

Editorial de Moda: Um Novo Olhar Sobre o Comércio Varejista de Coronel-Freitas - SC¹

Mauricio Aschidamini²

Micheli Tedesco³

Valéria Casaroto Feijó⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

RESUMO

A fotografia e a moda estão presentes no cotidiano das pessoas, em forma de anúncio, nos meios de comunicação ou na própria roupa vestida. Em muitas situações, ambas se unem para agregar valor e disseminar a venda de produtos, tendências e ideias. Assim, esse trabalho teve a finalidade de produzir um editorial de moda para o comércio varejista cadastrado na Associação Empresarial de Coronel Freitas - SC, atingido pela enxurrada que devastou parcialmente a cidade no ano de 2015. O objetivo foi dar visibilidade aos estabelecimentos que não conseguiram retomar as vendas, por meio de imagens fotográficas, produzidas com o vestuário desses locais. Os processos seguidos foram: a aplicação do briefing com o intuito de compreender a necessidade do cliente; a pré-produção, em que se definiram os detalhes para a realização das fotografias, que, por sua vez, aconteceram durante a etapa de produção e a edição das imagens na pós-produção. Posteriormente, foram criadas peças publicitárias para divulgar e potencializar o editorial, a fim de dar visibilidade aos lojistas.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Moda; Editorial; Coronel Freitas.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é uma técnica presente no cotidiano de muitas pessoas. Dessa forma, é também uma ferramenta potencial em muitas áreas profissionais, como, na publicidade, jornalismo, moda, entre outras. No uso publicitário, possibilita-se transmitir uma ideia através da imagem e suas ferramentas de manipulação, objetivando fazer com que o consumidor sinta desejo pela marca, produto ou serviço. Na moda, novas tendências, conceitos e produtos são anunciados por meio da imagem fotográfica. Semelhante à publicidade, é possível tornar a experiência

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, em 2017.

²Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: mauricio-a@unochapeco.edu.br

³Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: micheli_tedesco@unochapeco.edu.br

⁴Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

fotográfica, em um resultado agradável, que faça o consumidor sentir interesse e, conseqüentemente, adquirir o que é ofertado.

Partindo dessa ideia, surgiu o tema central deste trabalho: a produção de um editorial fotográfico para ao comércio de vestuário da cidade de Coronel Freitas - SC. Isso porque, no ano de 2015, o local foi atingido por uma enxurrada que, além de destruir muitas residências, prejudicou fortemente o comércio em geral, principalmente aqueles voltados ao vestuário, onde tiveram a maior parte de suas mercadorias perdidas.

Objetivou-se, com esse trabalho, auxiliar na recomposição das lojas prejudicadas através do incentivo aos consumidores da cidade a comprar no comércio local. O editorial mostrará os pontos fortes do comércio, potencializado por peças publicitárias.

2 CORONEL FREITAS – SC E O HISTÓRICO DE ENCHENTES

A cidade de Coronel Freitas localiza-se na região Oeste do estado de Santa Catarina, a 30 quilômetros de Chapecó. Sua história, segundo o *site* da prefeitura municipal⁵, começou por volta de 1929, com a chegada de famílias vindas do Rio Grande do Sul, em busca de melhores condições de vida e de trabalho. Essas pessoas eram de origem italiana, e o que mais atraiu para à cidade foram as abundâncias em terras e madeira, o que inicialmente baseou a economia local. Sua emancipação ocorreu em 06 de outubro de 1961, decretando-se como um município.

Desde a emancipação da cidade de Coronel Freitas, há 54 anos, três enchentes foram registradas. A primeira em 1983, e como resultado, segundo ROEDER et al. (2015), a água “concentrou-se basicamente em três pontos distintos, com maiores impactos no encontro dos rios Taquaruçú e Xaxim, jusante do rio Taquaruçú e saída do município de Quilombo, conhecido como loteamento GranBell” (ROEDER et al., 2015, p. 29). Nessa ocorrência, uma pessoa morreu e diversas casas foram destruídas, mas devido à ausência de informações, não se tem a quantidade exata, nem registros

⁵Disponível em:

<<http://www.coronelfreitas.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/10315#.WSjgs-vyvIU>> Acesso em 01 de março de 2017.

fotográficos, assim como na segunda, ocasionada em 1991, onde também não há informações sobre a ocorrência.

A última, ocorrida em julho de 2015, foi a mais devastadora e gerou diversas consequências, que se estendem até os dias atuais, como, desemprego, perda de bens materiais e quedas nas vendas do comércio em geral.



Fonte: Acervo pessoal Diva Bellaver (2017).

Por meio do Decreto Municipal de Calamidade Pública, emitido após a contagem das perdas, ao qual foi disponibilizado pela equipe da prefeitura (BAGIO, 2017)⁶, nota-se que a catástrofe destruiu totalmente 30 residências e 28 salas comerciais, 270 residências foram alagadas e 2.500 ficaram sem água potável e energia elétrica. Ainda, várias localidades do interior foram atingidas e uma morte foi registrada. Após esse episódio, várias entidades municipais iniciaram ações para reconstruir a cidade. Uma delas foi a Associação Empresarial de Coronel Freitas.

2.1 Associação Empresarial de Coronel Freitas (AECF)

A Associação Empresarial é uma entidade sem fins lucrativos, que atua há 27 anos na cidade de Coronel Freitas. Faz parte do sistema FACISC⁷ e localiza-se na Rua Marechal Floriano Peixoto – 259. De acordo com as informações repassadas por Aribert Bertoncelli (atual presidente da AECF), compreende-se que a organização tem por finalidade direcionar e representar o comércio e indústrias cadastradas. Assim, buscam-se alternativas para solucionar os problemas dos empresários e atribuir com cursos de capacitação, treinamentos em relação a técnicas de vendas e palestras.

⁶ Dados repassados pela prefeitura via *e-mail*.

⁷ FACISC - Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina. Disponível em: <www.facisc.org.br>.

No setor de vestuário, são onze lojas cadastradas na Associação Empresarial. Apesar de atuarem no mesmo segmento, possuem públicos, espaços e produtos diferenciados. Entre elas: Andrade Esporte, Andreia Confecções, Tendências Modas, Bia Modas, Barateira, Loja Mania, Label, Ponto Certo, Vivian, Brisot e Gedu.

Os principais problemas enfrentados pela Associação após a enxurrada foram a reconstrução dos estabelecimentos e a reposição dos estoques. Dessa forma, a entidade organizou e realizou por conta própria, diversas campanhas voltadas para o comércio local, utilizando o conhecimento adquirido nos treinamentos, a fim de movimentar as vendas. Entre elas:

- **Renascença Coronel:** a finalidade dessa campanha foi divulgar a reabertura das lojas e liquidar por um preço menor os produtos recuperados.

Figura 4 - Cartaz para a identificação das lojas participantes e panfleto (verso/frente)



Fonte: Imagem cedida pela AECF (2017).

- **Liquida Coronel:** Ação que iniciou no ano de 2012, e devido ao sucesso da primeira edição, estende-se até hoje.

Figura 6 - Cartazes: Liquida Inverno 2016 e Verão 2017



Fonte: Imagens cedida pela AECF (2017).

Aribert Bertoncelli cita a obtenção do sucesso da campanha “Renasce Coronel”. Já nas edições do “Liquida Coronel”, os resultados iniciais foram positivos, mas depois decaíram, devido à baixa qualidade dos produtos na promoção, falta de direcionamento sobre os associados e pela necessidade de inovação.

Ao observar as peças publicitárias, percebe-se a ausência de fotografias, sendo que elas poderiam tornar as campanhas mais atrativas. A linguagem visual do material se assemelha a padrões de varejo, com bastante informação, desenvolvidos em gráficas locais. Há falta de diagramação entre as ilustrações e os textos, e a escolha das mídias não foi planejada. Os valores para essas produções foram baixos, devido a atual condição do comércio, e há pouco incentivo para investir nessas soluções.

3 FOTOGRAFIA APÓS O DIGITAL

A fotografia é uma técnica conhecida por capturar imagens e, durante muito tempo, ficou apenas no desejo do registro. Até 1826, ano em que foi capturada a primeira imagem por meio de um processo chamado heliografia, realizaram-se diversos estudos e experimentos acerca do tema, mas sem sucesso. Após esse marco, outras descobertas aconteceram e contribuíram para o aperfeiçoamento da fotografia. Entre elas, a criação da película ou filme fotográfico, a imagem em cores e a digitalização dos equipamentos que modificou o seu modo de produção.

A digitalização foi um dos principais marcos na história da fotografia e fez com que a atividade se proliferasse entre leigos e as classes menos remuneradas. Agora, para fotografar não é mais necessário ter equipamentos sofisticados ou ser profissional, basta estar ao acesso de uma câmera amadora e efetuar o registro. Contudo,

Embora o princípio básico da fotografia permaneça o mesmo, o contínuo desenvolvimento dos modelos de câmeras faz com que nunca tenha sido tão fácil tirar uma boa fotografia. A tecnologia, contudo, não passa de uma ferramenta. Não importa quão engenhosa é a câmera, ainda é a maneira como o fotógrafo a usa [...] (HEDGE COE, 2005, p. 7).

Entende-se, através da ideia de Hedgecoe (2005), que fotografar está além de um simples gesto, e somente a câmera não é suficiente, sendo necessários imaginação e conhecimento sobre a técnica. Porém, com a evolução da tecnologia e a inserção da fotografia em diversos aparelhos usados cotidianamente, tornou esse fenômeno cada vez mais presente. O uso em áreas profissionais também contribuiu para a disseminação fotográfica. Isso, contudo, tornou a sua finalidade cada vez mais comercial.

A utilização tradicional - revistas, jornais, anúncios publicitários, multimídia, publicação na Web - são apenas a ponta do iceberg. Empresas de seguro, imobiliárias, hospitais e consultórios médicos, indústrias de todos os tipos, escolas e faculdades, empresas agropecuárias e pequenos negócios estão entre os mercados (ROSE, 1998, p. 19).

Como mencionado acima, as câmeras não só registram o cotidiano das pessoas, mas seu papel ao longo da história ganhou diferentes funções. Como resultado, as imagens perderam sua essência e tornaram-se um instrumento, usado por diversas áreas profissionais, com o intuito de promover a venda de algo que está sendo ofertado. Em uma ideia semelhante, FLUSSER (2002, p. 61) ressalta que,

Uma fotografia é constantemente substituída por outra. Novos cartazes vão aparecendo semanalmente sobre os muros, novas fotografias publicitárias nas vitrines, novos jornais ilustrados diariamente nas bancas. Não é a determinadas fotografias, mas justamente a alteração constante de fotografias que estamos habituados. Trata-se de hábito: o universo fotográfico nos habitua ao 'progresso'. Não mais o percebemos. Se, de repente, os mesmos jornais aparecem diariamente em nossas salas ou os mesmos cartazes semanalmente sobre os muros, aí sim, ficaríamos comovidos.

Com essa troca frequente, a fotografia já não impacta mais os espectadores, devido ao costume gerado pela sua rápida substituição. Assim, ela torna-se indispensável, mas substituível à medida que convém a determinada situação, principalmente por meio da publicidade.

3.1 Fotografia Publicitária

A publicidade é uma das áreas que faz o uso da fotografia e a torna indispensável. No dia a dia, ela pode ser observada em diversas situações, seja estampada em outdoors, comércios, prédios, carros, revistas, entre outros. Nesse momento, sua utilização desprende-se de qualquer função social e tem um objetivo específico: vender ideias, serviços ou produtos de marcas. Assim, entende-se que,

A fotografia publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade –, visa vender um produto ou serviço, não mais. Diferente do fotojornalismo, da foto de moda, dos retratos ou de qualquer outro segmento, a foto publicitária não tem compromisso com a verdade, não registra os fatos, não retém lembrança (NEWTON e PIOVAN *apud*. GUILLANTE e TURELLA, 2013, p. 72).

O conteúdo da imagem varia de acordo com a intenção da produção. Dessa maneira, podem-se fotografar automóveis, alimentos, itens de vestuário, animais, pessoas, entre outros. Seu registro é um clique sob medida, e tudo o que nele contém é organizado propositalmente para atender determinada finalidade.

Na fotografia publicitária nada é feito ao acaso. Pelo contrário, é tudo preparado ao pormenor e previamente estudado, a tal cena que é construída. De fato, apesar da criatividade que se lhe reconhece, o fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma ideia pré-concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo diretor artístico da agência publicitária. Deste modo, ao fotógrafo publicitário é exigido que domine um vasto leque de técnicas para poder satisfazer as exigências do diretor artístico (CORDEIRO, 2005\2006, p. 11-12).

Antes da realização das fotografias, acontece à organização do cenário, distribuição dos produtos e ajustes necessários na iluminação, de acordo com a solicitação. Ao ter as imagens prontas, inicia-se o processo de edição, e nesse momento são realizados os ajustes e demais retoques, necessários para sua estética. Essas imagens são totalmente moldadas por meio de um determinado interesse, e cada detalhe induz as pessoas a terem determinadas sensações ou a despertar diferentes sentimentos. Contudo, esse “[...] é um trabalho que exige muita concentração e criatividade. Algumas fotos levam horas para serem realizadas, ou até dias inteiros. Isto, evidente, se tudo der correr bem.” (CESAR; PIOVAN, 2003, p. 34). No entanto, com a digitalização das câmeras e seus adereços, houve uma facilitação nessas produções e aumentou as possibilidades de criação e manipulação. Com mais liberdade e inúmeras possibilidades para uma boa produção, basta usar a criatividade e o conhecimento técnico na obtenção de um resultado de qualidade, que satisfaça o cliente e traga bons resultados.

3.2 Editorial de moda

Editoriais de moda são produzidos para divulgar de maneira criativa as características das novas coleções. De acordo com SANT’ANNA (2002, p. 146), “[...] são compostos por sequências de fotografias que geralmente contam uma pequena história sobre os personagens dos modelos e seus respectivos vestiários”. Essa produção é desenvolvida para mostrar ao público novas tendências do mercado da moda. E semelhante à fotografia publicitária, os editoriais também necessitam de planejamento, para que tudo esteja coerente com o conceito proposto.

Tudo deve ser justificado, das cores aos tecidos, cortes e caimentos [...]. Por exemplo, o sentido nasce na cor que foi colocada: nunca é um simples marrom é um ‘tom terra’, que lembra ‘o outono’, que lembra ‘poeira’, ‘sertão’, ‘folhas secas’, o ‘lado sertanejo’, o ‘frio empoeirado’ e por aí vai (SANT’ANNA, 2002, p. 179).

Nada está presente em um editorial por acaso. Da mesma forma, todas as pessoas que farão parte da criação necessitam estar de acordo e seguir com a proposta delimitada no início do planejamento. Atributos como cores, formas, enquadramentos e demais detalhes são usados para fortalecer o objetivo proposto. Para que isto aconteça, é preciso de uma equipe, que normalmente é composta por: *styling*, produtor de moda, roteirista, fotógrafo, diretor de arte, maquiagem/cabelo e modelo. É importante ressaltar que os profissionais podem variar conforme o projeto.

Em todo trabalho, é necessário que se tenha uma boa ideia e um motivo para que aquilo seja realizado. Em um editorial, não é diferente. Para iniciá-lo, o primeiro passo é elaborar o tema conceito, para que assim se construa um roteiro e, após a escolha do conceito criativo, é preciso determinar os profissionais que irão participar. Um deles é o *styling*, que tem como função a escolha dos *looks* que os modelos irão usar. É preciso que se crie uma harmonia de acordo com o conceito e as tendências a serem comunicadas.

Outro profissional muito importante é o produtor de moda, que determina o sincronismo com as tarefas necessárias para realizar o editorial. De acordo com FEGHALI e DWYER (2006, p. 115), “[...] o produtor de moda atua como o braço-direito do stylist ou do fotógrafo de moda, trocando ideias, não como aquele que apenas busca roupas. [...] O produtor é quem torna viável o sonho do estilista e do stylist.”

Para que as fotografias possam acontecer, efetivamente, é essencial presença do fotógrafo, que tem como função sensibilizar os receptores e mostrar o conceito por meio de imagens criativas e diferenciadas. O fotógrafo também se faz presente na pré-produção, em que são planejados os caminhos a serem seguidos pelo editorial e na pós produção, visto que, na maioria das vezes, é ele quem realiza o tratamento digital das imagens.

Para compor as fotografias, é preciso a presença de modelos, que vão apresentar a sua imagem para o público-alvo usando as roupas, calçados ou acessórios. Para auxiliar os modelos a estarem mais próximas do objetivo conceitual, é importante também a presença de profissionais de maquiagem e cabelo. Esses, são auxiliados pelo *styling* e produtor de moda, para que haja uma harmonia em toda produção dos modelos.

Os profissionais citados acima podem variar conforme o editorial. O presente trabalho, por sua vez, é temático, onde tudo foi pensado através do seu conceito, que estará presente em todas as etapas da produção do editorial de moda, desde as peças, acessórios, cenários e modelos. Assim, para que um editorial aconteça é preciso de uma equipe. Dessa maneira, será esclarecido no próximo tópico, a metodologia para a execução desse trabalho, com o esclarecimento de todos os profissionais que foram necessários, bem como as etapas que foram seguidas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é um dos elementos essenciais na produção de pesquisas científicas. De acordo com BARROS e LEHFELD (2007, p. 1-2), essa técnica,

[...] consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às aplicações de suas utilizações. A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações.

Assim, por meio da aplicação do briefing ao cliente, pode-se notar a importância deste projeto, em que os lojistas terão a possibilidade de acompanhar a execução do editorial e compreender a sua importância perante a moda. Porém, observou-se que seria preciso elaborar maneiras de divulgar essa produção, a fim de cumprir o objetivo inicial, em dar visibilidade aos comércios participantes. Dessa forma, concluiu-se, por meio de uma reunião entre os realizadores do projeto e a professora orientadora, que, após a finalização da etapa de captura e edição das fotografias, seriam desenvolvidas algumas peças publicitárias (a partir das imagens registradas), para potencializar a presente criação na cidade de Coronel Freitas.

O próximo passo, então, consistiu em determinar os caminhos para se desenvolver o editorial de moda. Estes, estão descritos nos itens abaixo.

4.1 Processo Criativo

Público alvo: Ao analisar os dados da população e as características das lojas, delimitou-se o público-alvo do presente projeto como: mulheres independentes, casadas/solteiras, divertidas, com autoestima e que buscam através do vestuário elegância e estilo. Possuem uma faixa etária entre 18 a 38 anos.

Conceito criativo: Para a definição do conceito criativo, aplicou-se a técnica de *brainstorm* (processo usado para despertar ideias). Assim, surgiram diferentes ideias, mas prevaleceu como conceito “florescer”, pois, representa a transformação e simboliza o processo de reconstrução dos bens da população em geral e pretende-se transmitir através das fotografias a sensação de renovação, mostrando que o comércio local possui potencialidade, assim como as grandes lojas das cidades vizinhas.

Painel Semântico: A partir da definição do conceito criativo, buscaram-se referências visuais de outros editoriais de moda para o desenvolvimento de um painel semântico. O objetivo foi unir diferentes ideias para servir de inspiração na produção fotográfica, como a organização do cenário, cores, iluminação, poses e expressões faciais.

Figura 11 - Painel semântico



Fonte: Pinterest⁸.

4.2 Pré Produção: Métodos Para A Realização Do Editorial

Locação: Os locais escolhidos para a produção fotográfica encontram-se no interior de Coronel Freitas, sendo eles a Sede Campestre Colina do Sol e o Mirante do Sol. Essas escolhas justificam-se pela diversidade que a cidade oferece em relação a

⁸As imagens do painel semântico estão disponíveis no Pinterest, através dos seguintes links:
<www.pinterest.de/pin/397231629616328712/>, <www.pinterest.de/pin/198932508519275924/>,
<www.pinterest.de/pin/25684660353133029/>, <www.pinterest.de/pin/281826889153212356/>,
<www.pinterest.de/pin/69594756718141357/>, <www.pinterest.de/pin/336995984604702942/>,
<www.pinterest.de/pin/506725395557979628/>, <www.pinterest.de/pin/170081323408398152/>,
<www.pinterest.de/pin/515802963554766587/> Acesso em 18 de maio de 2017.

paisagens naturais e vegetação, por serem lugares de empatia entre a população e pelo conceito relacionar-se diretamente com estes ambientes.

Equipamentos: Os equipamentos utilizados serão: duas Câmeras Nikon D5200 acompanhadas pelas objetivas, padrão 50mm e teleobjetivas 70-200mm e 300mm. Contudo, as teleobjetivas têm por característica aberturas menores, gerando imagens mais escuras, para isso, faz-se necessário a utilização de *flashes*, como pode ser notado a seguir. Devido seu tamanho e peso serem elevados, torna-se necessário também o auxílio de um tripé para apoiar a câmera e lente, para assim, não correr o risco de borrar ou tremer na hora do clique e comprometer o resultado.

Iluminação: As fotografias não acontecerão sob a luz solar direta, para evitar contrastes elevados entre luz\sombra e problemas técnicos como a superexposição. Dessa maneira, será aproveitado a luz inicial da manhã e do fim da tarde, para garantir imagens suaves. Para preencher as sombras e melhorar a iluminação das fotografias, serão utilizados dois *flashes* Nikon SB700 AF *Speedlight* com radio *flash*, devido a distância focal das lentes teleobjetivas. E rebatedores dourados⁹, pois segundo Hedgecoe (2005), essa cor propicia tons mais quentes à pele dos modelos.

Looks: Por meio do *styling*, será escolhido um *look* (e acessórios) em cada loja participante. Desses, somente um será masculinos e o restante feminino, devido o foco de o público ser as mulheres. As roupas tendem a possuir cores vivas, estampas florais e textura através do tecido, contudo, os *looks* devem carregar harmonia em sua composição. Já a escolha das cores justifica-se através da primavera, pois está ligada diretamente com o conceito criativo.

Modelos e direção de modelos: Em relação aos modelos, serão duas pessoas: um homem e uma mulher, com idade entre 20 a 30 anos. Para essa escolha, será levado em consideração características como: aparência simpática e comunicativa, visto que esses são os detalhes que o público mais preza. Em relação a direção dos modelos, faz-se necessário a presença de uma pessoa responsável em conduzi-los, para que estejam com a postura correta, sendo essa, espontânea e com sorrisos, para representar semblantes simpáticos e convidativos, a fim do público envolver-se com as fotografias.

⁹ “**Rebatedor Dourado:** bastante reflexivo. Sua superfície rugosa aumenta um pouco a difusão. Acrescenta uma certa cor à luz refletida, que pode dar um tom quente à pele da modelo” (HEDGECOE, 2005, p. 270).

Produção de maquiagem e cabelo: A maquiagem para a modelo feminina será aplicada de forma que combine com o tom de pele. Contudo, na parte dos olhos haverá um toque de cor que preencherá a pálpebra superior e batom nos lábios (a cor mudará de acordo com a roupa). Já o modelo masculino usará uma leve camada de base em seu rosto, para cobrir imperfeições. O penteado masculino carregará características de espontaneidade, trazendo mais próximo do natural, visto que esse é o tipo de penteado usado pelos homens na cidade de Coronel Freitas. Já a modelo feminina possuirá uma produção mais delicada, representando a leveza das flores e a primavera.

5 PRODUÇÃO

No dia 10 de setembro de 2017, foi realizado o primeiro dia de produção na locação intitulada “Mirante do Sol”, com início às 7h30. Foram separados para essa data seis looks, entre as lojas La Bella, Andreia Confecções, Ponto Certo, Tendência, Andrade Esportes e Mania. No local, a modelo feminina produziu sua própria maquiagem de acordo com a proposta solicitada (devido a essa trabalhar na área de beleza) e cerca de 8h começaram os registros. Na sequência, ocorreram algumas variações nas configurações das câmeras, já que havia espaços com luz solar direta e outros com sombras. Dessa forma, precisou ser adequada a potência do flash e, conseqüentemente, a velocidade do obturador, entre 1/100 e 1/200. Ressalta-se que essas configurações foram alteradas junto à lente 70-200 mm e 300 mm. No período da manhã foram fotografados três looks e a produção estendeu-se até às 10h, devido que, a presença do sol estava atrapalhando o resultado das imagens, principalmente em relação à superexposição. O retorno ocorreu a partir das 15h e findou cerca de 18h.

A segunda etapa da produção ocorreu no dia 17 de setembro, na “Sede campestre Colina do Sol. As roupas eram de três lojas: Barateira, Bia Modas e Vivian, sendo que a última citada disponibilizou dois *looks* extras, ao qual foram deixados como reserva. O horário específico que iniciou a produção foi 9h, pelo ambiente estar molhado. Decorrente a isso, não foi possível utilizar calçados, assim a modelo feminina ficou de pés descalços, criando uma sincronia com a natureza e as roupas. Os equipamentos usados foram os mesmos do fim de semana anterior. Contudo, trocaram-se algumas configurações, devido ao clima nublado interferir na iluminação, deixando-a difusa. O horário do fim da produção foi 12h.

5.1 Pós produção

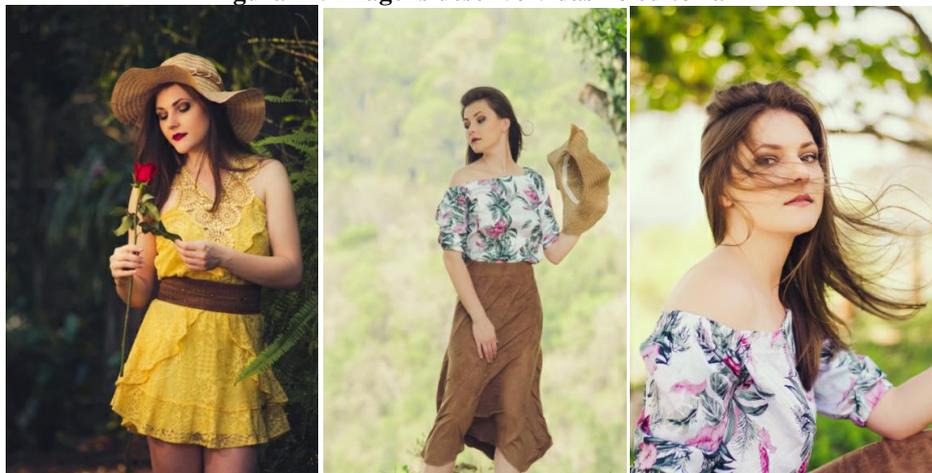
Ao todo, foram registradas quatrocentas fotografias em RAW e três dias após a conclusão da produção, deu-se início ao processo de descarte das imagens com problemas técnicos irreversíveis e a respectiva escolha da quantidade pretendida de 15 fotos. As principais questões levadas em consideração nessas escolhas encontram-se no fato de que as imagens seriam usadas para fins publicitários e precisavam estar semelhantes à proposta definida. Contudo, era necessário transmitir curiosidade, atitude e simplicidade, para assim, despertar o interesse pelas lojas participantes e também representar as personas descritas no público-alvo.

A edição aconteceu primeiramente no Lightroom, em que foram alteradas as cores, contrastes, sombras, iluminação, pequenos cortes e ajustes de ângulos para endireitar os enquadramentos e deixá-las com as mesmas características. Por fim, aplicou-se o tratamento na pele dos modelos, objetivando suavizar a textura e diminuir as expressões entre luz e sombra, sempre cuidando para que as imagens não parecessem borradas ou artificiais. Já no Photoshop, as principais mudanças ocorreram na remoção de manchas no corpo e imperfeições ao fundo, deixando-o mais limpo e direcionando a atenção para a roupa.

6 RESULTADOS

A seguir estão dispostas algumas das fotografias que compuseram o editorial de moda ao qual foi nomeado por “Poéticas do despertar”:

Figura 12. Imagens desenvolvidas no editorial



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

6.1 Peças Publicitárias

O objetivo delas foi divulgar o editorial de moda, produzido com o vestuário disponibilizado pelas lojas cadastradas na Associação Empresarial de Coronel Freitas e mostrar a potencialidade desses comércios por meio dos elementos visuais presentes nas imagens. A estratégia centrou-se em criar três peças publicitárias utilizando as mídias de maior impacto entre a população da cidade, como, *outdoor*, *folder* e *post* para *facebook/instagram*.

Figura 13. Outdoor da campanha



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após muitas expectativas, pesquisa, estudo, frustrações e aprendizado, chegou-se ao fim deste projeto experimental. Nesse período, foi possível produzir um editorial de moda e aplicar o conhecimento adquirido ao longo da graduação, para auxiliar o comércio atingido pela enxurrada no ano de 2015 na cidade de Coronel Freitas.

O processo, também se tornou importante pelo fato de que foi vivenciado, por um dos realizadores do projeto, a enxurrada relatada anteriormente, que devastou além da cidade, muitos sonhos, vidas, e bens materiais. Assim, não é descartado futuramente, a possibilidade de produzir outro projeto na área de fotografia, objetivando auxiliar na produção de imagens e conteúdos para as redes sociais, visto que, escassamente são produzidos com qualidade pelos comércios participantes.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A ARTE DE EDITAR REVISTAS**. São Paulo: Editora Companhia Editora Nacional, 2009.

ANG, Tom. **Fotografia digital: passo a passo**. [Tradução Jeff Silva]. São Paulo: Editora Europa, 2011.

BAGIO, Edir Antonio. **Decreto Municipal de Calamidade Pública** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <compras@consorcioevc.sc.gov.br> em 20 abril de 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. - 3. Edição - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Universidade da Beira Interior, 2005/2006.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GUILLANTE, Carla; TURELLA, Kelly Cristine. **PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO: EDITORIAL DE MODA PARA O STUDIO GUTÊ**. Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2013.

HEDGECOE, John. **O novo manual da fotografia: guia completo para todos os formatos**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

LOCATELLI, Janine. **ADOÇÃO DE REFERÊNCIAS PARA UM EDITORIAL DE MODA FOTOGRÁFICO: RESPIRANDO ROCK AND ROLL**. Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2012.

Prefeitura de Coronel Freitas. Disponível em: <<http://www.coronelfreitas.sc.gov.br/turismo/informacoes/>> Acesso em 05 de março de 2017.

ROEDER, Régines. Et al. **Diagnóstico Socioambiental nas APPs de Matas Ciliares ao longo dos cursos das águas para o perímetro urbano do município de Coronel Freitas**. Dezembro\2015.

ROSE, Carla. **Aprenda em 14 dias fotografia digital**. DocWare traduções técnicas, Edson Furmankiewicz. - Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SANT`ANNA, Patricia. **Desfile de Imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990 – 2000)**. Campinas, São Paulo, 2002