

Fotografia Publicitária para Editorial de Moda - Coleção Aurora¹

Ícaro Mateus Cândido da SILVA²
Arthur Antunes GREIS³
Carolina Maia SOUZA⁴
Farley Lima PEREIRA⁵
Guilherme Leal PACHECO⁶
Luander Lennon Correia SILVA⁷
Marcos Vinícius Eulino da CUNHA⁸
Matheus Lucas Paiva dos Reis de Melo PEREIRA⁹
Juliana Lopes de Almeida SOUZA¹⁰

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a defesa criativa do conceito e produção de fotografia para editorial de moda realizada pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA. Para o alcance do objetivo, foi escolhido um cliente real do ramo da moda, a designer Camila Sudano, para o desenvolvimento deste trabalho. Com base em pesquisas, tanto com o público da marca quanto na linguagem visual já utilizada nas propostas de comunicação aplicadas nessa área, foi estabelecido conceito para o lançamento da *Coleção Aurora*.

PALAVRAS-CHAVE: moda, contemporâneo, editorial, fotografia, aurora.

1 INTRODUÇÃO

A moda exerce, direta e indiretamente, um fascínio no cotidiano da vida das pessoas. Um trabalho massivo feito pela publicidade e propaganda na mídia, propaga ideias e tendências diariamente, fazendo com que as marcas sejam reconhecidas e desejadas pelo público. A publicidade e propaganda, então, vêm como principal arma para alcançar objetivos de vendas de produtos de moda, transmitindo a ideia de consumo. A moda se insere nesse

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: icaromcsilva@gmail.com

³ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthur.togo@live.com

⁴ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: carolinamsouza@live.com

⁵ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: farley_4100@hotmail.com

⁶ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: guilherme@duzstore.com.br

⁷ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: luanderlennon@hotmail.com

⁸ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: vini-mt288@hotmail.com

⁹ Estudante do 4º. Período do Curso Publicidade e Propaganda, email: matheus.paiva95@gmail.com

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. email: julas_br@yahoo.com.br

meio, na medida em que o hábito de comprar roupas novas é transmitido pelas diversas mídias através de suas mensagens.

Pode-se entender como Moda um sistema de produção e de comunicação que introduz mudanças de aparência e de comportamento, de acordo com as ideais e a cultura de uma época. Para Lipovetsky (2003, p. 24), “a moda é um fenômeno que abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais”. Rech (2002, p. 29) complementa afirmando que “os avanços da ciência também abrangem o fenômeno da moda e estão presentes nas mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas que ocorrem na sociedade”.

A relação moda/publicidade vai além da capacidade de vender, tendo, também, o papel de construir e manter marcas, diferenciando-se pelos valores, sonhos e fantasias do consumidor. Se tratando de estilo, a publicidade tem o poder de transformar produtos em marcas, humanizando-os, dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas.

Nesse sentido, a fotografia vem como principal objeto de transformação e materialização visual de ideias criativas, um aspecto fundamental para diferenciação desses valores, sonhos e fantasias. Antes, a fotografia de moda era apenas documental. Os anos se passaram e a preocupação com a estética e com a própria moda, fez com que as fotografias para esse segmento passassem a ter uma nova roupagem, fotografando-se não apenas roupas, mas um estilo de vida.

A fotografia para editorial de moda requer um planejamento de comunicação bem definido, partindo do conceito proposto pelo designer de moda para aquela coleção. Ela deve valorizar, sobretudo, o figurino, a fim de promover cada uma das peças. Dentro desse planejamento é preciso ser considerado alguns fatores, tais como: o cenário, modelo, trajes, acessórios, maquiagem, tornando o conjunto mais sedutor, e principalmente comerciável. É preciso, também, um cuidado estético e um espírito sensível por parte dos profissionais de comunicação envolvidos nesse processo, para poder traçar planos de divulgação que sejam capazes de concretizar este trabalho.

O profissional de design de moda deve estar atento às necessidades de mercado, assim como o profissional de publicidade e propaganda às principais ferramentas de comunicação direcionadas ao público de moda, diferenciando-se em um caráter projetual, criativo e inovador. Isso é de fundamental importância, pois as mudanças na moda não são aleatórias,

são reflexos das alterações culturais e sociais de uma sociedade que se espelha nas opções dos consumidores.

Com um estilo é inovador, a designer de moda Camila Sudano vem criando peças de qualidade que sejam confortáveis para o dia a dia, mas ao mesmo tempo sofisticadas. Um estilo *urbano-chick*, para o público feminino (advogadas, publicitárias, arquitetas, nutricionistas, jornalistas, etc.) que possui uma vida social ativa, que vão do trabalho para encontros casuais, que saibam diferenciar moda e tendências e desejam estar bem vestidas, diariamente. Partindo desse conceito, é possível criar peças conceituais de acordo com contextos expressivos que retratam modernidade e elegância.

“Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223). Publicidade e moda integram em si a livre disponibilidade das pessoas, exercendo não sobre o indivíduo, mas sobre a massa; é um poder estático e não mecânico. A publicidade procura menos reconstituir o homem do que utilizar pragmaticamente os gostos existentes de gozos materiais, de bem-estar, de novidades.

Hoje, a distorção do corpo pela veste é encorajada pela moda. O inusitado, o diferente, o visual bem trabalhado é vangloriado e oferece personalidade individual do ser (RONCOLETTA, 2004).

2 OBJETIVOS

Nesse trabalho a Cinco Comunicação Criativa tem como objetivo geral criar o *Editorial de Moda Aurora* e seu lançamento no mercado. Para isso foi construído um *briefing* a partir das informações fornecidas pela cliente. O desafio é manter a linguagem publicitária já existente do ramo da moda, porém de uma forma mais criativa, inovadora, sobretudo elegante, características que combinam com o estilo Camila Sudano.

3 JUSTIFICATIVA

A primavera tem como significado a juventude, a harmonia e toda a natureza vegetal e climática que se revelam em beleza das quais as flores “explodem” em cores e leveza. Esse

desabrochar de sentimentos, cores e formas dá origem à *Coleção Aurora*, como uma semente de moda no guarda-roupa da mulher contemporânea (e descomplicada).

O *Editorial de Moda Aurora*, busca enfatizar os detalhes propostos pela designer de moda Camila Sudano, tais como as saias lápis em comprimento *midi*, que trazem consigo um acabamento com zíperes visíveis, como uma nova forma de uso dos aviamentos, antes escondidos entre as costuras; e o diálogo entre a natureza e o cenário urbano estampados com mistura das flores, recortes e linhas geométricas em *P&B*, os quais estão presentes nas estampas da coleção.

Para a campanha de lançamento da *Coleção Aurora*, foi mantido todos os conceitos definidos pela designer de moda, enfatizando a proposta de uma moda casual urbana, trazendo consigo a energia de semear a história da marca Camila Sudano para ser um nostálgico perfume no cotidiano das mulheres.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de pesquisas exploratórias e bibliográficas realizadas e, tendo como principais referências os editoriais de moda das marcas Dafiti e Arezzo, que esbanjam modernidade e contemporaneidade, foi identificado o ponto inicial para a concepção do conjunto de imagens apresentados nesse trabalho.

A captura das imagens foi feita com a *HDSLR Nikon D7000*, com o setup de gravação programado para capturar imagens no formato JPG, tendo em vista a pouca necessidade de edições mais precisas, uma vez que foi investido em recursos como *make*, cabelo e iluminação, o que garantiria mais originalidade às fotos. A objetiva utilizada durante todo o ensaio foi a *NIKKOR 18-105mm f/4*. A utilização *ISO-200* garantiu a baixa utilização de iluminação artificial, tendo somente um conjunto de dois conjuntos de *Flash Atek Digital Control 200 + Softbox Atek 50x70cm* e um *Fresnel Dixel Lighting 350w* para controlar a iluminação natural dentro do estúdio. Enquadramentos e movimentos de câmera foram trabalhados de forma precisa, destacando os principais detalhes de cada look.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O editorial de moda é um instrumento muito valioso, e é nele que o designer de moda aplica os conceitos, atitudes e comportamentos, transformando simples looks em megaproduções

cheias de significados e mensagens. A *Coleção Aurora* vem com a proposta de uma moda casual urbana e traz consigo a energia de semear a história de uma nova coleção para ser um nostálgico perfume no cotidiano das mulheres.

No intuito de traduzir essa proposta, foi produzido um ensaio de moda em estúdio (Figuras 1 a 4) registrando todos os looks da *Coleção Aurora*. As fotos foram utilizadas para compor o mix de comunicação, composto por site e banners para as redes sociais, elaborado para o lançamento dessa coleção.

A jovem modelo caracteriza a faixa etária do público-alvo, mulheres que trabalham durante o dia e possuem vida social ativa, frequentam bares, teatros, exposições, mostras e shows, advogadas, publicitárias, gerentes, arquitetas, nutricionistas, jornalistas, mulheres que sabem a diferença entre moda e tendências e que estão por dentro do que está em voga e gostam de estar bem vestidas diariamente. A utilização de elementos de cena, como caixotes e veludos, criam o contraste entre moderno e clássico, caracterizando o estilo de criação da designer de moda Camila Sudano.

Figura 1 – Look 1 Coleção Aurora



Figura 2 – Look 2 Coleção Aurora



Figura 3 – Look 3 Coleção Aurora



Figura 4 – Look 4 Coleção Aurora

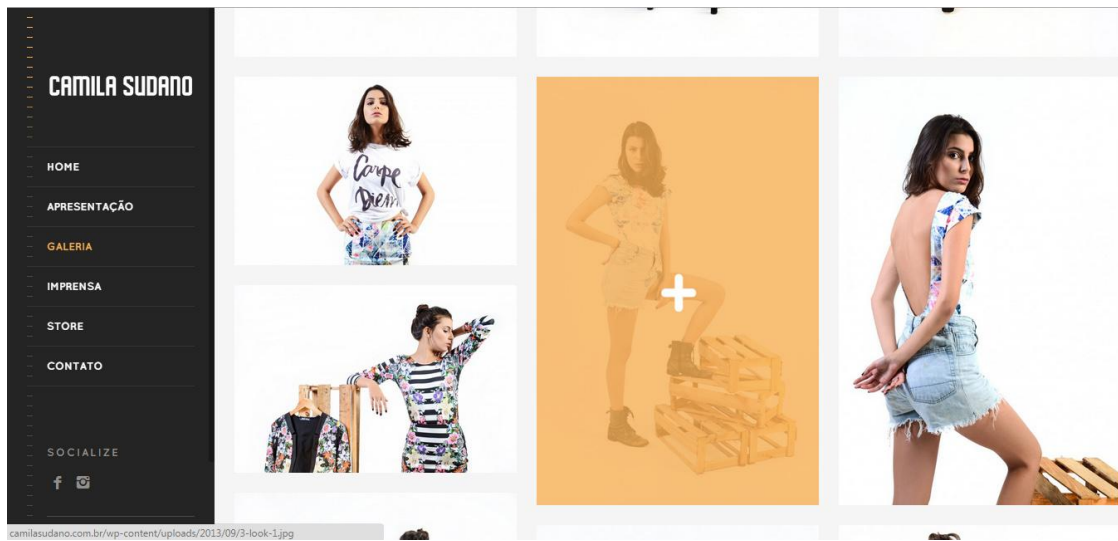


Conforme pode ser observado nas Figuras 5 e 6, o site foi elaborado com os menus de Apresentação da marca e da estilista, galeria de Coleções, contendo o *Editorial de Moda Aurora*. A página inicial, com slide de fotos com os principais looks das coleções, destaca a característica moderna e contemporânea desse editorial.

Figura 5 – Site oficial – Home Page



Figura 6 – Site oficial - Galeria



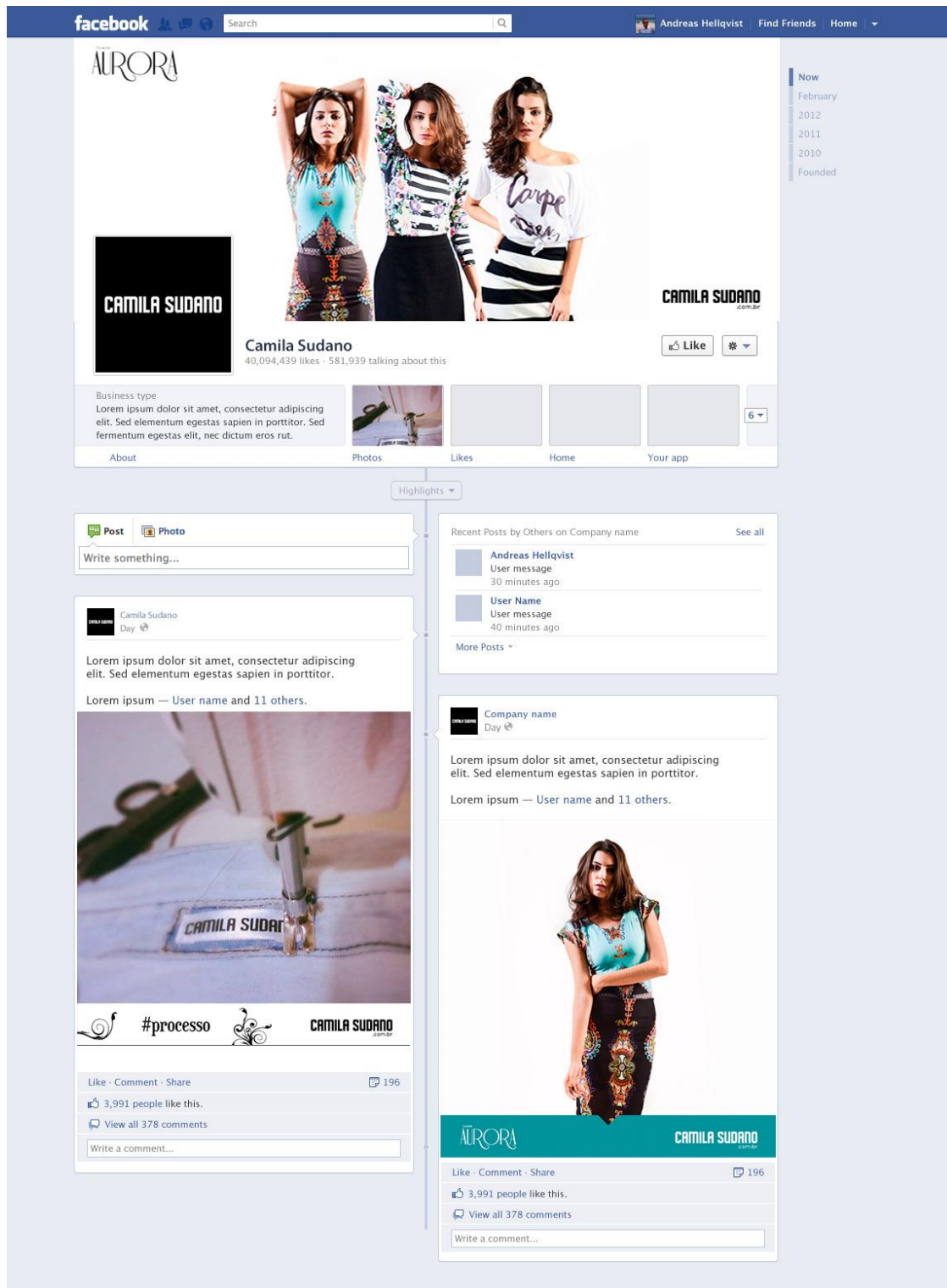
A internet, nos dias atuais, assume um papel cada vez mais importante, influenciando positivamente na relação marca/consumidor. É possível estabelecer um contato direto e imediato. A proposta então é fazer postagens (Figuras 7 a 10) semanais no Facebook e Instagram com as fotos do *Editorial de Moda Aurora*.

Figura 7 – Post Editorial de Moda Aurora

Figura 8 – Post Editorial de Moda Aurora



Figura 9 – Fanpage Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook fanpage for Camila Sudano. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Andreas Hellqvist' with navigation links for 'Find Friends' and 'Home'. The main content area features a large cover photo of three women in fashion, with the 'CAMILA SUDANO' logo in the top left and bottom right corners. Below the cover photo, the name 'Camila Sudano' is displayed along with '40,094,439 likes · 581,939 talking about this'. A 'Like' button and a dropdown menu are visible. The 'Business type' section contains placeholder text: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed elementum egestas sapien in porttitor. Sed fermentum egestas elit, nec dictum eros rut.' Below this are tabs for 'About', 'Photos', 'Likes', 'Home', and 'Your app'. A 'Highlights' dropdown menu is located below the tabs. The main feed area is divided into two columns. The left column contains a 'Post' and 'Photo' section with a 'Write something...' input field. Below this is a post from 'Camila Sudano' with placeholder text and a photo of a sewing machine needle stitching a label that says 'CAMILA SUDANO'. The post includes a '#processo' hashtag, a 'CAMILA SUDANO' logo, and engagement statistics: 'Like · Comment · Share', '196', '3,991 people like this.', and 'View all 378 comments'. The right column shows 'Recent Posts by Others on Company name' with two user messages from 'Andreas Hellqvist' and 'User Name'. Below this is another post from 'Company name' with placeholder text and a photo of a woman in a patterned dress. This post also has engagement statistics: 'Like · Comment · Share', '196', '3,991 people like this.', and 'View all 378 comments'. A right-hand navigation menu on the far right shows a timeline from 'Now' to 'February', '2012', '2011', '2010', and 'Founded'.

Figura 10 – Post Instagram



A harmonia entre os elementos de cena são de extrema importância para a composição da fotografia publicitária. O *Editorial de Moda Aurora* é, então, uma construção de sentido que busca enfatizar, sobretudo, a dinâmica proposta pela designer de moda. Aqui, temos um diálogo criativo entre moda e publicidade que, juntas, promovem beleza e sofisticação.

6 CONSIDERAÇÕES

O entendimento das necessidades do cliente e de seu público é o ponto inicial para a construção de um planejamento de comunicação eficaz e gerador de resultados. O estudo da fotografia publicitária para editorial de moda nos fez compreender a sua importância para a comunicação nesse segmento, agindo como fator decisivo de sedução dos consumidores. Finalmente conclui-se que ousar nas estratégias de comunicação de forma inovadora e

padronizada, dentro da linguagem do ramo, pode contagiar e fidelizar cada vez mais o público daquela marca.

7 REFERÊNCIAS

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DEISE. **Editorial de Moda: Como fazer e o que observar**. Disponível em: <http://wefashiontrends.com/editorial-de-moda-como-fazer-e-o-que-observar-sobre-as-tendencias/>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

RONCOLETTA, M. R. **Deformidades formidáveis: a trajetória dos corpos transformados e da deficiência física pela moda**. 2004. 125 f. Monografia de Especialização (Pós-Graduação em Marketing de Moda) – Faculdade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. (Temas básicos de educação e ensino).