizar essa ação e fornecer todo o apoio e as informações necessárias para esse público, responsável por disseminar as novidades que aquela marca apresenta. Também no dia do desfile, a assessoria de imprensa deve tentar conciliar a agenda do estilista com possíveis entrevistas antes ou após o evento, para veículos de comunicação que queiram dar alguma novidade com exclusividade, antes dos demais.

O Plano de Comunicação e o press release

O plano de comunicação deve apresentar todas as ações que serão executadas pela assessoria de imprensa antes, durante e após o desfile. Com a aprovação dele pelo cliente, é a partir daí que a assessoria poderá executar seu trabalho e dar sequência às ações planejadas. Elaboração de press release, lista de imprensa, mapa de assentos (seating), press kit e material fotográfico são apenas alguns dos tópicos que devem constar em um plano estratégico que servirá não apenas como guia para o trabalho do assessor de imprensa, mas também como documento para a segurança do cliente.

Após a elaboração do plano, um dos primeiros documentos produzidos pela assessoria de imprensa é o press release. Com linguagem jornalística, ele deve comunicar à imprensa e aos demais formadores de opinião informações relevantes sobre a marca para o público final: o leitor / consumidor. Um primeiro press release pode divulgar onde o desfile será realizado, qual o tema e as inspirações para aquela coleção e eventuais detalhes que chamem a atenção dos jornalistas e criem uma expectativa para o evento (por exemplo, a participação de uma modelo conhecida internacionalmente, a presença de celebridades, o show de algum artista relevante etc.). Também, no dia do desfile, um press release deverá ser disponibilizado para a imprensa e os blogueiros, com todas as informações sobre aquele desfile e também o contato da assessoria de imprensa. Ele é o principal documento para fornecimento de informações sobre determinada marca ou coleção aos interessados em escrever sobre o desfile.

Lista de Convidados

Antes de iniciar a elaboração de uma lista de convidados, é preciso saber a capacidade do local onde o desfile será realizado. Somente a partir daí, é possível começar a esboçar a lista com os nomes de compradores, clientes, jornalistas, blogueiros e celebridades que você gostaria de ter em sua plateia durante a apresentação de uma coleção.

- **Compradores** - Geralmente franqueados e donos de multimarcas, os compradores não podem faltar à lista de convidados. Como definido anteriormente, o desfile é uma ferramenta de marketing e uma das ações que propiciam a geração de negócios com compradores nacionais e internacionais. É no momento do desfile que lojistas e compradores conhecem das novidades da marca.
- **Clientes** - Convidar os principais clientes é uma forma de fidelização, algo essencial para uma marca se manter no mercado. Costumam ser convidados pelo dono e o comercial da marca.
- **Jornalistas e blogueiros** - Responsáveis pela cobertura e pela disseminação do que será apresentado no desfile, costumam ser convidados pela assessoria de imprensa.
- **Celebridades** - Podem usar as roupas da marca ou estilista em questão durante o desfile e, dessa forma, promover a marca. A presença de celebridades é algo que sempre chama a atenção da imprensa e cria um buzz para o evento. Podem ser convidadas pela assessoria de imprensa ou pelo próprio estilista.

O desfile é um momento de celebração após um árduo trabalho no desenvolvimento de uma coleção, mas, é, sobretudo, um evento de negócios para apresentar a coleção ao mercado e gerar vendas.

Para o convite, seja ele impresso ou on-line, é essencial um link com a essência da marca e com a coleção que será apresentada. O convite pode adiantar o tema da coleção de alguma maneira, para criar ainda mais expectativa. Além de funcionar como um convite para o desfile, pode virar até souvenir. Para os principais clientes e também editores de moda, recomenda-se que seja personalizado com o nome da pessoa escrito à mão. Em alguns casos, se o estilista já tiver algum contato e quiser reforçá-lo, um bilhete também escrito à mão é sempre bem visto.

O Seating

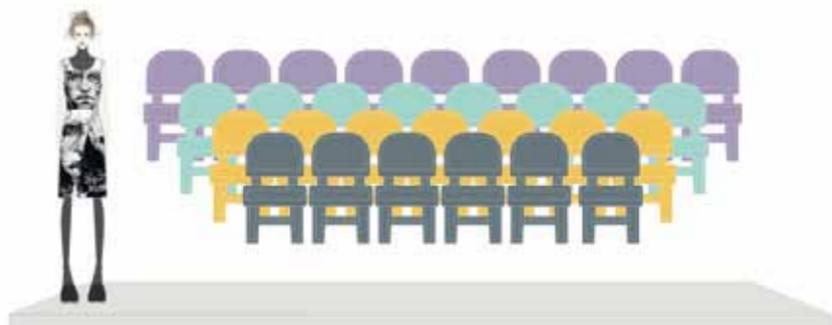
A partir da lista de convidados confirmados, a assessoria de imprensa elabora o seating, planejamento de assentos do desfile que deve ser estrategicamente pensado. Sua estrutura deve ser planejada e projetada possibilitando ao público uma boa visualização da passarela. Geralmente, no front row (primeiras filas), os lugares ficam reservados para os jornalistas influentes, compradores em potencial ou alguma presença vip.

Com base na indicação da assessoria de imprensa, recomenda-se elaborar alguns cartões contendo nome das pessoas que devem ser direcionados aos assentos mais privilegiados. Para evitar confusão, sugere-se colocar esses cartões sobre as cadeiras, indicando a posição que cada um deve ocupar.



#Seating

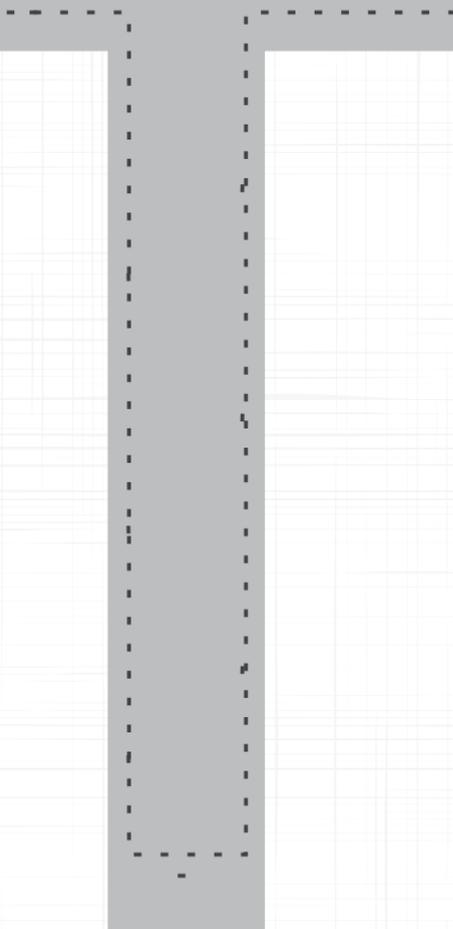
- FRONT ROW: IMPRENSA / CELEBRIDADES / CONVIDADOS ESPECIAIS
- SEGUNDA FILA: PATROCINADORES, COMPRADORES, REPRESENTANTES E BLOGERS
- TERCEIRA FILA: PATROCINADORES, COMPRADORES, REPRESENTANTES E BLOGERS E AMIGOS DA MARCA
- PLAR ROW / STANDING: ESTUDANTES, PARCERIAS COM ESCOLAS



MARCAÇÃO DE PÁS SARELA

8

SABRINA PULOVA



Press Kit

Disponibilizado para a imprensa e os blogueiros no dia do desfile, o press kit é um pacote que traz press release, fotos de divulgação, eventual amostra do produto e brindes. Quanto mais elaborado e diferente, mais impacto terá sobre quem o recebe. Um press kit composto apenas de release, um bloco de notas com caneta e um pen-drive com fotos provavelmente será facilmente esquecido. Algo simples, mas inovador, como uma ecobag personalizada com o nome da marca e de cada jornalista/blogueiro poderá ser utilizada por esses convidados por um longo período.

Na hora de inovar na elaboração de um press kit, é importante não esquecer do que será funcional e necessário para o jornalista e o blogueiro na hora de escrever algo sobre aquele desfile. Não podem faltar em um press kit o release, pen-drive com fotos em alta resolução e press release, contatos da assessoria de imprensa, sugestões de hashtags a serem utilizadas nos desfiles, bloco de notas e caneta.

O material fotográfico

Uma boa equipe de fotografia, ou ao menos um bom fotógrafo, é imprescindível para documentar todos os looks de um desfile e também convidados. Essas fotos poderão ser utilizadas na imprensa, no site e nas redes sociais da marca, para a elaboração do lookbook e também para referência dos compradores. É importante ter fotos de corpo inteiro dos modelos, mas também de detalhes que destaquem o tipo de tecido utilizado e os acessórios. Caso seja interessante para a marca, um fotógrafo no backstage também pode

elaborar um making of daquele desfile.

A qualidade da imagem também é algo extremamente importante para ter mais nitidez da foto. Fotos de divulgação para a imprensa precisam ter, geralmente, no mínimo, 1 megapixel de resolução, tanto na horizontal quanto na vertical.

“É importante seduzir para conseguir a atenção da imprensa e fazer com que a coleção se torne um objeto de desejo”

FRIDA
GIANNINI
The Director,
2013

9. D I Δ DO DESFILE

Gerando expectativa

Divulgar o dia do desfile com antecedência, expondo algumas informações como o tema, quem vai desfilar e alguns detalhes que inspiraram a criar a coleção são elementos que podem gerar mais expectativa no público e na mídia, atraindo mais espectadores para o evento.

Backstage

Esse é um dos locais mais disputados de um evento como um desfile de moda. O que ocorre por trás da passarela acaba gerando mais frisson no público para ver o tão esperado show. É onde a maioria das equipes se concentra, a adrenalina geralmente está a mil e todos, cheios de expectativa.

Para que tudo corra bem, é necessário que esse espaço esteja com mobiliário e iluminação adequados para receber os hair stylists, profissionais de make-up, modelos e stylists. A tecnologia também tem ótimos recursos. Como sugestão, instale um monitor no backstage para acompanhar o desenrolar do desfile e tenha em mãos um celular com cronômetro para marcar o tempo do modelo na passarela. Essas duas ferramentas servem de apoio para seguir a evolução do desfile e evitar “tropeços”.

Ensaio

Treine seus modelos com as roupas com que eles irão desfilar, para evitar qualquer imprevisto. Um dia antes do desfile ou no mesmo dia, com algumas horas de antecedência, repasse o ensaio com os modelos selecionados. Durante o ensaio, tudo deve estar perfeitamente coordenado: a ordem de entrada das roupas, a coreografia dos modelos, o jogo de luz, a música.

Fotógrafos

Por meio das fotos feitas durante o desfile, o público consumidor consegue ter acesso ao que foi exibido. A posição do fotógrafo é, então, crucial para se obter um material que será publicado por diversos jornais, revistas e sites. Um bom profissional chega horas antes do evento começar para demarcar com fita adesiva o local que lhe trará melhores resultados na hora do clique.

Show

Esse é um dos momentos mais esperados. Organizam-se os modelos em fila no backstage, um atrás do outro, onde esperam ansiosamente pelo sinal de partida. Do outro lado, estão os convidados, aguardando o início do show. Manter uma comunicação eficiente entre as áreas afins é fundamental para "soltar" o desfile no momento certo e garantir um evento bem-sucedido.

Trata-se de um review, uma avaliação geral do evento, onde jornalistas e editores de moda transmitem de modo resumido algumas informações e opiniões sobre determinadas características de um desfile, de uma coleção ou de uma marca.

Balanco

Após o evento, é recomendável fazer uma análise dos resultados publicados na imprensa. Essa avaliação deverá ser feita pela equipe organizadora (coordenadores e diretor criativo da marca), por meio de relatos com base nas experiências das equipes.



10. GLOSSÁRIO

Principais termos técnicos

Prêt-à-porter: denominação utilizada para diferenciar as coleções de ready-to-wear / pronto para vestir das coleções de alta-costura.

Briefing: conjunto de informações ou coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

Stylist: profissional responsável por interpretar a coleção desenhada pelo estilista e ordená-la de maneira legível ao público.

Light designer: é responsável pelo projeto de iluminação do desfile.

Backstage: termo inglês usado para denominar camarim.

Fitting: prova de roupa.

Fitting model / fitting girl: modelo de prova.

Styling: produção de moda feita pelo *stylist*.

Casting: seleção de profissionais para atuar em um evento.

Beauty: é a beleza do desfile.

Hair stylist: profissional que desenvolve os penteados para o desfile.

Big four: terminologia utilizada para se referir às quatro maiores capitais da moda.

Showroom: espaço onde é organizada a coleção, de forma comercial, para ser apresentada aos compradores e à imprensa.

Press release: documento que tem a função de comunicar à imprensa e demais formadores de opinião informações relevantes sobre a marca para o público final: o leitor/ consumidor.

Press kit: é um pacote que traz press release, fotos de divulgação, eventual amostra do produto e brindes.

Seating: planejamento de assentos do desfile.

Front row: termo inglês usado na moda para identificar as pessoas de maior prestígio, os diretores de revistas, os vips e os compradores que estarão na primeira fila.

Lookbook: book com os looks criados pelos *stylists* da marca para mostrar aos clientes como as peças da coleção podem ser combinadas, é uma excelente ferramenta de vendas.

BIBLIOGRAFIA

AUBE, T. The Overlook. Vogue. Disponível em: <<http://stopdropandvogue.com/post/48258016307/the-overlook-alexander-mcqueen-fallwinter>> Acesso em: 03 de novembro de 2015.

BAWA, M. Jean-Paul Gaultier. Disponível em: <<http://marybawa.com/historyofashion/gaultier.html>> Acesso em: 08 de novembro de 2015.

BEATRIZ, G. Tipos de desfiles! 2013. Autriches. Disponível em: <<http://byautriches.blogspot.com.br/2013/03/tipos-de-desfiles.html>> Acesso em: 20 de outubro de 2015.

BOLTON, A. Alexander Mcqueen. Savage Beauty. Metropolitan Museum of Art. London: Yale University Press, 2011. 240p.

EVENTO de desfile de moda. Fashion Producer. Disponível em: <<http://producaodemoda.blogspot.com.br/2008/02/desfile-de-moda-ontinua.html>> Acesso em: 13 de outubro de 2015.

JONES, S. J. Fashion design – Manual do estilista: Sue Jenkyn Jones. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 240p.

KRICK, J. Charles Frederick Worth (1825–1895) and The House of Worth. Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm>. Acesso em: 31 de outubro de 2015.

KUNIGAM, N. Jean Paul Gaultier. 2015. Disponível em: <<http://nathankunigami.com/2015/07/29/jean-paul-gaultier/>> Acesso em: 04 de novembro de 2015.

KUNIGAMI, N. Comunicação para moda [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 11 nov. 2015.

KUNIGAMI, N. Modelo press release [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 11 nov. 2015.

MAURÍLIO, L. A Diferença entre Desfiles Conceituais e Desfiles Comerciais. Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfile-conceitual/>> Acesso em: 23 de outubro de 2015.

OROZCO, C. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 160p.

PATO, A. Século XX - 1910. Evolução da Moda. Disponível em: <<http://evolucaodamoda.weebly.com/-seacuteculo-xx-1910.html>> Acesso em: 03 de novembro de 2015.

QUICKSHOP de Produção de desfile de moda. 2015, Brasília. Felipe Veloso. Sebrae-DF.

SANCHEZ, F. Biographie. Disponível em: <<http://fredericsanchez.com/par>

cours-2> Acesso em: 10 de novembro de 15.

SANTOS, E. E. Capa [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Face chart [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Ficha de ordem de entrada [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Mapa de desfile [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Marcação de modelo [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Planta baixa da passarela [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, E. E. Seating [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por alessandravilela@gmail.com em 14 nov. 2015.

SANTOS, G. Você conhece os tipos de Desfiles? 2012. Mundo Chanel 5. Disponível em: < <http://mundochanelcinco.blogspot.com.br/2012/08/voce-conhece-os-tipo-de-desfile.html> /> Acesso em: 20 de outubro de 2015.

SCHÄPERS, A. P. Por dentro do backstage de um desfile de moda. Disponível em: <<http://www.passaportedoluxo.com/2013/02/por-dentro-do-backstage-de-um-desfile-de-moda.html>> Acesso em: 06 de novembro de 15.

VALOIS, C. Por trás das passarelas: a vida das costureiras e passadeiras. 2012. Fashion Forward. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/por-tras-das-passerelas-a-vida-das-costureiras-e-passadeiras-no-spfw/>> Acesso em: 01 de novembro de 2015.

VILASECA, Estel. Como fazer um desfile de moda. Tradução de Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

VILELA, A. M. S. Check list para produção desfile-evento [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabriella.rocha@df.sebrae.com.br em 12 nov. 2015.

VILELA, A. M. S. Lista de convidados [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabriella.rocha@df.sebrae.com.br em 12 nov. 2015.

VILELA, A. M. S. Produção de texto - guia de bolso - desfile de moda [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabriella.rocha@df.sebrae.com.br em 13 nov. 2015.

VOGUE. Alexander McQueen: Fall-1999 ready to wear. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1999-ready-to-wear/alexander-mcqueen>> Acesso em: 04 de novembro de 2015.



SEBRAE

0800 570 0800
www.df.sebrae.com.br