

N. CLASS. M658.8  
CUTTER M672L  
ANO/EDIÇÃO 2014

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**LUÍZA MACHADO MIRANDA**

**LOOKBOOK: a criação de uma campanha virtual para a loja Salve-Salve**

**Varginha**  
**2014**

**FEPESMIG**

**LUÍZA MACHADO MIRANDA**

**LOOKBOOK: a criação de uma campanha virtual para a loja Salve-Salve**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Rafael de Almeida Moreira.

**Varginha**

**2014**

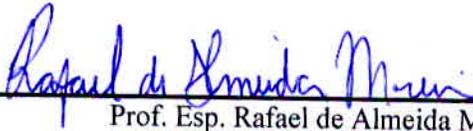
**FEPESMIG**

**LUÍZA MACHADO MIRANDA**

**LOOKBOOK: a criação de uma campanha virtual para a loja Salve-Salve**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Banca Examinadora composta pelos membros:

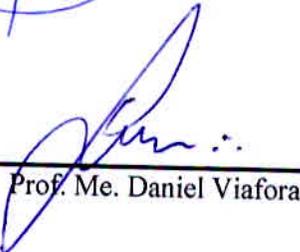
Aprovado em //2014



Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira



Profa. Esp. Giselle Cristina Nishyama



Prof. Me. Daniel Viafora

OBS.:

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Marconi e Luciene, minha irmã Marina e familiares, meus professores em especial Terezinha e Rafael, meus colegas de classe em especial Rosilene Ferroni e a todos que confiaram e colaboraram com meu projeto.

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar a influência da imagem no processo de venda no mercado da moda com o material produzido para a loja Salve-Salve de Varginha. Através deste material, será observado o poder que a qualidade ideal e uma boa produção de moda podem ter sobre um produto, sendo fundamentais no seu processo de venda. A ideia é trabalhar com a produção de um LookBook que retrate com naturalidade os novos produtos e tendências da moda verão com as marcas comercializadas pela empresa. Sabendo-se que há uma preferência ainda maior quando o que visualizamos é parte da realidade, o objetivo deste projeto é voltar a atenção do público não só para os itens que estarão sendo vendidos, mas para um estilo de vida que se é apresentado no contexto da foto.

**Palavras-chave:** Moda. LookBook. Marketing Digital

## *ABSTRACT*

The purpose of this study is to analyse the influence of image in the sale process in the fashion market with a material produced to Salve Salve store of Varginha. Through this material, it will be observed the power of an ideal quality and of a good fashion production can have over a product, being fundamental in the sales process. The idea is to work on the production of a Lookbook which be able to show, in a natural way, the new summer fashion products and trends along with the brands placed on the market by Salve Salve store in Varginha. Considering that there is a great interest when what is being seen is part of reality, the goal of this study is to call the attention of the public not only for the products to be sold, but to a life style showed in the photograph context.

**Keywords:** Fashion. LookBook. Digital Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Vista parcial satélite do complexo do Clube Campestre de Varginha.....	21
Figura 02 – Fotos dos looks enviados para a proprietária da loja para seleção e postagem nas redes sociais.....	22
Figura 03 – Maquiagens usadas para produzir as modelos na sessão de fotos para o lookbook de verão da loja.....	23
Figura 04 – Penteados, trança e rabo de cavalo, usados pelas modelos Marina e Elena na sessão de fotos no parquinho.....	24
Figura 05 – Modelos com os elementos de cena em mãos: balões e picolés antes de iniciar as primeiras fotos da sessão.....	25
Figura 06 – Aplicativos utilizados para as edições das fotos no celular; Afterlight e Camera+.....	25
Figura 07 – Seleção de algumas das fotos postadas no Instagram da loja.....	27
Figura 08 – Foto do trio das bolsas Kipling postada no Facebook com a maior repercussão e interesses do público pelo produto.....	29
Figura 09 – As duas publicações de maior interesse pelo produto no Facebook da loja.....	30
Figura 10 – Publicação espontânea no álbum da coluna de moda O Cabide feita na página do Facebook da WEspanha sobre o trabalho.....	31

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Tendências de moda na sociedade de consumo .....	11
2.2 Arte e tecnologia: Fotografia de moda e Produção Digital.....	13
2.3 LookBook: a nova tendência de divulgação de catálogos.....	14
3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO FINAL.....	16
4 LOOKBOOK .....	18
4.1 Pré-produção.....	18
4.2 Produção.....	20
4.3 Pós-produção.....	26
5 RESULTADO DA AÇÃO .....	28
6 RESULTADO DE DISCUSSÃO .....	30
7 CONCLUSÃO .....	32
REFERÊNCIAS .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem por objetivo analisar a eficácia da influência da imagem no processo de venda do mercado da moda. O poder que uma produção de qualidade na imagem do produto poderá influenciar em sua marca, podendo ser fundamental para o seu sucesso no processo de venda.

O desejo de compra e o gatilho mental de necessidade estão diretamente ligados ao visual apresentado pela marca, sendo assim, quanto mais bem feita for toda a produção do trabalho e estilo de vida apresentados no contexto do lookbook, maior será o desejo de compra e a satisfação do consumidor ao ver a fotografia.

Neste projeto, a loja selecionada para a realização do trabalho foi a Salve-Salve, e todos os resultados a seguir serão utilizados como dados concretos para a próxima campanha da coleção de verão virtual da loja.

Como novidade é uma das características da moda que mais impulsionam o consumo, as fotos produzidas para o lookbook serão expostas em formas de postagem na internet; onde por durante uma semana, haverá diariamente uma foto deste lookbook exibindo a nova coleção de verão das marcas trabalhadas na loja – produtos e seus tecidos, cores e formas – nas redes sociais da empresa: O Instagram e o Facebook. Este tipo de estratégia do marketing digital conta com imediatismo e dinamismo deste tipo de exposição, sendo também o meio mais eficaz para chamar atenção e fidelizar o consumidor com um menor valor investido.

A interação entre a loja e esses consumidores tem sido muito valorizada nos dias atuais. Compradores geralmente dão um retorno sobre o que viram independente de fazerem ou não a compra. Portanto, a partir do momento em que for dado o início na movimentação destas postagens – comentários expressando interesse, opinião pessoal, dúvida sobre medidas das peças e preços dos produtos nas imagens divulgadas – o gestor da rede estará trabalhando de forma direta e instantânea com estes usuários, em tempo real, de maneira com que se sintam familiarizados e a vontade naquele ambiente e que acabam se identificando com a loja. Esse elo possibilita que seus participantes gerem conteúdo e interajam de forma livre, sem limitações ou força de um estímulo maior do que a própria vontade do consumidor.

É muito válido buscar entender o que estes consumidores têm a dizer. A visibilidade desta mídia é muito grande, os produtos despertam a atenção do consumidor e o envolve, influenciando-o a compartilhar e divulgar seus gostos e desejos. Mesmo que nem sempre sejam feitos comentários bons e o retorno não seja tão positivo quanto o esperado, de certa

forma isto ajudará o gestor das redes a se aprimorar ainda mais, buscando inovação, criatividade e novas tendências da moda para crescer mais e melhorar o seu desempenho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Tendências de moda na sociedade de consumo

A moda é uma das tendências sociais que vem acompanhando o desenvolvimento das civilizações ao longo dos anos. De um assunto restrito a um número relativamente pequeno de interessados e de profissionais da área, a moda passou a ser um assunto de interesse geral. (KALIL, 2010, p.9).

Ela pode ser compreendida como um sistema de produção e comunicação que inclui mudanças comportamentais e de aparência de acordo com uma cultura e ideais de uma época. Segundo Connor (1993, p. 154) “A teoria pós-moderna contemporânea tem se voltado cada vez mais, dessa maneira, para a prática cultural popular a fim de aí encontrar seus modelos de pluralidade e resistência culturais.”

As temporadas de moda são definidas por padrões climáticos onde os estilistas geralmente trabalham com duas temporadas anuais – o outono/inverno e a primavera/verão. Essas tendências lançadas sazonalmente passam a impressão de que seus produtos vêm carregados de mistérios, geralmente ligados aos seus criadores. Na maioria das vezes eles se baseiam nelas para a criação de seus produtos. No entanto, por trás deste mistério haverá de existir uma equipe de profissionais atualizados que trabalharão arduamente para conseguir transpor as tendências da moda em sua marca ou serviços. Para Meadows (2013, p. 17) “Essa separação em duas temporadas permite que tecidos, cores e formas principais sejam escolhidos seguindo padrões climáticos geográficos.”

Prever uma tendência faz parte de um sistema composto por todos da cadeia têxtil e da moda afim de que os objetivos de captar os sinais, alimentar as necessidades e desejos dos consumidores, sejam alcançados. Este sistema de previsão de tendências é normalmente desenvolvido pelos chamados bureaux de estilo, que têm como objetivo a identificação das tendências emergentes, sujeitas a influenciar a indústria da moda futuramente. De acordo com Cobra (2008, p. 26) “Uma vez que seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também mais curto.”

No varejo, essas temporadas são vistas mais como uma perspectiva financeira. Sendo o período de tempo durante o qual o produto será vendido a preço integral enquanto for novidade, a preço reduzido quando já estiver em declínio e a preço de queima de estoque quando a falta de demanda obrigar a promoção para que ele seja liberado. Portanto, as grandes cadeias da moda visam superar as necessidades e os desejos do consumidor, por mais que

esses desejos sejam ocultos e só serão despertados com o aparecimento de um produto. Cobra (2008, p. 26) afirma que “A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos.”

Pesquisar uma tendência é basicamente fazer uma leitura dos sinais de uma sociedade numa determinada estação do ano, em harmonia com os interesses e possibilidades das indústrias envolvidas nos processos da moda. As informações que serão coletadas e identificadas se transformarão em temas, servindo de inspiração para os bureaux de tendências, que por sua vez, poderão ou não serem usadas pelos estilistas como fonte de inspiração para criar as suas coleções. Hirata (2011, p. 28) afirma que “É preciso despertar o desejo, ser diferente, inovador e com marca [produto] registrada.”

Portanto, essas pesquisas irão promover a satisfação das necessidades e desejos do consumidor através de processos de troca, que assim como no marketing, é a entrega da satisfação do cliente em forma de benefício. Segundo Treptow (2003, p. 83):

[...] ao realizar uma pesquisa sobre inspirações de moda, o designer pode usar vários materiais como vídeos, fotografias, revistas, anotações de viagens, entre outros. Uma observação mais apurada ajuda a identificar elementos de estilo. São considerados elementos de estilo de uma estação os pontos que aparecem com maior frequência na pesquisa de tendências, como um tipo de tecido, um comprimento de calça, um desenho de estampado. A fotografia é muito útil neste caso, pois possibilita agrupar essas referências identificadas em painéis de tendências. (TREPTOW, 2003, p.83)

A fonte de inspiração pode surgir dos mais diversos lugares e maneiras. Como a partir de um objeto, de um formato, de um lugar, de algum acontecimento, de um período da história que seja marcante, entre outras inusitadas e improváveis coisas ou situações. Alguns designers vão preferir observar o mundo ao seu redor, analisando as pessoas, as ruas de uma cidade e até mesmo sua própria cultura. Outros, por sua vez, irão preferir retratar as histórias de outras culturas, países, pessoas e maneiras diferentes. As buscas e entendimentos desses mundos específicos são o que chamamos de fonte de inspiração. Segundo Cobra (2008, p. 18) “A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.”

Para atender este requisito, a cadeia industrial dos produtos de moda terá de estar sempre atenta às rápidas evoluções e novidades do mercado. Inclusive, um dos desafios

atuais, está na parte de inovação de produtos em termos estéticos, de design, conforto, acabamento de elevado desempenho, fácil manutenção e preço concorrencial.

Tudo isto de acordo com as exigências dos consumidores, unindo a qualidade de criação com a qualidade produtiva.

[...] o campo da moda precisa de crítica séria se quiser ser levado a sério como prática estética. Se a moda for simplesmente mais uma mercadoria, como leite, papel higiênico e areia sanitária para gatos, essa crítica não é muito necessária. Mas ela pretende ser muito mais. (SVENDSEN, 2010, p. 183)

## **2.2 Arte e tecnologia: Fotografia de moda e Produção Digital**

Na moda, desde a antiguidade, as pessoas sentiam a necessidade de mostrar suas vestimentas por meio de imagens. Antes de surgir a fotografia, esta amostragem era feita através da pictografia. Eram utilizadas esculturas, pinturas e desenhos para isto.

Os folhetins deram início às publicações de moda, neles eram apresentados as tendências de cores, modelos e acessórios que estariam em alta naquela estação. As formas humanas desde sempre causaram interesse, curiosidade e atração. Elas despertam os mais variados sentidos, somos atraídos por ela.

Antigamente, muitos fotógrafos eram conhecidos apenas por retratistas, diferentemente de hoje. O fotógrafo de moda precisa ter uma sensibilidade ainda maior do que os demais fotógrafos. Ele também tem que gostar de moda. Por isso, o fotógrafo que deseja entrar para este segmento, precisa no mínimo saber a essência que envolve esse mundo. Para Piovan e César (2003, p. 43) “Embora o fotógrafo de moda fique do lado de fora da passarela, para se destacar, precisa desfilhar muita qualidade e conhecimento.”

A fotografia de moda envolve uma produção e é muito complexa. Se não conhecer o segmento no qual está trabalhando, o fotógrafo atuante simplesmente não vai conseguir dar conta do trabalho. Segundo Piovan e César (2003, p. 42) “Além dos desfiles, pode-se fazer fotos de catálogos – lançamento de novas grifes e tendências, editoriais de revistas e até anúncios.”

Fotografar pessoas exige muito mais de um fotógrafo do que simplesmente saber manusear uma câmera ou cuidar da iluminação. Fazer fotos de modelos, por exemplo, exige do fotógrafo muita direção. Nem sempre os modelos sabem como se portar, que pose fazer, como deverá ser a sua expressão facial naquele momento; portanto cabe ao fotógrafo dar as diretrizes aos modelos nesta situação.

O produto final, no caso, a fotografia, é resultado da ação do fotógrafo que em determinado momento irá definir o assunto, espaço e tempo, empregando os recursos oferecidos pela tecnologia.

Há alguns anos a comunicação de massa era de um para todos, mas hoje em dia o espectador dos meios de comunicação não são mais passivos. Todos produzem e recebem informações através da maior rede de comunicação, a internet. Ela passou a ser um espaço de colaboração e interação com participação ativa destes que produzem e recebem o conteúdo por ela fornecido. Para Pinceta (2011, p. 11) “As redes sociais são muito utilizadas por empresas como estratégia de negócio.”

As redes sociais não só são usadas para atualizar informação quanto as vendas realizadas, mas também servem para divulgar seus produtos, interagir com o consumidor e também saber o seu nível de satisfação sobre seus produtos por meio da interação com seu cliente.

Com a mídia eletrônica, as informações se diferenciam dos meios tradicionais, como por exemplo, a impressão de um catálogo de moda: Material pronto e acabado. De acordo com Meadows (2013, p. 12) “A comunicação se transforma, logo, a sociedade se transforma: são indissolúveis.”

## **2.2 LookBook: a nova tendência de divulgação de catálogos**

O LookBook é uma ferramenta elaborada por produtores de moda de uma loja ou stylists de uma marca, com imagens bem produzidas de looks variados a cada coleção, no intuito de informar seus clientes sobre as tendências da época, mostrar novas peças e como elas podem ser combinadas, aproximando-se do cliente. Além disso, permite que o cliente preveja como seria o caimento da peça no corpo sem que ele tenha necessidade de ir até a loja experimentar o produto, tornando o processo de compra e venda ainda mais prático.

A principal utilidade do lookbook é levar uma nova informação sobre um produto ou tendência da estação de forma imediata, natural e mais realista do cotidiano, facilitando a visualização das peças no corpo de modelos comuns, auxiliando os usuários interessados - mídia social de divulgação utilizada pela marca/loja, neste caso, o Instagram - nas escolhas das melhores combinações e conseqüentemente adiantamento do processo na hora da escolha de um produto, economizando tempo e partindo para a etapa de venda. Além disso, tem por objetivo promover o produto e atrair a atenção dos consumidores a eles, gerando identificação do cliente não só com o produto, mas com a marca ou loja.

Quanto mais bem elaborado e produzido for o lookbook, maior vai ser o retorno dos clientes, despertando desejo de compra e gerando identificação do cliente com a marca/loja. É um material de grande importância e uma das melhores ferramentas de marketing que uma marca/loja deve ter hoje em dia, podendo ser tanto impresso quanto online. Segundo Oliveira e Moreira (2011, p. 1) “A moda está em constante renovação e os editoriais de moda não podem deixar de acompanhar esse ritmo cada vez mais volátil de constante mudança, por isso a utilização de técnicas inovadoras de fotografias devem ser levadas em consideração.”

As fotografias de um lookbook têm como objetivo promover um produto, e hoje em dia uma das formas mais eficazes de se fazer isto é usando as mídias sociais, popular em divulgar um conteúdo e atrair a atenção dos consumidores ao seu produto e com uma diminuição considerável de custo para a empresa.

A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela estandariza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamento e é influenciada por eles. (COBRA, 2008, p. 23)

No modo e-commerce as imagens compartilhadas por uma empresa concorrem com imagens de pessoas e situações reais, que acabam sendo muito mais interessantes do que uma foto de banco de imagens ou com uma arte trabalhada exclusivamente na venda de algum produto. Para usar esta ferramenta de forma eficiente, a ideia é chamar atenção do consumidor com algo que promova o sentimento de realismo pelo qual ele procura. Para Cobra (2008, p. 18) “O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive.”

O padrão de qualidade é fundamental para fixar a marca na mente do consumidor. Quando determinado produto exhibe uma qualidade ideal e uma boa produção, o apelo ao cliente vai crescer ainda mais, juntamente com seu desejo. Por isso, é aconselhável que toda empresa varejista preocupe-se em construir uma imagem sólida e positiva no mercado, porém, a qualidade na escolha de prestação de serviços deve vir em primeiro lugar. Segundo Cobra (2008, p. 27) “O negócio da moda depende, portanto, de inspiração, criatividade e intuição, por parte dos estilistas, e de organização e estratégia, por parte dos gestores, para conceber, produzir e vender produtos de sucesso.”

### 3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO FINAL

Foi produzido em setembro, um lookbook com 20 imagens variadas das novas peças de verão da loja Salve Salve de Varginha, a fim de serem postadas nas redes sociais da loja durante o mês de outubro. A intenção do projeto era promover esses produtos da nova coleção, atraindo visibilidade não só do público-alvo desejado, mas de todos os públicos ligados ao público-alvo e conseqüentemente gerar uma movimentação espontânea nas redes sociais escolhidas para essa divulgação, o Instagram e o Facebook. Para que isso acontecesse, além do auxílio dessas mídias sociais que aumentariam o campo de visibilidade previsto para propagar essas peças, a produção de moda bem elaborada, a escolha das modelos e os demais elementos de cena que resultando em fotos bonitas e de qualidade, foram fundamentais para o bom desempenho e aumento da repercussão do projeto.

Os anúncios convencionais já não causam mais no consumidor o interesse necessário para que ele se mantenha fiel a uma marca, pois milhares de mensagens e imagens são projetadas em sua mente diariamente, o que acaba o confundindo na hora da compra. As grandes marcas já se deram conta disso e fazem uso da mídia espontânea na Internet para aproximar pessoas, verificar o grau de aceitação de sua marca ou campanha, direcionar ainda mais os nichos, e trabalhar nas próximas campanhas com um planejamento e execução mais assertivos. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 127)

Ter um bom time para realizar o projeto de maneira eficiente e eficaz é fundamental, e a equipe escolhida colaborou muito para a fluidez e harmonia do trabalho. Começando pela fácil comunicação com a dona da loja Daniela que recebeu com muita atenção e carinho a proposta do projeto e o aprovou de imediato. No dia seguinte em que foi aprovado o projeto, pela manhã, a produção com o auxílio de uma assistente de produção, selecionou todos os itens considerados “peças chaves para o verão” e as peças mais interessantes da loja para serem fotografados para o lookbook.

Com todos os itens da loja em mãos, a produção foi encarregada de separar as peças e elaborar looks para cada modelo e separar por ambiente no qual seriam fotografados. Foram usados também, peças de acervo pessoal para enriquecer ainda mais a produção do look. Juntamente com auxílio dos assistentes de produção, foi feita uma lista completa com a descrição de todos os looks montados - identificação e tipo da peça, a marca, o preço, por qual modelo determinado look seria usado e em que ambiente ele seria fotografado.

O lugar escolhido para a sessão fotográfica foi o Clube Campestre de Varginha, que possui uma grande variedade de ambientes e todos os elementos que foram considerados

fundamentais para a reprodução da estação de verão, tais como, ambientes bem iluminados, diversas piscinas, jardins e o parque infantil, cujo foram utilizados nas sessões de foto.

A ideia era conseguir utilizar as redes sociais de maneira eficaz e criativa, fazendo com que o lookbook atraísse o público jovem e adulto que acompanham e/ou passasse a acompanhar o Instagram e o Facebook da loja, permitindo a associação entre o produto produzido para o lookbook e a estação representada; além de divulgar esses novos produtos da coleção de verão e movimentar o interesse nas redes sobre o conteúdo exibido. Sendo assim, para facilitar nesta interpretação, todos os signos utilizados nas sessões fotográficas, desde a escolha das roupas, acessórios, modelos, maquiagem e cabelos, materiais de suporte como: balões coloridos, sorvetes e maneira como cada produto seria exibido, foram minuciosamente bem pensados e posicionados nas imagens a fim de conseguir obter bons resultados.

A indústria da moda quando relacionada a estratégias de comunicação em redes sociais não movimenta somente poder econômico, mas também poder emocional. A moda nas mídias alternativas, web 2.0 e redes sociais gera identidade, forma opinião e estimula o consumo desenfreado. Assim, a moda se mantém como uma potência de inovação, criatividade e novas tendências. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 122)

## 4 LOOKBOOK

### 4.1 Pré-produção

O lookbook quando bem executado pode ser um instrumento poderoso no processo de divulgação de produtos e venda de uma loja. Nele, o produtor de moda pode aplicar conceitos, comportamentos e atitudes que juntamente com o fotógrafo e toda equipe, e transformam simples roupas em uma produção cheia de significados e mensagens.

Para trabalhar com editorial de moda e gerar bons resultados é necessário um bom trabalho em equipe e agilidade. Após pensar em um tema para o editorial a equipe também teve de pensar em quais conceitos e tendências o lookbook iria representar, as maquiagens e cabelo que seriam usados durante as fotos das modelos, e o principal, ir atrás das melhores roupas e acessórios, adereços e locação que melhor irão compor melhor o tema do lookbook da loja.

O primeiro passo da pré-produção do lookbook foi entrar em contato com a proprietária da loja Salve Salve de Varginha, Daniela Santos, no dia cinco de setembro de dois mil e quatorze. Neste primeiro contato, foi apresentado a ela as propostas e projeto do produto final. Sua aceitação foi imediata. O segundo foi entrar em contato e formalizar o convite para a equipe (fotógrafa, modelos e assistentes de produção), estipulando a disponibilidade de dia e horário para ser realizada a sessão fotográfica.

A formação da equipe se deu primeiramente ao convite feito à fotógrafa profissional e estudante de Publicidade e Propaganda, Rosilene Ferroni, que aceitou fotografar o lookbook de verão para loja Salve Salve. A parceria favoreceu ambos os lados. A qualidade das fotos e o profissionalismo da fotógrafa foram fundamentais para o sucesso do projeto. Após a seleção das melhores fotos da sessão, todas as imagens escolhidas foram tratadas pela fotógrafa e entregues com muita eficiência. Cada fotografia levou o nome da fotógrafa no canto inferior direito da imagem; segundo a mesma, isto ajudaria na divulgação de seu trabalho e no processo de construção de seu portfólio.

O segundo convite foi feito às modelos. O intuito era aproveitá-las para que além de fotografarem com as peças, facilitassem o aumento das visualizações e repercussões das postagens. Para isso, foram escolhidas modelos “reais” e não profissionais para a realização do projeto. As meninas convidadas, Elena De Luca e Marina Machado Miranda, além de serem clientes da loja e fotogênicas, possuem um total de 1.320 seguidores na rede social Instagram e 3.068 amigos no Facebook; a partir do momento em que fossem identificadas em

alguma imagem pela Loja Salve Salve no Instagram ou no Facebook, automaticamente as fotos também seriam exibidas nas páginas pessoais das modelos, aumentando significativamente o campo de visualizações do lookbook.

Os assistentes pessoais escolhidos foram meus pais, Marconi Mauricio e Luciene Machado. Levaram toda a equipe e itens necessários até o Clube Campestre no dia da sessão de foto e auxiliaram na locomoção das malas, opiniões e organização dos objetos usados na sessão de fotos.

Após o acerto com a proprietária e toda a equipe, houve a seleção das roupas e acessórios na loja, envolvendo a produtora com o auxílio da assistente de produção Luciene e mais duas vendedoras da loja presentes no dia. Todas as peças da loja foram liberadas para serem escolhidas, no entanto, foram selecionados 60 itens.

Dentre as peças e acessórios selecionados estavam: vestidos, saias, shorts, blusas, bolsas, cintos e bijuterias. Assim sendo, foram montados looks/composições com todas as peças e acessórios que estavam no acervo da loja Salve Salve, mais os itens de acervo pessoal. Todas as peças foram cuidadosamente acondicionadas em sacos plásticos devidamente etiquetados seguindo o critério: número de ordem fotográfica, nome da modelo, cenário da foto e descrição do look.

Na organização da produção, as bolsas e sacolas foram colocadas na mala nr. 1; as roupas e acessórios na mala nr; 2 e os elementos de decoração na mala nr. 3. Tais elementos foram utilizados para composição de cena e dar um ar alegre e descontraído de verão na sessão; dentre eles estavam acessórios como brincos, colares e cintos, balões e copos coloridos e sorvetes.

## **4.2 Produção**

A produção do editorial de moda para o lookbook teve como função principal divulgar uma ou mais marcas vendidas pela loja Salve Salve de Varginha a partir de um conjunto de imagens e um conceito. Ou seja, foram produzidas várias fotos dentro de uma mesma ideia, conceito, e com elas divulgaram-se de maneira artística e volúvel os produtos e peças que fizeram parte da produção do ambiente escolhido e dos looks usados pelas modelos.

Além da função estética de exibição dos produtos, o editorial de moda verão para a produção do lookbook torna-se das redes sociais da loja, um comércio mais dinâmico e conceitual servindo como fonte de inspiração para o público que acompanha essas redes.

Para o dia das sessões de fotos, 7 de setembro de 2014, todos os looks escolhidos para serem exibidos no lookbook foram transportados para o local da sessão em através de 3 malas. Foram utilizados 2 carros para a locomoção das malas e de toda equipe até o Clube Campestre de Varginha. No carro 1, dirigido pelo assistente de produção Marconi Mauricio, estavam as modelos Elena De Luca, Marina Miranda e a mala com os elementos de cena. No carro dois, dirigido pela assistente de produção Luciene Machado foram a fotógrafa Rosi Ferroni e a produtora/maquiadora/modelo Luíza Miranda.

Chegando no clube por volta das 14 horas, toda a bagagem e equipe foram descarregadas e encaminhadas para o primeiro local de fotos e assim dar início ao editorial.

Os assistentes de produção foram divididos da seguinte forma: No ambiente externo o assistente de produção Marconi, juntamente com a fotógrafa fazendo os ajustes da câmera e reconhecendo as melhores áreas a serem utilizadas para o lookbook. Em um banheiro amplo colocamos a mala maior para facilitar na troca de looks das modelos e para fazer a maquiagem e o cabelo, para isso contamos com a assistente de produção Luciene para ajudar nas trocas das modelos e da maquiadora/produtora/modelo Luíza para criar uma maquiagem natural de verão idêntica nas três modelos. A sessão deu início às 15 horas e término às 18 horas.

O Tema escolhido para ser trabalhado foi a estação de verão. A intenção era representar a estação e juntamente com figurino de maneira simples e objetiva. Utilizando de belos cenários para valorizar ainda mais as fotos que compuseram o lookbook.

Detalhes técnicos da produção:

**EQUIPE (FOTÓGRAFA/MODELOS/PRODUÇÃO):** Após o primeiro contato com a proprietária da loja, foi feita a seleção da equipe. A fotógrafa escolhida para as fotos foi a profissional Rosi Ferroni, e o material utilizado por ela foi sua câmera Canon T3i, lente 18-55mm e flash separado Canon Speedlite 600 EX-RT. A equipe de produção escolhida foi: Para produção, cabelo/maquiagem e modelo: Luíza Miranda e como assistentes de produção os pais Marconi Mauricio e Luciene Machado.

**CENÁRIO:** O Clube Campestre de Varginha foi o escolhido como locação para o lookbook de verão da loja. O clube possui uma variedade enorme de cenários que compuseram perfeitamente o editorial de moda. Cada cenário acompanhava uma remessa de looks das modelos de acordo com o briefing. No total foram utilizados 18 cenários variados.

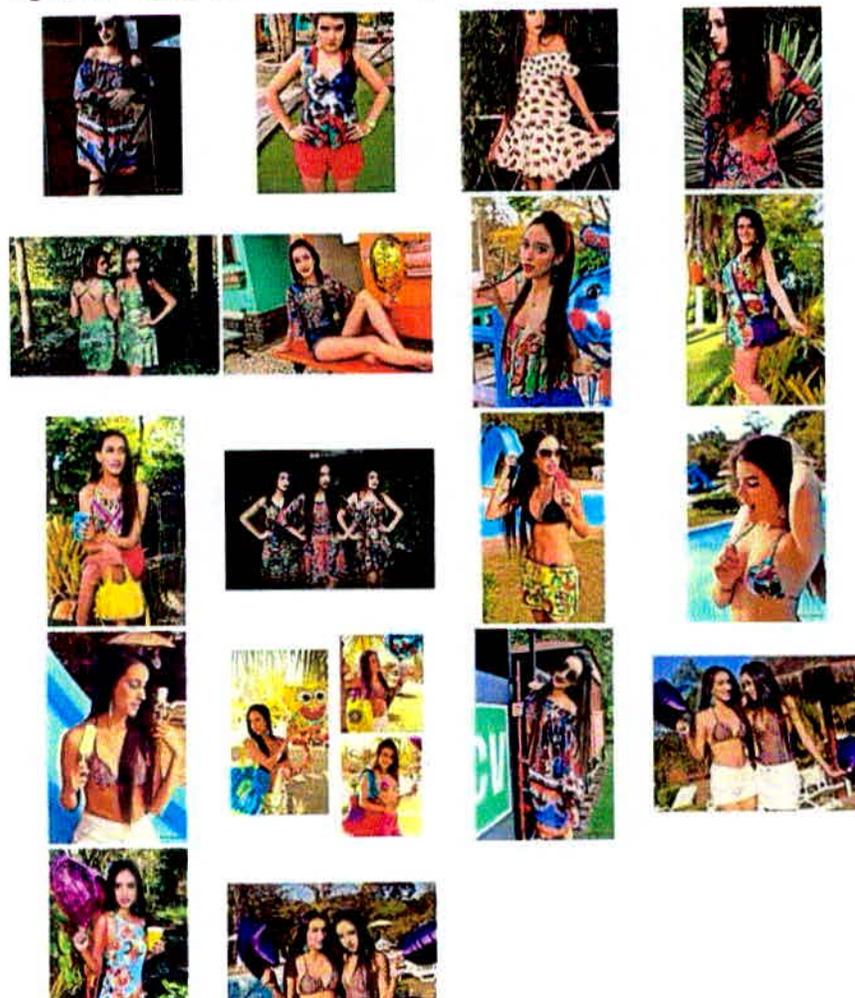
Figura 01 – Vista satélite parcial do Clube Campestre de Varginha.



Fonte: Site do Clube Campestre de Varginha [www.campestrevarginha.com.br](http://www.campestrevarginha.com.br)

**FIGURINO:** Os figurinos foram escolhidos no dia seguinte em que a dona nos autorizou a fazer o lookbook de verão. Foi um total de 44 itens escolhidos na loja, 34 looks diferentes montados, 19 looks diferentes fotografados e 16 looks diferentes selecionados pela produção a serem utilizados no lookbook. No total, 14 das 16 imagens pré-selecionadas do lookbook foram escolhidas e postadas pela dona nas redes sociais da loja.

Figura 02: Fotos dos looks enviados para a proprietária da loja fazer a seleção e postagem nas redes sociais.

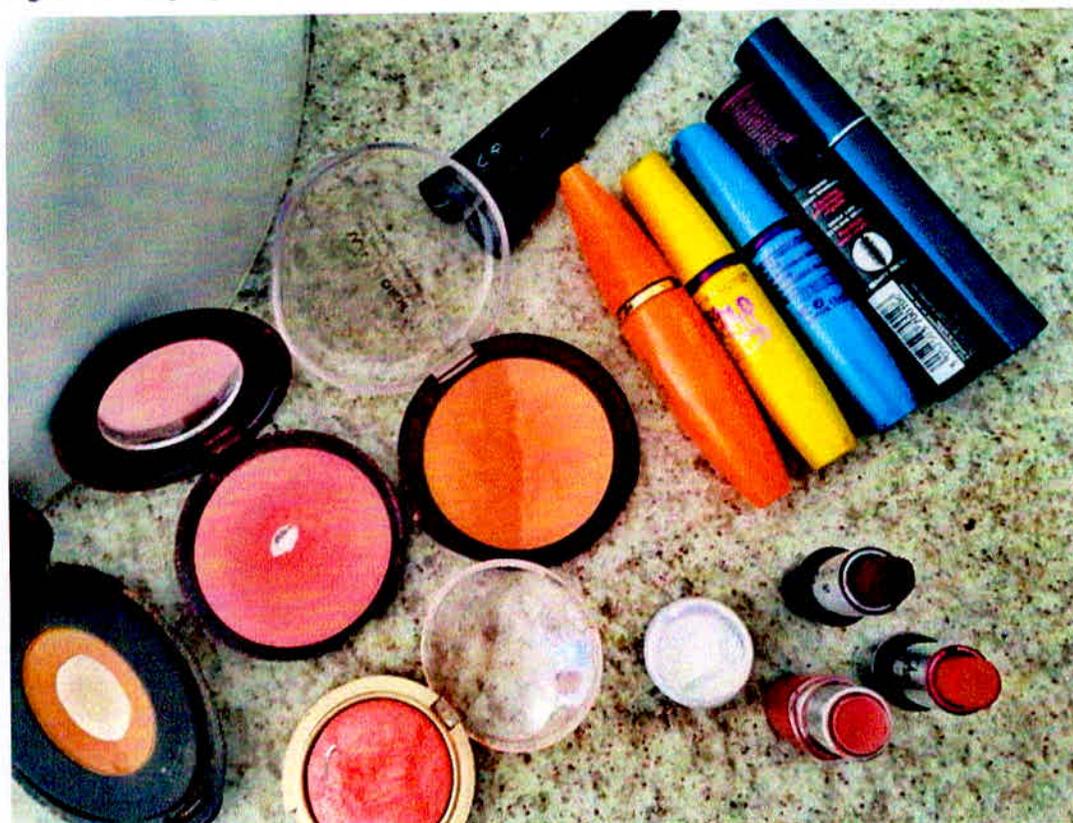


Fonte: O autor.

**MAQUIAGEM/CABELO:** Maquiagem: No intuito de remeter com naturalidade a estação em questão, a maquiagem de verão que foi feita pela maquiadora e produtora Luíza, foi uma maquiagem 2 em 1. Na pele das modelos a maquiagem levou tons leves de bronze, blush's corados nas bochechas e iluminador; Os olhos bem expressivos com muita máscara de cílios, um delineado de "gatinho" preto e uma sombra "asa de borboleta" que dá um tom leve de lilás cintilante abaixo e no canto interno dos olhos para dar uma vivacidade e realçar o olhar das modelos; Na boca, os batons que foram usados são as cores que prometem ser as queridas da estação. São eles: o batom cor cereja, lilás, roxo escuro e vermelho matte, que foram alternados de acordo com o tipo de traje.

Lembrando que o intuito era o destaque das roupas, logo a maquiagem apesar de bem feita e nos padrões, não deveria destacar mais do que as peças em questão.

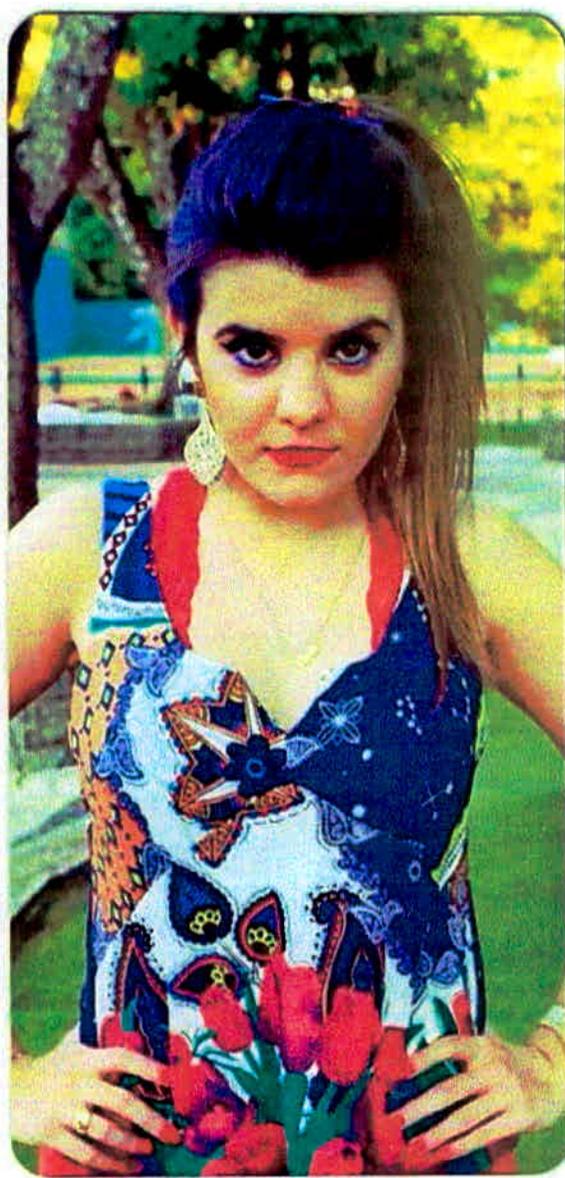
Figura 03: Maquiagens usadas para produzir as modelos na sessão de fotos para o lookbook de verão da loja.



Fonte: O autor.

Cabelo: Os cabelos das modelos estavam padronizadamente lisos. Na maior parte das fotos foram usados soltos e alternados em algumas fotos com tranças e rabo de cavalo.

Figura 04: Penteados, trança e rabo de cavalo, usados pelas modelos Marina e Elena na sessão de fotos no parquinho



Fonte: O autor

**ELEMENTOS DE CENA:** Os elementos da cena foram fundamentais para incrementar o cenário. Dentre eles estavam: balões metalizados e foscos com formatos variados (golfinho, pimenta, coelhinho, coração, estrelas, etc.); os copos coloridos, sorvetes para as fotos com trajes de banho; cintos, colares, óculos (acervo pessoal) e brincos (acervo pessoal) também fizeram parte dos elementos de cena.

Figura 05: Modelos com os elementos de cena em mãos: balões e picolés antes de iniciar as primeiras fotos da sessão.



Fonte: O autor

**EDIÇÃO DA FOTOGRAFIA:** A edição básica da fotografia foi feita pela fotógrafa Rosi Ferroni, onde foram feitos os ajustes de iluminação e tratamento da imagem. Após esta etapa, com as fotos selecionadas em mãos, foi realizada a edição das imagens novamente através de aplicativos de celular (Câmera + e Afterlight), de maneira com que se encaixasse nos padrões das redes sociais (redimensionamento de imagem e efeitos que destacassem o conteúdo da foto sem afetar na imagem real do produto) pela produtora Luíza.

Figura 06: Aplicativos utilizados para as edições das fotos no celular; Afterlight e Camera+.



Fonte: O autor.

### 4.3 Pós-produção

No dia seguinte à produção fotográfica, oito de setembro de 2014, as roupas e acessórios foram devolvidos a loja Salve Salve às 9 horas da manhã logo quando foi aberta. Tudo foi devidamente conferido pela equipe antes da devolução e após a devolução pelas funcionárias.

A seguir, na casa da fotógrafa foi feita a seleção das fotografias que seriam usadas para tratamento de imagem e uso nas redes sociais da loja. Uma semana depois, as fotos foram editadas mais uma vez pela produtora através de aplicativos de celular e devidamente enquadradas para exibição das postagens no instagram e facebook. Depois de todo o material pronto, as fotos foram enviadas para a proprietária e administradora das redes sociais da loja, para que efetuasse as postagens durante o mês de outubro seguindo o critério: fotos acompanhadas de legendas designando os produtos sem mencionar diretamente os preços das peças, a fim de que despertasse o interesse do público alvo fazendo com que fosse até a loja conferir e posteriormente podendo adquirir o produto.

Também, parte da pós-produção foi o acompanhamento dessas postagens em redes sociais, o instagram e facebook da loja. Foi acompanhada a quantidade de curtidas adquiridas em cada foto, os comentários repercutidos em cada publicação e no final da postagem total do lookbook, foi dado o feedback sobre o efeito que o lookbook teve sobre as vendas da loja Salve Salve.

Figura 07: Seleção de algumas das fotos postadas no Instagram da loja.



Fonte: O autor.

## 5. RESULTADO DA AÇÃO

A ideia do lookbook teve uma boa repercussão em relação ao retorno que era esperado de se obter com o lookbook através das redes sociais da loja. Segundo Nakano e Albertassi, “As marcas começaram a fazer uso de novas mídias para chamar atenção e fidelizar o consumidor com um valor menor investido. As mídias espontâneas na Internet quebram o paradigma de que somente a publicidade tradicional traz resultado.” (2013, p. 122)

Foram sugeridos à dona da loja algumas estratégias básicas de alcançar uma maior visualização nas postagens que seriam feitas por ela. Uma delas era de postar a foto em horários de mais pico nessas redes sociais, dentre elas o horário do meio dia as duas horas da tarde, das seis as oito da noite e das dez a meia noite. Daniela por sua vez, intercalou estes horários e obteve público em todos eles. Também foi dada a sugestão de aplicação de hashtags, que são palavras-chave ou termos associados a uma informação, como por exemplo: #combinação perfeita, #salvesalvelovers, #verãosalvesalve, #kipling, etc. Essas palavras são antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está sendo discutido em tempo real. Um usuário avulso da rede, que procurar por uma hashtag cujo se encontre na legenda da foto, poderá visualizar esta imagem e fazer parte da turma que se interou na publicação.

A interação entre a marca e seus consumidores nunca foi tão valorizada quanto nos dias atuais. Essa interação, quando realizada em tempo real, estabelece diálogo e relacionamento entre marca e público-alvo. Esse elo possibilita que seus participantes gerem conteúdo e interajam de formas livres, sem limitação ou força de um estímulo maior do que a própria vontade do consumidor. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 122)

No instagram as fotos foram postadas individualmente, com exceção de uma onde o foco eram 3 bolsas que compunham os looks das modelos e esses looks já haviam sido fotografados e postados separadamente. Cada foto obteve em média 18 curtidas. A média foi feita através das 12 fotos postadas na rede social Instagram onde variavam entre 9 a 27 curtidas por foto.

As legendas eram acompanhadas da marca da peça em questão e de hashtags variadas para atrair ainda mais visualizações. No facebook, as fotos foram postadas hora individual, hora mais de uma por vez. Segundo a dona da loja, Daniela Santos, as publicações pelo facebook, quando feitas em grupo obtinham mais visualizações e curtidas. Em 5 dias de postagem na página da loja, obtiveram-se 436 visualizações das publicações no total. Sendo elas no dia 02/10 - 146 visualizações; 08/10 - 98 visualizações; 10/10 - 39 visualizações; 14/10 - 105 visualizações. A publicação no facebook que gerou mais repercussão nos

comentários, curtidas e venda total dos produtos, foram as sacolas de praia colorida da marca Kipling.

Esta mídia que além de ter um baixo custo, causa uma visibilidade muito grande para a marca, pois desperta a atenção do consumidor e o envolve, influenciando-o a compartilhar e divulgar seus gostos e desejos de forma espontânea. Esta mídia na Internet não atinge somente o público-alvo desejado, mas todos os públicos ligados ao seu público-alvo, fazendo com que a marca seja exposta a um número muito maior do que foi investido em marketing. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 127)

Figura 08: As duas publicações de maior interesse pelo produto no Facebook da loja



Fonte: O autor

## 6 RESULTADO DE DISCUSSÃO

As postagens advindas do lookbook de verão produzido para a loja obteve uma boa movimentação nas redes sociais. O número de visualizações, curtidas e pessoas interessadas em saber mais sobre os produtos em exibição também aumentaram. Ou seja, houve a interação que desejava obter com o trabalho. Fruto disso, foram as vendas obtidas através deste novo suporte de vendas, a internet.

A indústria da moda quando relacionada a estratégias de comunicação em redes sociais não movimenta somente poder econômico, mas também poder emocional. A moda nas mídias alternativas, web 2.0 e redes sociais gera identidade, forma opinião e estimula o consumo desenfreado. Assim, a moda se mantém como uma potência de inovação, criatividade e novas tendências. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 122)

Figura 09: Foto das bolsas Kipling postada no Facebook com maior repercussão nos comentários e interesses do público pelo produto.



Fonte: O autor.

A proprietária, Daniela Santos, se mostrou extremamente satisfeita com a repercussão do público durante as postagens e com o trabalho realizado. Foi recebido o seu feedback, onde constou que muitas das peças publicadas foram vendidas, que obteve uma maior procura em sua loja e que segundo ela, graças a vários motivos como: as fotos estavam lindas, a produção de moda bem feita e a maneira como foi exibida, fizeram com que vendessem muito bem.

Também constou que com toda certeza repetiria a ação. Além do feedback, enviou agradecimentos pelo trabalho feito com muito carinho por toda a equipe.

As postagens tiveram comentários positivos por parte do público que estávamos esperando e uma repercussão externa espontânea da ação. A agência de publicidade W Espanha de Varginha entrou em contato solicitando uma permissão para a divulgação de algumas imagens do trabalho para serem publicadas em sua coluna de moda O CABIDE, onde foi apresentado não só a minha pessoa, como também a proposta do trabalho de conclusão de curso.

O que torna uma campanha assertiva quando inserida nas redes sociais é a mensagem certa, no momento certo, para o público certo. As redes sociais trabalham ao lado das marcas que sabem fazer bom uso delas, pois elas possibilitam a mensuração e mostram claramente o interesse do consumidor. (NAKANO, ALBERTASSI, 2013, p. 132)

Figura 10: Publicação espontânea no álbum da coluna de moda O Cabide feita na página do Facebook da WEspanha sobre o trabalho.



Fonte: O autor.

## 7 CONCLUSÃO

Notavelmente o trabalho superou as expectativas. Produção de moda sempre foi algo que me agradava muito em realizar como amadora, e ter a oportunidade de realizar uma produção de moda para uma cliente real, com objetivos a serem atingidos e realizados como profissional e ainda conseguir obter uma boa repercussão e gerar bons resultados como aconteceu, foi sem dúvidas uma motivação ainda maior para seguir nesta área do marketing da moda.

Além do resultado positivo do trabalho, houve desde o início em que as postagens começarem a ser exibido, um retorno muito positivo das pessoas que elogiaram o trabalho. A satisfação da proprietária da loja Daniela Santos, da sócia da agência de publicidade W Espanha, Alessandra Espanha dona da coluna O CABINE, dos amigos que colaboraram com o projeto e de todos os demais interessados aumentaram ainda mais a satisfação pessoal em relação a realização do trabalho.

A ação sem dúvidas seria repetida, porém para os trabalhos futuros gostaria de me aprimorar ainda mais em relação a produção de moda. Uniria o curso de publicidade e propaganda com uma pós-graduação na área de moda, podendo tornar disto uma profissão.

Em todo o curso de publicidade e propaganda, nenhum outro trabalho conseguiu representar tão bem o meu gosto pelo marketing e a moda quanto este trabalho onde fiquei lisonjeada e realizada com os resultados até aqui.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: a Senac, 2008.
- CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna (A)**. [S. l.]: Edições Loyola, 1993.
- KALIL, Gloria. **Fashion marketing: relação da moda com o mercado**. São Paulo. Senac, 2010.
- MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda-2**. [S. l.]: . Bookman Editora, 2013.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- OLIVEIRA, Cassandra K.; OLIVEIRA, Arthur; MOREIRA, Bárbara H. **Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação**. [S. l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2011.
- PINCETA, Karina. P. **O avanço dos meios digitais e a produção de informação, como as redes sociais estão transformando a comunicação, o jornalismo e a sociedade**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Senac, 2003.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 1. Ed. Brusque, SC: s/Ed, 2003.
- NAKANO, Bruna; ALBERTASSI, Celina. **MODA.COM: A mídia espontânea na internet como estratégia de comunicação**. Revista Advérbio, Volume VIII, Número 16, 2013.