

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
UNIVAP FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
DESIGN DE MODA

GIULIA OHNISHI
ISABELA CRISTINA DE OLIVEIRA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO EDITORIAL DE MODA
PARA O VAREJO**

São José dos Campos - SP

2023

GIULIA OHNISHI
ISABELA CRISTINA DE OLIVEIRA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO EDITORIAL DE MODA PARA O VAREJO

Relatório Final apresentado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação à Banca Avaliadora do Curso de Moda da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadora: Prof^a Raquel de Andrade Ferreira

São José dos Campos - SP
2023

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Silva, Isabela Cristina de Oliveira
A Importância do Editorial de Moda para o Varejo / Isabela
Cristina de Oliveira Silva; Giulia Ohnishi ; orientadora, Raquel
de Andrade Ferreira. - São José dos Campos, SP, 2023.
68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

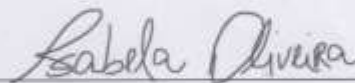
1. Design de Moda . 2. Editorial de moda. 3. Varejo. 4.
Comunicação visual. I. Ohnishi , Giulia. II. Ferreira, Raquel de
Andrade, orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Design de
Moda . IV. Título.

Eu, Isabela Cristina de Oliveira Silva, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 24 de Julho de 2023.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 22 / 06 / 2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares, pelo apoio constante que nos fortaleceu durante todos os desafios. As nossas amigas, que compartilharam risos, experiências, apoio e aprendizado ao longo dessa jornada acadêmica. Aos professores do curso, que nos guiaram e transmitiram seu conhecimento, incentivando nosso crescimento intelectual. A nós mesmas, que nos juntamos para concluir este trabalho, encorajando uma à outra e compartilhando conquistas. E a todas as pessoas que passaram pela nossa vida, inclusive no mercado de trabalho, que compartilharam insights e conhecimento da área, enriquecendo nossa perspectiva. Todos que, de maneiras diferentes, contribuíram para nossa jornada acadêmica e pessoal, e somos gratas por cada um desses momentos e aprendizados compartilhados.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar a importância do editorial de moda para as lojas de varejo, explorando sua influência na comunicação visual das marcas. A pesquisa se fundamenta na contextualização da moda, suas linguagens visuais e seu valor comunicativo, além de considerar o cenário atual de adaptação das marcas no ambiente digital. A metodologia adotada consiste em uma pesquisa aprofundada com base em referências bibliográficas relevantes. O estudo busca elucidar o conceito de editorial de moda, seu processo de criação e seu papel estratégico nas lojas de varejo. Além disso, pretende-se apresentar os benefícios e a importância desse formato para as empresas do setor. A análise contempla estudos de caso de marcas que utilizaram editoriais de moda como ferramenta de comunicação visual, evidenciando o impacto dessa estratégia na construção da identidade de marca e no engajamento do público-alvo. Espera-se que os resultados obtidos auxiliem as empresas a compreenderem melhor a relevância do editorial de moda e a incorporá-lo de maneira eficaz em suas estratégias de marketing e comunicação, gerando maior valor percebido pelos consumidores e dessa forma, fortalecer a imagem das marcas no mercado.

Palavras chave: editorial de moda; varejo; comunicação visual.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the importance of fashion editorials for the retail segment, exploring their influence on the visual communication of brands. The research is grounded in the contextualization of fashion, its visual languages, and communicative value, considering the current scenario of brand adaptation in the digital environment. The adopted methodology consists of in-depth research based on relevant bibliographic references. The study seeks to elucidate the concept of fashion editorials, their creative process, and their strategic role in retail stores. Additionally, it aims to present the benefits and importance of this format for companies in the industry. The analysis includes case studies of brands that have used fashion editorials as a visual communication tool, highlighting the impact of this strategy on brand identity construction and involvement with the target audience. It is expected that the obtained results will assist companies in better understanding the relevance of fashion editorials and effectively incorporating them into their marketing and communication strategies, generating greater perceived value among consumers and strengthening brand image in the market.

Keywords: fashion editorial; retail; visual communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Vivienne Westwood.....	12
Figura 2- Evolução dos trajes.....	14
Figura 3- Membros da classe alta de Roma.....	15
Figura 4- Diferentes interpretações	18
Figura 5- Tecido vinil	19
Figura 6- Primeira Fotografia de Moda na revista La Mode Pratique, 1892	22
Figura 7- Fotografias de Edward Steichen feitas, 1928.....	23
Figura 8- A primeira capa fotografada a cores por Edward Steichen, 1932	24
Figura 9- Fotografia de Richard Avedon	25
Figura 10- Capa da Vogue, 1947	27
Figura 11- Capa da Vogue, 1958	28
Figura 12- Capa da revista Bazaar, 2023.....	29
Figura 13- Editorial Exclusivo da revista Vogue, 2018	30
Figura 14- Cenografia para coleção "Vitamin D" da marca Bram's Fruit	35
Figura 15- Perfume Próprio da Loja varejista Zara.....	39
Figura 16- Perfume revendido pela loja de departamento Riachuelo.....	40
Figura 17- Esquema das etapas do processo metodológico.....	43
Figura 18- Briefing.....	44
Figura 19- Pesquisa Conceitual	45
Figura 20- Painel Semântico	46
Figura 21- Locação	47
Figura 22- Storyboard	48
Figura 23- Planilha de looks.....	49
Figura 24- Planilha de camarim.....	50
Figura 25- Planejamento foto a foto	50
Figura 26- Cronograma	51
Figura 27- Planilha de custo.....	52
Figura 28- Editorial Spirited Romance (Zara).....	54
Figura 29- Editorial Spirited Romance (Zara).....	55
Figura 30- Coleção Ano Novo (C&A), 2022	55
Figura 31- Coleção Classy (Arezzo).....	56
Figura 32- Coleção Moshi-Moshi (Flavia Madeira).....	57
Figura 33- Campanha Alma e Origem (Melissa)	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	11
2.1	OBJETIVO GERAL.....	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	JUSTIFICATIVA	11
4	MODA E COMUNICAÇÃO	12
4.1	MODA E SUAS LINGUAGENS VISUAIS	16
4.1.1	Moda e semiótica	19
5	EDITORIAL DE MODA	21
5.1	O PAPEL DO STYLIST	31
5.2	O OLHAR DO FOTÓGRAFO DE MODA.....	32
5.3	A CENOGRAFIA	33
5.4	O PRODUTO.....	35
6	O VAREJO DE MODA	37
7	METODOLOGIA	41
7.1	PRODUÇÃO DE IMAGEM DE MODA.....	42
7.1.1	Briefing	43
7.1.2	Temática	44
7.1.3	Pesquisa Conceitual	45
7.1.4	Painel Semântico	46
7.1.5	Locação	46
7.1.6	Storyboard	48
7.1.7	Planilha de looks e de camarim	48
7.1.8	Planejamento foto a foto	50
7.1.9	Cronograma	51
7.1.10	Ficha de Orçamento	52
7.1.11	Apresentação	53
8	ANÁLISE	53
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Os editoriais de moda ganharam destaque nos últimos anos como um dos principais veículos de comunicação e lançamento de tendência das marcas. Esse tipo de material se adaptou as mudanças e ao avanço da tecnologia, visando entregar um conteúdo completo com criatividade e um novo formato de levar até os consumidores os conceitos da marca, sendo ele a criação da imagem. Para compreender o processo do editorial de moda é necessário voltar e entender como surgiu a imprensa e como foi sua relação com a moda e sociedade.

Essa história começa no Brasil no início do século XIX: as revistas chegaram com a corte portuguesa, e, mais tarde, no ano de 1812 surgiu na Bahia, a primeira revista do país chamada *As Variedades* ou *Ensaio da Literatura*, que surgiu devido aos interesses da corte e da elite. Abordava assuntos sobre costumes, virtudes morais e sociais, resumos de novelas, viagens e textos de autores portugueses. No ano seguinte (1813) no Rio de Janeiro, surge a revista *O Patriota*, que divulgava autores e temas da terra.

Na década seguinte, com a Independência do Brasil, com a expansão dos interesses da elite e as mudanças da sociedade brasileira, principalmente do cenário feminino, surgiram novas revistas e algumas especializadas. Essas mudanças foram mais notáveis na cidade do Rio de Janeiro. O padrão de vestimenta europeu começou a ser adotado pelas mulheres e o comércio de moda foi sendo dominado por estrangeiros, principalmente pelos franceses, e isso colaborou para a criação de uma revista voltada para as mulheres.

O primeiro periódico voltado para o público feminino foi criado em 1827, no Rio de Janeiro, chamado *O Espelho Diamantino*, que carregava na capa de sua primeira edição a frase “dedicado as senhoras brasileiras” e também assuntos abordados ao “periódico de política, literatura, bellas artes, teatro e modas”.

No ano de 1852, surgiu *O Jornal das Senhoras*, que foi o primeiro periódico para o público feminino editado apenas por mulheres. A partir disso, outras revistas foram surgindo e o público feminino ganhando mais conteúdo, como por exemplo a revista *A Estação*, que surgiu em 1879, sendo a primeira revista a disponibilizar moldes para peças. A ideia da revista era ensinar a modificar e adaptar as roupas que vinham da Europa.

Com o desenvolvimento de alguns tipos de ilustração e o aperfeiçoamento das técnicas, outro marco importante nessa história foi o surgimento da revista *O Cruzeiro*, em 1928, que continha algumas ilustrações femininas inspiradas em *pin-ups*, que eram desenhos de mulheres sensuais. O ilustrador Alceu Penna era o responsável pela seção “*As Garotas*”, conhecidas como “*As Garotas do Alceu*”, que ilustrava mulheres com diversos tipos de roupas e adaptando também a vida do Brasil, ou seja, tinha uma identidade brasileira bem forte, apesar da forte influência da moda europeia. Em seguida, colaborou com a revista “*A Cigarra*”, na qual assinou os editais de moda.

O surgimento da primeira revista de moda do Brasil foi a revista *Manequim* em 1959, abordando assuntos sobre tendências e moldes impressos para confeccionar roupas, que já apresentava grandes avanços na comunicação. Entretanto, foi a partir da década de 60 que teve uma evolução marcante na história das revistas, surgiram revistas que conhecemos atualmente e que permaneceram por muito tempo em circulação. A revista *Claudia*, surgiu em 1961, que foi consequência das transformações sociais femininas da época, abordando assuntos além de moda e tendência, mas também visando temas relacionados a vida da mulher, como o uso da pílula anticoncepcional. Em 1975, nasceu outra revista importante para a moda, a *Vogue*, que está em circulação até hoje tanto em formato físico como também no meio digital.

Com a mudança da sociedade e avanço das tecnologias, principalmente acesso à internet, a maneira como as revistas digitais e físicas abordam os assuntos mudaram também. A preferência dos consumidores por um conteúdo mais didático e imagético, fez com que as revistas se adaptassem ao conteúdo. Na moda, o meio para divulgar as tendências e inovações das marcas foi o editorial, por conseguir atingir essa comunicação mais atual.

Neste trabalho, vamos compreender como o editorial de moda é importante para essa comunicação, abordando conceitos fundamentais sobre o que é moda, comunicação e seus tipos de linguagens visuais para, em seguida, aprofundarmos no processo da criação de imagem em um editorial de moda. E, por fim, somado aos conceitos, analisar como as lojas de varejo utilizam os editoriais para então respondermos questões que impulsionaram a elaboração deste projeto: Qual a importância de um editorial de moda para os varejistas? E quais os benefícios que um editorial proporciona para as empresas?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a importância da produção de um editorial de moda para obter maiores resultados na divulgação e vendas nas lojas de varejo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o conceito de editorial de moda;
- Entender brevemente o segmento de varejo de moda;
- Apresentar como é o processo de produção do editorial de moda;
- Analisar as características e os benefícios de um editorial de moda dentro das lojas de varejo.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho propõe explicar de forma clara e abrangente a importância da produção de um editorial de moda e dos profissionais envolvidos, e como isso contribui para o sucesso do negócio.

Trazer para o centro das discussões o conceito de editorial de moda e mostrar como ele permite apresentar os produtos de forma atrativa e coerente, podendo vir a impactar diretamente na influência das escolhas de compra dos consumidores.

Apresentar e discutir os papéis importantes que o marketing e a semiótica desempenham na criação de um editorial podem trazer resultados financeiros significativos para a empresa. Por esse motivo, o objetivo do editorial de moda é criar uma imagem forte e coerente, a fim de gerar valor à marca, atrair e fidelizar clientes gerando, conseqüentemente, melhores resultados nas vendas.

Com o aumento da exigência dos consumidores e o crescimento do mercado *e-commerce*, o editorial de moda se tornou a principal forma de comunicação entre público e marca, sendo necessário para o processo de divulgação e vendas. O Editorial de Moda tem um caráter comunicativo ao proporcionar uma visão ampla e inspiradora da marca, transmitindo sua estética, visão e valores. Essa abordagem

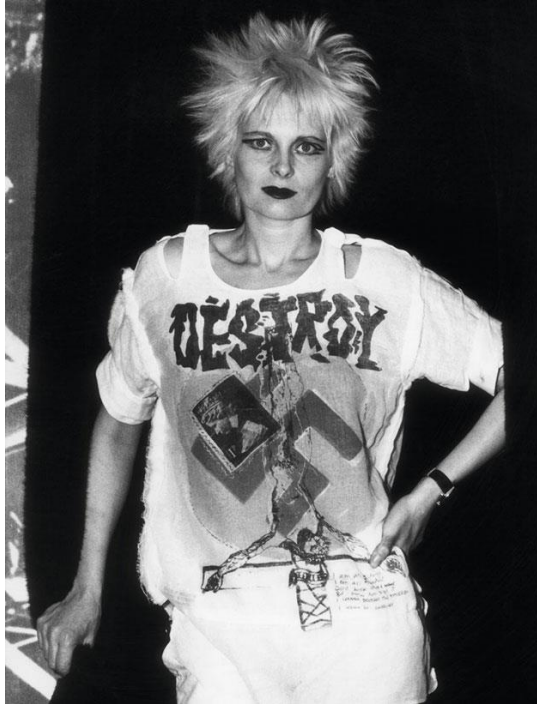
colabora para diferenciar uma marca da concorrência, especialmente com tantas opções disponíveis online, além de permitir que os consumidores vejam como os produtos ficam em um contexto de estilo e moda.

4 MODA E COMUNICAÇÃO

A comunicação acontece por meio de várias formas, seja ela verbal ou não verbal. E o principal veículo que sempre utilizamos desde as primeiras civilizações é o corpo, que foi por onde começamos a nos comunicar e posteriormente com a evolução conseguimos desenvolver novas formas para isso, como usando o som, expressão corporal, fala, escrita e por meio das vestimentas.

Atualmente, sabemos que conseguimos nos expressar e comunicar por meio das roupas usando uma linguagem visual. As roupas nos permitem explorar por meio de cores, formas e texturas um estilo e transmitir o que queremos dizer. Portanto, podemos considerar que ajuda na nossa construção de imagem e estilo, na expressão de uma identidade individual e coletiva, e também na forma como queremos ser vistos pelo outro. Um exemplo disso é a figura 1, que mostra a estilista Vivienne Westwood, pioneira da moda *punk*, com roupas e estética visual que representam esse movimento.

Figura 1- Vivienne Westwood



Fonte: <https://milacook.com.br/moda-punk-is-not-dead/>

A moda sempre foi vista como um assunto fútil e irrelevante, mas é inevitável não a considerar como um fenômeno social e cultural. Segundo o escritor Malcom Barnard, moda e indumentária são culturais e comunicam de diferentes maneiras.

Moda e indumentária são culturais no sentido de que são algumas maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade... São comunicativas na medida em que constituem modos não verbais pelos quais se produzem e se trocam significados e valores. (BARNARD, 2003, p. 76)

Atualmente, de acordo com o dicionário brasileiro da língua portuguesa, a palavra moda é definida como:

mo.da *sf.* 1. Uso, hábito ou estilo ger. aceito, variável com a época, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, etc. 3. Arte e técnica do vestuário. 4. Maneira, modo. 5. *Bras.* Modinha. (FERREIRA, 2006, p. 559).

Podemos apontar que moda é um conjunto de transformações socioculturais que refletem todo o contexto histórico de uma época. Dessa maneira, a moda sempre está em constante mudança, sendo essa sua principal característica, e por meio dela é possível entender sobre política, economia, comportamento social e a cultura do local estudado.

É importante analisarmos brevemente alguns pontos necessários da história da moda para compreendermos como foi surgimento das vestimentas e as

transformações que a moda sofreu para chegarmos ao entendimento do termo nos dias atuais.

Voltando para as primeiras civilizações, é possível observar que o uso de vestimentas se deu por diferentes motivos devido a diferentes localizações dos povos, variando clima e também cultura. Com isso, mesmo sem ser intencional, as vestimentas mais primitivas já tinham uma função comunicativa.

As grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, ou seja, em regiões tropicais onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para se usar roupas. Muitos desses motivos foram relatos, abrangendo desde a ideia ingênua, baseada no relato do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e magia protetora. (LAVÉ, 2011, p. 7).

As primeiras civilizações do Egito e Mesopotâmia, começaram a utilizar vestimentas para se proteger do frio. A partir disso, começou a ser desenvolvido outras técnicas para ter novos tipos de fios de tecidos para criar vestimentas, já que inicialmente eram usados pele de animal, por parte de um povo. E assim, na Era Neolítica já era usada lã de ovelhas e posteriormente surgem também os primeiros formatos de roupas.

O método mais simples de se utilizar o tecido para o que se chama, significativamente, de “vestimenta” era enrolar um pequeno retângulo de pano em volta da cintura, fazendo assim um saronge, a forma primitiva da saia. Mais tarde, outro quadrado de pano era enrolado sobre os ombros e atado por broches. Vestimentas dessa natureza eram usadas pelos egípcios, assírios, gregos e romanos. (LAVÉ, 2011, p. 12-14).

Figura 2- Evolução dos trajes



Fonte: <https://escoladeestilo.com.br/a-historia-da-moda-parte-1/>

Além disso, historicamente, as vestimentas também surgiram para distinguir classes. É possível identificar registros dessa diferença de vestimentas nos povos primitivo assim como nos povos egípcios em que os pobres e escravizados não utilizavam quase ou nenhum tipo de traje, andavam nus ao contrário dos nobres que utilizavam uma espécie de túnica longa e transparente. E esse sentido das vestimentas percorreu toda a história da moda até os dias atuais em que a elite veste roupas de grife e luxo, enquanto a classe mais baixa tem a tendência de vestir roupas que são direcionadas as grandes massas, como *fast fashion*, que gera o consumo e descarte de roupas gigantesco.

Como a moda se comunica visualmente, podemos destacar também as cores das roupas da época, que contribuía de certa forma para essa distinção de classe. Nos povos gregos, há registros do uso de tons coloridos e estampas, menos a classe pobre, que tingia algumas roupas, como é citado no livro *A Roupa e a Moda: Uma História Concisa*.

Alguns membros de classes inferiores tingiam suas roupas de um marrom avermelhado... As classes superiores desfrutavam de maior liberdade, e conta-se que o pintor Polignoto foi o primeiro a usar cores vivas, como o vermelho, o amarelo e o roxo. (LAVÉR, 2011, p. 26).

O vermelho sempre esteve presente como significado de poder e também era um pigmento muito difícil de produzir, logo, a nobreza por um longo período dominou esse tom. Os povos romanos, tinham essa preferência pela cor vermelha, além do amarelo e azul (fig. 3). Já na Nova Roma, a cor roxa era reservada para o casal imperial, porém todas as outras cores ainda predominavam na classe alta.

Figura 3- Membros da classe alta de Roma



Fonte: <https://tostpost.com/es/la-educaci-n/31092-qu-tipo-de-ropa-que-llevaban-los-romanos-la-ropa-de-los-romanos-y-su-d.html>

Outro ponto importante é o momento em que foi considerado o uso do termo “moda”. O termo “moda” vem do latim “*modus*” que significa “maneira” ou “modo” e foi utilizado para descrever a maneira como as roupas estavam sendo usadas e como estavam mudando com o tempo. Ele começa a ser utilizado de fato na segunda metade do século XIV quando as roupas começaram a ter novos formatos, tanto as roupas masculinas como também femininas e começaram a passar por diversas transformações de acordo com a cultura dos povos e da época.

No século XX, houve uma ampliação do espaço ocupado pelas mídias, o que causou mudanças significativas nos sistemas de valores sociais e nas relações humanas. Dentro desse novo contexto, a moda veio como um sistema cultural e econômico importante, capaz de criar formas de manifestação que respondem rapidamente às demandas por inovação. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 89)

4.1 MODA E SUAS LINGUAGENS VISUAIS

Antes de tratarmos da moda como linguagem visual e não verbal, é necessário adotar uma abordagem ampla e explorar de forma sucinta as nuances que envolvem o conceito de linguagem.

Antes de tudo, a linguagem em que se é mais falada é a linguagem na forma verbal e escrita, e elas possuem regras específicas. Segundo Saussure (1969), essas regras são hábitos, que permitem a compreensão e a comunicação entre as pessoas. Uma outra regra é a obediência a um sistema gramatical, que estabelece normas e regras para se utilizar de um idioma corretamente, seja na fala ou na escrita. Em contrapartida, há outras formas de linguagem, como a visual, a binária e a de moda, que não possuem uma normatização tão rígida como a linguagem verbal e escrita, já que sua interpretação está relacionada a fatores, socioculturais, como estética, comportamento e até mesmo a criatividade.

Contribuindo com este conceito, segundo Santaella (1983), a linguagem não se restringe apenas à comunicação verbal articulada, mas abrange diversas formas de comunicação, incluindo a moda.

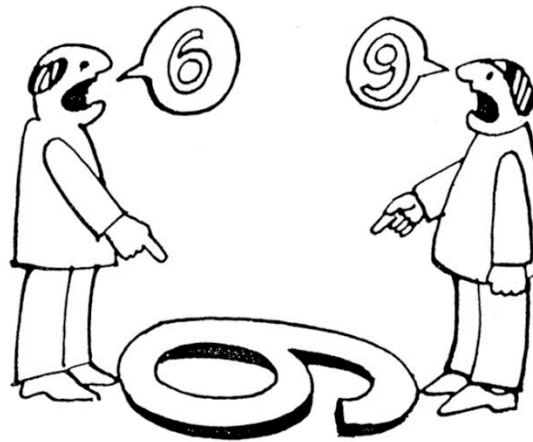
[...] quando dizemos linguagem, queremos nos referir a gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais os desenvolvimentos dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 2003, p. 11-12).

Os seres humanos utilizam de diferentes métodos de construção e desenvolvimento de discurso, o que sugere que a moda é uma prática universal presente em todas as sociedades humanas. Nesse sentido, a moda pode ser considerada como uma forma de linguagem com suas particularidades que variam de acordo com os contextos em que são utilizadas, incluindo técnicas, costumes e significados que se distinguem entre diferentes civilizações, grupos sociais e indivíduos (CASTILHO, 2004).

Através do processo visual, podemos compreender uma mensagem. Conseguimos, com o olhar, captar várias informações simultaneamente, processar e criar um significado para aquilo que estamos vendo. Apesar da linguagem visual ser quase que universal, quando combinada com seus componentes e técnicas, ela desenvolve um caráter bem amplo e variável. É composta por diferentes elementos e, quando observada uma experiência visual, ela é “manipulada” de uma forma a passar um conteúdo intencional. Quando absorvermos uma mensagem visual, ela pode ter diversos significados que pode variar de pessoa para pessoa, já que a cultura, local e meio em que está inserido constrói novos significados para um signo ou forma. Na

figura 4, temos um exemplo simples e didático que apresenta interpretações diferentes entre os indivíduos, que é variável de acordo com sua posição diante da imagem central.

Figura 4- Diferentes interpretações



Fonte: <https://www.ex-isto.com/2017/12/diferentes-interpretacoes.html>

Até aqui, observamos que a linguagem da moda se caracteriza como uma linguagem visual. Pensando nisso, ela possui uma grande variedade de relações que permitem com que os mais diferentes elementos possam ser trabalhados, assim como as palavras na linguagem verbal. Assim como as palavras são organizadas em uma frase de acordo com um sistema que possibilita a compreensão do conjunto, na moda são combinações de elementos, como formas, cores, texturas e acabamentos, que compõem a linguagem visual a ser interpretada.

Dentro da moda podemos considerar que constituímos, por meio das roupas e acessórios, uma composição de significados que é interpretado de maneira diferente pelo indivíduo que cria, no caso veste e por quem visualiza, já que as roupas também desenvolvem diferentes significados dentro de diferentes sociedades. Os elementos que conseguimos identificar para construir uma mensagem são as cores, texturas e formas.

Quando as cores são atreladas às roupas, podemos construir e misturar várias possibilidades de combinações que afetam diretamente no que se quer transmitir, “como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual.” (DONDIS, 2015, p. 69).

Além disso, as texturas também se destacam quando falamos da linguagem visual na moda. “A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato.” (DONDIS, 2015, p. 70). Ao observar uma textura, automaticamente, juntamos a uma informação que já temos para imaginar o toque do tecido e sua composição. Podemos tomar como exemplo o vinil, um tecido que nos remete a roupas com um estilo mais sensual e fetichista (fig. 5).

Figura 5- Tecido vinil



Fonte: https://www.tecidosbaratos.com.br/produtos/vinil_lycra/

Apesar da linguagem da moda não estar vinculada a um processo estruturado de construção, diferente da linguagem que segue um sistema gramatical, a semiótica pode ser uma das formas utilizadas para construir uma coerência no caos. Para isso, por meio dos estudos semióticos, que junta todo esse mundo de signos e significados, se torna possível obter uma base teórica e metodológica que permita uma interpretação mais clara, eficiente e precisa desse discurso visual para construir uma linguagem visual de moda.

4.1.1 Moda e semiótica

Uma das formas da moda se comunicar, através das linguagens visuais, é a semiótica. Para isso, precisamos compreender brevemente o que é a semiótica, quais

suas vertentes e como ela é importante para que a comunicação seja assertiva em um editorial de moda.

A origem da palavra semiótica vem do grego “*semeion*”, que significa “sinal”. Essa área de estudo é voltada para análise de diversos recursos que o ser humano utiliza para se comunicar, por meio de linguagens simbólicas que transmitem significados e que representam o imaginário de uma sociedade revelando suas ideias, valores e identidade.

Sorcinelli (2008) contribui que:

O principal instrumento da comunicação humana é a linguagem falada, que é estudada pela linguística. Os seres humanos, contudo, comunicam-se também pela escrita, pelos movimentos do corpo, pelas imagens (fixas e em movimento), pela música, pelos perfumes e odores, etc. Pode-se dizer que tudo o que homem faz, diz, exprime na sociedade tem um *sentido*. (SORCINELLI, 2008, p. 157).

A semiótica pode ser entendida como objeto de investigação de todas as linguagens possíveis, com objetivo de analisar como essas formas constroem significados e sentidos em diferentes fenômenos. Esses fenômenos podem ser simples como uma luz ou complexos como um teorema matemático; o propósito é entender como esses fenômenos se constituem como produção de significação e sentido, ou seja, como ação de signo. (SANTAELLA, 2001)

No contexto da moda, a semiótica é essencial para transmitir mensagens e valores através de elementos visuais, como cores, formas, texturas e estampas, que transmitem significados e valores culturais de uma determinada sociedade. Conforme mencionado por Oliveira (2007), a moda é uma linguagem visual que utiliza signos para comunicar uma mensagem estética, social e cultural, e a semiótica é uma ferramenta importante para decodificar esses signos e entender a linguagem da moda.

Um exemplo de como a semiótica é aplicada na moda é o uso das cores. Cada cor pode transmitir diferentes significados e sensações, como vermelho para paixão e energia, azul para tranquilidade e serenidade, ou amarelo para otimismo e alegria. Esses significados são influenciados por fatores culturais e históricos e podem variar em diferentes contextos sociais.

Além das cores, as formas também são elementos importantes na comunicação da moda. As formas geométricas, por exemplo, podem transmitir uma sensação de modernidade e sofisticação, enquanto as formas orgânicas podem transmitir uma sensação de naturalidade e simplicidade. As texturas e estampas

também são importantes elementos semióticos na moda, que podem transmitir uma sensação de elegância, sofisticação, exotismo, entre outros. (JONES, 2005, p. 103)

Compreender a semiótica na moda é fundamental para criar um editorial de moda assertivo, que transmita a mensagem adequada e atinja o público-alvo desejado, contando histórias e criando narrativas através da moda.

5 EDITORIAL DE MODA

Editoriais de moda são uma forma importante de divulgar produtos e marcas na indústria. Ele é utilizado em revistas, sites, redes sociais e outras plataformas como uma comunicação visual capaz de inspirar, informar e influenciar o público consumidor.

Rabaça e Barbosa (2002) definem um editorial de moda como:

Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta. 2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Com essa visão ampla podemos compreender que existem diversas formas e abordagens de encontrar um editorial de moda. Roncoletta (2011) reforça a ideia de que o editorial de moda é uma produção fotográfica, que busca transmitir uma mensagem por meio de um produto de moda, utilizando de elementos como ambientação, seleção de modelos (*casting*), expressão, poses, e outros elementos que incorporam o conceito e estilos específicos estabelecido para o registro.

Ainda conforme Siegel (2008), o editorial de moda é a forma mais empregada pelas marcas para promover seus produtos. Essa prática envolve a criação de uma seção ou publicação em jornais, revistas ou periódicos, com o objetivo de destacar conceitos e comportamentos por meio de ensaios fotográficos que apresentam

imagens impactantes e memoráveis. O autor ainda destaca que os editoriais proporcionam ao criador alta credibilidade, segmentação, consolidação e exposição de detalhes.

Nesse contexto, conseguimos ver que o editorial pode ser uma forma de comunicação relevante e para isso será necessário, portanto, refletir sobre os editoriais fotográficos na moda atual. Com isso em vista, é essencial analisar a história dessas práticas e como elas se relacionam com o mercado e a cultura da moda.

A moda como conhecemos hoje surgiu no século XX como uma indústria de essência capitalista que se baseia na transitoriedade, na constante mutação, ostentação de riqueza, glamour e voltada para a formação de grupos consumidores. Apesar da busca pela individualidade ser valorizada nos dias atuais, as pessoas ainda buscam a identificação com algum grupo. Nesse sentido, pode-se dizer que a indústria da moda comercializa identidades de forma pré-fabricada, moldando e oferecendo essas identidades (SANT'ANNA, 2012, p. 131). Dessa forma, é possível compreender a função do editorial de moda como um fortalecedor da mensagem da marca e isso se integra à fotografia de moda.

Segundo Marra (2008), observa que a fotografia iniciou a vinculação na moda por volta de 1890, quando a técnica de fotogravura (um processo fotomecânico que envolve a transferência de uma fotografia para uma placa de cobre) permitiu a impressão de fotos e textos na mesma página. Entretanto, de acordo com o autor, a primeira reprodução mais próxima de uma fotografia em uma revista de moda apareceu apenas em 1892 na revista *La Mode Pratique* de Paris (fig. 6). A partir daí, a fotografia de moda não se restringiu mais à simples representação da indumentária, mas ganhou um caráter simbólico e identitário.

Figura 6 – Primeira Fotografia de Moda na revista La Mode Pratique, 1892



Fonte: <https://www.haaswurth.com/products/la-mode-pratique-fashion-plates-la-mode-pratique-1895-1900-235-heliogravures-by-fortier-marotte-2-bound-volumes>

Em 1920, fotos de pessoas da alta sociedade começaram a ser publicadas em revistas de estilo, moda e decoração e foi a partir desse contexto que surgiu a fotografia de moda, tendo Edward Steichen (fig. 7) e Adolph de Meyer como pioneiros em publicações dentro de revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar*. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 177). Essas fotografias já transmitiam valores além do material, conferindo às roupas um significado e importância simbólica. Nessa época as vestimentas transmitiam um valor que ia além do aspecto material, abrangendo também significados simbólicos e identitários, ao incorporarem memórias e relações sociais, como mencionado por Stallybrass (STALYBRASS, 2000, p. 1)

Figura 7 – Fotografias de Edward Steichen feitas, 1928

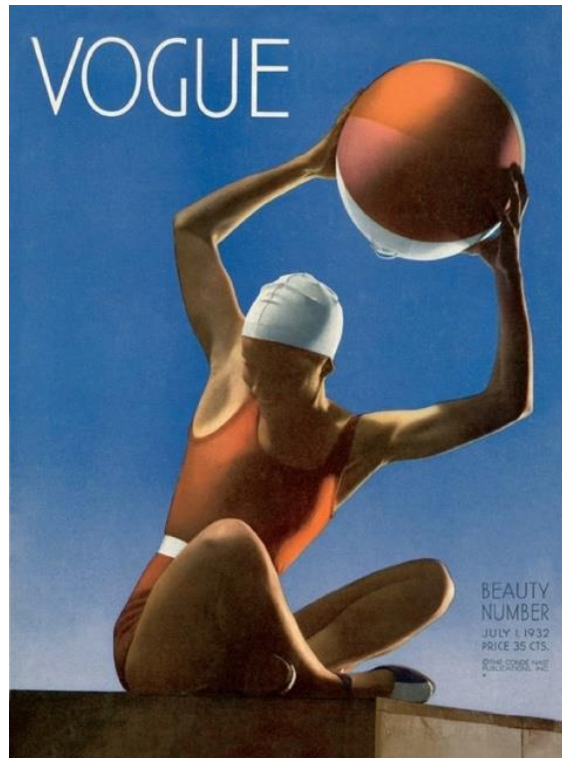


Edward Steichen - Conde Nast Photo in 1928 - Collection of The National Portrait Gallery

Fonte: <https://coletivoitlab.wordpress.com/2011/12/08/fotografia-de-moda-edward-steichen/>

Edward Steichen fez a primeira fotografia colorida publicada pela *Vogue US* em 1932, com uma garota de maiô segurando uma bola de praia usando de cores complementares como vermelho e azul (fig. 8). Nessa época, o surrealismo estava em alta e o estilo se torna dinâmico, representando um marco para as revistas.

Figura 8 - A primeira capa fotografada a cores por Edward Steichen, 1932



Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

No início dos anos 70, com o crescimento do comércio e da indústria têxtil brasileira, houve uma maior demanda por serviços de produção de moda; E para atender a essa necessidade, começou-se a buscar profissionais capazes de elevar o nível das produções fotográficas (JOFFILY; ANDRADE, 2011). Segundo Svendsen (2010) em 1984, Richard Avedon, outro fotógrafo da *Vogue*, teve grande influência no mercado como um dos mais importantes do século XX por sua contribuição na ruptura do conceito de fotografia de moda. Avedon trouxe um estilo único, deixando o padrão de fazer editoriais de moda dentro de estúdios com fotos estáticas e passou a ir para as ruas, apostando em dinamismo e movimento. O fotógrafo ainda declarou que seu papel era “vender sonhos, não roupas”. A figura 9 apresenta um exemplo das fotografias de Richard Avedon.

Figura 9 – Fotografia de Richard Avedon



Fonte: <https://www.devoltaaoretro.com.br/2018/01/richard-avedon.html>

Depois disso, na década de 90 surgiram novos profissionais de moda e também uma nova fórmula para a decifração da fotografia de moda: a imagem acabou se tornando mais importante que o próprio produto. Conforme explica Braga (2008, p. 103-104), os novos profissionais de moda começaram a se tornar “criadores de conceitos, ideias e imagens”, e a imagem, mesmo que às vezes sem aparecer a roupa, já era utilizada para vender um conceito, seja da marca ou da coleção, convencendo o consumidor de que não poderia viver sem tais referências

Surge então a necessidade de uma abordagem mais moderna nos registros de moda, levando a uma aproximação dos fotógrafos com as revistas de moda, que até então eram a principal fonte de atualização de tendências. De acordo com Custódio e Souza (2005, p. 239), os consumidores podem ser persuadidos pelas imagens de moda e isso se dá através de imagens bem feitas e impactantes. Marra (2008) complementa a ideia:

Diante da fotografia de moda nós substancialmente experimentamos uma possibilidade de comportamento, ou pelo menos a imaginamos, a desejamos, porque a imagem propõe-nos uma espécie de protótipo de vida, uma experiência de estilos e de modos de ser. (MARRA, 2008, p. 15-16)

Segundo Crane (2006), as revistas de moda precisam satisfazer tanto os anunciantes quanto os consumidores. A revista *Vogue*, por exemplo, reflete as mudanças ocorridas na representação da mulher e da moda. Em 1947, as fotografias documentavam principalmente o mundo da classe média alta, e as partes do corpo expostas eram raras, as fotos geralmente tinham um enquadramento no nível dos olhos e focavam nas roupas, não nos modelos (fig. 10). Dez anos depois, as modelos já começam a assumir poses contorcidas e exageradas, olhando fixamente para a câmera (fig. 11). As roupas continuavam sendo o foco, mas a mulher representada não era mais a da alta sociedade, mas sim a supermodelo. (CRANE, 2008, p. 410 - 412)

Figura 10 - Capa da *Vogue*, 1947



Fonte: <https://archive.vogue.com/issue/19470901>

Figura 11 – Capa da Vogue, 1958



Fonte: <https://archive.vogue.com/issue/19581101>

E a partir disso, na década de 1990, já começa uma popularização dos *notebooks*, *paggers*, celulares, *tablets* e outras tecnologias, e com isso as formas de comunicação foram cada vez mais mediadas pelas plataformas digitais, passando a ter mais importância na vida cotidiana das pessoas. A figura 12 mostra, de forma atual, a revista Bazaar representando bem essa nova abordagem.

Figura 12 – Capa da revista Bazaar, 2023



Fonte: Aplicativo Harper's Bazaar (2010)

Nesse contexto, é possível compreender que o editorial de moda tem grande importância no mercado. De acordo com Rabaça e Barbosa (2002), um editorial de moda contém não só informações sobre tendências e vestuário, mas também opiniões de editores, depoimentos e artigos em geral. Além de suas vertentes conceituais, jornalísticas e artísticas, um editorial de moda também tem grande contribuição em marketing e publicidade. Os autores ressaltam a importância de compreender que um editorial de moda é muito mais do que uma simples peça visual em uma página de revista ou em uma capa.

Apesar da característica principal de um editorial de moda ser um conjunto de imagens conectadas por uma ideia, tema ou conceito, muitas vezes ele não precisa necessariamente apresentar um produto em si. Como um editorial tem menos restrições do que as campanhas ou catálogos de marcas, ele pode e deve contar uma história e criar uma atmosfera, associando o produto ao ambiente (HÜSCH, 2015).

Ainda assim, algumas revistas de renome têm procurado conciliar a relação entre conceito e o mercado em seus editoriais de moda mais recentes, dando mais

importância para a ambientação, estilos de vida e a estética fotográfica em detrimento da própria roupa.

Podemos ver, por exemplo, a edição da *Vogue* de abril de 2018 (fig. 8), que enfatiza o que estava em pauta naquele ano, sendo a sororidade entre as modelos, destacando o apoio mútuo e a relação entre as mulheres.

Figura 13 – Editorial Exclusivo da revista *Vogue*, 2018



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/03/capa-vogue-abril-2018-sororidade.ghtml>

O que mais se encontra é sobre editoriais de moda dentro de revistas, mas atualmente, com a internet cada vez mais em ascensão e tomando os holofotes, é importante pensar no editorial no ambiente virtual.

Oliveira e Cavalcante (2011) afirmam que a mudança tecnológica afetou também a forma como a moda lança tendências. Anteriormente, as tendências eram ditadas por eventos como as Semanas de Moda de Paris, Milão, Londres e Nova York, bem como pelas principais revistas físicas e especializadas, como *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, em suas várias edições nacionais. No entanto, a partir da popularização das tecnologias de comunicação, as tendências de moda começaram

a ser detectadas nas ruas, divulgadas quase instantaneamente e absorvidas por um número maior de pessoas.

Uma prova disso é vermos, atualmente, cada vez menos revistas espalhadas pelas livrarias e bancas e cada vez mais essas revistas migrando para aplicativos, distribuindo de forma gratuita ou em sua maioria, diante de uma assinatura. Atualmente vemos os editoriais de moda se tornando digitais e encontrando essas tendências em sites especializados, redes sociais e mensagens instantâneas.

É importante considerar que o editorial de moda não é apenas uma forma de comunicação visual, mas também de arte. Ele pode ser composto por diferentes elementos como, figurino, maquiagem, cenários e luz, que juntos criam uma narrativa visual única. Para desenvolver um editorial de moda de sucesso, é necessário não apenas planejar cuidadosamente os elementos visuais, mas também entender como eles se relacionam entre si e como podem ser combinados de forma criativa.

5.1 O PAPEL DO STYLIST

Uma das principais funções para a realização do editorial é o *styling*, que é responsabilidade da *stylist*. A diferença entre *styling* e *stylist* é que o *stylist* é responsável pela criação da imagem de moda e do conceito, ou seja, pelo *styling*, que é o conceito da imagem.

Ele é o produtor (criador) da imagem de moda. Sua função é dar vida a essa imagem e enriquecer sua figuratividade, formando looks e transmitindo ambiências em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista ou pela marca e, assim, estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência. (FRANGE, 2012, p. 21).

Outra diferença que é importante esclarecer é entre o *stylist* e o produtor de moda, sendo que muitas vezes podem assumir a função um do outro. Essa diferença existe apenas no Brasil por questões hierárquicas.

Na verdade, no mercado internacional não existe essa subdivisão: o produtor é o *stylist*. Na tradução literal do inglês para o português também. Mas na prática é diferente: em nosso país uma pirâmide hierárquica na qual o *stylist* é o criador do conceito da imagem de moda, e o produtor de moda é o profissional que vai para as ruas, que encontra as peças e as coordena. (FRANGE, 2012, p. 22).

O *stylist* cria uma narrativa através da combinação das roupas, acessórios e sapatos, junto com o cenário e toda estrutura do editorial, e a transforma em uma linguagem visual capaz de comunicar e manipular o consumidor.

O *stylist* conta uma história por meio dessa imagem, a qual tem como objetivo chamar atenção do público-alvo, do leitor, e, assim despertar o desejo de compra, o desejo de pertencimento àquela marca, o desejo de fantasia com aquele look. (FRANGE, 2012, p. 21).

Além disso, o profissional de *stylist* atua em diversos setores da moda e áreas em que é necessária uma criação de imagem, produzindo para desfile, editoriais e revistas, campanhas publicitárias, figurino, como para cinema e consultor de imagem pessoal, que é conhecido também como *personal stylist*. Por mais que todas essas modalidades de atuação do *stylist* seja criar uma imagem, cada uma delas tem uma função e finalidade, e para atingir isso, o profissional deve ter uma bagagem de conhecimentos, como entender sobre signos e significados, cores e formas, e também, das roupas, modelagem e tecidos. Deve estar sempre atento as constantes mudanças do mundo, para que consiga explorar e utilizar sua capacidade de criação no desenvolvimento de uma imagem de moda.

O *styling* para imagem fotográfica é quando o profissional presta serviços para revistas, editoriais e outras produções fotográficas. Nesse caso, o editor de moda é responsável pela ideia inicial e escolhe o *stylist* para fazer a produção. Para isso, o profissional deve compreender e pesquisar para criar uma conexão entre o público-alvo, coleção e a própria marca.

5.2 O OLHAR DO FOTÓGRAFO DE MODA

Compreendemos que a fotografia é um elemento crucial na produção de um editorial de moda, e para obter o melhor resultado é importante entender que existem diversos tipos de fotografia, tais como a publicitária, documental, fotojornalismo, paisagens e retratos, além da fotografia de moda, cada uma exigindo suas próprias habilidades e técnicas específicas.

A fotografia de moda carrega consigo a criatividade, e como observado por Ang (2015), na moda existe o elemento surpresa e ela precisa de algo que a acompanhe, que traga à tona esse dinamismo proposto. Barthes (1979) ainda aponta que a fotografia de moda difere das fotografias convencionais por possuir um estilo e linguagem próprios, transmitindo não só o objetivo de vendas, mas também um estilo e comportamento.

Por isso, é importante que se tenha um fotógrafo especializado em moda envolvido, tendo o olhar para criar imagens que transmitam a mensagem desejada e que estejam em linha com o conceito do editorial.

Para isso, é necessário que o fotógrafo de moda possua habilidades específicas, tais como o conhecimento de técnicas de iluminação e composição de cena, assim como estudos na área de moda, tendências e comportamento. Além disso, é importante que o profissional tenha a capacidade de direcionar os modelos durante as fotos e um olhar criativo apurado para garantir a qualidade do resultado.

O “olhar” do fotógrafo é extremamente importante. É ele quem verá as cenas através de sua máquina fotográfica. Mesmo com a equipe trabalhando unida, na hora do clique é ele quem enquadra, quem mede a luz, quem ajuda a dirigir a cena, a historinha. Assim, cada fotógrafo cria um estilo de fotografar que, sem dúvida, vai influenciar a criação da imagem de moda. Costumo dizer que eles são “nossos olhos”. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 30).

Podemos concluir que a perspectiva singular do fotógrafo exerce uma influência significativa na criação da imagem de moda, tornando-o indispensável no processo de produção. É ele quem, ao estar “com os olhos na câmera”, observa e dá vida à fotografia. Nesse sentido, torna-se crucial escolher o fotógrafo adequado para cada tipo de editorial, buscando alinhamento com o estilo da marca. Essa parceria pode ser estabelecida com um único fotógrafo que acompanha a marca em todas as produções, proporcionando consistência e coerência visual. Martins (2014, p. 60) complementa que, o fotógrafo é quem transforma a visão do diretor de moda, diretor criativo e do diretor de arte, junto ao *stylist* em uma imagem final no editorial de moda.

5.3 A CENOGRAFIA

A cenografia também desempenha um papel fundamental na produção de um editorial de moda, sendo uma prática que teve origem no teatro e se estendeu para outros campos, incluindo a moda, conforme aponta Dias e Barbosa (2009). Através da cenografia é possível criar uma atmosfera, ajudando na construção e na compreensão da imagem e do conceito, dando vida ao editorial.

Cenografia não é apenas um signo que denota e conota um ambiente e/ou uma época, ou que informa um espaço, configurando-o: a boa cenografia é a que participa também da ação narrativa, que não é apenas algo externo a ação, decorativamente, mas que se identifica até com o estado psicológico dos personagens ou o ambiente da cena. Como o nome está dizendo, a cenografia é uma escritura da cena, é uma escrita não-verbal, icônica, que

deve imbricar-se nos demais elementos dramáticos, trágicos ou cômicos. (URSSI, 2006, p.84, apud Pignatari, 1984, p. 72).

Nesse contexto da cenografia, o cenário ganha destaque como um dos elementos cruciais na construção da narrativa visual, podendo ser definido tanto pela equipe criativa quanto pelo fotógrafo, e sua escolha pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de um editorial. Além disso, a definição do cenário envolve uma série de fatores, como clima, infraestrutura e localização.

Façanha e Mesquita (2012) definem que cenário:

São os elementos que compõem a cena. Por exemplo, na locação da praça ao entardecer, precisaremos de um bando de madeira para um casal, flores no canteiro e cata-ventos ao fundo. Precisaremos de vento também, então locaremos alguns ventiladores potentes e extensões, que obviamente não aparecerão em cena, mas ajudarão a compor o ambiente. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 29).

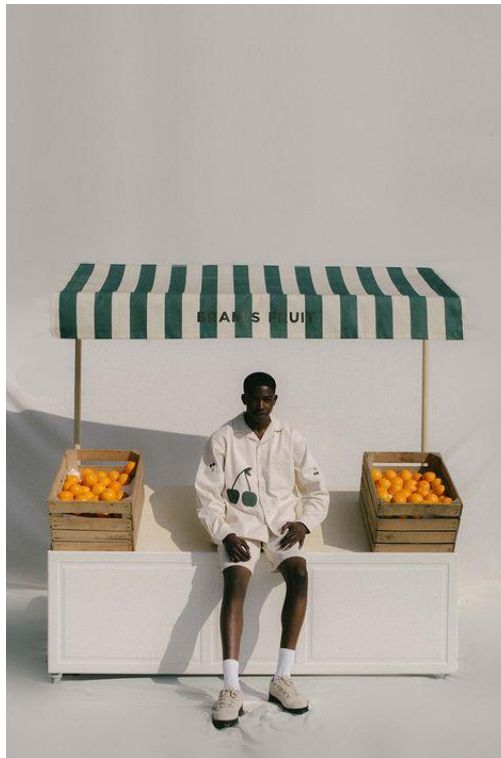
Ao abordar a composição dos elementos fotográficos, Garcia e Miranda (2010) ressaltam a importância de pensar em todos os detalhes para criar uma comunicação e representação imagética, podendo ser o espaço, o fundo da imagem, o chão da modelo, com os objetos adicionados ou se a modelo vai interagir com algo.

Portanto, é possível perceber que acrescentar objetos durante as fotos é uma forma de complementar a construção do cenário dentro da cenografia. A seleção desses itens, como velas, copos, flores, etc., dependerá tanto da temática abordada quanto da interação dos modelos com esses elementos. (DIGITALE TEXTIL, 2021) O principal objetivo é garantir a harmonização desses itens com o conceito e a proposta desejados, podendo também utilizar da semiótica para obter melhores resultados.

A harmonia entre os elementos é essencial dentro de um editorial, estabelecendo uma conexão entre todas as imagens. Esse trabalho cênico tem como propósito auxiliar na narrativa e contar a história pretendida. Portanto, para alcançar esse objetivo, é necessário combinar objetos com cuidado, levando em consideração elementos, formas e cores, de modo a criar uma sensação de harmonia que atraia e sensibilize o observador. (BRAGA, 2008)

Esses três profissionais não atuam isoladamente, mas sim em equipe, buscando alcançar o melhor resultado possível. Juntos, eles criam imagens que atraem a atenção do público-alvo e despertam o desejo de compra. Na figura 9 é possível visualizar a comunicação destes três profissionais num editorial de moda.

Figura 14 - Cenografia para coleção "Vitamin D" da marca Bram's Fruit



Fonte: <https://bramsfruit.com/ss22/>

5.4 O PRODUTO

O produto também é um dos principais elementos para o desenvolvimento de um editorial, sendo ele o foco principal. Segundo Joaquim Caetano *et. al* (2011, p. 53) “o produto é o <<rei>>, das atenções da empresa e da própria comunicação.” Para conseguirmos construir o editorial e criar esse foco no produto, é importante entendermos o que é o produto e quais são suas funções de maneira geral.

No dicionário da língua portuguesa temos como definição de produto:

O que é produzido ou fabricado, produção. **2.** Resultado de qualquer atividade humana... **7.** *Econ.* Valor total da produção de bens e serviços num país em determinado período (ger. um ano). **Produto final.** *Econ.* O que se destina a ser vendido aos consumidores... (FERREIRA, 2006, p. 656).

A partir disso, fica claro a pluralidade de objetos que se encaixam nessa definição e que é um termo que deve ser trabalhado de acordo com sua área de estudo.

Entendemos que na criação de um editorial, temos a função de fazer uma comunicação entre a marca, produto e consumidor como vimos anteriormente. Para

desenvolver e atribuir um conceito ao objeto a ser trabalhado no editorial, Kotler e Armstrong (2007) definem produto de uma forma mais compreensível para a utilização da palavra no mercado atual:

algo que possa ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Com isso, ao pensarmos em um editorial, o produto segue sendo o foco principal, mas também ao esclarecer a definição, é possível afirmar que ele não funciona sozinho, sendo trabalhado por todos os principais profissionais que compõe essa construção, agregando seus conhecimentos após ter a primeira ideia. Existe a necessidade de conceitualizar o produto a ser trabalhado. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o conceito deve expressar a ideia detalhada do novo produto de uma maneira que faça sentido para o consumidor. Afirmam também que para desenvolver esse conceito, a ideia inicial do produto deve ser atrativa. Além disso, para criar um produto e apresentá-lo, é importante que seja entregue ao consumidor seus benefícios que devem ser comunicados por meio de seus atributos como sua qualidade, características, estilo e design.

O design e o estilo do produto são também formas de agregar valor ao cliente e construir uma marca forte no mercado. O estilo é focado apenas na aparência do produto. Já o design colabora na conceituação de um produto, que além de ter sido pensado e desenvolvido da melhor forma, visa cumprir sua função com praticidade e atender a necessidade do consumidor, tudo isso alinhado também a aparência, ou seja, o design une a beleza de um produto a sua função. Assim, entender como é o produto e sua função é essencial para que consiga realizar um editorial que atinja o objetivo do projeto, que é também dar destaque para o produto principal, unindo suas características aos conceitos do desenvolvimento.

Portanto, podemos afirmar que existe então uma junção de elementos que ajudam a destacar o produto. E cada detalhe deve ser pensado para que se crie toda a atmosfera que se une ao conceito. É importante destacar também que no editorial, podemos ter o produto e que ele pode ser apenas um conceito, que como vimos acima, entra na divisão de produtos tangíveis e não tangíveis, para ser transmitido

como uma forma de criar um vínculo e ser um meio de comunicação da marca com os consumidores.

6 O VAREJO DE MODA

O varejo moderno surgiu no século XIX como resultado da disponibilização da moda a preços acessíveis, proporcionando ao público em geral a oportunidade de adquirir produtos de moda de forma mais econômica e democrática (FRINGS, 2012, p. 11).

Antes disso, feiras e bazares eram os principais locais de venda, atendendo apenas a clientes ricos e selecionados. Com o crescimento das cidades e a demanda por maior variedade de produtos, surgiram as primeiras lojas gerais. Frings (2012, p. 11) afirma que a revolução industrial foi o marco que impulsionou a produção e o desenvolvimento do varejo, atendendo à crescente demanda da classe média por uma variedade de produtos. Esse contexto deu origem a diferentes tipos de lojas, incluindo as especializadas e as de departamentos. As lojas especializadas surgiram como uma evolução das tradicionais lojas de artesanato, enquanto as lojas de departamento se transformaram a partir das lojas gerais. Essas mudanças no varejo tiveram como objetivo principal tornar a moda acessível a população em geral.

O varejo expandiu-se a partir da atividade popular de compra, permitindo que pessoas de todas as rendas tivessem acesso a produtos sofisticados. Essa evolução do varejo foi influenciada não apenas pela disponibilidade de produtos, mas também pela influência dos novos meios de comunicação.

Atualmente, o setor do varejo possui um papel de extrema importância no panorama da indústria da moda, desempenhando um papel central na comercialização e acesso dos produtos de moda aos consumidores finais.

Segundo Parente (2000, p. 15) varejo consiste em todas as atividades do processo de vendas de produtos ou serviços, para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja física, porém, as atividades varejistas também podem acontecer através da internet, em diversos formatos. Frings (2012) complementa que:

O varejo é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor. Os varejistas podem comprar mercadoria de fornecedores (fabricantes), importá-las diretamente de todo o mundo e/ou podem desenvolver as suas próprias

marcas. Eles vendem essas mercadorias para os consumidores em suas lojas, por catálogo e/ou pela internet e pela televisão. No que diz respeito ao varejo, o verdadeiro sucesso no mundo da moda é alcançado com a aceitação do consumidor, medida em compras. (FRINGS, 2012, p. 350).

Para uma compreensão abrangente desse setor dentro da moda, é necessário também compreender as diferenças entre varejo e atacado, bem como o papel dos fabricantes na cadeia de suprimentos da moda. De acordo com Frings (2012, p. 350 - 373) o varejo envolve a venda de produtos em uma quantidade um pouco menor e diretamente aos consumidores, enquanto o atacado se concentra na venda de grandes volumes para revendedores, ou seja, os varejistas. Já os fabricantes desempenham um papel fundamental na produção e fornecimento dos produtos de moda, colaborando com o varejo.

A autora Frings (2012, p. 315) ainda confirma em seu livro *Moda: do conceito ao consumidor* que em alguns casos, os próprios fabricantes podem atuar como varejistas, oferecendo seus produtos diretamente aos consumidores.

Além disso, é possível identificar dois tipos principais de lojas nesse setor: as lojas especializadas e as lojas de departamento. As especializadas são aquelas que se dedicam em atender a um cliente-alvo específico, oferecendo um foco mais estreito de mercadorias. São conhecidas por sua seleção cuidadosa de produtos que seguem as tendências de moda.

Já as lojas de departamento proporcionam uma ampla variedade de produtos em diferentes categorias, abrangendo diversos segmentos da moda. Elas oferecem diversas marcas e não possuem uma individualidade marcante.

Marcas como Zara e Riachuelo são consideradas exemplos de lojas especializadas e de departamento, respectivamente. A Zara se destaca na categoria especializada por atender a um público específico com suas coleções frequentemente atualizadas, abrangendo até produtos como perfumes e maquiagens, utilizando seu próprio nome fantasia nesses produtos. Enquanto a marca Riachuelo oferece roupas, calçados, acessórios e outros itens de moda para diferentes públicos, abrangendo desde moda feminina, masculina e infantil até produtos de beleza e decoração, sem uma identidade de marca singular, visando atender a diferentes segmentos de consumidores. Ainda assim, ambas se diferenciam em termos de foco e variedade de produtos, atendendo a diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

As figuras 10 e 11 ilustram como a marca varejista Zara traz sua própria linha de perfumes além das suas produções de roupas. Por outro lado, a Riachuelo, uma loja de departamento, também oferece perfumes, mas comercializando marcas de terceiros.

Figura 15 - Perfume Próprio da Loja varejista Zara



Fonte: <https://www.zara.com/br/pt/zara-candy-festival-100-ml-p20110441.html>

Figura 16 - Perfume revendido pela loja de departamento Riachuelo



Perfume Blissful Fantasy 30ml Eau

De Toilette | Britney Spears

De R\$ 249,90

Por R\$ 211,90

Vendido e entregue por Riachuelo

Fonte: https://www.riachuelo.com.br/perfume-blissful-fantasy-30ml-eau-de-toilette-britney-spears-15070476001_sku

Paralelamente, é relevante observar a diversidade de formatos de lojas presentes no varejo de moda. De forma bem resumida, essa variedade abrange desde pequenas lojas independentes até grandes redes de varejo com várias unidades. Além disso, é possível encontrar o conceito de lojas dentro de lojas, conhecido como *shop-in-shop*, em que uma marca ou uma seção especializada é incorporada a uma loja maior. Por fim, o avanço tecnológico possibilitou o surgimento do varejo eletrônico, também chamado de *e-commerce*, no qual a transação comercial ocorre online, sem a necessidade de uma estrutura física.

O mercado de moda está constantemente recebendo o surgimento de novas marcas em diversos segmentos e o preço competitivo por si só já não é mais suficiente para se destacar. A distinção entre uma marca e outra está na capacidade de inovação criativa, seja na concepção dos produtos, na escolha dos materiais, suas formas e usos, assim como na maneira que são apresentados e aqui entra a importância do editorial de moda. Façanha e Mesquita ainda reforçam essa ideia:

O número de marcas de moda feminina existente é cada vez maior. Como os produtos são parecidos, em geral nascidos das mesmas fontes de inspiração e dos mesmos fornecedores de matéria-prima, a criação é um desafio. [...] um dos grandes diferenciais de uma marca de moda é a construção de sua imagem. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 191).

Portanto, é possível perceber que o varejo de moda é responsável por tornar a moda acessível, atendendo às demandas dos consumidores através de lojas especializadas, departamentos e o varejo eletrônico. O setor acompanha as tendências do mercado.

7 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo consiste na aplicação de procedimentos metodológicos fundamentais, visando à interpretação, elaboração e alcance dos objetivos propostos. Nesse contexto, serão empregadas pesquisas exploratórias de natureza bibliográfica, com o intuito de embasar teoricamente o projeto. De acordo com De Macedo (1995) a pesquisa bibliográfica é considerada o ponto de partida em qualquer investigação científica. Ela envolve uma revisão abrangente da literatura existente sobre o tema e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto.

Para Lakatos (1995) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo:

colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas. (LAKATOS, 1995, p. 71).

Aqui é possível compreender como o presente estudo busca embasar teoricamente o projeto. Outra metodologia adotada será o estudo de caso, desempenhando um papel essencial na análise e discussão dos exemplos práticos relacionados ao tema abordado. Gil (1987, p. 58) descreve como uma investigação profunda e detalhada de um ou poucos objetos, permitindo um amplo conhecimento sobre eles. Por sua vez, Goode e Hatt (1975, p. 422) afirmam que o estudo de caso “... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudo”.

Essas diferentes perspectivas destacam a importância do estudo de caso como uma abordagem que permite aprofundar o conhecimento sobre um ou mais objetos específicos, oferecendo insights valiosos para a pesquisa científica e fornecendo uma visão aprofundada e contextualizada sobre a aplicação dos editoriais de moda como estratégia de comunicação visual.

A partir dessa combinação, teremos uma abordagem ampla e embasada teoricamente, explorando o conhecimento sobre o tema e analisando exemplos práticos. Com isso, buscaremos compreender cada aspecto deste processo com base na metodologia apresentada, mostrando de maneira objetiva quais são as etapas para a elaboração de um editorial.

7.1 PRODUÇÃO DE IMAGEM DE MODA

A criação de uma imagem de moda envolve uma fase de estudos e processo. A autora Astrid Façanha desenvolve um *Projeto laboratorial em criação de imagem* no livro *Styling e criação de imagem de moda (2012)* que inclui a relação entre moda e comunicação. Para entendermos melhor, iremos seguir a metodologia aplicada por Façanha para propor um passo a passo do processo de criação de imagem, adaptando ao nosso objeto de estudo.

O processo metodológico é dividido em três fases de criação, sendo a primeira a pesquisa, depois o desenvolvimento e por fim, a apresentação do projeto. É importante ressaltar que para que essa criação aconteça, é necessário um trabalho coletivo da equipe envolvida.

A primeira fase, que é a pesquisa, constitui no *briefing*, temática, pesquisa conceitual. A análise parte do princípio de ter o *stylist* como profissional base para criar uma imagem, já que existe uma grande possibilidade de fazer um *styling* para criar narrativas de acordo com o projeto.

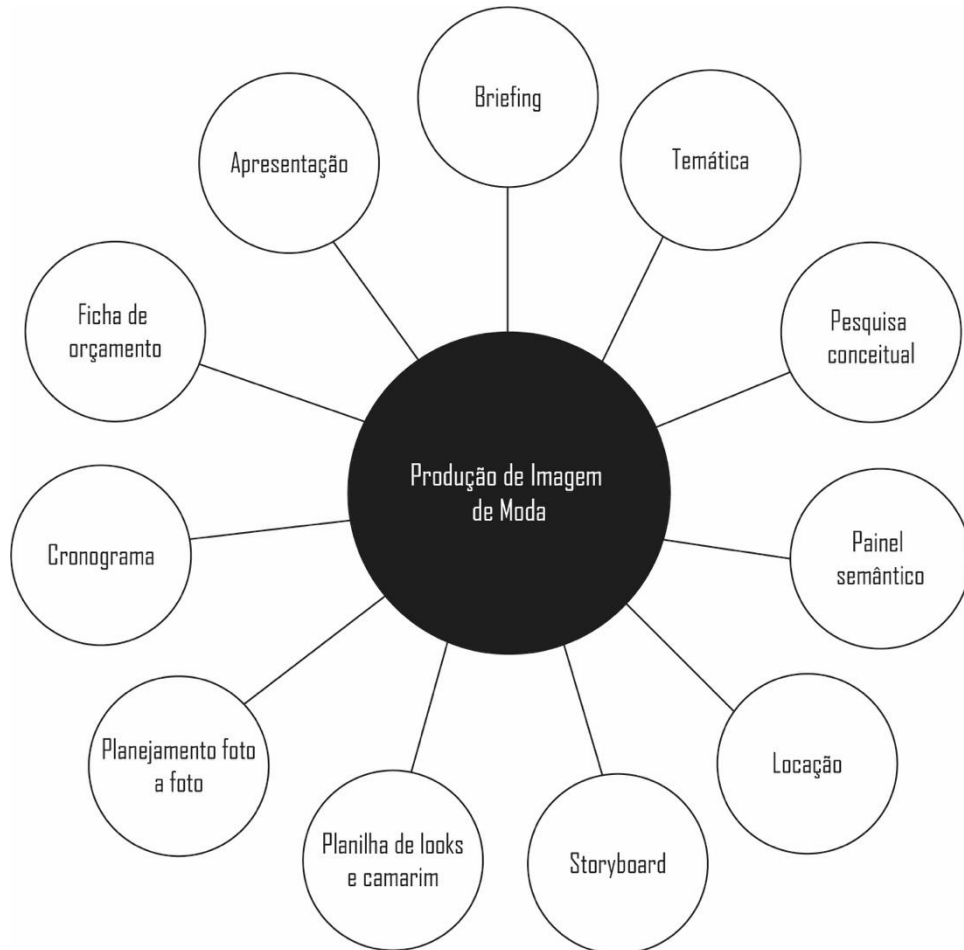
A segunda fase é o desenvolvimento e essa etapa é basicamente toda parte prática do projeto. Segundo Façanha (2012):

O desenvolvimento compreende o passo a passo das atividades práticas do styling, as quais são representadas por ferramentas gráficas, tais como: painel semântico, cartela de cores, layout ilustrativo, storyboard, planilha de produção dos looks, ficha de camarim, ficha técnica, planilha de orçamento, cronograma, documentação e avaliação, entre outras. (FAÇANHA, 2012, p. 70).

Por fim, temos a terceira fase, que é a apresentação do projeto, sendo o resultado de todo processo da criação da imagem de moda. Nessa fase, é fundamental abranger todos os registros do processo de criação.

Com isso, estabelecemos um esquema visual a ser seguido no processo de criação da imagem de moda, integrando todas as etapas. Ademais, abordaremos de maneira minuciosa e aprofundada cada etapa visando uma compreensão do processo.

Figura 17 - Esquema das etapas do processo metodológico



Fonte: Autoria própria.

7.1.1 Briefing

O *briefing* é o início da ideia da produção, desenvolvido por um editor de moda ou diretor criativo e quando o projeto é para um cliente, ele também participa do desenvolvimento. Nele normalmente contém detalhes específicos sobre o assunto visando direcionar qual caminho seguir, o que precisa ter e, principalmente, o que quer passar com o editorial. Além disso, um bom *briefing* deve ter informações claras de todos os setores envolvidos na produção para que ajude cada profissional a iniciar

seu processo e também estar aberto em receber opiniões desses profissionais. Então, é um documento que a equipe de produção recebe pronta, porém pode ter variações de acordo com as visões e conhecimentos dos envolvidos (fig. 18).

Figura 18- Briefing

BRIEFING

MARCA: _____ **PRAZO:** ___/___/___

Objetivo: () promover uma nova coleção () destacar uma tendências
() transmitir uma mensagem de marca () outro: _____

Produto(s) a ser(em) vendido(s): _____

Público - alvo: _____

Conceito: _____

Equipe: _____

Locação: _____

Estilo e Atmosfera: _____

Referências:

Orçamento: _____

Outras colocações: _____

Fonte: Autoria própria.

7.1.2 Temática

A temática consiste na escolha do tema. Nessa etapa, é feita uma pesquisa com base no *briefing*, por toda a equipe, sendo cada profissional responsável por sua área dentro do editorial. Essa pesquisa serve para coletar informações para ajudar a conceituar o tema e/ou o produto trabalhado, permitindo tornar o tema interessante e criar um projeto de qualidade. O tema escolhido pode ser desde um assunto mais

amplo como, por exemplo, “distorções”, até uma imagem que instigou o produtor ou cliente. A partir disso, partimos para a pesquisa conceitual.

7.1.3 Pesquisa Conceitual

A pesquisa conceitual pode ser feita de maneira individual por cada profissional envolvido no processo de criação da imagem de moda. De acordo com Façanha (2012, p. 72) “esse gênero de pesquisa explora determinados aspectos do tema que possam render boas interpretações- e estas, por sua vez, devem render bons enredos.” Ela aprofunda o tema, ampliando o conhecimento e permitindo uma abordagem mais criativa e inovadora. Na figura 19, é possível uma ampliação da temática por meio de imagens com elementos, texturas, transparência e expressões faciais, transmitindo a mensagem da temática.

Figura 19 - Pesquisa Conceitual

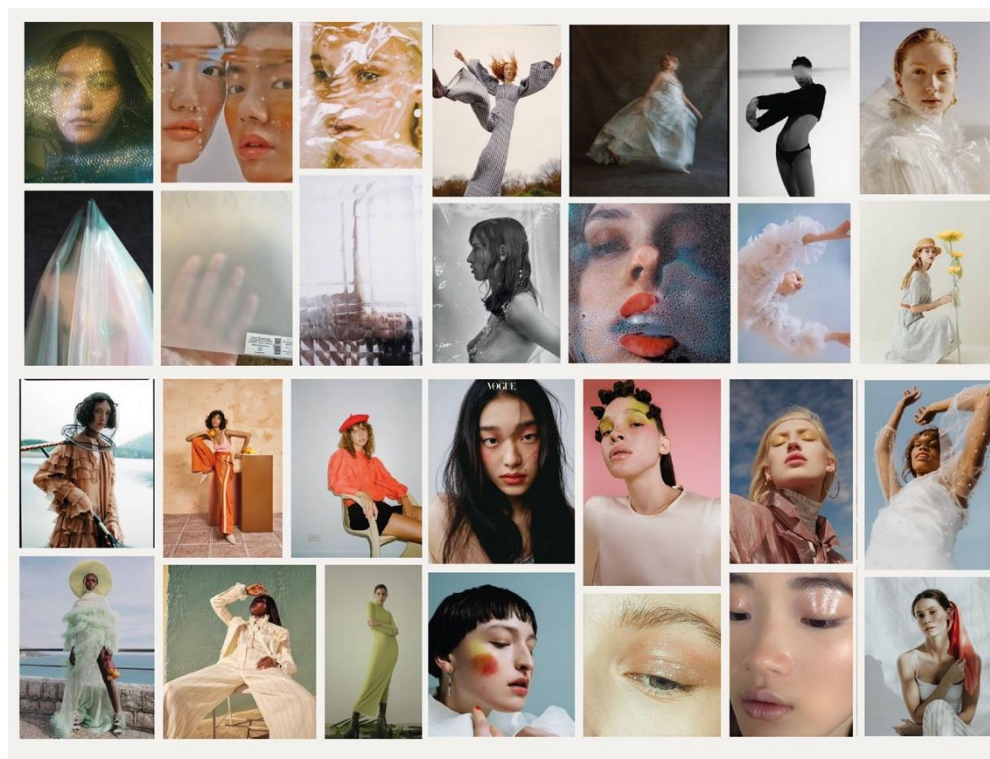


Fonte: Lauren Naylor Orso (2021)

7.1.4 Painel Semântico

O painel semântico é para auxiliar e deixar de forma mais visual os detalhes do que irá ser feito. Podemos classificá-lo como um instrumento que serve como referência durante o processo do editorial. Ele é a finalização e a conclusão das pesquisas realizadas. Normalmente contém imagens como poses de modelos, texturas, paleta de cores, maquiagem e qualquer outro elemento semântico que contribua para a inspiração da sessão de fotos (fig. 20).

Figura 20 - Painel Semântico



Fonte: Lauren Naylor Orso (2021)

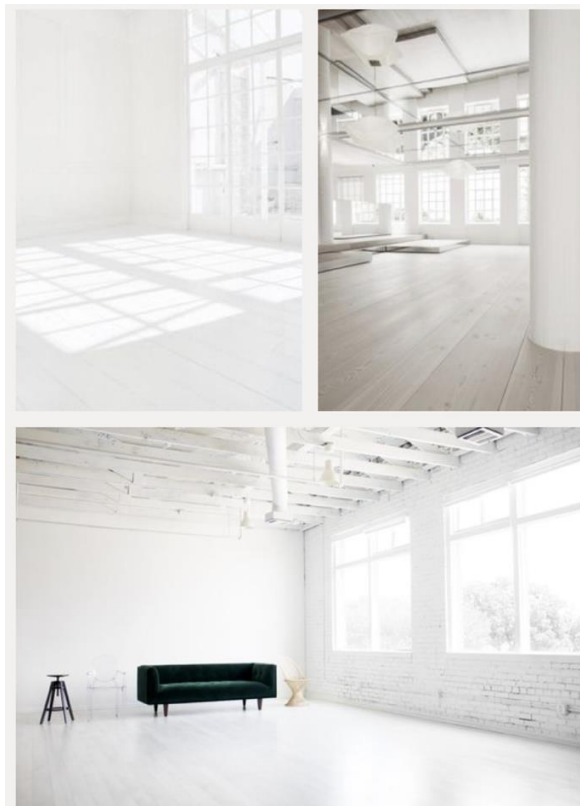
7.1.5 Locação

Buscar por uma locação que se encaixe no conceito e possa transmitir o que está sendo proposto é fundamental para a produção de um editorial de moda. A escolha do local é importante para capturar a atmosfera teatral que os editoriais criam.

A escolha da locação para as fotos de um editorial de moda é determinada pela proposta do trabalho e pode ser classificada como interna, interna-externa ou externa, conforme apontado por Joffily (1991, p. 88) e Holzmeister (2012, p. 34). A locação interna refere-se ao estúdio do fotógrafo ou a um estúdio alugado, enquanto a interna-externa abrange ambientes internos como, apartamentos, baladas, restaurantes, museus, etc. Já a locação externa envolve ambientes abertos como ruas, jardins, piscinas, entre outros. Cada tipo de locação oferece vantagens específicas: o estúdio pode proporcionar flexibilidade de iluminação e cenários, enquanto as locações interna-externa e externas agregam uma ambientação que enriquece as fotos e acrescenta significado à produção. Na figura 21, observamos uma locação interna-externa escolhida com base na mensagem a ser transmitida e nos conhecimentos de fotografia. O espaço minimalista, com luz natural, destaca as “distorções” criadas na fotografia.

Ainda assim, é importante ressaltar que um editorial pode ocorrer em mais de uma categoria de locação, permitindo maior diversidade visual e narrativa.

Figura 21 - Locação

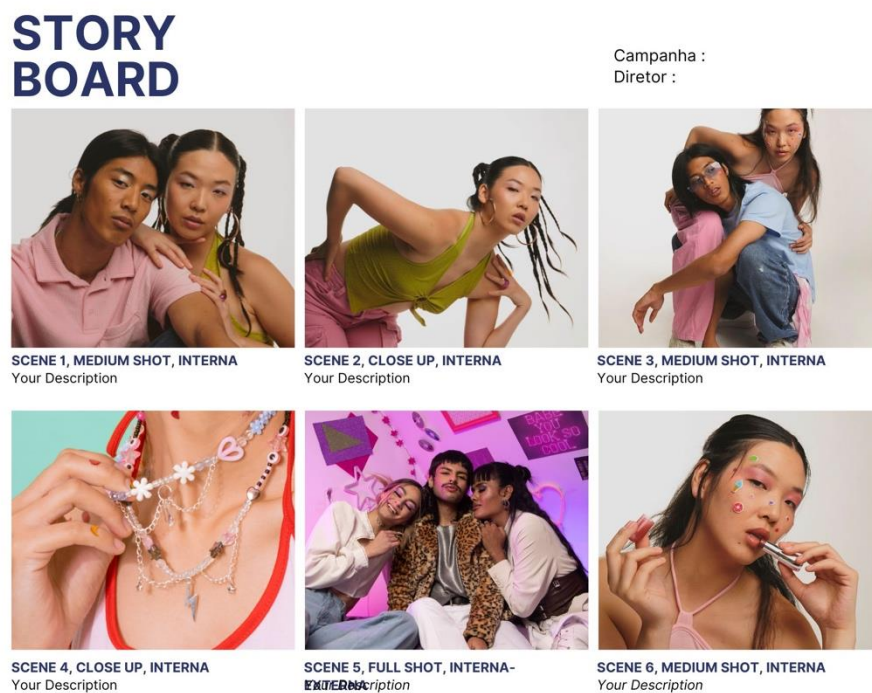


Fonte: Lauren Naylor Orso (2021)

7.1.6 Storyboard

O *storyboard* é uma ferramenta para organizar de forma ilustrativa a narrativa que o editorial vai seguir. Segundo a definição dada por Façanha (2012, p. 76), “o *storyboard* orienta a ordem de sequência da produção fotográfica”, servindo como um guia para a equipe, também por apresentar a história de uma forma mais objetiva. É uma etapa em que é necessário juntar as informações das pesquisas, tanto temática, quanto conceitual e transformá-las em uma história que faça sentido com o tema e seja compreendido pelo público-alvo. Na figura 22, o *storyboard* mostra de forma objetiva o cenário, enquadramento, área da locação, modelos, *looks* e iluminação utilizada na fotografia desejada. É importante lembrar que um *storyboard* pode ser feito tanto com um esboço feito a mão quanto com imagens de referência.

Figura 22 - Storyboard



Fonte: Autoria Própria

7.1.7 Planilha de looks e de camarim

A planilha de *looks* e camarim são formas para organizar o processo do *styling* e também mostrar de maneira concreta o que foi definido para cada *look*. A planilha de *look* apresenta a definição dos conjuntos das peças e deve conter cada peça envolvida no editorial, sendo elas roupas, acessórios e calçados, e relacionar com cada *look* criado (fig. 23). A planilha de camarim deve conter detalhes como todo profissional envolvido na criação de cada *look*, desde assistentes até a própria modelo, e cada *look* ou inspiração criado (fig. 24).

Figura 23 - Planilha de looks

Colunas 1	Colunas 2	Colunas 3	Colunas 4
Peças	Look 1	Look 2	Look 3
Top			
Bottom			
Acessório			
Acessório			
Acessório			
Acessório			
Casado			
Total de PCS			
Custo Look			

Fonte: FAÇANHA; MESQUITA, 2012 (p. 79)

Figura 24 - Planilha de camarim

Ficha de camarim

Ficha do Camarim		Coordenador de Camarim:	
Empresa:	Estilista:	Entrada	
	Stylist:		Produtor de moda:
Beauty/Artist:		Modelo:	
Make-Up/Hair			
		Nº de calçados	
Look			

Fonte: FAÇANHA; MESQUITA, 2012 (p. 79)

7.1.8 Planejamento foto a foto

O planejamento foto a foto é a concretização da ideia final de cada *look*, incluindo todas as áreas do editorial. É necessário para organizar e servir como um guia na hora da realização, isso otimiza o tempo e facilita a produção, deixando o processo mais funcional e dinâmico. Nessa etapa, deve alinhar o *storyboard*, os *looks* e referência de poses e enquadramentos, deixando definido cada foto e sua composição, para que não tenha nenhuma modificação que possa desalinhar todo o processo. Na figura 25 vemos uma sugestão de modelo básico para esse planejamento.

Figura 25 - Planejamento foto a foto

CENÁRIO 01

Campanha :
Diretor :
Iluminação: 01



MODELO
Your Description



LOOK 01
Your Description



LOOK02
Your Description



ACESSÓRIO
Your Description



CALÇADO
Your Description



MAQUIAGEM & CABELO
Your Description

Fonte: Autoria Própria

7.1.9 Cronograma

O cronograma serve para auxiliar e organizar o tempo da produção do editorial. É importante para que haja um controle durante todo o processo. Normalmente é organizado de hora em hora, de forma simples e tem como objetivo deixar claro cada tempo definido para cada etapa da produção. Nele inclui cada detalhe do processo, partindo do início, por exemplo, ida até o local, pausas para refeições, até o final prático do editorial. A figura 26 apresenta um exemplo fictício de um cronograma para o dia de captação das imagens.

Figura 26 - Cronograma

Etapas	Atividade	Horário Início	Horário Término	
Preparação	Deslocamento até o local de produção	08:00	08:30	
	Montagem do estúdio e cenário	08:30	09:00	
	Preparação dos equipamentos de iluminação	09:00	09:30	
Ensaio e Testes	Testes de maquiagem e cabelo modelo 1	09:30	10:00	
	Testes de poses e expressões modelo 1	10:00	10:30	
	Troca de look e ajustes de styling modelo 1	10:30	11:00	
Shooting	Sessões fotográficas modelo 1	11:00	12:30	
	Pausa para almoço	12:30	13:30	
	Montagem do cenário 2	13:30	14:00	
	Troca de look e ajustes de styling modelo 2	14:00	14:30	
	Testes de maquiagem e cabelo modelo 2	14:30	15:00	
	Testes de poses e expressões modelo 2	15:00	15:30	
	Sessões fotográficas modelo 2	15:30	17:00	
	Pausa para lanche	17:00	17:15	
	Montagem do cenário 3	17:15	17:45	
	Troca de look e ajustes de styling modelo 3	17:45	18:15	
	Testes de maquiagem e cabelo modelo 3	18:15	18:45	
	Testes de poses e expressões modelo 3	18:45	19:15	
	Sessões fotográficas modelo 3	19:15	20:45	
	Finalização	Desmontagem do estúdio e cenário	20:45	21:15
		Encerramento e finalização das atividades	21:15	21:30

Fonte: Autoria Própria

7.1.10 Ficha de Orçamento

A ficha de orçamento é a parte em que deve colocar cada custo para a realização do projeto (fig. 27).

Figura 27 - Planilha de custo

Planilha de custo

<i>Atividade</i>	<i>Valor unitário</i>	<i>Valor total</i>	<i>Condições de pagamento</i>	<i>Datas pagamento</i>	<i>Fornecedor</i>

Fonte: FAÇANHA; MESQUITA, 2012 (p. 79)

7.1.11 Apresentação

A apresentação do projeto é a exposição do trabalho finalizado. Essa apresentação pode ser feita de diferentes formas e para um grupo de especialistas que irão avaliar com rigidez o projeto, analisando todos os conceitos acadêmicos das áreas envolvidas. Além disso, podemos incluir na avaliação o público-alvo do editorial, que podem avaliar através de *feedbacks* e adquirindo o produto exposto.

8 ANÁLISE

Ao longo do trabalho, foi apresentado características e elementos que criam uma imagem de moda, e como esse estilo de comunicação e propaganda é importante para as marcas.

Entendemos que com o avanço da tecnologia e meios de comunicação, as imagens ainda são uma das principais formas de comunicar, e nos meios digitais, como na internet, é inevitável não produzir uma imagem de moda para a divulgação de produtos. Para isso, é necessário a criação de conceito, produção e elementos que visam destacar o produto, sendo assim, o editorial é a principal escolha para uma comunicação criativa e inovadora dentro das empresas de varejo no mercado atual.

As lojas de varejo produzem editoriais de moda não necessariamente a cada coleção lançada e essa frequência pode variar de acordo com o ciclo das empresas,

podendo ocorrer a cada coleção ou a cada campanha. Esse conteúdo é divulgado nas redes sociais, e pode ser disponibilizado também em seus sites, contribuindo para a composição da identidade da marca, reforçando sua estética e estratégia de venda.

Como mostramos, o editorial não necessariamente deve ser feito apenas do produto. Sabemos que cada marca carrega seu conceito junto com os temas da coleção e *storyboard* desenvolvido pela equipe, ou seja, nem sempre no editorial de moda tem somente imagens das roupas, já que é composto por mais de uma imagem, elas podem variar tendo uma ou mais fotos subjetivas. Com isso, é notável que o editorial de moda é uma forma de contar histórias que, além de inspirar, despertam sentimentos através dessa comunicação visual.

Um exemplo é a marca varejista Zara que é conhecida por sua abordagem editorial, lançando regularmente campanhas que combinam moda e arte, explorando conceitos criativos e estéticos, utilizando muito bem sua comunicação visual agregando valor e desejo para o olhar dos consumidores. Essas produções não apenas promovem os produtos da Zara, mas também comunicam sua visão de moda, estilo e, as últimas tendências, que por sinal, é uma de suas principais características.

Figura 28 - Editorial Spirited Romance (Zara)



Fonte: <https://www.zara.com/br/pt/woman-studio-editorial-mkt5161.html>.

Figura 29 - Editorial Spirited Romance (Zara)



Fonte: <https://www.zara.com/br/pt/woman-studio-editorial-mkt5161.html>.

O foco do editorial de moda é, principalmente, divulgar os produtos e torná-los mais atrativos para o consumidor, sendo assim, a produção e os elementos são voltados para essa função, e com isso, a maioria das fotos que constituem o editorial de moda são imagens dos produtos de formas variáveis e conceituais, criando essa atmosfera e inspirando os consumidores na montagem de seus próprios *looks*, criando até uma “venda casada” de forma inconsciente.

Muitas vezes, os editoriais de moda contam com a participação de artistas em destaque, que exercem uma grande influência no mundo da moda. Essa colaboração contribui para a construção de um universo inspirador, ao mesmo tempo em que visualmente expressa o estilo das peças em destaque. Temos como exemplo o editorial realizado pela C&A junto com a atriz e cantora Manu Gavassi (fig. 30), que foi uma campanha de final de ano, e nele é possível ver a somatização dos elementos para transmitir uma mensagem. A composição do cenário reforça essa imagem de festas com o uso de bolas somado a cor dourada, que representa esse espírito de prosperidade, e além disso, a escolha da atriz Manu Gavassi influencia no consumo por ser uma figura do mundo da moda, que combina com a ideia da campanha.

Figura 30 - Coleção Ano Novo (C&A), 2022



Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/marcas-de-moda-fim-de-2022>

Além disso, algumas marcas optam por fazer imagens apenas dos produtos, permitindo dessa forma, atribuir mais ênfase na divulgação, o deixando como figura central da foto e sendo objetivo na comunicação com o consumidor (fig. 31). Ainda assim, podem contar um pouco sobre o produto a partir da atmosfera criada através dos elementos da cenografia, como podemos notar na figura 32. Essa estratégia permite criar uma ambientação que reforça a identidade da marca e desperta o interesse do consumidor. Esse estilo de imagem, por vezes, é utilizado em plataformas como sites de compras, onde a apresentação do produto desempenha um papel crucial na decisão de compra.

Figura 31 - Coleção Classy (Arezzo)



Fonte: <https://www.arezzo.com.br/>

Figura 32 - Coleção Moshi-Moshi (Flavia Madeira)



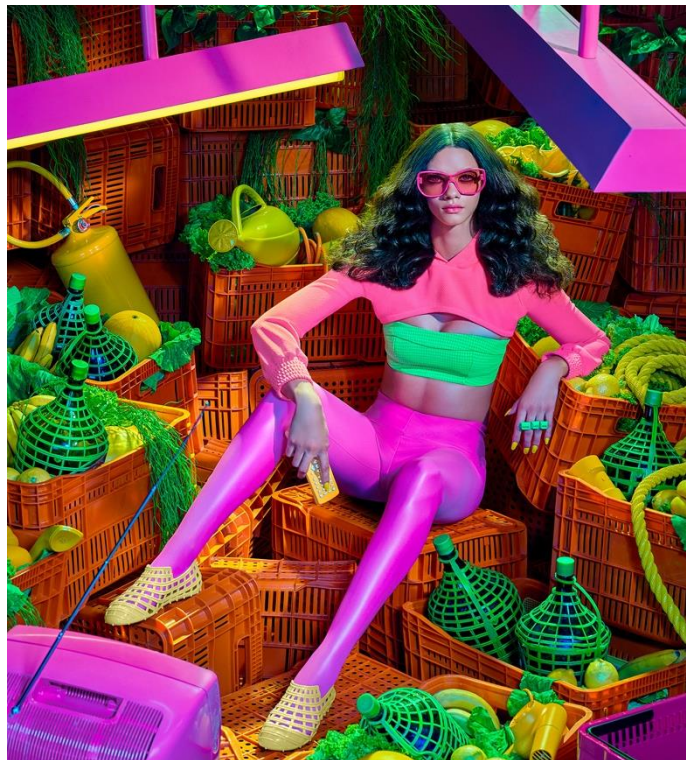
Fonte: <https://www.flaviamadeira.com>

A marca Melissa é um exemplo de uma de varejo que se estabeleceu no mercado, exercendo grande influência e que cultivou uma base de consumidores fiéis. Em 2019, a Melissa produziu um editorial de moda para a campanha “Melissa Duo:

alma e origem” (fig. 33), no qual se inspirou na capa plástica de garrações de vinho, remetendo ao seu primeiro produto desde os primórdios da marca. Nessa imagem, percebe-se a presença marcante de várias cores, uma característica distintiva da marca. É uma imagem que comunica uma história, além do sentimento de nostalgia para quem vivenciou a criação do primeiro produto da marca, que foi criada nos anos 80.

Esse é apenas um exemplo dos diversos editoriais de moda realizados pela Melissa, que os utiliza não apenas em suas redes sociais, mas também nas fachadas das lojas, reforçando sua comunicação direcionada a um público-alvo de espírito jovem, moderno e que buscam originalidade.

Figura 33 - Campanha Alma e Origem (Melissa)



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/81162827/Melissa-40th-Anniversary-Campaign>

A partir da análise, fica claro que os editoriais de moda têm uma vantagem em termos de impacto visual, sofisticação e inspiração. É possível notar como as marcas que utilizam desse tipo de comunicação conseguem ir além da simples promoção de produtos, criando um universo estético e conceitual que proporciona uma experiência mais envolvente para o consumidor, fortalecendo assim, a conexão emocional com a marca e resultando em consumidores fiéis.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo que exige cada vez mais inovação e criatividade, os editoriais de moda se tornaram uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de transmitir uma mensagem única e diferenciada, capturando a atenção e a imaginação do consumidor. Esse impacto para a rede varejista é ainda mais relevante nos dias atuais, marcados pela ascensão da internet e das redes sociais, bem como pela predominância das compras online. Assim, considerando que o consumidor compra primeiramente com os olhos, o editorial de moda desempenha esse papel de despertar o “brilho no olhar”, estimulando o desejo do consumidor por determinado produto.

Essa abordagem estética agrega valor à marca, despertando um olhar admirativo que vai além da simples apreciação visual, já que trabalham no imaginativo das pessoas, permitindo a criação de uma identificação entre marca e cliente. Com base em pesquisas bibliográficas, tornou-se possível afirmar que para a composição de uma imagem de moda são necessários elementos visuais que colaborem para um resultado cativante e inovador.

Além disso, com base em uma análise feita sob algumas imagens de moda de lojas de varejo, conseguimos apresentar características dos editoriais que somatizados trazem benefícios para as empresas como, uma divulgação dos produtos de forma atraente que, conseqüentemente, impacta no volume de vendas. O investimento e relevância para essas produções mostram como conseguiram se adaptar rapidamente a esse formato de comunicação e como é uma área de constante mudança, que é variável de acordo com a mudança da sociedade de consumo. E também, é notável a credibilidade e sofisticação que apresentam ao elaborar um editorial de moda para uma coleção ou uma campanha.

Sendo assim, desconsiderar a eficiência de uma imagem de moda é não reconhecer o cenário atual da sociedade de consumo e o meio em que estamos inseridos. Dessa forma, podemos afirmar que se torna necessário o uso do editorial de moda para divulgar e se comunicar com o público. Além de elevar o valor do produto apresentado, reforça uma identidade visual da marca com conceitos únicos resultando em lucro nas vendas e na relação entre marca e consumidor.

REFERÊNCIAS

ANG, Tom. **Fotografia: o guia visual definitivo do Século XIX à Era Digital**. São Paulo: Publifolha, 2015. 400 p.

AUDACES. **Saiba como produzir um editorial de moda com as peças da sua coleção**. [S. l.], 2022. Disponível em: https://audaces.com/editorial-moda/#Para_que_serve_um_editorial_de_moda. Acesso em: 26 Jan. 2023.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009;

BATTISTELLI, Piergiorgio. A psicologia e a moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.); MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo (cols.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

BERNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CAETANO, Joaquim. et al. **Marketing e Comunicação em moda: uma nova realidade**. Lisboa: Escola Editora, 2011.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CUSTÓDIO, José de Arimateia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos fotográficos, v.1. São Paulo. 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1.ed., 2006.

DE MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1995. Disponível em: <https://abrir.link/IHTOK>. Acesso em: 07 Jun. 2023

DIGITALE TÊXTIL. **Fotografia editorial de moda: dicas e referências**. 8 set. 2021. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/fotografia-editorial-de-moda/>. Acesso em: 7 maio 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo Ltda, 2006.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012. p. 21-35.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Editora Bookman, 9. ed., 2012.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação, experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOODE, William J. e HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. Tradução de Carolina Martuscelli Bori. 5. ed. São Paulo: Nacional, 1975.

HELLER, Eva. **A psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012. Disponível em: <https://loja.ecolebrasil.com/wp-content/uploads/2019/09/Psicologia-das-Cores2.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2023.

HOLZMEISTER, Silvana. **Styling: guia básico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

HÜSCH, Chelsea. **A fotografia editorial de moda**. Fotografia DG, 21 jul. 2015. Disponível em: <https://www.fotografia-dg.com/a-fotografia-editorial-de-moda/>. Acesso em: 1 Maio 2023.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do Estilista**. 2ª. ed. rev. e aum. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12º ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2011.

LEE, Sarah. **Mag! na rede**: veja todas as edições e descubra seus bastidores.: FFW, 19 Maio 2011. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/mag-para-todos-veja-todas-as-edicoes-na-integra-e-descubra-seus-bastidores/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

LINKE, Paula Piva; CALVI, Gabriel; DO BEM, Natani Aparecida. **Linguagem visual**: design e estilo. *Projetica*, v. 11, n. 1supl, p. 32-56, 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Atlas. São Paulo, 2003.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

MARTINS, Vanessa Alexandra Ribeiro. **Criação e Promoção**: O Editorial como promotor da Moda. Relatório de Estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2646/1/TM_VANESSA_MARTINS.pdf
> Acesso em: 20 Maio 2023.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MIRANDA, Isabella Sousa; FREITAS, Silvia Helena Belmino. **Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil**: das revistas aos editoriais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 12. 19-21. jun. 2019. Natal. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51160/1/2019_mismiranda3.pdf Anais...
Acesso em: 07 maio 2023.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**: textos e leituras visuais. São Paulo: Edições Rosari Ltda, 2007. 131 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Campus, 2002.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. *In: CASTILHO, Khatia; DEMETRESCO, Sylvia (orgs.)*. **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 171-183.

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. *In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane*. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012. p. 123-140.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 25ª Reimpressão, 2003

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. [S. l.]: Gustavo Gili, 2012.

SORCINELLI, Paolo; MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. Disponível em: <https://encurtador.com.br/iUWX8>. Acesso em: 15 Maio 2023

URSSI, Nelson José. **A linguagem cenográfica**. 2006. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2006. Disponível em: <http://centrotecnicotca.blog.br/wp-content/uploads/2015/03/A-LINGUAGEM-CENOGRAFICA.pdf>. Acesso em: 7 Maio 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A - PRÉ PROJETO

1. Tema

Editorial de Moda

1.1 Título do Projeto

A importância do Editorial de Moda para o varejo.

2. Problemática

O *Editorial de Moda* é uma das formas mais utilizadas para as marcas divulgarem seus produtos. Este por sua vez, serve como uma reportagem fotográfica sobre moda ou beleza, de modo a exaltar conceitos e comportamentos com imagens fortes e marcantes, conforme afirmado por Siegel (2008). Sendo assim, o Editorial de Moda é uma ferramenta de comunicação visual, que transmite a identidade e os conceitos da marca, bem como sua estratégia de marketing.

Para que a imagem contribua para a compreensão dos conceitos da marca, encante e influencie o comportamento de compra do consumidor, uma das funções do Editorial de Moda é impulsionar as vendas impactando positivamente a mente do consumidor. Por isso, se faz tão importante o cuidado na forma com que a marca e o produto são apresentados e comunicados ao cliente, gerando desejo pelo produto de moda.

Este tipo de fotografia de moda exige uma produção estratégica que permite estabelecer uma conexão, tendo como ajuda, a semiótica de forma emocional com o público consumidor.

Carvalho (2014) contribui que:

Quando você força uma pessoa a tomar decisões só com o lado racional do cérebro, ela tende a pensar, pensar, pensar e pensar (demais). Mas quando algo a toca, a emociona, a mensagem conecta com o outro lado do cérebro e com o coração, por isso as decisões tendem a ser mais rápidas e certas porque são decisões emocionais. (CARVALHAL, 2014, p. 42).

É comum afirmar, de modo simples, que o editorial de moda se trata de tudo

que está relacionado a comunicação e a emoção. No entanto, há muito mais sobre o assunto que se deve buscar compreender, como, por exemplo, qual a importância do Editorial para o varejo de Moda? Como ele contribui para a alavancagem das vendas? Responder estas indagações se faz necessário para reconhecer e valorizar o papel de um editorial de moda na busca pelo sucesso em relação à concorrência no varejo.

3. Hipótese

Este trabalho parte da premissa de que o editorial de moda é uma ferramenta essencial para a indústria e lojas de moda que se concentram no varejo. Como o produto de moda é o protagonista, o editorial sempre busca apresentá-lo de maneira atraente e desejável, destacando suas características e propriedades.

Dessa forma, ele pode fomentar tendências, ser uma fonte de inspiração, expressar a criatividade, comunicar visualmente a identidade da marca e conseqüentemente, influenciar o comportamento de compra, gerando desejo e admiração não só pelo produto, mas também pela marca. Faz com que o consumidor enxergue mais valor e conseqüentemente, estará disposto a pagar mais pelo produto, de forma constante, enquanto o editorial de moda executar com qualidade, oferecendo uma experiência de compra emocionante.

4. Justificativa

Este trabalho propõe explicar de forma clara e abrangente a importância da produção de um editorial de moda e dos profissionais envolvidos e como isso contribui para o sucesso do negócio.

Trazer para o centro das discussões o conceito de editorial de moda e mostrar como ele permite apresentar os produtos de forma atrativa e coerente, podendo vir a impactar diretamente na influência das escolhas de compra dos consumidores.

Apresentar e discutir os papéis importantes que o marketing e a semiótica desempenham na criação de um editorial podem trazer resultados financeiros

significativos para a empresa. Por esse prima, o objetivo do editorial de moda é criar uma imagem forte e coerente, a fim de gerar valor à marca, atrair e fidelizar clientes gerando, conseqüentemente, melhores resultados nas vendas.

Com o aumento da exigência dos consumidores e o crescimento do mercado *e-commerce*, o editorial de moda se tornou a principal forma de comunicação entre público e marca, sendo necessário para o processo de divulgação e vendas. O Editorial de Moda tem caráter comunicativo ao proporcionar uma visão ampla e inspiradora da marca, transmitindo sua estética, visão e valores. Essa abordagem colabora para diferenciar uma marca da concorrência, especialmente com tantas opções disponíveis online, além de permitir que os consumidores vejam como os produtos ficam em um contexto de estilo e moda.

5. Modalidade

A modalidade adotada para este trabalho é a monografia.

A monografia é uma modalidade que estuda sobre um tema específico de forma direta, clara e aprofundada, analisando o assunto de vários ângulos visando contribuir cientificamente para as áreas de estudo. É utilizada para a conclusão de cursos acadêmicos.

Trata-se, portanto, de um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 235).

Com isso, será realizado uma investigação de maneira aprofundada sobre editorial de moda, compreendendo sua trajetória histórica, desde a criação até o momento de valorização, buscando apresentar sua importância e como deve ser uma ferramenta para agregar à indústria de moda de varejo.

6. Objetivo Geral

Analisar a importância da produção de um editorial de moda para obter maiores resultados nas lojas de varejo.

6.1 Objetivos Específicos

- Compreender o conceito de editorial de moda;
- Entender brevemente o segmento de varejo de moda;
- Apresentar como é o processo de produção do editorial de moda;
- Analisar as características e os benefícios de um editorial de moda dentro das lojas de varejo.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se com este trabalho, apontar que o editorial de moda é uma forma de comunicação que, em conjunto com o marketing e a semiótica, oferece significativos benefícios ao setor de varejo, pois aumenta o valor das marcas e trazem grandes resultados ao mercado de varejo. Desta forma, há um reconhecimento crescente deste segmento impulsionando o mercado de editoriais no Brasil.

