



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

***Styling* e Fotografia de Moda** **Efeitos psicossociais e emocionais**

Paula Mendonça Flôres

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Theresa Figueiredo Beco de Lobo

Covilhã e Lisboa, Junho de 2013

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, meus maiores ídolos.

Dedico ao meu pai, simplesmente por ser meu maior ídolo e inspiração.

Dedico este trabalho às minhas avós, Jandira e Maria da Glória, que já não estão mais presentes de corpo, mas estarão para sempre nas boas memórias e no carinho.

Dedico à minha família.

Agradecimentos

Agradeços à professora doutora Theresa Lobo, que independente da nossa confusão, me apoiou no desenvolvimento da dissertação.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio na dúvida, pela confiança, por simplesmente sempre estarem ao meu lado e acreditarem no meu potencial.

Agradeço minha irmã, Thaise, que foi quem mais acreditou na minha carreira, desde o começo.

Agradeço meus amigos, que me suportaram na distância, no stresse e, que mesmo estando longe, me ajudaram. E, claro, deram apoio e acreditaram na minha carreira. Agradeço, principalmente, minhas amigas Luísa, Lívia, Amanda, Natália e Ana Carolina que, realmente, estão apoiando desde sempre minha carreira e me tornam uma profissional mais confiante. Que apesar da dúvida e problemas, me suportam e ajudam. Aos meus amigos Yuri e Eduardo e meu primo-irmão Luiz Henrique, que, de sua própria maneira, souberam me incentivar, apoiar e serem ótimos amigos.

Resumo

Moda é uma relação entre o vestuário, tempo e pessoas. Transforma o uso da roupa do cotidiano num contexto amplo, político, social, cultural e hierárquico. Uma marca, uma coleção não apresenta apenas roupas, acessórios. Mostra conceitos, interpreta temas, mostra personalidade. Um ponto de vista, um olhar. O entendimento de uma fotografia de moda, de uma produção de moda, depende de diversos fatores externos e internos. A produção de moda, por definição é uma maneira de transformar uma roupa/traje em algo mais atraente, então qual seu impacto em campanhas publicitárias, qual seu impacto emocional e comercial. A pós a revolução na moda, com a introdução da fotografia como forma de promoção, há sempre a necessidade de se descobrir novos meios de revolucionar o campo. A indústria da moda explora muito bem a necessidade do ser humano ao ir de encontro de exigências internas - desejos e medos se acomodam nas imagens produzidas para satisfazer esses desejos que se transformam na compra do produto. Os estudos vão envolver não só o campo da moda, como o marketing, a publicidade e a psicologia. Os efeitos psicossociais de um styling em uma fotografia de campanhas publicitárias. O tipo de investigação a ser feita para responder essas questões, ou ao menos tentar, será de natureza exploratória e teórica. A partir das investigações, é pretendido obter informações para o melhor desenvolvimento da produção de moda, e suas implicações nas impressões de clientes e observadores.

Palavras-chave

Stylist

Produção de Moda

Fotografia de Moda

Psicologia do Consumidor

Publicidade

Marketing

Emoção

Abstract

Fashion is a relationship between clothing, time and people. Turns using the machine everyday in a broad context, political, social, cultural and hierarchical. A brand, a collection not only features clothes, accessories. Shows concepts, interprets themes, shows personality. One point of view, a look. The understanding of a fashion photography, fashion production depends on many external and internal factors. The fashion production, by definition is a way to transform an outfit / costume into something more appealing, so what impact advertising campaigns, which its emotional impact and commercial. The post revolution in fashion with the introduction of photography as a form of promotion, there is always the need to find new ways to revolutionize the field. The fashion industry exploits very well the need for humans to meet the internal requirements - desires and fears settle the images produced to satisfy those desires that become the product purchase. The studies will involve not only the field of fashion, such as marketing, advertising and psychology. The psychosocial effects of a styling in a photograph advertising campaigns. The type of research to be done to answer these questions, or at least try, will be exploratory in nature and theoretical. From the investigations, it is intended to obtain information for the best development of fashion production, and its implications on customer impressions and observers.

Keywords

Stylist

Fashion Production

Fashion Photography

Consumers Psicology

Advertising

Marketing

Emotion

Índice

CAPÍTULO 1 - APRESENTANDO O TEMA	1
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos Gerais	1
1.2 Objetivos Específicos	2
2 O TEMA	2
2.1 Apresentação do Tema	2
2.2 Defesa do Tema	3
CAPÍTULO 2 - PESQUISA TEORICA-BIBLIOGRAFICA	5
3 A FOTOGRAFIA	5
3.1 O que é Fotografia	5
3.2 A História da Fotografia	6
3.3 Fotografia de Moda	9
3.4 Fotógrafos de Moda	11
3.4.1 Edward Steichen	11
3.4.2 Cecil Beaton	12
3.4.3 Man Ray	13
3.4.4 Richard Avedon	14
3.4.5 Irving Penn	15
3.4.6 Bob Wolfenson	16
3.4.7 Peter Lindbergh	16
3.4.8 Steven Meisel	18
3.4.9 Steven Klein	18
3.4.10 Mario Testino	19
3.4.11 Patrick Demarchelier	20
3.4.12 David LaChapelle	20
3.4.13 Annie Leibovitz	21
3.5 A fotografia na Sociedade	22
4 A PRODUÇÃO DE MODA	23
4.1 O Que é Produção de Moda	23
4.2 A História da Produção de Moda	24
4.3 A Produção de Moda, Fotografia e o Marketing	25
5 MARKETING	26
5.1 O que é Marketing	26
5.2 Marketing de Moda	30
5.3 Marketing e Psicologia	31

6 PUBLICIDADE	32
6.1 O que é Publicidade	32
6.2 Publicidade de Moda	33
7 STYLING, MARKETING E PUBLICIDADE	36
7.1 A Relação entre Styling, Marketing e Publicidade	36
7.2 Publicidade, edição e moda	37
8 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR	39
8.1 Psicologia Social	39
8.2 Psicologia do Consumidor	39
CAPÍTULO 3 - A PESQUISA	
9 PESQUISA	43
9.1 Métodos	43
9.2 Objetos de Pesquisa	44
9.3 Métodos a serem usados	44
10 PÓS PESQUISA	44
10.1 Métodos usados	44
10.2 Entrevistas	44
10.2.1 Modelo do roteiro da entrevista	44
10.3 <i>Surveys</i>	44
10.3.1 Modelo dos <i>surveys</i>	44
CAPÍTULO 4 -APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	
11 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	49
11.1 Resultados das entrevistas	49
11.2 Resultados dos <i>surveys</i>	49
11.2.1 Resultados percentuais	49
11.2.2 Motivo pelo qual uma imagem chama mais atenção que a outra	51
11.2.3 Observações feitas pelos respondentes	54
12 ANALISE DOS RESULTADOS	54
12.1 Análise dos <i>Surveys</i>	54
12.1.1 Análise do dados estatísticos	54
12.1.2 Análise das observações e dos motivos dados	55
13 GRAFICOS E ANALISES ESTATISTICAS	56
13.1 Gráficos dos <i>surveys</i>	56

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

14 CONCLUSÃO 63

CAPITULO 6 - REFERÊNCIAS E ANEXOS

15 REFERÊNCIAS 71

Lista de Figuras

Imagem 1 - A primeira fotografia - Joseph Nicéphore Niépce (1826)	6
Imagem 2 - Kodak Bantam (1938)	7
Imagem 3 - Kosak Brownie Hawkeye (1950's)	8
Imagem 4 - Kodak Instamatic 100 (1963)	8
Imagem 5 - Sony Cyber-shot W630 (2012)	9
Imagem 6 - Nikon D700 (2012-)	9
Imagem 7 - Ilustração de moda (1935)	11
Imagem 8 - Gloria Swanson (1926)	12
Imagem 9 - Maria Callas (1957)	12
Imagem 10 - Man Ray e Duchamp (1924)	13
Imagem 11 - Fotograma por Man Ray	13
Imagem 12 - Coco Channel (1935)	14
Imagem 13 - Veruschka, vestido por Bill Blass, Nova Iorque (1967)	15
Imagem 14 - Gemma Ward, primavera Balenciaga, Vogue (2006)	15
Imagem 15 - Gisele Bündchen para Vivara (2008)	16
Imagem 16 - Primeira capa da Vogue América nas mãos da editora Anna Wintour (1988)	17
Imagem 17 - Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Cindy Crawford, Chrity Turlington para Vogue Britânica (1990)	17
Imagem 18 - Madonna para Louis Vuitton (2009)	18
Imagem 19 - Dita Von Teese e Caroline Windberg (2009)	19
Imagem 20 - Emma Watson para Vogue (2011)	19
Imagem 21 - Vogue Alemanha (2010)	20
Imagem 22 - Dita Von Teese (1999)	21
Imagem 23 - Kate Moss para Vogue (2009)	21
Imagem 24 - Os 4 P's do Marketing	28
Imagem 25 - Sapto Djojokartiko - <i>Shining from the Dark Side</i>	34
Imagem 26 - Campanha Missoni	35
Imagem 27 - Fluxograma de ligação	36
Imagem 28 - Fatores de decisão	40
Imagem 29 - Editorial de noiva	65
Imagem 30 - Editorial Lúdico para a revista <i>Vogue</i> (1)	66
Imagem 31 - Editorial Lúdico para a revista <i>Vogue</i> (2)	66
Imagem 32 - Editorial Lúdico para a revista <i>Vogue</i> (3)	67
Imagem 33 - Editorial Retrô	67
Gráfico 1 - Idade	56
Gráfico 2 - Sexo	56

Gráfico 3 - Ocupações	57
Gráfico 4 - Renda média	57
Gráfico 5 - São consumidores de moda?	58
Gráfico 6 - Frequência de compra	58
Gráfico 7 - É mais propenso a comprar ao ver anúncios?	58
Gráfico 8 - Meio preferido de compras	59
Gráfico 9 - O que chama mais a atenção?	59
Gráfico 10 - Motivo para comprar artigos anunciados	60
Gráfico 11 - Pode ser compelido à compra?	60
Gráfico 12 - Imagem que chama mais atenção	61

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Atividades relacionadas aos 4 P's do Marketing	27
Tabela 2 - Como fazer uma análise SWOT	28

CAPÍTULO 1 - APRESENTANDO O TEMA

1 INTRODUÇÃO

“A moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época. Cíclica, é também sinônimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações” (SABINO, Marco - Dicionário da Moda).

O comportamento do consumidor é definido como: “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos” (GADE, Christiane).

O que atrai em uma campanha publicitária. A emoção de uma fotografia. O que faz uma pessoa a se encantar e procurar um determinado produto após ver uma fotografia de moda. O entendimento de uma fotografia de moda e de uma produção de moda. Qual o impacto do *styling* em campanhas publicitárias, qual seu impacto emocional e psicológico. O entendimento do que é uma produção de moda. Conseguimos saber o porquê da atração de uma imagem? É possível otimizar o processo da produção de uma campanha de moda. Os efeitos psicossociais de um *styling* em uma fotografia de moda. São essas as principais questões a serem tratadas na dissertação do curso de Mestrado em Branding e Design de Moda, da Universidade Beira Interior e IADE - Creative University, que é uma ferramenta de avaliação onde se é apresentado um tema ao qual se quer trabalhar e sua possível contribuição ao tema.

Nosso desejo se materializa na imagem.
“O luxo é o supérfluo que você tanto necessita”.
(CHANEL, Coco).

1.1 Objetivos Gerais

O mundo da moda ainda é estranhamente visto como novo, pouco explorado. O mercado de moda mundial está em crescente desenvolvimento, tanto tecnológico, quanto cultural e financeiro. Cada vez mais abrem-se portas para áreas novas na própria moda. A moda não é só a fabricação/confecção da roupa, não é apenas a alta-costura ou até coleções *ready-to-wear*. É cultura, emoção, representação. Entre suas diversas áreas em que há atuação em conjunto estão a fotografia, comunicação, marketing, produção, jornalismo, *styling* e educação. É um mercado extremamente competitivo e concorrido.

Então o objetivo geral é desenvolvimento de uma dissertação, com o tema de fotografia e produção de moda. Descobrir o impacto e a diferença que uma produção de moda faz em uma fotografia, em campanhas publicitárias e em eventos de moda. Seus estudos

psicossociais. Afinal, o que eu faço em uma propaganda/marketing de moda para atrair o consumidor?

1.2 Objetivos Específicos

Pesquisa em forma de *survey* será aplicada para resultados quantitativos e pesquisa teórico-bibliográfica se fazem necessárias para se estabelecer o vínculo entre todas as áreas pertinentes ao tema, para perceber e entender a reação de clientes de marcas e o público em geral. Percepção dos efeitos sociais, econômicos e emocionais. Buscar a compreensão dos efeitos da propaganda de moda, do marketing de moda nos indivíduos. Quais são os pontos mais importantes a se levar em conta, preparação, *styling*, recursos fotográficos, cores e iluminação, quando se está produzindo uma campanha publicitária de moda.

- Descobrir quais são os principais aspectos de uma fotografia de moda que chama a atenção do público;
- Descobrir os possíveis efeitos psicossociais da produção de moda em uma campanha publicitária;
- Propor/sugerir um *guide-line* para ser seguido ou usado como guia por empresas para a otimização de seu marketing e publicidade de moda.

2 O TEMA

2.1 Apresentação do Tema

“A moda hoje é um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem ‘normais’ e aceitas, mas também diferenciação.” (GOLDENBERG, Miriam).¹

“O negócio da moda tangencia as áreas de criatividade (Design, Estilismo), produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.” (COBRA, Marcos - Marketing & Moda).²

Na década de 1990, a revolução tecnológica, a globalização de eletrônicos, consolidou o potencial de comunicação através de imagens. A divulgação de produtos e pessoas se fazia

¹ Miriam Goldenberg, *apud* Ivan Carvalho Finotti, “Por que a moda importa tanto?”, cit

² Marcos Cobra, *Marketing & Moda*, (São Paulo: Senac, 2007), p. 24

de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo. A revolução nos meios de comunicação fez com que as imagens e fotografias alcançassem importância crescente. A facilidade com que algo seja visto. As redes sociais impulsionam a propagação de informação boca-a-boca, ou 'tela-a-tela'. Com a supervalorização da imagem, dentro da moda outros profissionais passam a ganhar maior relevância, como o produtor de moda (*stylist*), o fotógrafo e o editor visual, que já faziam parte do processo de produção e difusão da moda, mas que depois da supervalorização, passam a ter importância vital na propagação de novos conceitos.

A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade. A fotografia nesse contexto assume um poderoso papel de instrumento da moda.

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos meios publicitários. A moda e a mídia pegam um caminho comum, servir de suporte uma à outra e aumentar, mutuamente, a área de mercado em que atuam. Na difusão da moda via internet, jornais e revistas, a fotografia adquiriu cada vez mais importância e cada vez mais forte na mídia de moda.

2.2 Defesa do Tema

A pesquisa se fez necessária para esse trabalho uma vez que o objetivo era descobrir e entender as necessidades, emoções e desejos que surgem nos clientes/público-alvo ao se deparar com a publicidade de determinada marca de moda. Foram reunidas informações para tentar descobrir o que pensam e o que sentem as consumidoras de produtos de moda ao verem uma fotografia em campanhas ou editoriais.

O interesse na área se deve ao pouco estudo e a interdisciplinaridade do assunto. A junção de marketing, propaganda, moda e psicologia. A possibilidade de se entender e aprimorar a indústria de confecção, design e marketing de moda, mostrando como a pesquisa e estudo podem ajudar a aperfeiçoar tais trabalhos.

CAPÍTULO 2 - PESQUISA TEÓRICA-BIBLIOGRÁFICA

3 A FOTOGRAFIA

Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, o que é fotografia:

1. Arte de fixar a imagem de qualquer objeto numa chapa ou película com o auxílio da luz.
2. Retrato, vista fotográfica.
3. Oficina fotográfica.

“A fotografia consiste essencialmente num conjunto de ciência prática, imaginação, habilidade técnica e capacidade organizativa.”

LANGFORD, Michael.

3.1 O que é Fotografia

Assim como na descrição do dicionário, fotografia pode ser descrita como a arte de fixar a imagem de qualquer objeto numa chapa ou película com o auxílio de luz (como o processo fotográfico foi inventado - câmara escura, hoje em dia, também, em versão digital), retrato, vista fotográfica ou oficina fotográfica, mas também pode-se pensar em fotografia de outras maneiras.

Depois da criação do “Manifesto das Sete Artes”, criado por Ricciotto em 1911, fez-se a numeração das manifestações artísticas, como a conhecida sétima arte, o cinema. Como tal lista foi criada tão cedo, foram feitos acréscimos, como a fotografia, a oitava arte.

Só que não é só isso, a fotografia é mais que uma ação, uma arte. Sua natureza mais profunda sempre é questionada. A fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la e defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnica.

Desde a realização da primeira fotografia, em 1836, por Joseph Nicéphore Niépce, pioneiros dessa arte lutam para expandir os limites de sua aplicação com ousadia e criatividade. Na sua origem, a fotografia foi designada para usos realistas e objetivos, e se consolidou como documento de valor histórico, pela precisão com que reproduz a natureza. Foi popularizada pela imprensa como veículo de informação, por seu caráter objetivo. Com a fotografia nasceu também uma nova maneira de perceber o mundo do ponto de vista estético, com seus inusitados ângulos de visão. A fotografia conquistou cada vez mais espaço e, no mundo contemporâneo, supera seu valor de revelação do visível (o que mostra) e avança cada vez mais na revelação do invisível (a emoção passada).

3.2 A História da Fotografia

Descrita pela primeira vez em IV a.C. pelo filósofo Aristóteles, a câmera escura veio sendo explicada durante séculos e sofrendo alterações que fez com que a atualmente possa ser usadas e explicadas o uso de máquinas muito mais complexas.

A câmera escura pode ser explicada como um compartimento escuro, no qual uma das paredes contém um furo que permite que a imagem seja projetada na parede oposta, invertida. Sua primeira alteração, em 1550, foi substituir o furo por um “disco de vidro”, possivelmente uma lente convergente, feita por Jérôme Cardan. Em 1568, Daniel Barbaro propõe o emprego do diafragma para reduzir o tamanho do furo por onde a luz passava, para, assim, aumentar a nitidez da imagem. Já no século XVII, foram criadas as câmeras escuras portáteis, que tinham em seu sistema óptico uma lente convergente e, muitas vezes, um espelho com inclinação de 45° , para deixar a imagem em um plano horizontal. Esse é o passado das mais modernas e avançadas máquinas fotográficas *reflex* atuais

O crédito da invenção da fotografia não pode ser dado a uma única pessoa. Ao longo dos anos foram se aplicando e acrescentando técnicas para a invenção de tal procedimento, técnica e objeto primeira fotografia reconhecida é de 1826, uma imagem em uma placa de estanho coberta de um material derivado do petróleo. Tal imagem pode ser creditada à Joseph Nicéphore Niépce em 1826, o primeiro a relacionar a imagem com luz à câmara escura.



Imagem 1 - A primeira fotografia - Joseph Nicéphore Niépce (1826)

Por volta de 1830, um artista francês Louis Jaques Mandé Daguerre (1789-1851) trabalhou em um sistema diferente para produzir a duplicação de uma cena, usando suspensão em sair de prata. Em 1839, aprendeu um técnica diferente, dissolver os sais inatos em uma solução de tiosulfato de sódio, que permitia gravar permanentemente a imagem.

No início da década de 1840, o inventor William Henry Talbot (1800-1877), fez experiências para aprimorar a técnica anterior, experiência que chamou de calótipo, que superou o problema para a obtenção de cópias. Em 1844, foi publicado o primeiro livro com fotografias.

Depois da invenção do negativo, ainda foram feitos diversos avanços científicos. Gabriel Lippman foi o primeiro investigador que conseguiu fotografar o espectro visível com sua enorme riqueza cromática. Luis Ducos e Carlos Cross foram os criadores de um método que consistia na impressão de três negativos através de filtros coloridos em vermelho e azul. Em 1873 surgem os banhos coloridos com uso de corantes e aumenta-se a sensibilidade às cores. O uso da fotografia popularizou-se no final do século XIX. A Kodak transformou a fotografia em um processo mais simples e introduziu a ideia de uma câmera com filmes substituíveis, de um processo mais simples. Em 1884 George Eastman, lança o filme em rolo com 24 chapas, com base de papel e gelatina. Em 1886 sua empresa passa a se chamar Kodak, com sistema de “bate-e-pronto”, com o slogan ‘Você aperta o botão e nós fazemos o resto’.

No início do século XX, alguns jornais já são ilustrados com fotos. Em 1925 é inventado o ‘flash’ primitivo. E a famosa Leica é inventada, percussora das câmeras de 35mm. E também por volta de 1930 as fotografias passam a ter objetivos diferentes, não apenas como retratos ou fotojornalismo, passam poder ter cunho cultural ou para expor problemas sociais.



Imagem 2 - Kodak Bantam (1938)



Imagem 3 - Kodak Brownie Hawkeye - Flash Model - (1950`s)



Imagem 4 - Kodak Instamatic 100 (1963)

No final do século XX, o processo fotográfico se tornou digital. Tornando o processo de fotografia mais simples, rápido e mais acessível. Nos anos 2000 as máquinas digitais começam a ocupar mais espaço, em especial no fotojornalismo, onde a rapidez pôde ser priorizada. O processo digital invade a fotografia social, o mundo todo, tornando possível a reprodução, em alta tecnologia, e registro de acontecimentos em segundos.



Imagem 5 - Sony Cyber-shot W630 (2012)



Imagem 6 - Nikon D700 (2012-)

3.3 Fotografia de Moda

A fotografia de moda surgiu com a necessidade de aprimorar as técnicas e qualidade das ilustrações em revistas de moda, no início do século XX. Edward Steichen (1879-1973) foi o primeiro dito fotógrafo de moda, nascido em Luxemburgo, que permaneceu muito tempo no mercado, devido ao seu bom gosto.

Nos anos 20 surgem mais nomes importantes para a fotografia de moda, como os talentosos Cecil Beaton e Man Ray, que trabalharam para Maison Chanel, Vogue e Harper's Bazar.

A Vogue publica sua primeira capa com fotografia colorida, nos anos 30, fotografada por Steichen. Na década de 50, a fotografia de moda se tornou indispensável para o sucesso de uma revista de moda.

Outros nomes importantes na fotografia de moda são Richard Avedon, o fotógrafo preferido da Maison Dior, e Irving Penn. Nos anos 70, a fotografia começa a ter influências mais sexuais e intervenções de produtores de moda e editores das revistas de moda, a atitude

das modelos mudaram e a fotografia de moda se tornou cada vez mais ousada e importante pra industria de moda.

No anos 80 e 90 surgem as *top models*, como Gisele Bundchen, Linda Evangelista e Naomi Campbell. Tornando-se ícones de moda. Os fotógrafos que as fotografaram tornaram-se famosos e conseguiram ganhar fama e, assim muitos fotógrafos conseguiram fazer seu nome na moda.

Nos anos 70 apareceram os “criadores de moda” (ou estilistas e, mais tarde, designers), cada vez mais alimentados pela promoção e publicidade dos meios de comunicação. Os anos 80 foram marcados pela afirmação das marcas com produtos bem definidos. O cenário mundial nos anos 90 mudou: a revolução tecnológica que produziu intermináveis milagres eletrônicos globalizou o mundo e consolidou o fantástico potencial da comunicação através das imagens. A divulgação de produtos e pessoas se fazia de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo.

Essa revolução nas comunicações fez com que adquirissem uma importância crescente. Com a supervalorização da imagem, passaram a ter grande relevância dentro da moda outros profissionais (na maioria das vezes nem percebidos pelo grande público), como o produtor de moda - que ganhou status de *stylist* - o programador visual e o fotógrafo, que já faziam parte do sistema de produção e difusão de moda, mas que a partir daí ganham vital importância na propagação de novos conceitos.

A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade. A fotografia nesse contexto assume um poderoso papel de instrumento da moda.

A conduta do consumidor, após a década de 60, com a disseminação da moda jovem, passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia.

ENSEMBLES
E
TAILLEURS

1. — Ensemble: saia de lã ou de seda lisa; jaqueta de taffetà quadrilado, m a u - gas gigot. 2. — Tailleur de lã mosqueada; jaqueta curta cruzada do lado em que o recôrto forma um bolso com imetal, tira de pi- qué branco formando golla e bo- tões quadrados; saia com pregas e m b u l i d a s na frente. 3. — Ensemble de cré- pe de lã azul mar- rinho; ampla ja- queta guarnecida de longos rever- sos e de bolsos ap- plicados; saia li- geiramente dra- peada na frente. 4. — Tailleur de seda ou de taffetà; jaqueta curta, basque fixada por um botão no ta- lho e por um laço passado nos enta- lhos da golla; pregas na saia.



Imagem 7 - Ilustração de moda (1935)

3.4 Fotografos de Moda

3.4.1 Edward Steichen

Nasceu em Luxemburgo em 1879, mas logo mudou-se para os Estados Unidos da América. Começou sua carreira de fotógrafo aos 16 anos.

Na década de 20 teve seu ápice, tornando-se fotógrafo-chefe da *Vanity Fair* e *Vogue America*. Lutou para o reconhecimento da fotografia como forma de arte, buscando interpretar emoções em seus temas e trabalhos. Morreu em 1973, como diretor de fotografia do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMa).



Imagem 8 - Gloria Swanson (1926)

3.4.2 Cecil Beaton

Fotógrafo britânico, nascido em 1904. Os anos 20 foram o ápice de seu sucesso, tornou-se fotógrafo permanente para *Vanity Fair* e *Vogue*. Ao longo de sua carreira desenvolveu um estilo único, usando planos de fundos inesperados.

Outro momento importante na sua carreira foi quando ganhou o Oscar de melhor figurinista por *My Fair Lady* e *Gigi*. Trabalhou para vários musicais da *Broadway* e óperas. Morreu em 1980.



Imagem 9 - Maria Callas (1957)

3.4.3 Man Ray

Nasceu em 1890, nos Estados Unidos da América. Foi um dos nomes mais importantes do cenário artístico Nova Iorque. Junto com o artista Marcel Duchamp criou o movimento Dadá norte americano.

Criou um processo fotográfico, chamado *fotograma* e, também, foi cineasta. Morre em 1976, em Paris.



Imagem 10 - Man Ray e Duchamp (1924)



Imagem 11 - Fotograma por Man Ray



Imagem 12 - Coco Chanel (1935)

3.4.4 Richard Avedon

Fotógrafo novaiorquino, nascido em 1923. Foi co-editor da revista *The Magpie* no início da década de 40. Em 1945, tornou-se fotógrafo da *Harper's Bazaar* e, no fim da década, para a *Vogue*.

Foi reconhecido, no final da década de 50, como um dos melhores 10 fotógrafos do mundo. Em 1963 tornou-se fiel à *Vogue* e manteve-se fiel por mais de 30 anos.

Nas décadas seguintes ganhar diversos prêmios. Em 1982 passa a fazer parte do *Hall of Fame* do *Art Director's Club* de Nova Iorque.

Morre em 2004, sendo fotógrafo reconhecido, autor de muitos livros publicados e ganhador de diversos prêmios. Após seu falecimento foi criada uma fundação em seu nome.



Imagem 13 - Veruschka, vestido por Bill Blass, Nova Iorque (1967)

3.4.5 Irving Penn

Nasceu em Nova Iorque, em 1917. Começou sua carreira em meados da década 1940. Revolucionou inúmeros gêneros fotográficos, mas chamou mais atenção no campo da moda.

Suas fotografias não possuíam fundos nem efeitos elaborados, eram imagens simples e expressivas. Explorava diferentes poses e modelos, suprimindo os elaborados cenários.

Tinha uma estética singular. Fotografou inúmeros artistas, e suas obras tornaram-se obras de colecionadores. Morreu em 2009.



Imagem 14 - Gemma Ward, primavera Balenciaga, para *Vogue* (2006)

3.4.6 Bob Wolfenson

Fotógrafo brasileiro, nascido em 1954. Começou sua carreira aos 16 anos como assistente de fotografia.

No final da década de 70 montou seu próprio estúdio. Depois de um período em Nova Iorque, volta ao Brasil e começa a trabalhar fazendo editoriais para diversas revistas. Consagrou-se após sua exposição Jardim da Luz, em 1996 no Museu de Arte de São Paulo (MASP).

É conhecido atualmente como um dos maiores fotógrafos da América Latina. Já trabalhou com dezenas de modelos, revistas, como *Playboy* e *Elle*, e em campanhas publicitárias.



Imagem 15 - Gisele Bündchen para Vivara (2008)

3.4.7 Peter Lindbergh

Fotógrafo e cineasta alemão, nasceu em 1944. Começou a trabalhar internacionalmente para a *Vogue*, italiana, britânica, francesa, alemã e americana. Mais tarde trabalhou para *The New Yorker*, *Vanity Fair*, *Allure* e *Rolling Stone*.

Tem em seu currículo fotografias legendárias, como a primeira capa da editora Anna Wintour para a *Vogue America*. E a capa com as *top models* Linda Evangelista, Naomi Campbell, Tatjana Patitz, Cindy Crawford e Christy Turlington.

Parte do seu sucesso foi com retratos de diversos famosos, como Mick Jagger e Madonna. E com o famoso calendário *Pirelli*.

Publicou um livro com fotos de *top models* e diversos outros, assinou um contrato com a *Harper's Bazaar America* com um valor milionário. Teve diversas exposições e também atuou como produtor de filmes.



Imagem 16 - Primeira capa da *Vogue* América nas mãos da editora Anna Wintour (1988)



Imagem 17 - Naomi Campell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Cindy Crawford, Christy Turlington para *Vogue* Britânica (1990)

3.4.8 Steven Meisel

Nasceu nos Estados Unidos da América, em 1954. É um dos mais icônicos fotógrafos de moda de todos os tempos. Começou sua carreira como ilustrador de moda, mas por admiração a nomes como Irving Penn, decidiu começar sua carreira na fotografia.

Trabalha atualmente para diversas revistas de moda, entre elas a *Vogue Itália*, para qual fotografou as capas por duas décadas. E possui estúdio em Nova Iorque.

Além de contribuir para editoriais de moda trabalhou com diversos artistas, entre eles Madonna, com a foto para seu single *Like a Virgin* e Mariah Carey em seu single *Daydream*.



Imagem 18 - Madonna para Louis Vuitton (2009)

3.4.9 Steven Klein

Nasceu em 1962. Estudou design e fotografia na *Rhode Island School of Design*. Contribuiu para diversas revistas como *Vogue*, *W*, *Numerò* e *I-D*.

Trabalhou também em campanhas para grandes nomes da moda como *Calvin Klein*, *Dolce & Gabanna* e *Alexander McQueen*.

Trabalhou em parceria com Madonna em uma instalação chamada X-STaTIC PRO=CESS. E também já atuou como produtor de vídeos, como o da cantora Lady Gaga em seu videoclipe *Alejandro*.



Imagem 19 - Dita Von Teese e Caroline Windberg (2009)

3.4.10 Mario Testino

Fotógrafo peruano, nascido em 1954. Um dos mais conhecidos fotógrafos de moda atuais. Começou tirando fotos em seu apartamento por preços absurdamente baixos.

Hoje em dia é conhecido por campanhas bem elaboradas e fotografias elegantes e campanhas publicitárias brilhantes. Sua boa índole e profissionalismo o levaram a trabalhar para revistas conceituadas e com modelos e celebridades, como a falecida Princesa Diana e Madonna.



Imagem 20 - Emma Watson para *Vogue US* (2011)

3.4.11 Patrick Demarchelier

Fotógrafo francês, nasceu em 1943. Erradicou-se em Nova Iorque e, só aí, começou a chamar atenção de revistas como a *Elle* e *Marie Claire*.

Trabalhou por 12 anos em parceria com a *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Fotografou diversas campanhas de moda para marcas como *Dior*, *Louis Vuitton*, *Celine*, *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *Calvin Klein* e *Ralph Lauren*.

Fez aparições e foi mencionado em diversos programas de televisão, como *America's next top Model* e *Sexy and the City* e nos filmes *O Diabo Veste Prada* e *The September Issue*.

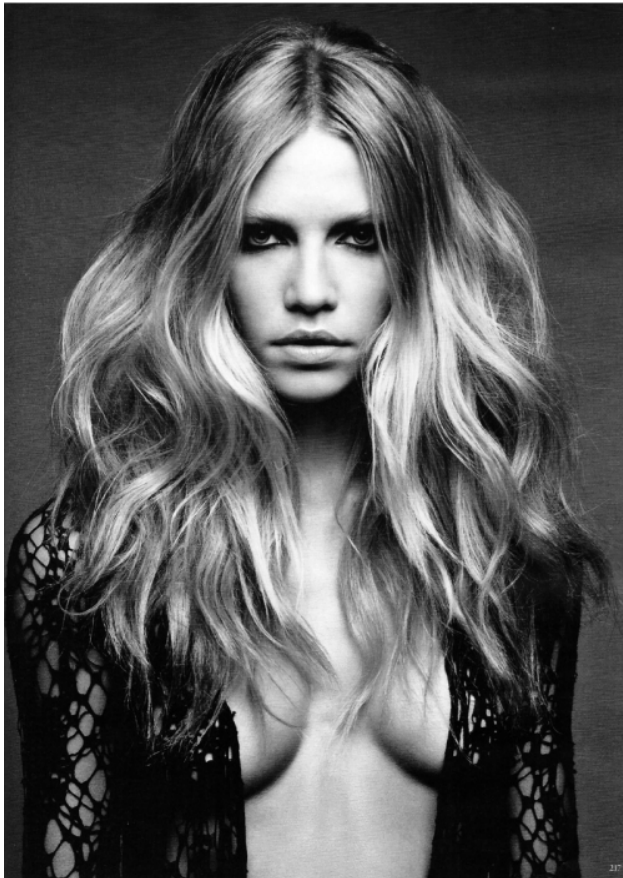


Imagem 21 - *Vogue* Alemã (2010)

3.4.12 David LaChapelle

Nasceu em Connecticut, em 1963. Começou sua carreira na década de 80, mostrando seu trabalho em galerias em Nova Iorque.

Seu trabalho já apareceu em capas e páginas de revistas conceituadas, como *Vogue Italia*, *Vogue Francesa*, *GQ*, *I-D* e *Rolling Stone*. E já fotografou das mais diversas personalidades como Lance Armstrong, Pamela Anderson, Leonardo diCaprio e Muhammad Ali.

Depois de se firmar como fotógrafo de moda, lançou-se na carreira de produtor de videoclipes, trabalhando com Christina Aguilera, Jennifer Lopez, No Doubt e Britney Spears.

Também focou parte de sua carreira a fotografia de Arte, organizando exposições ao redor do mundo.



Imagem 22 - Dita Von Teese (1999)

3.4.13 Annie Leibovitz

Anna-Lou Leibovitz, nasceu em 1949 em Connecticut.

Notabilizou-se através de retratos, que mostrava uma relação íntima entre o retratista, Annie, e o retratado.

Começou a trabalhar na década de 70 na *Rolling Stone*. E passou dez anos como diretora de fotografia da revista.

Possui diversos livros publicados, entre eles *Photographs*, *American Olympians* e *Women*. Também ficou conhecida com retratista da *Vanity Fair* e por acompanhar a turnê dos Rolling Stones na América para a revista *Rolling Stone*.



Imagem 23 - Kate Moss para *Vogue* (2009)

3.5 A fotografia na Sociedade

A imagem por aparelhos, foi uma busca constante dos investigadores, homens de ciências de todas as épocas, desde os estudos astronômicos árabes com câmaras obscuras. O final do século XVIII e começo do século XIX, foi inundado por buscas e práticas constantes e muitos aparelhos foram inventados para produzir imagens em movimento. Essa forma de representação foi a base das quais somos herdeiros até os dias de hoje.

A descoberta da imagem técnica, ou sua fixação, foi uma obsessão de homens da ciência em vários países simultaneamente, realizando pesquisas com materiais distintos, mas com perspectivas muito similares: uma imagem que poderia ser guardada, uma memória definitiva de pessoas, paisagens e coisas.

A fotografia, como forma artística, foi muito contradita no que diz respeito ao seu valor de representação. Claramente ela foi de encontro a um meio artístico que não era acostumado a uma forma de reprodução tão concreta.

Podemos entender que a fotografia causava impacto na sociedade antes mesmo de ser presenciada, frequentemente citada, mas raramente vista, a fotografia exercia uma presença onírica bem antes de sua invenção oficial.

A fotografia transforma o tempo em espaço e o espaço em tempo. A colocação foi bem argumentada por Roland Barthes, em *Câmera Clara*, que notou que a fotografia lhe dava uma ideia de morte, pois na imagem é gravada uma presença no tempo que não existirá mais.

Tal argumentação nos leva a entender a questão da unicidade e do valor tradicional de uma obra de arte propostos por Walter Benjamin, quando ele define aura como a aparição única de uma coisa e nos relata que se um objeto, alguma obra em geral, é retirada de seu contexto histórico, a mesma perde seu valor de representação.

"Mesmo na representação mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da arte." (WALTER, Benjamin).

Benjamin também nos lembra, ainda nessa mesma linha de pensamento, que essa desvalorização da aura é agravada pela nossa necessidade irresistível de possuir o objeto, de tão perto quanto possível na imagem, na sua cópia, na sua reprodução, fazendo com que cada vez mais se busque uma arte feita para ser reproduzida e que é tão trabalhada para que atinja o efeito no consumidor, tornando-se objeto de desejo, admiração ou repúdio, que nos leve a um começo de pensamento, daí podermos concluir haver a possibilidades de criarmos uma informação para nós mesmos, mas que se não for novamente representada não será aceita como verdadeira.

Esses ensaios sobre fotografia mostram que, independente do fato de a fotografia ser ou não uma forma segura de comunicação, é seguro dizer que ela causa um impacto social e político na medida que percebemos que seu conteúdo é uma das coisas mais valorizadas em uma sociedade estabilizada na obtenção e consumismo. Nosso desejo se materializa na imagem.

A fotografia representa um momento de vida, de morte, uma paisagem que tinham um significado naquele instante, e fora desse instante não é provável que somente por meio de uma foto se consiga transmitir informação. Tal comunicação se torna possível com uma sequência de fotos, que é o princípio do cinema. A imagem estática, incomunicável tornasse parte de nosso mundo realizando um desejo de que a representação se funde cada vez mais com a obra única e completa, a vida.

A fotografia foi uma das mais marcantes invenções do século XIX. A verdade é que o impacto do aparecimento da fotografia nem sempre tem sido compreendido em todo o seu alcance. Efetivamente, a fotografia veio mostrar novas possibilidades e sensibilidades às artes plásticas e permitir, mais tarde, o aparecimento do cinema, abrindo caminho para a multiplicidade de meios audiovisuais que temos hoje ao dispor. A chegada da fotografia veio mudar drasticamente formas de relacionamento; e ilustrar profundas mudanças sociais ocorridas durante o Romantismo, associando-se claramente a uma época. A fotografia permitiu ainda acelerar um processo embrionário de uniformização cultural, já iniciado com a época dos Descobrimentos e que hoje é vulgarmente conhecido como Globalização. A crescente profusão de imagens de monumentos, de cidades e de paisagens exóticas vai originar fenômenos de imitação, de emulação, alargando os horizontes culturais e artísticos do homem contemporâneo, abrindo novas portas para a investigação científica.

4 A PRODUÇÃO DE MODA

4.1 O Que é Produção de Moda

“Essentially, styling is a way of assembling clothing and accessories, to exhibit them in their most desirable or attractive way in order to sell them. This could include, for example, choosing accessories (belt, shoes and jewellery) to coordinate with and complement a dress. Fashion clothing can be styled alone or as a group of products (showing a range of colours); with or without a model. The styling process involves selecting and experimenting with many alternative garments to establish the perfect composition” (MCASSEY, Jacqueline e BUCLEY, Clare).³

Essencialmente, produção de moda, que também é chamada de *styling*, pode ser descrita como uma maneira de transformar uma roupa em algo mais atraente, através da combinação entre as próprias e acessório (cintos, sapatos e joias ou bijuterias) que, antes, tinha como objetivo só a venda de tais objetos, mas que ultimamente ganhou um significado a mais, a busca da emoção e reação do público.

³ Jacqueline McAssey e Clare Buckley, *Styling*, (Singapura, 2011), p. 10

4.2 A História da Produção de Moda

A produção de moda começou nas próprias revistas, onde os próprios editores de moda trabalhavam como os editores/*stylist* das sessões fotográficas. Até a década de 1960, as modelos faziam a própria maquiagem, a relação mais importante nas sessões era entre fotógrafo e modelo e quem escolhia quais designers seriam mostrados e como nas sessões era trabalho das editoras das revistas de moda.

Os primeiros *stylist* surgiram na década de 1980, trabalhando como *freelancer*. Anos mais tarde, tornaram-se figuras essenciais, sendo figuras chaves no serviço de transformação de imagens de moda.

Setores nos quais se pode separar a produção de moda:

Styling de Editorial

Seu conceito é exatamente como se diz no nome. É o *styling* de editoriais de moda.

Editoriais de moda contam uma história por meio de suas imagens, frequentemente ilustrando um tema, humor ou conceito. *Stylists* de editoriais interpretam as tendências da estação, como a silhueta, cores, estampas e tecidos, através dessas histórias. O produtor /editor de moda e seu time são responsáveis pelo tom do editorial e como isso irá chamar a atenção dos leitores. Algumas publicações, consideradas mais alternativas, talvez ofereçam uma visão mais conceptual do tema explorado.

Apesar de ser mais estimulante visualmente do que um, por exemplo, catálogo comum, um editorial de moda é, acima de tudo, uma ferramenta de publicidade.

O glamour passado ao se trabalhar como um *stylist* é responsável por programas relacionados à área na televisão, artigos de revistas e cursos em universidades. Graças a sua popularização, *styling* de editorial é um campo extremamente competitivo. Entretanto, com o surgimento e sucesso de revistas e blogs online, hoje há muito mais oportunidades para se ganhar experiência em editoriais.

Styling Comercial

O *stylist* comercial trabalha com uma variedade de clientes e em diversos projetos. O cliente é o chefe do projeto, então o *stylist* tem menos liberdade individual, e tem que ser mais focado em seu cliente.

É usado para vender produtos de moda e serviços para um público específico. A imagem comercial é transmitida através de métodos tradicionais de promoção, como televisão, cinema, desfiles, *outdoors*, revistas e catálogos. A internet também é um método comum de transmissão da imagem comercial, sua capacidade digital permite mais criatividade.

Styling de Natureza Morta

Não são somente roupas e coordenados que fazem industria da moda. Muitas empresas grandes, ou pequenas, possuem em suas linhas perfumes, acessórios, sapatos e bolsas para

incrementar sua fonte de lucros. Produção de natureza-morta é usado entre todas as áreas da indústria da moda e é um componente essencial no marketing de tais produtos para suas marcas.

Imagens de natureza-morta tendem a ser focadas no produto e podem dar *highlights* em detalhes, como cores, ornamentos. Editoriais dessa natureza são, usualmente, mais conceptuais e possuem um tom mais surreal.

Personal Styling

Personal Stylists fazem consultoria de imagem pessoal. Trabalhando no âmbito pessoal, ajudando em compras e ajuda clientes privados, mas também pode oferecer ajudas mais genéricas para o público em geral. Essa área experienciou grande crescimento e publicidade nos últimos anos, com o aumento na quantidade de *stylists* celebridades e a influência que essas celebridades tem sobre o público. Com o crescimento dessa tendência, até lojas de varejo têm disponibilizado funcionários para trabalhar com seus clientes, como *personal shoppers*.

4.3 A Produção de Moda, Fotografia e o Marketing

Para fazer uma análise minuciosa de uma imagem, tem-se que trabalhar com uma série de signos que representam o imaginário de uma sociedade que revela sua verdadeira realidade. Uma das leituras fotográfica possíveis - provavelmente a mais habitual - é por meio da análise semiótica, que considera a imagem enquanto signo. Tal análise consiste em tentar estabelecer um paralelo entre dois planos: o da expressão da imagem (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa). A realidade exterior a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado).

Vale salientar que o público sofre a influência da comunicação de massa, mas também influencia inversamente na determinação de novos padrões, pois na medida em que cada um passa por mudanças socioculturais, vai influenciar a construção de outro padrão. Perceber as flutuações constantes desse público é determinante na definição dos editoriais de revistas especializadas, um dos principais veículos de que a moda e utiliza para a disseminação de novos conceitos.

Com a instantaneidade da informação e a universalidade dos meios de comunicação, a propaganda assumiu uma parcela de responsabilidade social na formação de uma cultura. Em suas mensagens, elaboradas com todos os requisitos da moderna técnica da comunicação (como programas de edição de fotos, editores, *stylists*, maquilhadores, modelos e fotógrafos profissionais), inclui-se também uma forma de viver, um comportamento e uma posição diante da sociedade.

Os jornais e revistas de moda contemporâneos utilizam essa linguagem como poderoso meio de comunicação, que age de maneira determinante nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulado por profissionais, têm poder de

persuasão e controle do público consumidor. Nas palavras de Neiva Jr (1994, p.71), “A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade.” Deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas e adequadas a partir de informações corretas, do ponto de vista do mercado e do produto e das motivações mais íntimas que movem o consumidor em potencial. O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação.

A eficácia desse sistema de comunicação está em não perder de vista o seu público, pelo contrário, ser sempre a resposta das suas aspirações, estar à frente do indivíduo descobrindo o que ele procura, antes que ele mesmo se dê conta. A moda não se renova ao acaso, seu sucesso é determinado pela busca constante de novas linguagens que se adaptem às incessantes transformações por que passa a sociedade contemporânea.

5 MARKETING

5.1 O que é Marketing

Marketing pode ser traduzido como o processo de como e quais produtos ou serviços podem ou não ser comercializados. Como produtos ou ideias vão ser introduzidos em um mercado, como atrair o interesse dos consumidores. Estratégia. Sua maior finalidade é criar valor e atrair satisfação do cliente, sempre com o pensamento de gerar lucro e satisfação por ambas as partes dos negócios.

Dentro das atividades de marketing, se encontram a análise de mercado, análise de concorrentes, estratégias e os 4 P's do marketing - Produto, Praça, Preço e Público.

- **Produto:** Variável que define tudo que é relacionado ao produto/serviço, como suas características principais, seus diferenciais de mercado, sua marca e sua forma de apresentação;
- **Preço:** Englobando tudo relacionado ao preço do produto, tal como financiamento, tabela de preços por região e política de descontos;
- **Promoção:** Que trata de tudo que tem ligação com a divulgação e exposição positiva do produto;
- **Ponto de venda:** Variável sobre como o produto será movimentado, exposto e entregue ao cliente, envolvendo a logística, os canais de distribuição, a exposição na loja, a entrega e a estocagem do produto.

Tabela 1 - Atividades relacionadas aos 4 P's do Marketing

Variável	Atividades Relacionadas
Produto	Design diferenciado Características Serviços Diferenciais com a concorrência Marca Tamanho Variedade de produtos Especificações Política de garantia Devoluções Qualidade Embalagem
Preço	Financiamentos Preço Condições de pagamento Prazo médio Número de prestações Concessões Descontos
Promoção	Propaganda Publicidade Relações públicas Promoções
Praça	Lojas Canais de distribuição Logística Cobertura Transporte Estoque Armazenamento Distribuição

Via Daniel Portillo no portaldomarketing.com

Além do 4 P's do marketing, descritos por McCarthy, para Richers também teríamos outras 4 funções:

- 1) Análise: para compreensão do mercado;
- 2) Adaptação: para ajustar os produtos pelo mercado;

- 3) Ativação: para obter a aquisição dos produtos pelo mercado;
- 4) Avaliação: para a compreensão dos resultados desse processo.

Todos estes conceitos nos mostram a necessidade de um constante ajuste do produto e da promoção do mercado e de constante monitoração do mesmo através de pesquisa.

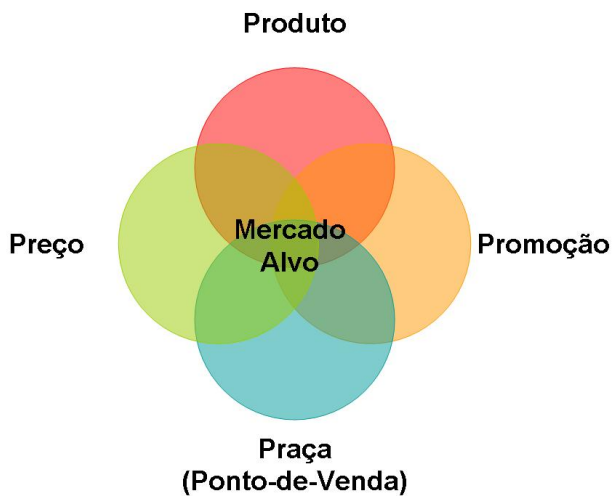


Imagem 24 - Os 4 P's do Marketing

Também há a análise SWOT, um instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível.

A análise SWOT pode ser usada para se avaliar qualquer tipo de produto - uma empresa inteira, um projeto, uma parte do projeto, um produto específico ou uma linha de produtos, uma equipe etc. Aqui, estamos enfocando a análise SWOT no planejamento estratégico de marketing, mas ela é usada e bastante útil em qualquer outro tipo de planejamento estratégico.

Para construir a Matriz SWOT, começamos elencando todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades relacionadas a empresa/produto.

Tabela 2 - Como fazer uma análise SWOT.

	Perguntas para auxiliar o levantamento dos(as)
Pontos Fortes (S - <i>strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - "O que a empresa faz bem?" - "O que o produto tem de bom?" - "Que recursos especiais a empresa possui e pode aproveitar?" - "Que características únicas o produto possui que podem ser aproveitadas?" - "O que outras empresas/público acreditam

	que você faz bem?”
Pontos Fracos (W - <i>weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - “No que a empresa/produto pode melhorar?” - “Onde a empresa tem menos recursos que os concorrentes?” - “Em que o produto é pior que o dos concorrentes?”
Oportunidades (O - <i>opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - “Que ameaças são provenientes do ambiente externo (político, econômico, tecnologia etc.) sobre o seu produto/empresa?” - Forças dos seus concorrentes são ameaças - “Que ameaças são provenientes dos seus concorrentes sobre seu produto/empresa? O que eles fazem melhor? Que recursos especiais possuem? Onde levam vantagem?” - “Que ameaças são provenientes do ambiente empresarial? (fornecedores, canais etc.).
Ameaças (T - <i>threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - “Que oportunidades podem ser identificadas no macroambiente (político, econômico, tecnologia etc.) para o seu produto/empresa?”; - Fraquezas dos seus concorrentes são oportunidades - “Que oportunidades podem ser identificadas nos seus concorrentes para o seu produto/empresa? O que eles fazem mal feito? Que recursos não possuem? Onde estão em desvantagem?”; - “Que oportunidades são provenientes do ambiente empresarial? (fornecedores, canais etc.).

Para Kotler, essa é uma simples e completa para caracterizar a essência do Marketing: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.⁴

5.2 Marketing de Moda

O marketing de moda pode ser descrito como as estratégias de venda de produtos de moda. Consiste em pesquisa de público-alvo, análise SWOT, análise de concorrentes, de mercado, de oportunidades, metas, objetivos e os 4 P's do Marketing (preço, praça, produto e promoção). A análise SWOT é a análise de pontos fortes e fracos da marca, oportunidades e riscos

Marketing é definido como um processo ou conjunto de ações que identifica necessidades e as transforma em produtos ou serviços. Descobre onde estão os clientes, analisa a melhor maneira de alcançá-los e satisfaz suas expectativas de forma lucrativa para a empresa. Pelo exposto, percebemos que marketing abrange um conjunto amplo de ações que não se resume somente à propaganda.

Para compreender melhor o que é marketing se faz necessário esclarecer o que significa necessidade, desejo, benefício e satisfação.

Necessidade - É uma falta ou carência que os consumidores têm. Pode ser física ou psicológica.

Desejo - É a forma como uma necessidade é atendida.

Benefício - É tudo de positivo que um produto ou serviço gera de valor para o cliente.

Satisfação - Depende do desempenho percebido em relação ao esperado.

O composto de marketing é formado por quatro palavras chaves que começam com a letra “p” (Produto, Preço, Ponto e Promoção), de forma a facilitar a sua memorização. Estes quatro elementos respondem às quatro questões básicas necessárias para a comercialização de produtos e serviços que são:

1. O que o cliente quer? (sua necessidade, produto/serviço)
2. Onde ele pode encontrá-lo? (Ponto de distribuição)
3. Como saberá que ele existe, para que ele serve e por que ele deveria comprá-lo? (Promoção)
4. Qual o seu preço? (Preço).

Já a moda lida com mudança, envolve novidade e inovação. É uma sucessão de tendências de pequena e curta duração. Tem ligação estreita com a criatividade e com o design e vem impregnada do significado e do ato de construir, formar, moldar e criar. Moda é um fenômeno social de rápida difusão. É percebida como um movimento, um ciclo. Obedece uma obsolescência contínua e planejada. Tem um caráter imitativo, acrítico, efêmero e transitório. O que era admirado, imitado, promovido, distribuído, um dia torna-se ultrapassado.

⁴ Kotler, 2003.

Marketing da moda é a aplicação de uma série de técnicas que visam tornar mais transparente, para a empresa, as necessidades e desejos dos consumidores, de tal forma que a empresa possa responder com produtos e serviços de moda que os atenda plenamente ou que até mesmo os surpreenda.

O marketing da moda é responsável por assegurar, para a empresa e para os seus clientes, a obtenção do melhor proveito a alcançar por meio de planejamento, controle e gestão de um design criativo e vencedor.

Uma empresa voltada às vendas vende aquilo que pode fazer. Por sua vez, uma empresa voltada para o marketing pesquisa as necessidades e desejos do mercado e faz aquilo que pode vender.

5.3 Marketing e Psicologia

“A moda hoje é um dos temas mais fascinante porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para seus consumidores. [...]. é uma tentativa, sim, de as pessoas serem ‘normais’ e aceitas, mas também de diferenciação.” (GOLDENBERG, Miriam)

A moda é um meio muito usado como forma de expressão. A escolha de uma roupa, um celular, um carro. Tudo isso é um tipo de comunicação não verbal. Como cada pessoa é diferente, o marketing procura descobrir necessidades e desejos, ocultos ou explícitos, para desenvolver seus produtos. E com cada segmento é diferente. Mas sempre com o objetivo do desejo.

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 negócio de moda tangencia as áreas de criatividade (designer, estilista), produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos de outras áreas, como psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

Por maior que seja a mídia, por mais intenso que seja o incentivo ao consumo, a moda possui códigos que lhe são particulares. Assim, algumas pessoas fogem da moda ao construir um estilo próprio, algo que pode ser mais permanente e pessoal. Outras a adaptam ao próprio estilo, em vez de aceitar passivamente o que as diferentes modas impõem.

A ligação entre a psicologia e o marketing vai além do consumo em si ou apenas da psicologia social, do meio cultural. Como dito acima, independentemente do consumo, casa

pessoa tem sua própria personalidade. Mesmo levando isso em conta, deve-se refletir também que o maior objetivo do marketing é a atração para o consumo.

Para Eugênio Mussak:

As duas motivações essenciais do ser humano são atender às suas necessidades e satisfazer seus desejos. Elas estão ligadas aos instintos de evitar sofrimento e obter prazer, que em geral estão juntos e por isso podem se confundir. Por exemplo, buscamos alimento para saciar a fome (evitamos sofrimento), mas também porque é saboroso (obtemos prazer). [...] A reprodução, por exemplo, precisa do sexo, que é praticado porque é prazeroso. Necessidade e desejo mais uma vez juntos [...] Querer possuir bens, usufruir os benefícios do dinheiro no sentido de construir, para si e para os outros, uma vida mais plena e mais tranquila é uma postura racional, aceitável e até necessária, considerando que esse desejo é um dos propulsores do progresso. Entretanto, olhando o outro lado da moeda, podemos encontrar um comportamento humano equivocado, em que a sensação de felicidade passou a ser confundida com o sentimento de possuir coisas.⁵

O estudo do comportamento de consumidor de moda é a base para a construção de estratégias de marketing. A busca pela satisfação das necessidades é substituída gradativamente pela vontade de realização de desejos, ocultos ou explícitos. Assim, percebe-se que as emoções passam a representar grande parte nessa busca.

6 PUBLICIDADE

“A publicidade seduz nossos sentidos, mexe com os nossos desejos, resolve nossas inspirações, fala com nosso inconsciente, nos propões novas experiências, novas atitudes, novas ações. (SAMPAIO, 1997).

6.1 O que é Publicidade

A publicidade à divulgação de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial despertando no público o desejo, leva-o a ação, graças a um conjunto de técnicas coletivas utilizadas.

A publicidade é apresentada com diversos conceitos, mas com um foco único de difusão de produtos, serviços. Para Pinho (2004, p. 33), a “publicidade é a comunicação paga por um fabricante e feita com o propósito de promover um produto, serviço ou marca nos meios de comunicação”. A palavra publicidade tem origem no conceito de público e revela a qualidade do que é público, isto é, torna público um fato ou ideia. Já a propaganda significa a propagação de princípios, teorias e ideias.

Na visão de alguns sociólogos, a publicidade enquanto função pode ser dividida em três eras. Na primeira, os anúncios se limitavam a informar o público sobre os produtos existentes identificados por sua marca sem argumentação ou incitação à compra. Na segunda, são usadas técnicas de sondagem buscando gostos e preferências dos

⁵ Eugênio Mussak, “Quem tudo quer... nada tem”, em *Vida Simples*, São Paulo, 2005, pp. 58-63.

consumidores para orientar a publicidade, tornando-a sugestivo. Na terceira era, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, obrigando o consumidor a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

Pode-se definir publicidade “como aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra” (KARGER apud PINHO, 2004, p. 172).

Uma maneira simples de descrever a palavra “publicidade” é “atrair a atenção para algo” ou informar ou notificar algo para alguém, segundo Gillian Dyer.⁶

Pode-se assumir que há várias maneiras de “se fazer” publicidade. O simples ato de falar sobre algo já pode ser considerado um ato publicitário. Porém há muitos outros tipos publicidades mais utilizadas, o tipo que é o mais familiar à palavra, o anúncio público, propagandas televisivas, em revistas, jornais, panfletos e *lookbooks* publicitários.

6.2 Publicidade de Moda

A publicidade de moda tem como objetivo passar uma ideia, um sentimento por trás da roupa, da indumentária ou acessório mostrado em campanhas. Busca atrair a atenção para a moda, para o que se quer vender. É ter uma estratégia para venda daquilo que é mostrado, nesse caso uma roupa, sapato ou outro tipo de acessório.

A publicidade é fase que se deve estimular a compra. E não diferente, a publicidade de moda tem como objetivo, junto à produção de moda, fotografia e marketing, promover seus produtos, incitar desejos e estimular a vontade da compra.

A inspiração para uma publicidade de moda vem de vários lugares, mas um dos principais locais é a rua. Para um bom diretor de arte que se propõe a fazer publicidade para marcas de moda é necessário conhecer bem o cliente e saber o que lhe atrai, depois de conhecer o cliente as peças saem quase instintivamente. A rua é onde encontramos as pessoas que irão consumir a marca, e saber o que lhes é de interesse e o que eles fazem e gostam de fazer é importante não só para criar peças publicitárias mas também para criar as roupas para o cliente. O brasileiro Giovanni Bianco, um reconhecido diretor de arte, que já foi responsável pela comunicação visual da Madonna, Nike, Missoni, D&G, Dsquared2, entre outros, disse ter a vantagem de conhecer e assistir o cinema brasileiro que não é muito conhecido internacionalmente, porém muito criativo para inspira-lo.

Como a moda é efêmera ser profundo em uma publicidade é perda de tempo e dinheiro (em alguns dos casos, claro), você tem de saber chamar a atenção à marca anunciada, pois ela vai estar em uma revista cheia de outros anúncios (quase 50% das revistas de moda é de anúncios). Por isso além de chamar a atenção tem de contar tudo que a marca é em uma imagem só, de normalmente uma folha na revista. A vitrine também é uma comunicação que chama a atenção e conta tudo que a marca é só com imagem, então ela tem de ser

⁶ Gillian Dyer, *Advertising as Communication* (1982)

coerente com a comunicação geral da marca e chamar a atenção entre várias outras vitrines. Giovanni alerta, ache a imagem significativa do produto, direção de arte em moda não é o belo e sim o significativo que vai ficar na mente do cliente e deixar a marca na memória dele.



Imagem 25 - Sapto Djojokartiko - *Shining from the Dark Side*

Um exemplo do que foi dito acima é essa campanha de Sapto Djojokartiko - *Shining from the Dark Side*. Por mais que as peças da campanha possuam brilhos e bordados, um aspecto mais glamuroso, pode-se notar uma atmosfera *dark*, misteriosa, que é seu objetivo, em seu *lookbook* da coleção.



Imagem 26 - Campanha Missoni

Outro exemplo é a campanha Missoni Primavera/Verão, que é conhecida por suas estampas geométricas. Nessa campanha a marca tenta mostrar como suas roupas ficam bem em qualquer um, em qualquer idade. Tenta passar a ideia de felicidade e jovialidade. Seu objetivo foi transmitir um elemento familiar, trazendo nas fotos a própria família Missoni.

Da interação entre os poderosos meios de comunicação - fotografia, cinema, televisão, internet - se faz o poder da imagem de moda. A fotografia como instrumento de moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de marketing de moda, em maneiras diversas. Entre elas os editoriais de moda, fotografia de desfiles e campanhas publicitárias.

As fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidades da linha editorial de cada revista e de acordo com os profissionais responsáveis nas produções diretamente ligados ao conceito. É à partir de um conceito que a imagem editorial é construída. O mercado editorial produz revista para os mais diversos tipos de público-alvo, por isso tais revistas são cada vez mais segmentadas.

A fotografia dos desfiles de moda difere daquela dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata, prioritariamente, do registro do evento. Cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo.

A fotografia, principal veículo de representação da moda, firma-se definitivamente como aquele que materializa o imaginário para personalizar as marcas. A grande diferença entre o papel do fotógrafo em campanhas publicitárias com relação ao papel nos editoriais é que em campanhas o profissional tem uma tarefa definida a ser executada, o que exatamente deve ser feito.

7 STYLING, MARKETING E PUBLICIDADE

7.1 A Relação entre *Styling*, Marketing e Publicidade

A relação entre *styling*, marketing e publicidade é, em geral, simples. A publicidade é um dos pilares do marketing, a parte da promoção do produto. O *styling* surgiu como a necessidade de melhor apresentar tais produtos para a atração do público.

A publicidade é um dos maior contribuinte do crescimento de uma marca, faz com que essa cresça, aumente suas vendas e se torne mais conhecida.

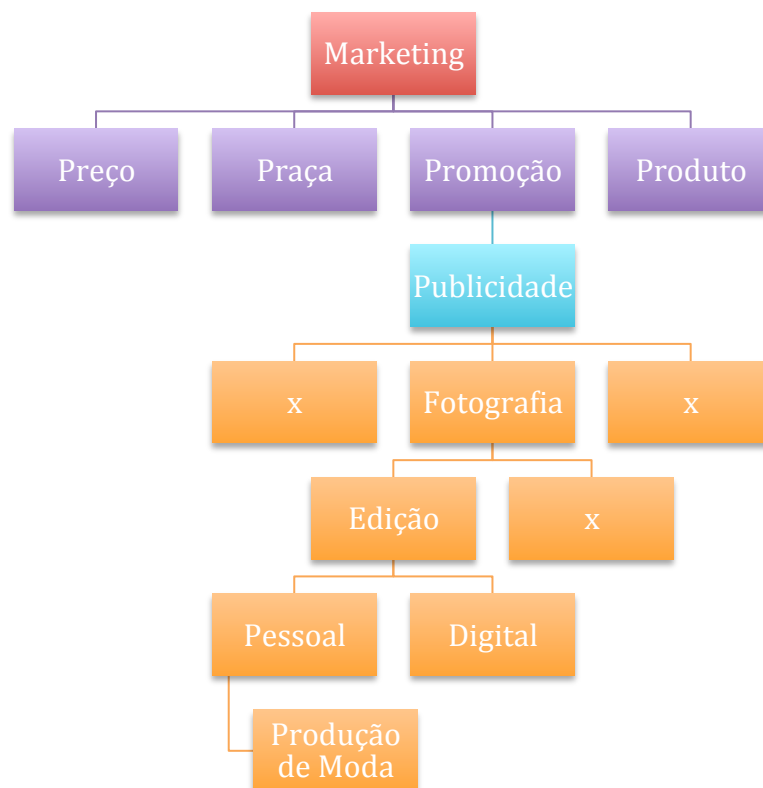


Imagem 27 - Fluxograma de ligação

A produção de moda entra na relação com o objetivo de tornar o produto que se quer vender mais comercial e chamar mais atenção, transformá-lo em algo mais atraente e, assim, junto com a publicidade, conseguir o aumento de vendas e melhor promoção.

7.2 Publicidade, edição e moda

A publicidade utiliza-se de muitos meios para seduzir as pessoas, aplicando os mais variados truques e técnicas para atingir seu objetivo. As imagens são um dos recursos mais utilizados para a persuasão sendo que essas necessitam geralmente de retoques tanto no real, quanto no virtual, para que fiquem “perfeitas”, gerando o efeito desejado.

Se for prestada a atenção nas imagens e fotografias publicitárias, em particular, as inseridas em catálogos de moda e editoriais é possível perceber as infinitas criações e alterações feitas nelas. As alterações mais comuns em âmbito virtual (programas de edição digital, como *Adobe Photoshop*) são: modificação de fundos, inserções de objetos, mudanças de cores e brilho, contraste, além dos retoques realizados nas(os) modelos (de pele, cabelo, retirada de imperfeições, delineamento do corpo), nas roupas, no ambiente, entre outras possibilidades, modificações são iniciadas nas próprias sessões fotográficas, por maquiadores e produtores de moda, em roupas, maquiagem, cabelo e acessórios e ambiência. Este recurso, chamado de edição ou tratamento de imagem, é utilizado para melhorar a imagem publicitária do produto de moda veiculado nos catálogos e revistas de moda que tem como objetivo despertar o desejo do consumidor, enfatizando assim, a compra e o desejo do objeto. Uma boa fotografia, resultado pretendido pela edição, beneficia e muito a imagem de um produto e valoriza o mito de perfeição.

Com a popularização das câmeras digitais, acesso e melhoria das ferramentas dos *softwares* de edição digital é cada vez maior a aplicação dos recursos de edição para tratar uma imagem, inclusive por amadores. Apesar de serem usadas as mesmas técnicas, tanto por profissionais quanto por amadores, é possível perceber diferenças nos resultados, pois muda o modo de utilizá-las, as configurações das ferramentas e o conhecimento técnico em fotografia se torna um grande diferencial. Assim como é visível a diferença entre imagens com e sem o auxílio do produtor de moda, pois este faz uma espécie de pré “edição”.

Moda e fotografia são fascinantes, ainda mais, quando é descoberta as façanhas que se pode realizar em fotografias. Retoques, montagens e transformações em fotografias, tudo isso parece meio surreal digitalmente, mas afinal, a grande maioria das pessoas gosta de olhar uma fotografia sua e se achar “ao menos nela” bonita.

Uma campanha publicitária pode ser definida como um conjunto de anúncios dentro de um único planejamento cujas ações visam cumprir determinados objetivos de comunicação para um determinado anunciante. A campanha de publicitária se diferencia de um anúncio isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação de esforços e pela existência de um tema de campanha (SAMPAIO, 1997).

As peças dos anúncios de uma campanha publicitária podem ser veiculadas em diferentes meios de comunicação que são explorados de acordo com um planejamento

prévio de ações subsidiado, geralmente, por dados de Pesquisa de Mercado. A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial quanto visual, para causar união entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha.

O catálogo de moda e os editoriais e anúncios em revistas são meios de comunicação que, geralmente fazem parte de uma campanha publicitária e tem como função: lançar, divulgar as novas coleções das marcas de roupas, despertar o desejo do consumidor e remetê-lo à compra do produto. Como peça publicitária, o catálogo e os editoriais estão inseridos no tipo publicitário de produtos podendo fazer parte de campanhas publicitárias que visem divulgação de um produto, chamando a atenção e despertando o desejo de compra no consumidor, as chamadas campanhas de publicidade e propaganda. Os catálogos de moda podem ser veiculados em mídia impressa, digital, ou interativa, é normalmente desenvolvida em duas edições no ano, agrupando as estações outono/inverno e primavera/verão sendo que algumas marcas optam por uma só edição.

A publicidade de moda fala, atira, apaixona e faz mágica. Há quem o chame de *trompe l'oeil*, uma enganação, uma pílula dourada. Mas na verdade, quando é bem feita, fabrica uma embriaguez no olhar, criando um fio condutor invisível, invencível até a posse (CARNEIRO, 2000 apud CUNHA, 2005, p. 25).

Quanto à apresentação, os catálogos de moda podem ser analisados a partir do material utilizado na produção: qualidade dos papéis, das fotos, o formato, produção envolvida, técnicas aplicadas, modelos e cenários utilizados. Esta característica está intimamente relacionada ao orçamento disponível para sua elaboração, como também pela função de distinção de classes a que se destina, o status e glamour que se quer representar nos catálogos e editoriais. A publicidade de moda e suas representações podem criar no imaginário, principalmente no feminino, uma associação entre a sua imagem e a sua identidade, dando-lhes várias opções, criando diversas possibilidades e atribuindo a elas um poder que é possibilitado pelo uso daquela roupa.

Para fazer tais representações, e associações, entra a produção de moda, como *styling*. Para a elaboração dos tais catálogos de moda, ou mesmo de editoriais para revistas, existem etapas, que vão desde a escolha do que será mostrado, do como (coordenados e meios de exposição dos resultados), modelos e edição de fotos, máquinas a serem utilizadas, locação, entre outros. Todas as etapas tem sua devida importância, mas cada uma tem seu impacto final. Por mais que haja correlação entre todas, cada uma tem seu papel. O papel do *styling* é mexer com o imaginários, se for o pretendido, causar uma reação de desejo àquilo que se quer promover.

8 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

8.1 Psicologia Social

Estuda as manifestações comportamentais suscitadas pela interação de uma pessoa com outras pessoas, ou pela mera expectativa de tal interação.

A psicologia social é um ramo da psicologia que estuda indivíduos no contexto social. Em outras palavras, é o estudo de como e por que as pessoas pensam, sentem, e fazer as coisas que eles fazem, dependendo da situação que estão. A psicologia social está relacionada com a sociologia, a este respeito, mas em vez de se concentrar em fatores de grupo, como raça e classe socioeconômica, que incide sobre o indivíduo. Além disso, ele conta com a pesquisa científica para gerar as teorias de comportamento social.

Ao estudar como as pessoas agem em determinadas situações, podemos entender melhor como os estereótipos são formados, por que o racismo e o sexismo existir, como uma pessoa pode parecer uma pessoa totalmente diferente em situações diferentes, e até mesmo como as pessoas se apaixonam. A psicologia social não pode explicar todos os problemas sociais, é claro. Há sempre maneiras diferentes para explicar um fenômeno social.

8.2 Psicologia do Consumidor

Desenvolvida e inicialmente baseada na teoria comportamental de John Broadus Watson, Aa Psicologia do Consumidor tem como objeto de estudo o comportamento de consumo e o comportamento do consumidor (GADE, 1998).⁷

Segundo Gade (1998, p.1) “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades” e o “comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.”

Para Engel, Kollat, Blackwell (1967, apud Tuck, 1976, p.25) o comportamento do consumidor são “os atos de indivíduos diretamente envolvidos na obtenção e uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos”.

Jacoby (1976 apud Gade, 1984) situa a Psicologia do Consumidor como a utilização de conceitos e métodos psicológicos para compreender, explicar e predizer aquilo que influencia e determina a conduta do consumidor.

⁷ John Broadus Watson

Christiane Gade, Psicologia do Consumidor e da Propaganda, São Paulo, 1998.

Gade cita ainda Forero (1978) que define como o “estudo científico dos hábitos, atitudes, motivos, personalidade, meio ambiente e percepção em geral que determina o comportamento em relação aos produtos.

A Psicologia do Comportamento do Consumidor procura então analisar os motivos das atitudes e motivações que levam à decisão de consumo (Gade, 1984). Incluídos nesse ramo do conhecimento, estão os estudos da Psicologia da Personalidade buscando a compreensão do comportamento dos indivíduos e os estudos da Psicologia Social, tentando compreender o indivíduo como membro de um grupo, além das teorias motivacionais e cognitivas (Gade, 1984).

A psicologia do consumidor está diretamente ligada ao marketing, pois esta procura entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor. E esse estudo comportamental e psicológico do consumidor é feito para permitir estratégias de marketing mais eficientes.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.”

Com essa concepção Kotler conceitua produto como: “qualquer coisa que possa ser oferecida alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

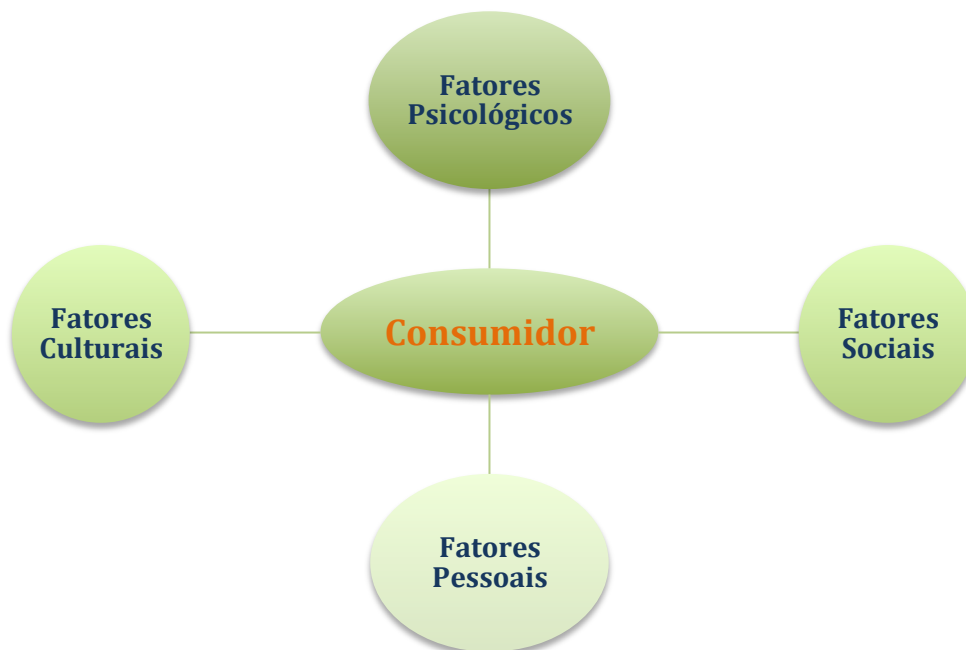


Imagem 28 - Fatores de decisão

Fatores que influenciam a decisão de compra e consumo:

Fatores culturais: a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologias. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda.

Fatores sociais: Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

(Fatores internos)

Fatores pessoais: As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

(Fatores externos)

Fatores psicológicos: Processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento dinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade.

Ao estudarmos a psicologia do consumidor e seu comportamento, verificamos que sempre temos que levar em conta os processamentos de informação. Tudo aquilo que o consumidor percebe, vai depender em parte de seu comportamento de consumo, pois todos estímulos físicos e culturais têm que ser percebidos e decodificados, sempre podendo sofrer influências de percepções anteriores, motivação, valores e características pessoais.

A percepção é o processo pelo qual são decodificados os estímulos recebidos. Passa por etapas de exposição, atenção e interpretação de estímulos.

Tanto a exposição quanto a atenção são seletivas, a primeira depende também da adaptação ao mesmo, a segunda dependendo de fatores de estímulos. Sendo a frequência do estímulo de grande relevância, assim como a intensidade e a dinâmica.

A interpretação é a etapa no qual são atribuídos significados. Sempre levando em conta a influência de várias variáveis, como similaridade, proximidade e continuidade.

Também não se pode esquecer da percepção subliminar, que são os estímulos registrados no subconsciente.

Cada pessoa e seu comportamento de consumo, ou seu comportamento em geral, depende do aprendizado do seu meio ambiente, de como seu mundo é percebido, de como os estímulos são interpretados, de valores, crenças, memórias, motivações e atitudes, de como todos são interpretados e integrados, que para cada indivíduo é particular e único.

A seletividade se trata de dois conjuntos de fatores que interagem, fatores de estímulo e fatores individuais. Fatores individuais, que influenciam a percepção e seleciona estímulos.

A seletividade perceptiva faz com que percebêssemos somente estímulos ligados aos nossos valores, atitudes e desejos. A necessidade afeta a percepção, para estímulos necessitados. A predisposição é ligada a expectativa. A qualidade é aferida devido a aparência e atribuição de efeitos.

Em realidade, os fatores se mesclam, levando-se em conta que o comportamento humano se resulta de vários fatores, que juntos, levam à ação de compra, uso e consumo.

Ao se estudar nichos mercadológicos, deve-se levar em conta que mudanças socioculturais, científicas e tecnológicas na sociedade, tem consequências na dinâmica do mercado consumidor, levando os produtos a adaptações.

A relação entre psicologia e marketing se centra no comportamento do consumidor. Existe uma abundância de teorias psicológicas utilizadas para a compreensão do comportamento

do consumidor, mas há duas que influenciaram mais decididamente o campo do marketing. A teoria comportamental e psicanalítica. A primeira com as teorias de condicionamento, com seus conceitos amplamente utilizados no campo da praça e da promoção, ou seja, nas vendas e na publicidade. A segunda com profunda influência na pesquisa voltada as necessidades e desejos dos consumidores.

O comportamentalismo é uma teoria e prática que se foca não nos significados profundos das ações e relações dos indivíduos, mas simplesmente na questão de que estímulo ambiental produz e reforça ações e respostas desejáveis ou indesejáveis. O comportamentalismo vê a psique humana como um mecanismo que aprende a responder a uma gama de estímulos e reforços associando-os a premiações e punições. O que conta é planejar e modelar o estímulo que levará as pessoas a respondê-lo da maneira adequada. Então, assim como as pesquisas demonstraram que cachorros podem ser condicionados a salivarem com toques de campainhas - simplesmente pelo modo como eles foram alimentados -, a psicologia ensinou aos mercadores dos grandes negócios que a manipulação cuidadosamente planejada do estímulo pode produzir associações mentais extremamente fortes e eficientes que induzem às ações desejadas por aqueles. A relação entre o comportamentalismo e o marketing sempre foi próxima, com a participação de acadêmicos empenhados em aplicar os princípios do modelo estímulo-resposta ao comportamento de compra. Cabe referência ao behaviorista John Broadus Watson, que, após uma intensa carreira acadêmica na defesa dos princípios da ciência comportamental, começou a trabalhar, na década de 1920, na agência de advertising norte-americana J. Walter Thompson, onde teve uma carreira brilhante em seu interesse em ajudar a resolver os “problemas” do entendimento do consumidor que a ascensão do capitalismo corporativo intensificara...

Pode-se afirmar que, tanto quanto os experimentos comportamentais, a pesquisa motivacional, de base psicanalítica, também se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. As relações entre o marketing e os seus alvos sempre foram profundamente intervencionistas. Embora no caso da pesquisa de base psicanalítica a forma de se relacionar com o consumidor seja outra, ela é complementar à aplicação da teoria comportamental ao ato de compra, resultando no que Kotler e Armstrong chamaram de “estímulo de marketing”, para quem o estímulo de marketing está constituído de quatro P's: produto, preço, promoção e praça. Mas outros estímulos entrariam na “caixa preta” do comprador, como as forças sociais, desafiando o profissional de marketing a entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da “caixa preta” do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

CAPÍTULO 3 - A PESQUISA

9 PESQUISA

“Pesquisa é investigação criativa, é o registro de informações para usar agora ou no futuro.” (Simon Seivewright, 2009).

“A investigação sistemática no estudo de materiais e fontes para estabelecer fatos e alcançar novas conclusões.” (Oxford Dictionary of English).

O objetivo da dissertação de mestrado será apresentar e analisar o impacto da produção de moda e da fotografia de moda num contexto psicossocial e emocional. Os tipos de pesquisas a serem realizadas, primordialmente à pesquisa prática será a pesquisa exploratória.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa estudar uma situação atual, ainda pouco examinada e promover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Conforme Santos (1991) a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis.

9.1 Métodos

- Métodos experimentais há manipulação de variáveis e medição dos resultados.
- Métodos não experimentais há observação e análise do comportamento ou situação, não havendo manipulação ou mudança do ambiente.
- Método quantitativo - Este método é adequado quando se deseja conhecer a extensão - estatisticamente falando - do objeto de estudo, do ponto de vista do público pesquisado. Aplica-se nos casos em que se busca identificar o grau de conhecimento, as opiniões, impressões, seus hábitos, comportamentos, seja em relação a um produto, sua comunicação, serviço ou instituição. Ou seja, o método quantitativo oferece informações de natureza mais objetiva e aparente.
- Método qualitativo - Este método é adequado na investigação de atitudes, valores e percepções e motivações do público pesquisado.

O método quantitativo é um método que oferece informações de natureza mais objetiva e é utilizado com mais frequência quando se deseja estatísticas, quando se deseja conhecer o grau de conhecimento, a extensão, impressões e comportamentos em relação à um produto.

O método qualitativo oferece informações de natureza mais subjetiva, utiliza uma investigação de atitudes, valores e percepções de um público, com a preocupação primordial de entendê-los.

9.2 Objetos de Pesquisa

Os objetos de pesquisa serão:

-Para investigação exploratória os objetos de pesquisa são, primordialmente, fotografia de moda, produção de moda (*styling*), publicidade e marketing; tendo sempre em vista a correlação entre as partes.

-Para investigação prática (pesquisas quantitativa e qualitativa) o objeto de pesquisa será a reação psicossocial e emocional do público-alvo de campanhas de moda.

9.3 Métodos a serem usados

Os métodos a serem usados serão o quantitativo para investigação prática e a pesquisa teórica para a investigação exploratória.

O método quantitativo será usado em análise mais objetivas, como estudos de eficácia de campanhas de moda, de dados estatísticos. Será feito através de surveys, inquéritos.

O método qualitativo poderia ser usado na análise emocional às campanhas e fotografias de moda, mas para alcançar dados significativos eram necessários profissionais muito mais capacitados, assim como verbas. Porém, independente de não ter sido possível a realização das entrevistas, foi possível chegar a conclusões interessantes e pontuais.

A pesquisa bibliográfica irá contar com o apoio de autores conceituados, livros e artigos científicos das áreas em questão.

10 PÓS PESQUISA

10.1 Métodos usados

Surveys (quantitativa) e pesquisa bibliográfica (exploratória)

Segue abaixo respostas e observações feitas por entrevistados e pessoas que participaram dos métodos de pesquisa.

10.2 Entrevistas

10.2.1 Modelo do roteiro da entrevista

Não há modelos de entrevista. Ao decorrer da pesquisa teórica-bibliográfica, pode ser constatado que a entrevista em si, apesar de ser necessária e poder mostrar resultados interessantes, não se mostrou crucial para esse trabalho, em vista que não ia se atingir uma parcela interessante de respondentes e nem se tinha condições financeiras o suficiente para levar a pesquisa para um âmbito maior.

Mas mesmo sem a entrevista propriamente dita, foi possível se chegar há desfechos interessantes, como pode ser visto nas conclusões.

10.3 Surveys

10.3.1 Modelo dos surveys

Campanhas de Moda

Este formulário foi elaborado com o intuito de entender a importância da fotografia. produção de moda em campanhas publicitárias de moda para a dissertação em Branding e Design de Moda da aluna Paula Mendonça Flôres na Universidade Beira Interior / IADE.

Idade

- 15 a 20 anos
- 20 a 25 anos
- 25 a 30 anos
- 30 a 35 anos
- mais de 35 anos

Sexo

- Feminino
- Masculino

Profissão/Ocupação

Renda média familiar

é consumidor de marcas de moda?

- Sim
- Não

com que frequência compra roupas/produtos de moda?

- Raramente
- Menos de 1 vez por mês
- 5 ou mais vezes por mês
- 1 ou 2 vezes por mês
- 3 ou 4 vezes por mês

quando vê anúncios em jornais/revistas/internet, se sente mais propenso a comprar o produto anunciado?

- Sim
- Não

qual seu meio preferido de compras?

- Via internet
- Lojas Multimarcas
- Lojas de Departamento
- Lojas de Marca Própria
- Feiras
- Outlets*

quando vê fotografia de moda em revistas ou marketing de moda, o que te chama mais a atenção?

- Cores
- Modelo
- Composição
- Styling*
- Luz/emoção

o que te faz comprar um artigo anunciado ou apresentado em editoriais?

- A emoção passada através da fotografia
- A história contada
- Necessidade
- Impulso

mesmo sem ter a necessidade, se sente compelido a comprar após ver uma boa campanha de algum produto?

- Sim
- Não
- Depende

ao ver uma imagem somente do produto ou imagem de sua campanha, qual, normalmente, chama mais sua atenção?

- Imagem do produto apenas
- Imagem da campanha publicitária

qual o motivo de uma imagem chamar mais a atenção do que a outra?

Observações extras/ Deixe seu comentário

<https://docs.google.com/forms/d/11Xo1fn9Xgx9ACCMGmFmsrVJSaeS2Q4vwPpBe9TYfchs/vi/ewform> - Link para o *survey* na internet.

CAPÍTULO 4 -APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

11 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

11.1 Resultados das entrevistas

Não houveram entrevistas.

11.2 Resultados dos *surveys*

11.2.1 Resultados percentuais

11.2.1.1 Idade

- a)15 a 20 anos = 4,17%
- b)20 a 25 anos = 70,83%
- c)25 a 30 anos = 11,46%
- d)30 a 35 anos = 7,29%
- e)mais de 35 anos = 6,25%

11.2.1.2 Sexo

- a)Feminino = 79,17%
- b)Masculino = 20,83%

11.2.1.3 Profissão

- a)Estudantes = 56,25%
- b)Outros = 43,75%

11.2.1.4 Renda Familiar

- a)0 a 1 mil = 1,04%
- b)1 mil a 3 mil = 14,58%
- c)3 mil a 6 mil = 27,08%
- d)6 mil a 10 mil = 12,5%
- e)mais de 10 mil = 31,25%

11.2.1.5 Consumidor de marcas de moda

- a)Sim = 75%
- b)Não = 25%

11.2.1.6 Frequência com que faz compras

- a)Raramente = 9,72%

- b) Menos de 1 vez ao mês = 33,33%
- c) 1 ou 2 vezes ao mês = 47,22%
- d) 3 ou 4 vezes ao mês = 8,33%
- e) 5 ou mais vezes ao mês = 0%

11.2.1.7 Quando vê anúncios em jornais/revistas/internet, se sente mais propenso a comprar o produto anunciado

- a) Sim = 73,6%
- b) Não = 26,4%

11.2.1.8 Meio preferido de compras

- a) Internet = 9,8%
- b) Loja Multimarca = 21,1%
- c) Loja de Departamento = 19,7%
- d) Loja de Marca Própria = 32,4%
- e) Feiras = 5,6%
- f) Outlets = 11,3%

11.2.1.9 Quando vê fotografia de moda em revistas ou marketing de moda, o que te chama mais a atenção

- a) Cores = 5,6%
- b) Modelo = 21,1%
- c) Composição = 46,5%
- d) Styling = 19,7%
- e) Luz/Emoção = 7,1%

11.2.1.10 O que te faz comprar um artigo anunciado ou apresentado em editoriais?

- a) A emoção passada através da fotografia = 28,6%
- b) A história contada = 7,1%
- c) Necessidade = 42,9%
- d) Impulso = 21,4%

11.2.1.11 Mesmo sem ter a necessidade, se sente compelido a comprar após ver uma boa campanha de algum produto?

- a) Sim = 25%
- b) Não = 17,6%
- c) Depende = 57,4%

11.2.1.12 Ao ver uma imagem somente do produto ou imagem de sua campanha, qual, normalmente, chama mais sua atenção?

- a) Imagem do produto apenas = 21,1%
- b) Imagem da campanha publicitária = 78,9%

11.2.2 Motivo pelo qual uma imagem (campanha publicitária ou apenas do produto) chama mais atenção que a outra

Respondente 1 - A composição do look e a identificação com o meu gosto.

Respondente 2 - Acredito que a forma como a imagem é trabalhada, os recursos visuais utilizados para harmonizar o cenário e criar um contexto.

Respondente 3 - A campanha mostra situações em que a roupa pode ser utilizada, além de mostrar o que usar aquele tipo de roupa pode demonstrar.

Respondente 4 - A composição e a história que se imagina por trás.

Respondente 5 - Interesse no momento.

Respondente 6 - A criatividade das campanhas.

Respondente 7 - A maneira como ela foi elaborada, o cenário, modelos...

Respondente 8 - Eu achar a peça bonita, as vezes o contexto da foto.

Respondente 9 - Cores, composição, qualidade gráfica.

Respondente 10 - Quando a marca pensa em como encaixar certo tema ao seu público alvo sem se perder, faz toda a diferença.

Respondente 11 - A combinação e as cores.

Respondente 12 - A harmonia entre cor, forma, textura, quantidade de informações visuais, contexto.

Respondente 13 - Estilo de vida.

Respondente 14 - Gosto de observar o trabalho como um todo.

Respondente 15 - Beleza.

Respondente 16 - Geralmente a paisagem.

Respondente 17 - A campanha é mais informativa.

Respondente 18 - Personagem e contexto.

Respondente 19 - Composição, cores, ambiante, cenário, expressão da modelo...

Respondente 20 - A qualidade da imagem em termos composição, produção, cores e emoção.

Respondente 21 - Por mostrar como um todo, como poderei usar.

Respondente 22 - Geralmente a logo do produto está em evidência, caixa alta e com uma cor mais chamativa.

Respondente 23 - Criatividade.

Respondente 24 - Ser ou mais inusitada ou mais provocante

Respondente 25 - O produto é o objeto de desejo.

Respondente 26 - Composição, bom gosto, produtos que podemos usar no dia a dia, lay out, modelos (manequins) bonitos, locação.

Respondente 27 - A composição, a harmonia e a maneira como é apresentada.

Respondente 28 - Costumo reparar mais na roupa/sapato em si, no produto anunciado, para avaliar a real necessidade de compra e também para verificar se adequa-se à minha personalidade e ao meu estilo. A campanha publicitária ajuda a mostrar o produto, sem dúvida, mas a marca não é determinante para que eu compre aquela roupa anunciada, mas busque algo parecido que me agrade e que tenha um preço em conta.

Respondente 29 - Toda a composição em geral ou cores mais chamativas.

Respondente 30 - A beleza e utilidade do produto.

Respondente 31 - Gosto de ver o produto a ser utilizado de maneira a saber como fica ou como funciona.

Respondente 32 - A forma como essa imagem está projectada, posição, modelo, iluminação, corte... ou simplesmente a cor.

Respondente 33 - Combinação de cores e possíveis acessórios do guarda roupa para serem utilizados (Plus).

Respondente 34 - A imagem da campanha publicitária chama mais a atenção porque é quem impulsiona o desejo de possuir o produto.

Respondente 35 - Cores, produtos, marcas.

Respondente 36 - O contexto em que o produto está inserido. A mensagem que a campanha quer transmitir com relação ao produto anunciado, e a relação do produto com a realidade. Verificar se a mensagem que a campanha quer passar a um possível consumidor ou cliente pode ser considerada possível, ou apenas quer ludibriar ou falsear uma imagem.

Respondente 37 - Creio que o motivo principal seja a forma como a imagem é abordada.

Respondente 38 - A imagem da campanha chama mais atenção por estar inserida em um contexto, o que possibilita a visualização da peça em uso. Isso facilita pra criar o desejo de ter a peça também na nossa realidade.

Respondente 39 - Na campanha eles não mostram apenas o produto, eles mostram um mundo, um estilo de vida relacionado àquele produto, sendo assim ocorre maior identificação com o estilo da pessoa ou o estilo que ela gostaria de ter.

Respondente 40 - A emoção passada pela imagem ou o que ela desperta em nós modifica a forma como a registramos aquele momento.

Respondente 41 - A campanha adiciona mais cores, vida ao produto, o que induz nossos sentidos a nos dizer que gostamos e precisamos daquele produto.

Respondente 42 - A iluminação, as cores, a modelo (elegância e postura).

Respondente 43 - A imagem da campanha publicitária é mais objetiva, o produto em si pode não chamar tanta atenção.

Respondente 44 - A emoção que ela passa.

Respondente 45 - O tipo de cores e estímulos visuais. Deve estar de acordo com o público-alvo.

Respondente 46 - A luz, a emoção que passa, as cores, é um conjunto.

Respondente 47 - Composição.

Respondente 48 - Fotografia.

Respondente 49 - A criatividade das campanhas, na maioria das vezes.

Respondente 50 - Produção.

11.2.3 Observações feitas pelos respondentes

OBSERVAÇÃO 1 - Eu gosto de prestar atenção ao detalhes de cada imagem, principalmente as de campanhas publicitárias, não só por ser minha área profissional, mas também pelo poder que uma imagem exerce. É incrível como uma simples fotografia tem o poder de nos tele transportar para um lugar diferente, despertar sensações e memórias. Uma imagem consegue transmitir todo o conceito de uma campanha e conquistar o olhar do público alvo.

OBSERVAÇÃO 2 - Sinto-me mais “compelida” a comprar quando vejo o produto (vestuário, acessórios e calçados) numa pessoa (famosa ou não), com a qual me identifico e aprecio.

OBSERVAÇÃO 3 - A propaganda de “Promoção” é sempre atrativa.

OBSERVAÇÃO 4 - Gostaria de ressaltar que, pelo fato de preferir o “modelo de roupa anunciado” (que está na moda) do que a “marca”, gosto de buscar roupas em lojas de departamento e feiras, com preços mais acessíveis, ou até mesmo quando lojas de marca fazem promoção.

OBSERVAÇÃO 5 - Sugestão (Planejar e executar roupas para as modelos brasileiras e pensar em diferentes estilos de corpo, afinal, a grande maioria do público não é magro e esbelto...

OBSERVAÇÃO 6 - A questão relativa à frequência de compras poderia conter o item depende, uma vez que há consumidores que preferem realizar suas compras no exterior e não possuem um comportamento de compra regular no país em que residem. Apenas em casos de necessidade.

12 ANÁLISE DOS RESULTADOS

12.1 Análise dos *surveys*

12.1.1 Análise dos dados estatísticos e resultados

Analisando os resultados do *survey* feito via internet, pode-se chegar a algumas conclusões:

- 1- A maioria dos respondentes que se disseram consumidores de moda, fazem compra entre 1 e 2 vezes ao mês.
- 2- Mais de 70% dos respondentes se disseram mais propensos a comprar um produto que foi anunciado em jornais, revistas ou internet.

- 3- Mais da metade diz que mesmo sem ter a necessidade, podem se sentir compelidos a comprar um produto após ver uma boa campanha. Enquanto pelo menos 25% diz que se sentem compelidos.
- 4- Quase 50% diz que a composição geral da fotografia é o que chama mais a atenção.
- 5- Apesar de a maioria responder que a necessidade é o principal motivo para se comprar um artigo anunciado, o impulso e a emoção que uma imagem pode passar tiveram boas porcentagens das respostas.
- 6- Quase 80% diz que o que chama mais atenção é uma imagem de campanha de um produto do que a imagem somente do produto.
- 7- Os motivos dados para tal escolha variam bastante, mas inevitavelmente se nota como elementos emocionais e a composição em geral da campanha é o que chama mais a atenção.

12.1.2 Análise das observações e dos motivos dados

É interessante observar a variedade nas respostas, que apesar de ter diferenças, há diversas similaridades.

Há grande concordância que a imagem de campanha publicitária pode ter um certo caráter informativo, no sentido que o produto mostrado foi utilizado.

Há referências a iconografia da imagem - sua expressão (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa). Cores, iluminação, locação, criatividade, *styling*, cenário, modelo.

É possível ver que há muitas coisas que podem ser feitas para chamar a atenção em uma fotografia. E pegando o conceito de *styling* como produção de moda em geral, não apenas como “combinar roupas e acessórios”, vê-se o papel crucial deste na fotografia de moda. Tem o papel de combinar as roupas, acessórios, cenário, iluminação, tudo para chegar a uma combinação ativa

13 GRÁFICOS E ANÁLISES ESTATÍSTICAS

13.1 Gráficos dos *surveys*

13.1.1 Idade

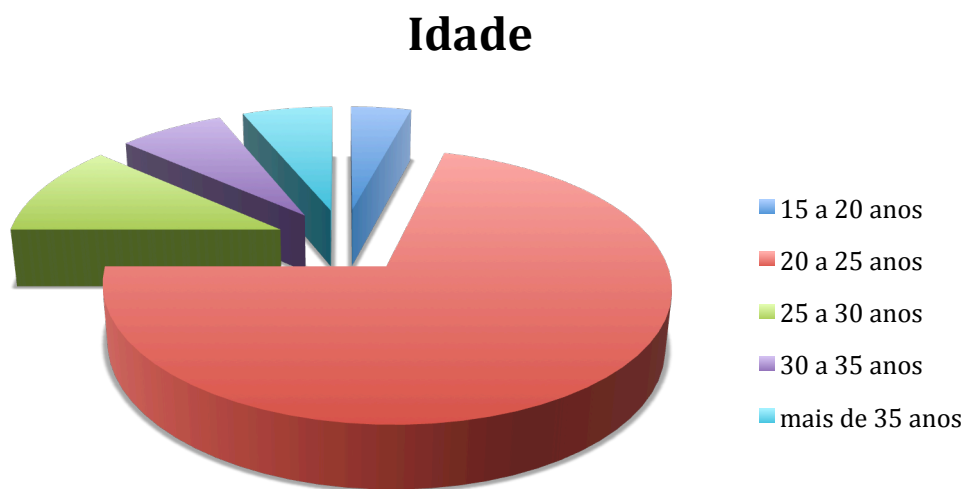


Gráfico 1 - Idade

13.1.2 Sexo

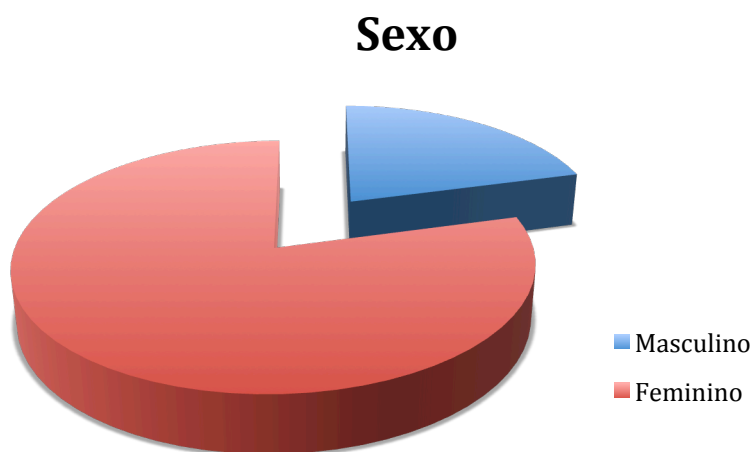


Gráfico 2 - Sexo

13.1.3 Profissão/Ocupação

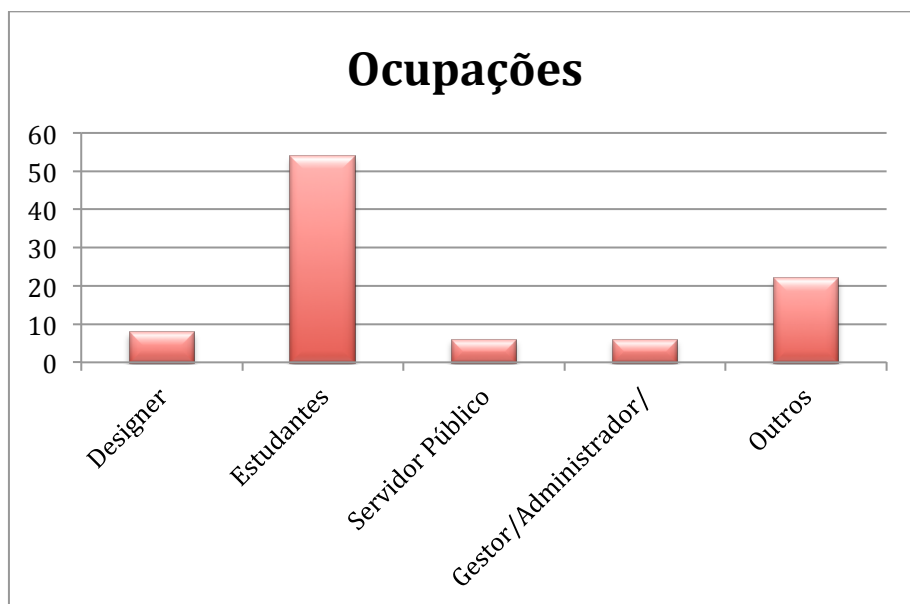


Gráfico 3 - Ocupações

13.1.4 Renda Média Familiar

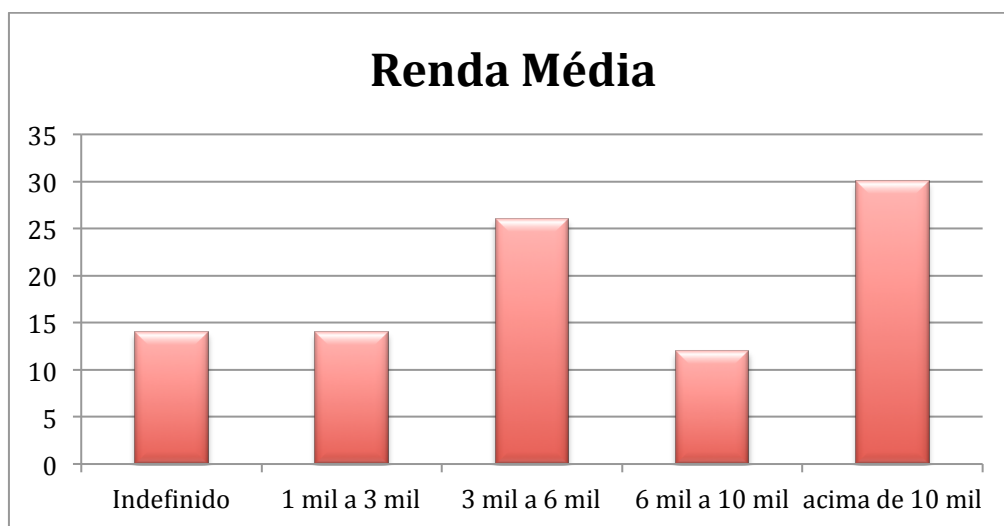


Gráfico 4 - Renda Média

13.1.5 é consumidor de marcas de moda

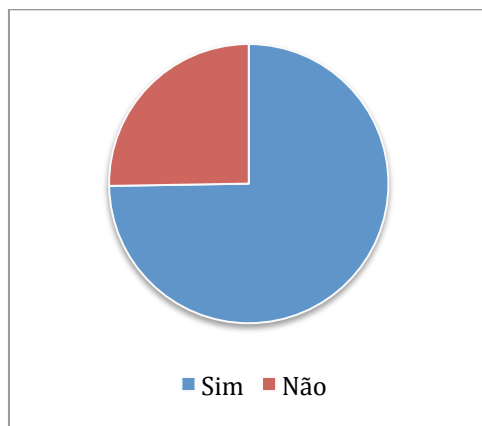


Gráfico 5 - São consumidores de moda?

13.1.6 Frequência de compra de produtos/roupas de moda

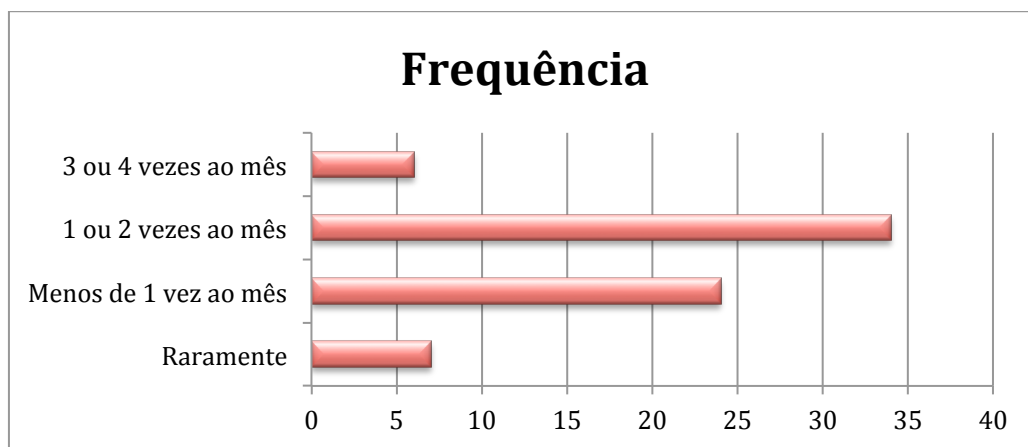


Gráfico 6 - Frequência de compra

13.1.7 Quando vê anúncios em jornais/revistas/internet, se sente mais propenso a comprar o produto anunciado

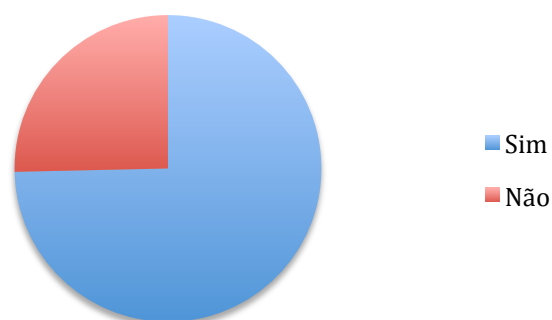


Gráfico 7 - É mais propenso a comprar ao ver anúncios?

13.1.8 Meio preferido de compras

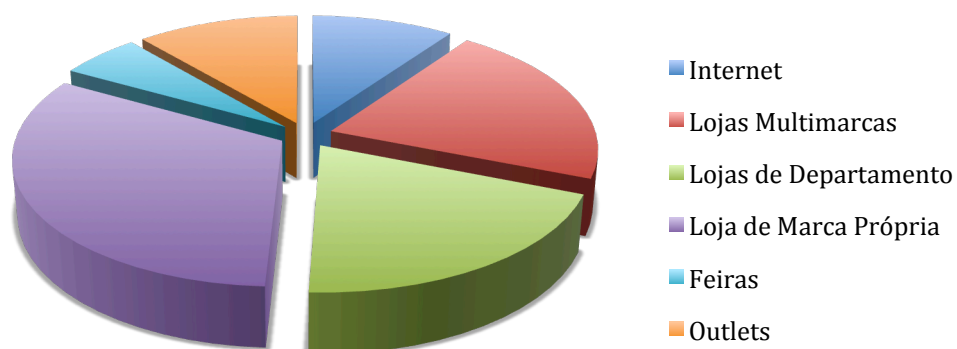


Gráfico 8 - Meio preferido de compras

13.1.9 Quando vê fotografia de moda em revistas ou marketing de moda, o que te chama mais a atenção

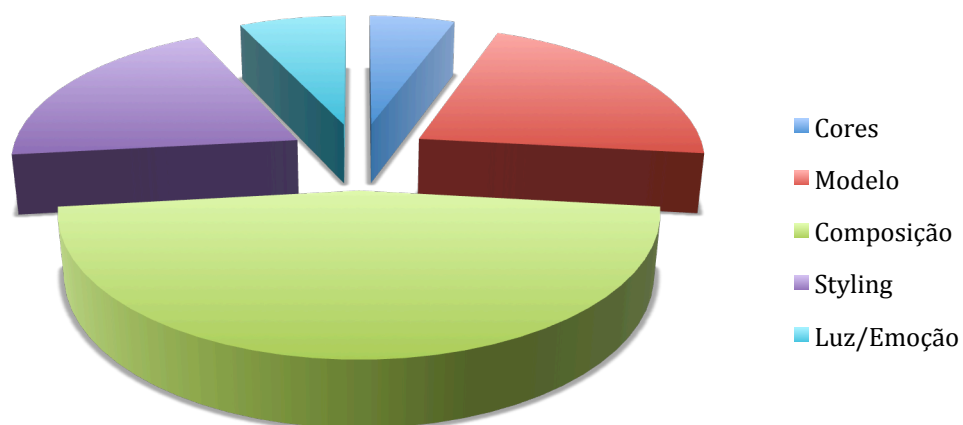


Gráfico 9 - O que chama mais a atenção?

13.1.10 O que te faz comprar um artigo anunciado ou apresentado em editoriais?

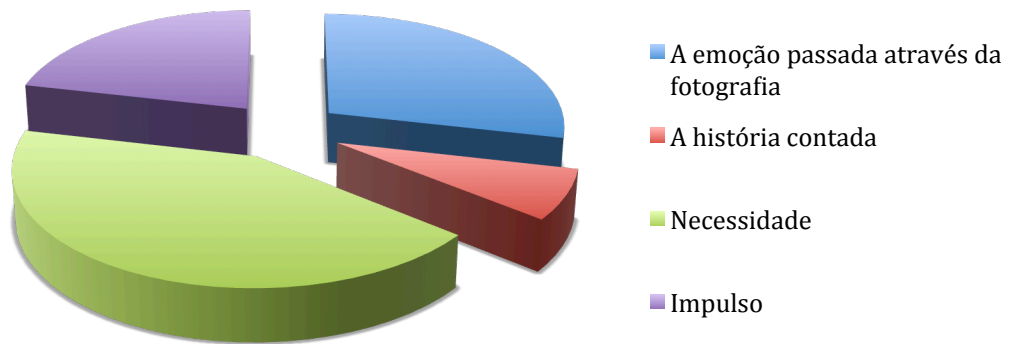


Gráfico 10 - Motivo para comprar artigos anunciados

13.1.11 Mesmo sem ter a necessidade, se sente compelido a comprar após ver uma boa campanha de algum produto?

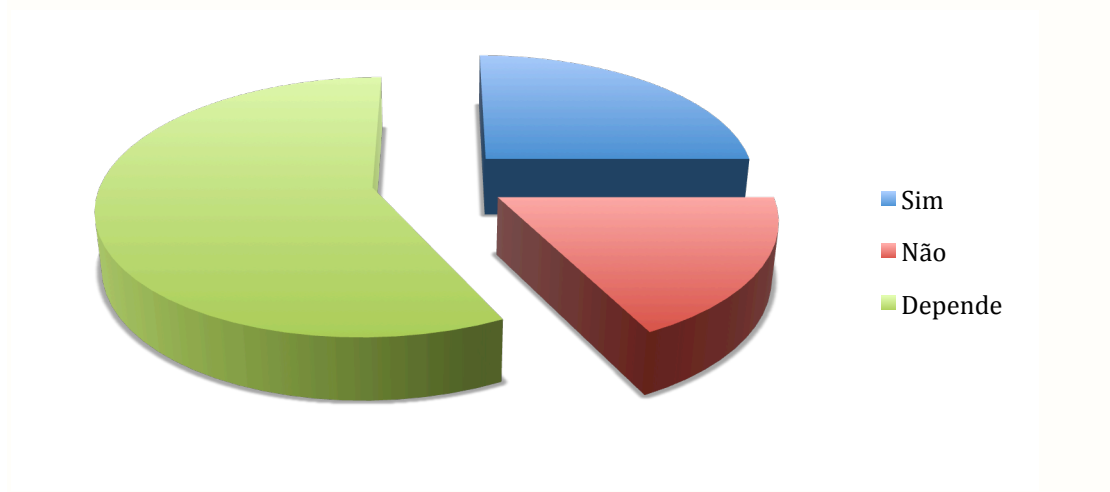


Gráfico 11 - Pode ser compelido à compra?

13.1.12 Ao ver uma imagem somente do produto ou imagem de sua campanha, qual, normalmente, chama mais sua atenção?

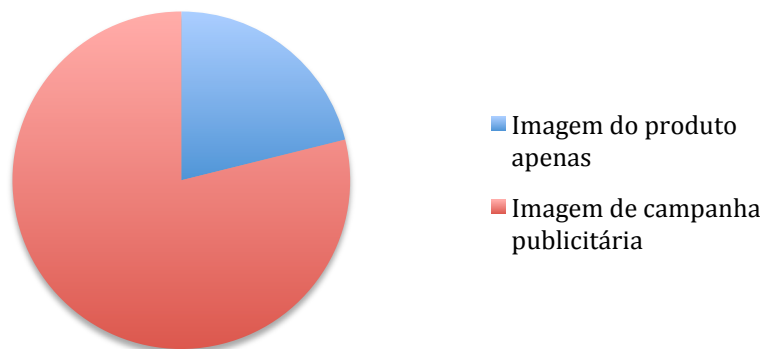


Gráfico 12 - Imagem que chama mais atenção

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

14 CONCLUSÃO

“Eu queria descobrir por que os consumidores eram atraídos por uma certa marca de roupas, um dado modelo de carro, um tipo específico de creme de barbear, xampu ou chocolate. (...) esse enigma poderia não apenas ajudar a moldar o futuro da publicidade, mas também revolucionaria a maneira como todos nós pensamos e nos comportamos como consumidores.”, A lógica do consumo - Martin Lindstrom.

O que atrai em uma campanha publicitária. A emoção de uma fotografia. O que faz uma pessoa a se encantar e procurar um determinado produto após ver uma fotografia de moda. O entendimento de uma fotografia de moda e de uma produção de moda. Qual seu impacto em campanhas publicitárias, qual seu impacto emocional, comercial e psicológico. O entendimento do que é uma produção de moda. Os efeitos psicossociais de um styling em uma fotografia de campanhas publicitárias. São essas as principais questões a serem tratadas na dissertação do curso de Mestrado em Branding e Design de Moda, da Universidade Beira Interior e IADE - Creative University.

A principal questão proposta foi “Quais são os principais efeitos de uma produção de moda em uma fotografia/campanha de moda?”

A produção de moda, por definição é uma maneira de transformar uma roupa/traje em algo mais atraente, através da combinação entre as próprias e acessórios, como cintos, sapatos, jóias e bijuterias. Então, à princípio a produção de moda já tem o efeito de transmitir o belo, mas ultimamente busca mais do que apenas isso, busca mostrar outras reações e emoções para melhor captar a atenção do público. A fotografia de moda, quase sempre aliada a publicidade, junto à psicologia, vem mudando o como o mundo da moda é visto.

Estas foram as propostas feitas nos objetivos:

- Descobrir quais são os principais aspectos de uma fotografia de moda que chama a atenção do público;

A pesquisa feita por meio de inquérito, por mais que não tenha atingido um grupo exorbitante de respondentes, mostrou que, independente disso, as respostas nos mostram que a composição, no geral é o que chama mais a atenção na fotografia de moda. E a composição pode ser vista como o conjunto da imagem, como cor, iluminação, modelo, produção.

- Descobrir os possíveis efeitos psicossociais da produção de moda em uma campanha publicitária;

Psicossocial:

Significado de Psicossocial

adj.m e adj.f. Que concerne simultaneamente à psicologia individual e à vida social.

Que compreende os trabalhos realizados de maneira simultânea na psicologia social e psicologia clínica.

Que analisa a correspondência entre as relações sociais no âmbito da psicologia.

(Etm. psico + social)

Definição de Psicossocial

Classe gramatical de psicossocial: **Adjetivo**

Separação das sílabas de psicossocial: **psi-cos-so-ci-al**

Plural de psicossocial: **psicossociais**

Campanha publicitária

Campanha Publicitária é um conjunto de peças que são criadas objetivando atingir um determinado público-alvo. É a forma como é exposta a mensagem e a abordagem do diferencial do produto e/ou o apelo central do produto, feito de forma criativa e diferenciada para chamar a atenção do observador e persuadi-lo a compra.

“Que concerne simultaneamente à psicologia individual e à vida social. Que compreende os trabalhos realizados de maneira simultânea na psicologia social e psicologia clínica.” (Dicionário de Português).

Levando-se em conta a definição e os motivos dados pelas pessoas que responderam à pesquisa, pode-se concluir que o consumo ou o desejo de consumo de consumidores de produtos de moda, está diretamente ligado a psicologia individual - percepção do que foi passado, ou pretendido ser passado- e à vida social, o mundo ao redor da pessoa.

Pode ser dito como efeito psicossocial de uma produção de moda, toda e qualquer emoção passada por uma imagem, que levou influência pessoal - personalidade, fatores físicos - e que também sofreu influência do mundo ao seu redor - cultural, hábitos, costumes.

Por exemplo -

“A imagem da campanha chama mais atenção por estar inserida em um contexto, o que possibilita a visualização da peça em uso. Isso facilita pra criar o desejo de ter a peça também na nossa realidade.”

“Na campanha eles não mostram apenas o produto, eles mostram um mundo, um estilo de vida relacionado àquele produto, sendo assim ocorre maior identificação com o estilo da pessoa ou o estilo que ela gostaria de ter.”

Nota-se que em ambos os casos, os respondentes relacionam a campanha (do produto de moda) a emoção que procura passar, a um estimulante ao desejo de compra. Os motivos dados para tal atração variam desde as cores, modelo, o modo como as roupas foram

expostas e combinadas com acessórios. Tudo são emoções despertadas por como foi apresentado o styling da fotografia de moda.

- Propor/sugerir um *guide-line* para ser seguido ou usado como guia por empresas para a otimização de seu marketing e publicidade de moda.

Na verdade, não há uma receita pronta própria para o sucesso de uma publicidade de moda, cada situação é um caso diferente e merece ser estudado separadamente.

A indústria da moda explora muito bem a necessidade do ser humano ao ir de encontro de exigências internas - desejos e medos se acomodam nas imagens produzidas para satisfazer esses desejos que se transformam na compra do produto.

A pesquisa de público-alvo é imprescindível, pois com ela pode-se mostrar semelhanças e interesses do consumidor, por exemplo, ao se usar cores mais fortes e vibrantes para chamar atenção de crianças ou o uso de poses e iluminação mais angelical e sofisticado ao se fazer um editorial de noivas.



Imagem 29 - Editorial de noiva

A pesquisa do conceito que se quer passar também é essencial. Para conseguir mostrar um ambiente específico e uma emoção, tudo influencia, como iluminação, cores, natureza-morta posta para compor o cenário.



Imagem 30 - Editorial Lúdico para a revista *Vogue* (1)

Assim, o *guide-line* sugerido é a contratação de um profissional que entenda a emoção, a vontade, o desejo que a imagem publicitária ou até a imagem editorial quer passar. Contar a história é o mais importante.

Aqui alguns exemplos de análise de imagens de moda



Imagem 31 - Editorial Lúdico para a revista *Vogue* (2)



Imagem 32 - Editorial Lúdico para a revista *Vogue* (3)

As imagens 31 e 32 fazem parte de um mesmo editorial, feito para a revista *Vogue*, e logo nota-se seu clima lúdico, evocando os contos de fadas.

A imagem 31 remete ao conto “A Bela e a Fera”, com seus tons mais quentes e o cenário parecido com um salão de jantar elegante, evoca um clima de romantismo lúdico, complementado com a presença do leão.

A imagem 32 remete ao conto “Alice no País das Maravilhas”. Possui tons mais frios e as poses, como se estivessem caindo, dá um tom de diversão, mas pelo fundo mais escuro, também tem um clima um pouco sombrio, meio misterioso.



Imagem 33 - Editorial Retrô

A imagem 33 passa um clima retrô. Suas cores mais pastéis, tanto da do cenário, quanto da roupa, lhe dá um toque como de uma fotografia antiga. Não apenas isso. A combinação de acessórios e a escolha de objetos para compor a cena, cores e, claro, a modelo e a maquiagem, passam a sensação de nostalgia.

Nota-se que, por depender de fatores pessoais, cada um pode perceber a fotografia de maneira diferente, mas a emoção e conceito inicial deve ser de fácil percepção.

A atração que uma marca pode criar, não depende apenas de seus produtos, qualidade e beleza, depende também de sua habilidade de chamar à atenção, fazer boa publicidade e usar bem da psicologia do consumidor e do neuromarketing.

A publicidade utiliza-se de muitos meios para seduzir as pessoas, aplicando os mais variados truques e técnicas para atingir seu objetivo. As imagens são um dos recursos mais utilizados para a persuasão sendo que essas necessitam geralmente de retoques tanto no real, quanto no virtual, para que fiquem “perfeitas”, gerando o efeito desejado.

Agora nos perguntamos o que tudo isso de psicologia do consumidor, publicidade, marketing, fotografia e styling tem em comum. Tudo e nada.

Um tudo no sentido que sabendo como combinar todos, há infinitas possibilidades, tanto na parte de comunicação, como na parte comercial de um produto. Na parte da comunicação o conjunto se alia no envio da mensagem que o produto quer passar. Pode não ser mensagens de cunho social ou algo do tipo, pode ser apenas de beleza, elegância ou diversão. Realmente não importa. Se for prestada a atenção nas imagens e fotografias publicitárias, em particular, as inseridas em catálogos de moda e editoriais é possível perceber as infinitas criações e alterações feitas nelas. As alterações mais comuns em âmbito virtual (programas de edição digital, como Adobe Photoshop) são: modificação de fundos, inserções de objetos, mudanças de cores e brilho, contraste, além dos retoques realizados nas(os) modelos (de pele, cabelo, retirada de imperfeições, delineamento do corpo), nas roupas, no ambiente, entre outras possibilidades, modificações são iniciadas nas próprias sessões fotográficas, por maquiadores e produtores de moda, em roupas, maquiagem, cabelo e acessórios e ambiência. Este recurso, chamado de edição ou tratamento de imagem, é utilizado para melhorar a imagem publicitária do produto de moda veiculado nos catálogos e revistas de moda que tem como objetivo despertar o desejo do consumidor, enfatizando assim, a compra e o desejo do objeto. Uma boa fotografia, resultado pretendido pela edição, beneficia e muito a imagem de um produto e valoriza o mito de perfeição.

Ao se falar de moda, em especial, antes vista como algo superficial e fútil, hoje é algo expressivo, mostra personalidade, cultura e afirmação - de uma identidade, causa ou gosto.

Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para seus consumidores. O negócio da moda tangencia as áreas de criatividade (Design, Estilismo), produção, administração e marketing, psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

CAPÍTULO 6 - REFERÊNCIAS E ANEXOS

15 REFERÊNCIAS

- MCASSEY, Jacqueline e BUCLEY, Clare. *Styling*. Lausanne, Suíça. Ed. AVA, 2011.
- ARAUJO, Denize Correa. *Imagens Revisitadas. Ensaio sobre a Estética da Hipervenção*. Porto Alegre ed. Sulina, 2007.
- BARBERO, Jesús Martin. *Ofício de Cartógrafo: Travessias Latino Americanas da Comunicação na Cultura*. Ed. Loyola, São Paulo, 2004.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa. Contexto, Imagem e Som*. Petrópolis, Vozes, 2003.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas, Papirus, 1994.
- JAMESON, Fedric. *Espaço e Imagem. Teorias do Pós-Moderno e Outros Ensaio*. 3ª, ed, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *Arte e Mídia*. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2007.
- ROUILLE, André. *A Fotografia: Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo,ed. Senac; 2009.
- SANTAELLA Lúcia. *Por que as comunicações estão convergindo?*, São Paulo, Paulus, 2007.
- LANGFORD, Michael. *Fotografia Básica*. Ed.Dinalivro, Lisboa 2002. 5 edição
- BURGIN, Victor. *Thinking Photography*. Ed. 4edge Ltd. Grã Bretanha 1982.
- AMAR, Pierre-Jean. *História da Fotografia*. Ed. Edições 70. Lisboa
- DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. Ed. Routledge. Nova Iorque 2005.
- MARTINÉZ, Caridad Hernández. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Editoriaial Sintesis. Madrid, Espanha.
- AITCHINSON, Jim. *Cutting Edge Advertising*. Ed. Prentice Hall. Singapura, 1999.
- WRIGHT, Ray. *Advertising*. Ed. Prentice Hall. Reino Unido, 2000
- NEWHALL, Beaumont. *Historia de la fotografia*. Ed.Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 2002.
- FACÓ, Marcos Henrique. *Propaganda Impressa de serviços educacionais: Uma investigação sobre o impactoda fotografia das instalações e do testemunhal nas atitudes dos consumidores*. Dissertação de Mestrado - Fundação Getúlio Vargas.
- TACCA, Fernando. *Imagem Fotográfica: aparelho, representação e significação*. Universidade de Campinas - Artigo.
- MEDEIROS, Margarida. *Imagem, Self e nostalgia - o impacto da fotografia no contexto intimista do século XIX*. Universidade Nova de Lisboa - Artigo.
- UGGIONI, Fernanda Comin. *A edição de imagem como aliada em catálogos de moda*. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC - Trabalho de conclusão de curso em Artes Visuais.

SIDMAN, M. Research methods in applied Behavior. ED. Plenum, 1986. New York.

KAZDIN, A. E. Taticas de Pesquisa Cientifica. ED. Basic Books, 1990. New York.

CRATO, Nuno. Jornalismo Opinativo. ED. Sulina, 1980. Lisboa.

DIMENSTEIN, G. KOTSCHO, R. Comunicacao Social - A Imprensa. ED. Presenca, 1982.

OLY, Martine. Introduçãõ à análise da imagem. Campinas: Papirus, 2005.

POLLAC, Peter. Introduction to Photographic Principles. 1958.

VALLET, Antoine. The Picture History of Photography. 1963, Paris. ENGEL, J. F. ,
BLACKWELL, R. D. e MINARDI, P. W. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro:
LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.
ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: EPU, 1998. BLESSA,
Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2001 MCASSEY, Jacqueline e

KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Garry. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall,
2003.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de
Janeiro: Editora FGV, 2006.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia, São Paulo,
Prentice Hall, 2007.

<http://zoom-nucleo-escs.blogspot.pt/2006/07/o-que-fotografia.html>

<http://www.conteudos.org/o-que-e-a-fotografia/>

<http://www.fotografiaparatodos.com.br/estudantes/?p=12>

<http://www.fotografia-dg.com/fotografia/>