

A FOTOGRAFIA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS DE MODA NO SEGMENTO DE LUXO

DÉBORA CRISTINA PIVOTTO KAIZER¹; SIMONE CARVALHO DA ROSA²; MAURICIO BARTH³

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: pivotto_debora@gmail.com

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais e professora no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simone.cr@feevale.br

³ Doutor em Diversidade Cultural e professor no curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br

RESUMO

A fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda de luxo é a porta de entrada para um mundo deslumbrante e exclusivo, transmitindo não apenas produtos, mas narrativas, emoções, desejos e um estilo de vida. A partir desse contexto, o presente trabalho estabeleceu como objetivo investigar e analisar a percepção dos fotógrafos profissionais sobre o papel da fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda no segmento de luxo. Para atender o objetivo, adotou-se a pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Qualitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa Bibliográfica e pesquisa de campo, por meio de entrevistas junto a quatro fotógrafos, caracterizando-se como uma amostra não-probabilística. A partir das percepções dos entrevistados, foi possível constatar que a fotografia das marcas de moda de luxo amplia a “aura” de sofisticação e exclusividade da marca, potencializando, por meio de uma estética visual, a sua essência. Identificou-se também que as campanhas publicitárias das marcas de luxo são interdependentes da estética fotográfica, a fim de refletir um mundo de desejos capaz de espelhar, de forma visual e única, a identidade e o imaginário da marca.

Palavras-chave: Fotografia; Luxo; Moda; Campanha publicitária; Marcas.

PHOTOGRAPHY IN ADVERTISING CAMPAIGNS OF FASHION BRANDS IN THE LUXURY SEGMENT

ABSTRACT

Photography in the advertising campaigns of luxury fashion brands is the gateway to a dazzling and exclusive world, conveying not only products, but narratives, emotions, desires and a lifestyle. From this context, the present work aimed to investigate and analyze the perception of professional photographers about the role of photography in the advertising campaigns of fashion brands in the luxury segment. To meet the objective, applied, exploratory and descriptive research was adopted, with a qualitative approach, having as technical procedures the bibliographic research and field research, through interviews with four photographers, characterized as a non-probabilistic sample. From the perceptions of the interviewees, it was possible to verify that the photography of luxury fashion brands amplifies the "aura" of sophistication and exclusivity of the brand, enhancing, through a visual aesthetic, its essence. It was also identified that the advertising campaigns of luxury brands are interdependent on photographic aesthetics, in order to reflect a world of desires capable of mirroring, in a visual and unique way, the identity and imagery of the brand.

Keywords: Photography; Luxury; Fashion; Advertising campaign; Brands.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda de luxo no Brasil tem ganhado destaque nos últimos anos, à medida que a economia do país cresce e a busca por produtos de alta qualidade e exclusividade aumenta. Segundo dados da Abrael (Associação Brasileira de Empresas de Luxo), no ano de 2020 o mercado nacional de bens de luxo faturou 27,22 bilhões de reais, com projeção de crescimento de pelo menos 3% até 2025 (Terra, 2023). Isso é resultado do aumento na demanda por produtos de luxo em diversas categorias, incluindo moda, acessórios, cosméticos e automóveis, refletindo o interesse crescente dos consumidores brasileiros por marcas de luxo e produtos únicos.

Para Kapferer (2003), o mercado de luxo é caracterizado por ser altamente seletivo, atendendo a uma demanda que busca produtos exclusivos e autênticos. O marketing desempenha um papel importante na indústria da moda de luxo, em que é essencial criar uma imagem de marca forte e gerenciar a exclusividade. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o marketing de luxo deve ser sutil e discreto, transmitindo valores e experiências únicas aos consumidores.

Neste contexto, as marcas de moda de luxo no Brasil têm buscado estratégias de marketing que destaquem a exclusividade, a tradição e as características de seus produtos. Isso inclui a realização de eventos exclusivos, parcerias estratégicas e o uso de embaixadores, com o intuito de fortalecer a imagem da marca. Nas estratégias de marketing, a fotografia desempenha um papel essencial nas campanhas publicitárias das marcas de moda de luxo, sendo uma ferramenta poderosa que vai além da simples representação visual de roupas e acessórios. Ela é a porta de entrada para o mundo deslumbrante e exclusivo dessas marcas, transmitindo não apenas produtos, mas narrativas, emoções, desejos e um estilo de vida (Del-Vechio; Bona, 2022).

A partir deste contexto, o presente trabalho estabeleceu como objetivo investigar e analisar a percepção dos fotógrafos profissionais sobre o papel da fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda no segmento de luxo. Para atender o objetivo, adotou-se a pesquisa de natureza Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Qualitativa. Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa Bibliográfica e a pesquisa de campo, tendo sido a coleta de dados realizada por meio de entrevistas com roteiro pré-estruturado junto a quatro fotógrafos que atuam no segmento de marcas de moda, caracterizando-se como uma amostra não-probabilística (por acessibilidade).

A relevância desta abordagem se dá em razão de compreender o papel da fotografia na estética e na construção da identidade da marca de moda. Especialmente no segmento de luxo, observa-se que a imagem e a percepção são importantes, levando em consideração a escolha de estilos, composições e técnicas fotográficas que contribuem para a forma como a marca é vista pelo público. No caso das campanhas de moda de luxo, também se percebe que a fotografia tem um protagonismo na transmissão dos valores da marca, como exclusividade e qualidade de seus produtos. O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira refere-se à introdução, a segunda seção trata do referencial teórico. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos e, na sequência, é apresentada a análise de dados, finalizando, na quinta seção, com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para começar, é necessária a contextualização a respeito da moda e do mercado de luxo, apresentando uma síntese sobre a fotografia publicitária a fim de entender seu processo evolutivo e o modo com que esta foi inserida e passou a assumir certo protagonismo, principalmente no mercado publicitário.

2.1 A moda e o mercado de luxo

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico [...] Moda é muito mais do que a roupa (Palomino, 2003, p. 14).

Desde meados do século XV, a moda tem sido um meio de diferenciação social. As pessoas da alta sociedade eram frequentemente retratadas vestindo-se de acordo com as últimas tendências da moda, o que servia como um sinal de status e prestígio, conforme Lipovetsky (1989). Apesar da democratização do acesso à moda, sua função de classificação e distinção social permanece, agora de forma mais sutil, valorizando atributos pessoais e impulsionando o desejo por novidades e consumo (Lipovetsky, 1989).

Em um mercado em constante transformação, em que os consumidores têm acesso irrestrito à informação e às tendências internacionais, a moda se consolida como um elemento central na vida cotidiana. Além desse aspecto, a crescente competitividade impulsiona as marcas na busca por diferenciação, tornando a moda, nas palavras de Jones (2005, p.6), “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas artes”.

Outro aspecto que impulsiona o mercado da moda é a publicidade, a qual assume um papel significativo na divulgação da moda, transcendendo a mera venda de produtos. Segundo Barthes (1979), a indústria da moda se entrelaça com cultura, consumo e economia, configurando-se como um mercado de bens simbólicos que refletem os valores e categorias culturais vigentes, de modo que as marcas e produtos são associados aos seus princípios e significados divulgados pelo mundo da moda.

De acordo com Muniz (2005), a moda é muito mais do que vestir, ela é um movimento sociocultural que, através das suas mensagens sutis, é capaz de se comunicar com o público, gerando identificação, seja pelas suas cores ou pelo desejo de possuir algo. O receptor, através da mensagem fotográfica, é influenciado inconscientemente pela sua cultura, valores e vivências, criando assim uma conexão dela com seu público.

O mercado da moda é formado por pessoas que buscam simbolismos de poder, *status*, prestígio, identidade e pertencimento. Para D'Angelo (2006), o luxo tem como característica a diferenciação social devido à singularidade que ele proporciona, podendo também estar associado à fartura e requinte, representando algo exclusivo, único e escasso. O autor ressalta que o mercado de luxo se empenha em transformar seus produtos em bens de consumo que despertam desejo, tendo como características o alto preço, a qualidade, o design inovador e, principalmente, pela associação com uma marca que eleva sua exclusividade, fazendo com que a marca se torne o próprio luxo (D'Angelo, 2006).

Pela ótica de Strehlau (2008), um bem de luxo apresenta como características: restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei; complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem; virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas; conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade. Portanto, de acordo com o autor, marcas de luxo são as que “podem justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, sensivelmente superior aos preços de produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis” (Strehlau, 2008, p. 4).

A beleza e a estética são fatores que influenciam a percepção humana, sendo que, para Haug (1997, p. 67), “a fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado”.

Com uma abordagem semelhante a Haug, Danziger (2005) considera que as marcas de luxo devem explorar aspectos como fantasia, sonho, ilusão e aspiração, de forma a envolver os

consumidores nesse universo, tornando as experiências com as marcas de luxo únicas e especiais, gerando maior percepção de valor. Desta forma, a comunicação das marcas deve refletir esses aspectos para que essas alcancem uma posição de destaque na mente dos consumidores.

2.1.1 A comunicação das marcas de luxo

A comunicação das marcas de luxo evidencia os princípios da raridade e exclusividade distanciando-se sempre da ideia de popularização. Este aspecto é apontado por Kapferer (2003), que defende que as marcas de moda de luxo devem manter na sua comunicação seus conceitos originais, evitando a comunicação em excesso, já que isso acarreta a perda do caráter de luxo.

Enquanto as marcas convencionais buscam destacar a funcionalidade de seus produtos, as marcas de luxo criam a imagem ressaltando as emoções, prazeres, estéticas, construindo associações junto ao consumidor que, segundo Lipovetsky e Roux (2005), agregam valor a ela, além de buscar valorizar seu capital. Na opinião de Lipovetsky e Roux (2005, p.137), o marketing de uma marca de luxo deve:

Contribuir para salientar sedução, emoções, prazeres, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente (Lipovetsky; Roux, 2005, p.137).

Percebe-se então que as campanhas de marketing de luxo utilizam-se muito da comunicação não verbal, permitindo diversas interpretações que, conforme os autores supracitados, dependem das vivências de cada receptor. Isto porque o recurso imagético é uma ferramenta de comunicação poderosa, principalmente na publicidade de luxo, sendo cada detalhe minuciosamente pensado e estrategicamente escolhido, considerando os significados que transmitirão à marca (Lipovetsky, Roux, 2005).

Corroborando com este raciocínio, Pereira e Schneider (2007, p. 98) ressaltam que as marcas de moda de luxo devem “oferecer um estilo único de modo que o consumidor a reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma produção limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto”. Além desse aspecto, Martins (2009) comenta que:

A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um

determinado público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo, se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo a difusão em excesso acarrete na perda do caráter de luxo (Martins, 2009, p. 57).

Observa-se que, ao mesmo tempo em que as marcas de luxo devem se comunicar, elas devem resguardar, na sua comunicação, a representação de uma distinção social. A marca de luxo deve ser conhecida, para que as pessoas desejem seus produtos, mas não deve ser consumida em excesso, para não perder o fator de exclusividade que deixa seus produtos ainda mais interessantes. Isso se dá, na visão de Martins (2009), por meio de uma comunicação que destaca o design dos produtos icônicos, a personalidade do estilista, os símbolos associados à marca, assim como sua cultura e herança (história). Para transmitir estes aspectos, as marcas de moda de luxo fazem uso da fotografia para transferir esses valores para seus consumidores em suas campanhas publicitárias.

Portanto, o crescimento da comunicação digital faz com que as marcas de luxo, em particular, enfrentem um desafio singular: conciliar a necessidade de presença digital com a exclusividade e raridade que definem sua essência. Isso porque o ambiente digital tem a capacidade de permitir uma ampla divulgação, para um grande número de pessoas, em vários lugares do mundo ao mesmo tempo. Segundo Martins, Ikeda e Crescitelli (2006), esses aspectos podem se tornar desafios para as marcas de luxo em relação à banalização e à perda de contato com a experiência da loja física. Entretanto, as autoras consideram que é inevitável o uso do meio digital para a comunicação, já que este faz parte da vida dos consumidores. Abordam ainda que a comunicação das marcas de luxo no meio digital tem alguns aspectos positivos que podem ser trabalhados pelas marcas, como estreitamento de relações, interação com o público e maior visibilidade.

Martins, Ikeda e Crescitelli (2006) apontam que a utilização dos canais digitais pelas marcas de luxo configura um paradoxo: ao mesmo tempo que amplia o alcance e a visibilidade da marca, também pode diluir sua aura de exclusividade. Para as autoras, esse desafio constante impulsiona a busca por inovadoras estratégias de comunicação e marketing, a fim de manter o posicionamento único das marcas de luxo no mercado digital. Portanto, a busca incessante pelo “novo e exclusivo” torna-se um diferencial necessário para que as marcas de luxo se destaquem em um ambiente cada vez mais competitivo e saturado.

2.2 A fotografia publicitária de moda nas campanhas das marcas de luxo

Compreender a fotografia publicitária exige uma abordagem sobre a sua trajetória e relevância no mercado publicitário (Birck; Barth, 2023). Em um primeiro momento, a fotografia publicitária era empregada como um registro literal, sem nenhum tipo de recurso que agregasse significado ou conceito. Em diversas situações, era utilizada somente como referência para a criação de ilustrações. A partir de 1930, gradualmente foi ganhando espaço na publicidade (Chagas, 2011). O primeiro gênero fotográfico a ser utilizado de maneira mais metodológica no meio publicitário foi o retrato de modo testemunhal, o qual, de acordo com Palma (2005), era realizado nos padrões dos retratistas da época, sem nenhum tipo de fluidez, sendo utilizado como certificação para o consumidor da aparência fiel do produto, endossada por uma personalidade.

Conforme Palma (2005), a fotografia era utilizada “sem as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna” (p. 3). Complementa destacando que foi no ano de 1940 que a fotografia conquistou um espaço mais seguro no mercado publicitário. Neste momento, os primeiros fotógrafos brasileiros passaram a buscar conhecimento e especialização na produção de fotografias publicitárias no Brasil, destacando-se Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque.

A fotografia de moda no mercado publicitário, conforme Marra (2008), passou a desempenhar um papel de efeito jogo duplo, isto é, atuando como um elo entre o real e o imaginário, já que, ao mesmo tempo em que retratava um objeto, também gerava uma representação do mesmo. Dessa forma, Marra (2008) considera que a união entre moda e fotografia é essencial para a continuidade e consolidação desse universo. A moda precisa ser vista e registrada, e a fotografia desenvolve bem essa função, visto que a primeira está em constante mudança e sempre em busca do novo, e a fotografia contribui para sua sobrevivência e solidificação, permitindo a continuidade de sua exibição.

Segundo Muniz (2005), a fotografia de moda não é um mero espelho neutro, mas sim um instrumento multifacetado transcendendo a simples representação do real e se tornando uma ferramenta de análise, interpretação e até transformação. Assim como as palavras escritas e faladas, a fotografia comunica, mas de uma maneira única e evocativa que, de acordo, com o autor, transmite emoções, estilos de vida e identidades.

Considerada um registro da sociedade, a fotografia de moda é capaz de apresentar comportamentos e costumes, porém esta condição documental não é o bastante para a imagem

de moda, já que esta deve ser capaz de fazer sonhar. Para Vargas (2008), a fotografia de moda excepcional é aquela que resiste ao teste do tempo, mantendo sua relevância e impacto mesmo após muitos anos. De acordo com o autor, esta deve ser uma arte que combina criatividade, técnica e visão, que permite explorar a essência da moda de maneira única e inspiradora.

Para Muniz (2005), a fotografia de moda é capaz de criar imaginários, apresentando estilos de vida ideais, gerando, assim, uma identificação por parte dos consumidores. Afirmar ainda que:

A fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (Muniz, 2005, p. 32).

Com os avanços da tecnologia, a fotografia torna-se cada vez mais indispensável na publicidade. Com o crescente imediatismo proporcionado pelo uso das redes sociais, a imagem se torna um grande aliado na comunicação com o público, já que é capaz de comunicar, de forma sucinta e persuasiva, uma mensagem extensa, possibilitando uma comunicação mais assertiva por meio da fotografia, que têm o poder de persuadir e influenciar as tendências de um indivíduo e dos grupos em que ele está inserido (Silva, 2013).

2.2.1 Fotografia e marcas de luxo

As marcas de luxo utilizam-se da fotografia de moda de maneira que ela sirva como um reflexo da marca. Além de transmitir as características desta, produzem um mundo de desejos capaz de espelhar, de forma visual e única, a identidade da marca. Sant'anna (2007, p. 61) considera que “esses espelhos são os objetos que, absorvendo os sujeitos, mediatizam sua integração com o mundo”.

Para Del-Vechio e Bona (2022) a própria exposição da fotografia publicitária de moda no universo do luxo amplia o poder de comunicação das marcas, fazendo com que o consumidor não só se identifique com ela, mas também se visualize através do mundo criado. Os autores consideram que “nas fotografias publicitárias de moda de marcas de luxo, os efeitos de brilho, texturas, iluminação, sofisticação pelo tratamento da imagem e, claro, a performance do corpo, dão o tom do que pode ser considerado como aura e efeitos do luxo” (Del-Vechio; Bona, 2022, p. 10).

Com base nos autores, percebe-se que a fotografia de moda de luxo desempenha um papel importante na construção da identidade das marcas, trabalhando como uma vitrine na qual não são expostos apenas produtos, mas a própria essência da marca atrelada a todo imaginário construído por meio de sua comunicação. Nas campanhas de marcas de luxo, conforme Del-Vechio e Bona (2022), a qualidade do produto não é abordada como um diferencial, porque nesse mercado a alta qualidade dos produtos é essencial, tornando a construção da imagem do produto indispensável. Por essa razão, investem em grandes campanhas publicitárias para buscar fortalecer a sua imagem de marca e construir um diferencial em meio a um mercado de cópias.

No mundo do luxo tradicional, de acordo com Passarelli (2010), algumas marcas mantêm sua relevância ao longo do tempo, preservando seu prestígio e influência como, por exemplo, Baccarat (1764), Hermès (1837) e Louis Vuitton (1845), líderes na indústria da moda, além da Cartier (1847). Argumenta que o vigor dessas marcas é evidenciado por sua sólida presença na mente dos consumidores, já que estabeleceram raízes profundas no imaginário coletivo, demonstrando uma resistência aos caprichos passageiros das tendências.

Na visão do autor, no contexto do luxo contemporâneo, os produtos que se enquadram nessa categoria possuem um significado particular, marcado por elementos como escassez, raridade, exclusividade e personalização, os quais carregam consigo uma carga emocional decorrente da necessidade humana de atribuir significado a si mesmo (Diniz, 2012). Sobre o luxo tradicional e contemporâneo, Diniz (2012) os define como sendo: o luxo tradicional que se baseia na posse e ostentação, e o luxo contemporâneo, que emerge da ideia de não possuir aquilo que é considerado necessário. Essa mudança de paradigma representa uma transição significativa, em que o luxo contemporâneo não se limita apenas ao acúmulo de bens materiais, mas também está ligado à busca pela felicidade e ao bem-estar material e à experiência. Essa ressignificação do luxo, aos Millenials, potencializada pela geração Z, passou a exigir uma nova estética na comunicação das marcas de luxo, provocando também uma migração para os canais digitais. Marcas como, por exemplo, Balenciaga (Figura 1) que se utiliza de influenciadores digitais (Kim Yeon Koung, jogadora de vôlei), que não fazem parte do universo fashion, a fim de ampliar a conexão e identificação com outros públicos (Chitrakorn, 2022).

Figura 1 - Campanha Balenciaga Winter 2022



Fonte: Roché (2022).

Essas mudanças, alinhando a comunicação das marcas de luxo tradicional à realidade contemporânea, podem ser visualizadas e exemplificadas nas campanhas da Louis Vuitton (Figuras 2 e 3), marca mais valiosa no segmento moda de luxo (Estadão, 2023) e Animale (Figura 4) que é uma das poucas marcas brasileiras citadas no relatório *Poderosos do Varejo de Luxo 2022*, divulgado pela Deloitte (Nunes, 2023).

Figura 2 - Campanha Louis Vuitton Outono-Inverno 2010



Fonte: Meisel (2010).

Figura 3 - Campanha publicitária no Instagram da Marca Louis Vuitton



Fonte: Leibovitz (2022).

Figura 4 – Campanha publicitária Animale Inverno 23



Fonte: Heiniger e Paulino (2023).

Com base na figura 2, que apresenta uma peça publicitária do lançamento da campanha Outono-Inverno 2010 e na figura 3, que destaca uma postagem da Louis Vuitton no Instagram em 2022, pode-se observar que a marca mantém um padrão de identidade que, de acordo com a afirmação de Lipovetsky e Roux (2005, p. 165) “o que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é a sua inscrição de longa duração, para além dos ciclos efêmeros da moda”. Observa-se que as marcas de luxo se utilizam das plataformas digitais de forma a potencializar a sua identidade de marca mantendo o padrão de alta qualidade (Figura 4). Assim, reforçam que a fotografia é capaz de potencializar a identidade de uma marca de luxo através da combinação entre conceito, cenário, modelo e composição que buscam traduzir uma mensagem que vai além da mera representação de um produto e que, segundo Muniz (2005) é capaz de criar imaginários, apresentando estilos de vida ideais, gerando assim uma identificação por parte dos consumidores.

Marra (2008), em seu estudo sobre a união entre moda e fotografia, analisa os fotógrafos, modelos e estilos fundamentais que moldaram a evolução da fotografia de moda. O autor descreve o papel importante dos fotógrafos para o desenvolvimento da fotografia de moda para além da simples representação do objeto, destacando que, através do olhar artístico desses profissionais, se estabeleceu a harmonia entre a arte e a fotografia. De acordo com Marra, na passagem do século XIX para o XX, a fotografia de moda era utilizada como mera representação da roupa. Com o avanço das tecnologias, algumas mudanças começaram a ocorrer através de profissionais da área. Assim, o autor afirma que “não se deve pensar que foram criados sets externos, porque na realidade, são os fotógrafos que vão a procurar a moda onde ela se manifesta, isto é, naquelas situações mundanas” (Marra, 2008, p. 83).

Nomes como Adolf Mayer, Richard Avedon, Irving Penn, Helmut Newton, entre outros, são abordados pelo autor no decorrer da obra, sendo descritos tanto pelo seu estilo fotográfico inovador quanto pela sua participação e colaboração na construção da linguagem fotográfica de moda de suas épocas. As marcas de luxo carregam um imaginário de distinção, exclusividade e experiência que são captadas e transmitidas por um fotógrafo que, além de sensibilidade, consegue traduzir seu estilo combinado ao posicionamento desejado pela marca. Um exemplo contemporâneo é o fotógrafo Rafael Pavarotti (EBAC, 2023) que, através das suas fotografias emblemáticas (Figura 5), cheias de cores vibrantes, iluminação e composições ousadas, trouxe para marcas ícones de luxo uma estética única, com seu olhar sensível e excêntrico.

Figura 5 – Foto Vogue Hommes 2020



Fonte: Pavarotti (2020)

Lipovetsky argumenta sobre a importância contínua da estética na publicidade, apesar das mudanças na maneira como a comunicação e os conceitos são transmitidos.

O autor, no entanto, defende que:

Ainda que a hora seja do “conceito” e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. [...] Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação (Lipovetsky, 1989, p. 188-189).

Mesmo que a maneira de se comunicar tenha se modificado no decorrer dos anos, e se trabalhe com conceitos inovadores e comunicação criativa, além de simplesmente fotos visualmente atraentes, a estética continua sendo fundamental na publicidade. Isso sugere que, embora as estratégias tenham evoluído, a aparência visual ainda é crucial, principalmente nas marcas de luxo. Através da comunicação publicitária, as marcas de luxo transformam o comum em algo poético e idealizado, elevando a mercadoria além do trivial. Assim como na moda, a publicidade apela principalmente ao sentido da visão, oferecendo uma promessa de beleza e sedução através das aparências, transformando produtos em objetos de desejo.

A partir da contextualização dos temas, é descrito na sequência a metodologia aplicada nesse estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção profissional sobre as características da fotografia de moda de luxo que expressam a identidade da marca. Para tal, a pesquisa se caracterizou como Aplicada, Exploratória e Descritiva, buscando compreender a visão de fotógrafos especializados no segmento de marcas de moda.

Os procedimentos técnicos adotados foram a pesquisa Bibliográfica, realizada por meio de uma pré-seleção de material relevante sobre o mercado da moda, luxo e fotografia, buscando embasamento teórico para o estudo. A pesquisa em livros, artigos e materiais *online* permitiu a construção de uma base conceitual sólida fundamentada por Prodanov e Freitas (2013). A pesquisa de campo teve como objetivo coletar dados qualitativos através de entrevistas em profundidade com fotógrafos especializados em moda.

A seleção dos entrevistados teve como critérios de inclusão a atuação comprovada como fotógrafo de marcas de moda; a experiência com marcas de luxo com abrangência

nacional e a disponibilidade para participar da pesquisa. Dessa forma, a amostra se caracterizou como não probabilística por acessibilidade, composta por quatro fotógrafos que atendiam aos critérios citados.

A realização das entrevistas ocorreu de forma *online*, por meio da plataforma Google Meet, nos dias 22 de março, 17 de abril, 21 de abril e 22 de maio de 2024, com duração média de 45 minutos. Os quatro fotógrafos entrevistados deram o consentimento livre e esclarecido para a entrevista aplicada a partir de um roteiro semiestruturado, composto por onze perguntas abertas. A gravação das entrevistas também teve o consentimento dos participantes.

A análise de dados coletados, com abordagem Qualitativa, se deu em cinco etapas. A primeira foi a transcrição das entrevistas, após foi a leitura das transcrições a fim de permitir a identificação de padrões, temas e categorias relevantes apontadas pelos entrevistados. A terceira etapa se caracterizou pela atribuição de marcações às unidades de análise como frases e comentários importantes para facilitar a organização e a análise das respostas dos entrevistados. Após foi realizada a categorização dos dados, agrupando em cinco principais unidades de análise: perfil dos entrevistados; sobre a moda e o mercado de luxo; o papel da fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de luxo; características da fotografia de moda das marcas de luxo e, por fim, sobre a comunicação das marcas de luxo e identidade de marca. A partir dos procedimentos metodológicos é apresentada a análise dos resultados das entrevistas.

4 ANÁLISES

A análise é apresentada em cinco categorias, permitindo maior compreensão sobre a visão dos entrevistados sobre os temas abordados.

4.1 Perfil dos entrevistados

Como o artigo busca compreender a fotografia publicitária das marcas de moda de luxo, torna-se relevante apresentar um breve descritivo da experiência profissional dos entrevistados (quadro 1).

Quadro 1 - Perfil dos fotógrafos entrevistados

Entrevistado	Experiência na área de fotografia	Marcas de moda que fotografa ou já fotografou	Segmento que trabalha atualmente	Cidade de origem
Entrevistado A	9 anos	Ceconnello, Vicenza, Carrano, Bibi, Pamphili, Biamar	Fotografia publicitária de moda	Gramado/RS
Entrevistado B	24 anos	Activitta, Rosa Xoque, BR Sport, Mississippi, Kuntzler, Moss & CO, Cravo e Canela, Perruche	Fotografia publicitária de moda	Novo Hamburgo/RS
Entrevistado C	30 anos	Reserva, Renner, Luz da Lua, Pompéia, Paquetá, Coca-Cola	Fotografia publicitária de moda, direção de fotografia	Porto Alegre/RS
Entrevistado D	17 anos	Gucci, Prada, Carolina Herrera, Vizzano, Dakota, Carmen Steffens, Reserva	Fotografia publicitária de moda	Rio de Janeiro/RJ

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir da abordagem inicial sobre o perfil dos entrevistados, deu-se início ao questionamento sobre os demais pontos relacionados ao tema deste artigo.

4.2 Sobre a moda e o mercado de luxo

O mercado de luxo busca transformar seus produtos em itens de desejo que, segundo D'Angelo (2006), são caracterizados por seu alto custo, qualidade excepcional, design inovador e, principalmente, por uma marca que amplifica sua exclusividade, fazendo com que está se torne o próprio símbolo de luxo. Diante disto, a pesquisa buscou entender a percepção dos entrevistados em relação ao mercado de luxo e à moda.

Cabe destacar que todos os entrevistados possuem opiniões semelhantes, afirmando que as grandes marcas de luxo conseguem, através da sua comunicação, transmitir um conceito que vai além da simples representação do produto. Dessa forma, criam uma identificação com o público e despertam o desejo no consumidor, sendo que a própria marca já é sinônimo de luxo.

Segundo o Entrevistado C:

[...] as marcas de luxo vendem um padrão de qualidade, entendeu? então tu não precisa nem mostrar o teu produto, a Chanel pode só colocar logotipo Chanel numa página com fundo branco e fica lindo, a pessoa vai entender, vou lá comprar Chanel... (Entrevistado C, 2024)

A colocação do entrevistado reforça o pensamento de D'Angelo (2006) de que as marcas de luxo representam um simbolismo que envolve poder, status e prestígio no imaginário das pessoas. Sobre esse aspecto, o Entrevistado A comenta que “às vezes nem tem o produto que eles querem vender na imagem. E tu vê que aquilo identifica a marca mesmo assim, sabe?” (Entrevistado A, 2024). Entrevistado A complementa dizendo que se cria uma comunicação que consegue se destacar das marcas comuns a partir de uma narrativa envolvente, a ponto de as pessoas reconhecerem a marca sem nem ver o produto, já que o luxo busca vender a imagem de algo desejável. A opinião do entrevistado é semelhante à de Pereira e Schneider (2007), que destacam que as marcas de moda de luxo devem oferecer um estilo singular que permita ao consumidor identificá-la sem a necessidade de etiquetas, através de uma comunicação que evidencia a excelência de seus produtos.

Além desses pontos de vista, o Entrevistado B considera que as “marcas de luxo se apresentam com um distanciamento do popular, é aquela coisa inalcançável assim, eles buscam uma coisa meio inalcançável, pra te produzir o desejo, pessoas maravilhosamente lindas, impecáveis, aquela coisa inalcançável, etérea assim...” (Entrevistado B, 2024) A opinião da entrevistada vai ao encontro de D'Angelo (2006), que ressalta que o luxo tem como característica a diferenciação social devido à singularidade que ele proporciona e que se associa à beleza e requinte, representando algo exclusivo, único e escasso.

4.3 O papel da fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de luxo

Sobre a relevância da fotografia de moda em campanhas publicitárias, Marra (2008) faz uma relação entre o real e o imaginário, destacando que ela assume um efeito de jogo duplo. Para o autor, a geração de significado para a marca é uma função da fotografia, que estabelece um universo experiencial. Sendo assim, o segundo ponto investigado junto aos entrevistados foi sobre o papel da fotografia para a construção do imaginário de uma marca de moda do mercado de luxo.

Os entrevistados compreendem que a fotografia é fundamental para qualquer campanha publicitária, especialmente no mercado de moda e no segmento de luxo, no qual todos consideram que a fotografia é indispensável. É através do impacto visual que a marca comunica com o público e cria todo um padrão de qualidade que é associado à sua imagem, despertando, assim, o desejo de comprar não somente o produto, mas todo um ideal transmitido através da fotografia. Esse aspecto é reforçado por Muniz (2005), que considera que a fotografia de moda não é apenas um reflexo neutro, ela é um meio multifacetado que

transcende a mera representação da realidade, servindo como uma ferramenta para análise, interpretação e transformação.

Reforçando esse pensamento, o Entrevistado C afirma “então isso é meio que, uma associação assim, a marca não existe sem a fotografia de moda...” (Entrevistado C, 2024). Esse comentário vai ao encontro da abordagem de Marra (2008), que destaca a união entre moda e fotografia, sendo esta essencial para a continuidade e consolidação do universo de luxo.

O Entrevistado C complementa sobre o papel das fotografias:

[...] eu acho que a marca de moda está associada a foto sabe, tanto é o que nos vendeu, a gente sabe que são boas, porque a gente vê as campanhas, eu nunca peguei uma Chanel na vida, mas eu sei que bom, uma calça Gucci eu nunca peguei uma calça da Gucci na mão, mas eu imagino que deve ser uma maravilha, porque as fotos que a gente vê, nos dizem isso. Entendeu? (Entrevistado C, 2024)

O entrevistado C complementa dizendo que “não tem como separar as marcas de luxo da fotografia, elas dependem dela para vender, de maneira que quando a pessoa ver a foto ela já consegue associar a imagem de alta qualidade da marca” (Entrevistado C, 2024). Segundo aponta Muniz (2005), a fotografia de moda não é apenas um espelho neutro, ela comunica de maneira única e evocativa, transmitindo emoções, estilos de vida e identidades.

O Entrevistado D também argumenta que “na verdade, você não registra só o produto, você registra uma intenção, uma essência da marca” (Entrevistado D, 2024). Essa abordagem reforça a afirmação de Marra (2008) quando este faz uma relação entre o real e o imaginário, destacando que a fotografia assume um efeito de jogo duplo.

Para o Entrevistado A, as marcas de luxo têm uma certa dependência da fotografia em suas campanhas, já que é por meio dela que a marca consegue transmitir um posicionamento de luxo e, ao mesmo tempo, conforme afirma, “hoje a foto é a melhor maneira de mostrar isso, sabe? Por que tu consegue transpassar esse luxo através da foto” (Entrevistado A, 2024). O comentário vai ao encontro do pensamento de Lipovetsky e Roux (2005) de que as campanhas de marketing de luxo se utilizam muito da comunicação não verbal, isso porque o recurso imagético é uma ferramenta de comunicação poderosa principalmente na publicidade de luxo. Na continuidade das entrevistas, buscou-se verificar se, para os fotógrafos, a fotografia de moda feita para as marcas de luxo tem características próprias.

4.3.1 Características da fotografia de moda das marcas de luxo

Del-Vechio e Bona (2022), em suas análises sobre fotografias de marcas de luxo, argumentam que os efeitos de brilho, texturas, iluminação, sofisticação no tratamento da imagem e, claro, a performance do corpo, são características que dão o tom do que pode ser considerado como aura e efeitos do luxo. Considerando a posição dos autores, um objetivo importante era obter, a opinião dos entrevistados sobre as características das fotografias das marcas de luxo. Nas respostas obtidas, nenhum deles evidenciou as características cujos elementos Del-Vechio e Bona (2022) destacam. Sobre este aspecto, os entrevistados, em concordância, ressaltaram que as fotografias de moda de luxo têm como padrão serem *impecáveis* e de uma qualidade excepcional, tanto técnica quanto criativa. Outro aspecto interessante abordado pelos entrevistados foi de que as marcas de luxo trabalham com grandes orçamentos, podendo escolher melhor os profissionais com quem trabalham. Uma característica comum das marcas de moda de luxo é o fato de trabalharem com uma equipe altamente qualificada, produzindo um resultado fotográfico impecável. Os entrevistados argumentam que a fotografia é o que causa o impacto visual, sendo a responsável por traduzir todo o conceito pensado pela marca na sua comunicação.

Sobre a equipe para produção de uma fotografia de uma marca de luxo, o Entrevistado C argumenta que, pelo fato de as pessoas serem experientes e talentosas, elas custam mais caro. Por conta de sua trajetória, Entrevistado C diz que uma das qualidades das fotografias de moda é a “soma de talentos” e que, na sua opinião, não se pode querer economizar na hora de escolher os talentos para a produção das campanhas publicitárias, tem que se buscar a qualidade dos profissionais.

O Entrevistado B também refere que uma característica das fotos de moda é o trabalho em equipe “É a combinação de todos os profissionais que trabalham” (Entrevistado B, 2024), e que a fotografia de luxo tem como padrão a alta qualidade: “[...] a fotografia de luxo, ela é muito, ela é muito impecável, é impecável, sabe?” (Entrevistado B, 2024).

O Entrevistado A, quando perguntado sobre as fotos de moda, destaca a qualidade das fotografias, tanto técnicas quanto criativas. também menciona a sua percepção quanto ao valor investido nas campanhas das marcas de luxo “só que eu vejo que tem uma discrepância grande em questão orçamentária” (Entrevistado A, 2024), visto que, para o entrevistado, as grandes marcas de luxo trabalham com alto nível de equipamentos, locações e modelos, e esse conjunto de fatores gera a diferença na qualidade do resultado fotográfico.

O Entrevistado D também aponta a importância de as marcas terem, em suas campanhas publicitárias, um cuidado especial com a fotografia, afirmando que:

Você consegue em uma imagem simplificar toda a leitura que uma cliente vai ter de um produto ou de uma marca, ou de um conceito, ou de uma peça, ou de um trabalho ou de uma pessoa, a foto é o que a pessoa olha primeiro. Entendeu? Se aquilo não está bom. O resto todo, passa a ser mais ou menos (Entrevistado D, 2024).

O comentário do Entrevistado D é também destacado pelo Entrevistado C, quando perguntado sobre as fotografias das marcas de luxo e a importância do olhar do fotógrafo sobre as marcas:

Os grandes fotógrafos de moda sempre estavam associados a alguma dessas marcas de luxo, então tu pega assim, pega o histórico da Chanel Helmut Newton, era o fotógrafo da Chanel [...] o cara entendia a marca sabia o que era luxo, era então uma mulher de noite, caminhando numa rua escura com uma roupa da Chanel, tu vê assim luxo na cara das fotos, então eu acho isso é uma coisa que está automaticamente associada às marcas (Entrevistado C, 2024).

Os entrevistados destacaram a importância do olhar do fotógrafo sobre a marca, sobre o conceito a ser transmitido e sobre a forma como ele conecta todas essas mensagens para criar uma fotografia que capture a essência da marca de maneira única e criativa. Esse é um dos motivos pelos quais as marcas de moda de luxo escolhem fotógrafos pelo seu olhar diferenciado, em consonância com o entendimento de Marra (2008). O autor destaca o papel essencial dos fotógrafos no desenvolvimento da fotografia de moda, que vai além da simples representação do objeto. Sobre esse aspecto, o Entrevistado C citou o fotógrafo brasileiro Rafael Pavarotti, que hoje é contratado pelas principais marcas de luxo no mundo, e comenta que:

[...] ele fotografa, todas as marcas francesas o chamam para fazer, atualmente. Ele é o cara do momento, tu tem que ver assim ó, ele faz a capa da Vogue, Vogue Espanha, Vogue América, Vogue, o cara é, um cara jovem assim [...], procura Rafael Pavarotti, esse cara, ele é assim, o gênio da época agora. As fotos deles são absurdas, absurdas assim, tanto de qualidade técnica quanto de criatividade (Entrevistado C, 2024).

Os comentários dos entrevistados reforçam o quanto o estilo de fotógrafo é importante para fortalecer o posicionamento e a imagem de luxo das marcas. Na opinião de Marra (2008), o olhar artístico desses profissionais é que estabelece uma relação harmônica entre a arte e a fotografia.

4.3 Sobre a comunicação das marcas de luxo e identidade de marca

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), ao mesmo tempo em que marcas convencionais trabalham para comunicar as funcionalidades de seus produtos, as marcas de luxo focam em emoções, prazeres e estética, criando associações com o consumidor que agregam valor à marca. As campanhas de marketing de luxo buscam transmitir mensagens e ideias sem o uso de palavras, permitindo diversas interpretações baseadas nas vivências de cada receptor.

Buscando entender a percepção dos entrevistados sobre a comunicação das marcas de luxo, foi questionado se eles, enquanto profissionais da área, percebiam diferenças nas fotografias e na comunicação das marcas quando se tratavam de marcas de luxo, em relação a marcas comuns. Cada entrevistado trouxe a sua percepção como profissional da área.

O Entrevistado A disse que “sim, principalmente no posicionamento [...]” (Entrevistado A, 2024). Ele comenta que as marcas que têm um nível mais elevado trabalham com um conceito, uma ideia e, através desse posicionamento, entregam o *briefing* com as informações de como querem comunicar através da fotografia. Ou seja, elas sabem quem é seu público e tudo é pensado para comunicar com esse público. “Já as marcas mais comuns buscam através das suas fotografias explorar mais o produto, então são fotos com menos glamour e focadas no produto” (Entrevistado A, 2024), complementa.

Com opinião semelhante, o Entrevistado B destaca que:

Às vezes a marca de luxo não mostra o produto em primeiro plano, ela busca a experiência, o que tu quer dizer? O conceito está na frente da ideia, às vezes o produto não está tão em evidência, é uma experiência, digamos, uma campanha com uma modelo, uma marca que está fazendo umas fotos noturnas meio borradas, a modelo meio assim. Tu não está dando ênfase no produto, em si, tu está dando no estilo de vida, no conceito assim [...] é a combinação de todas essas linguagens (Entrevistado B, 2024).

A entrevistada também argumenta que as marcas de luxo trabalham principalmente com uma comunicação não verbal, elas comunicam todo um estilo de vida, o que reflete o pensamento de Lipovetsky e Roux (2005).

O Entrevistado D também comenta sobre a sua percepção em relação à comunicação das marcas de luxo, evidenciando que “quando se trabalha com uma marca de luxo, ela vende mais a essência, o estilo, a visão dela sobre o mundo” (Entrevistado D, 2024). A opinião do entrevistado está em consonância com o pensamento de Del-Vecchio e Bona (2022), quando os autores falam sobre o mundo deslumbrante e exclusivo retratado por essas marcas, que buscam transmitir não apenas produtos, mas narrativas, emoções, desejos e um estilo de vida. O

Entrevistado D complementa sua percepção dizendo que “geralmente, as marcas mais luxuosas, trabalham com mais criação, então você tem uma certa liberdade. Nas marcas mais populares, o produto geralmente é a cereja do bolo” (Entrevistado D, 2024).

Com uma opinião convergente aos demais entrevistados, o Entrevistado C afirma que “então essas marcas de luxo que eu acho, que tem um conceito assim, elas conseguem brilhar na frente das outras[...] quando elas conseguem alcançar isso, elas despertam o desejo do público também” (Entrevistado C, 2024). Sobre esse aspecto, D’Angelo (2006) considera que o mercado de luxo se empenha em transformar seus produtos em bens de consumo que despertam desejo.

Outro aspecto, que também foi investigado junto aos entrevistados, foi a opinião deles a respeito da comunicação das marcas de luxo e as fotografias nas campanhas publicitárias, considerando o crescimento dos meios digitais. Houve um consenso entre os quatro entrevistados quanto às mudanças nas fotografias e no posicionamento das marcas, questão em que cada entrevistado trouxe sua percepção sobre as mudanças. O Entrevistado A falou das mudanças percebidas nas fotografias, destacando que “tinham mais elementos. Não era uma coisa só a modelo ou só o produto. As fotos tinham mais elementos na composição da foto, o que transmite melhor a percepção de marcas/produtos de luxo” (Entrevistado A, 2024). Para o Entrevistado B, as marcas de moda estão sempre lançando tendências, ela comenta que “é uma tendência a partir de outra tendência, algumas novas, outras que voltam ao mercado de forma repaginada, ou seja, é um mercado que está em constante movimento” (Entrevistado B, 2024).

Já o Entrevistado D comenta sobre as mudanças no mundo digital, e as que transformam o mercado, a comunicação e a sociedade, e afirma que:

Não é o mercado que mudou, é a nova geração que somos nós. Estamos assumindo alguns papéis na sociedade, e o nosso olhar está influenciando as marcas, está influenciando na moda, está influenciando na fotografia, [...], então tudo isso está influenciando a sociedade e as marcas estão tendo que se adaptar a esses novos corpos, essas novas pessoas, esse novo jeito de pensar a vida. Nova forma de se comunicar. (Entrevistado D, 2024)

O entrevistado Considera que a geração jovem está influenciando o posicionamento das marcas: “com certeza está mudando e todas as marcas. Estão tendo que se adaptar a essa nova voz do jovem. Essa nova voz da humanidade” (Entrevistado D, 2024). Um exemplo dessas mudanças é a própria ressignificação do luxo que, segundo Diniz (2012), trata-se hoje do luxo contemporâneo, potencializado pela nova geração, que passou a exigir uma nova estética na comunicação das marcas de luxo.

Em relação à comunicação nos meios digitais, o Entrevistado C traz a visão de como a fotografia desempenha um papel importante, embora o entrevistado tenha descrito esse universo digital como confuso para as marcas, pois “as pessoas não conseguem mais nem identificar se um produto é novo ou velho, porque é uma chuva de informação” (Entrevistado C, 2024). Sobre esse tema, o Entrevistado C destaca ainda que:

O desafio hoje em dia é maior ainda, porque com a história das compras pela internet, cara sei lá, tem gente que compra bolsa Chanel sem encostar na bolsa, dez mil dólares em uma bolsa que tu compra pela internet tu nunca viu a bolsa, tu compra, porque tu olha aquela foto ali maravilhosa, o produto com a textura perfeita[...], pra ti vê, como a imagem é tão importante que tu te dá o luxo de comprar um negócio que tu não vai encostar, simplesmente pela qualidade da foto, para ti ver a importância do que a gente tá falando (Entrevistado C, 2024).

As percepções dos entrevistados refletem o que Lipovetsky (1989) comenta: embora a maneira de se comunicar tenha se modificado no decorrer dos anos e se trabalhe com conceitos inovadores e comunicação criativa, a estética permanece um eixo primordial das campanhas publicitárias das marcas de luxo. A partir dos resultados obtidos por meio das entrevistas, foi possível desenvolver as considerações finais, que têm como parâmetro o objetivo deste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, foi possível investigar e analisar a percepção dos fotógrafos profissionais sobre o papel da fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda no segmento de luxo. A partir das percepções dos entrevistados, constatou-se que a fotografia das marcas de moda de luxo amplia a “aura” de sofisticação e exclusividade da marca, potencializando, por meio de uma estética visual, a sua essência. Identificou-se também que as campanhas publicitárias das marcas de luxo são dependentes da estética fotográfica para refletir um mundo de desejos o qual é capaz de espelhar, de forma visual e única, a identidade e o imaginário da marca.

O que ficou evidente é que o ponto de vista dos entrevistados reforça o pensamento dos autores em relação às fotografias de luxo, quando afirmam que a fotografia não vende apenas um produto, mas todo um estilo de vida. O impacto visual causado pelas fotografias de marcas de luxo é capaz de transmitir uma identificação do consumidor com a marca, a ponto de ele desejar comprar o produto por meio de suas fotografias.

Vale destacar que as grandes marcas de luxo, devido à sua história consolidada e ao reconhecimento do alto padrão de qualidade, têm maior capacidade de investimento em suas

campanhas publicitárias. Isso lhes permite trabalhar com uma equipe altamente qualificada e contratar fotógrafos com um estilo único, como é o caso de Rafael Pavarotti, que produz fotos conceituais com uma estética diferenciada, traduzindo todo o imaginário de uma marca de luxo. O alto padrão de qualidade das produções e a presença de uma equipe qualificada são aspectos que foram bastante destacados, já que resultam no cuidado e atenção aos pequenos detalhes em um ensaio fotográfico, que vai desde o maquiador até o fotógrafo. Este fará os registros fotográficos com alinhamento total com o posicionamento da marca no segmento de luxo. Sobre as diferenciações de uma fotografia para uma marca de luxo em relação a outras marcas, não houve comentários específicos, isto é, não foi destacado um ou mais elementos técnicos, como tipo de iluminação, cenário ou cores. Em vez disso, foi destacada a coerência de se criar um ambiente para os ensaios fotográficos condizente com a “personalidade” da marca. Quando se trata de uma marca de luxo, todo o ecossistema (profissionais, cenário, equipamentos e, especialmente, o fotógrafo) está alinhado e consegue traduzir aspectos como exclusividade, qualidade e diferenciação que compõem a identidade da marca.

Em relação à comunicação das marcas de luxo no ambiente digital, nota-se que a geração jovem está influenciando a forma com que as marcas divulgam suas campanhas publicitárias como, por exemplo, nas redes sociais, a fim de se aproximarem de seus públicos. O desafio é manter e fortalecer o imaginário do luxo. Um fator relacionado a essas mudanças é a ressignificação do conceito de luxo. Impulsionadas pela nova geração, as marcas de luxo precisam, por meio de uma estética visual mais contemporânea, sem as referências do luxo tradicional, estar presentes no ambiente digital, adaptando-se às mudanças da sociedade.

Entende-se que o papel da fotografia em campanhas publicitárias das marcas de moda de luxo é de alta relevância, já que a imagem consegue transmitir atributos intangíveis da marca, criando um elo entre o real e o imaginário. É por meio da imagem que as marcas de luxo produzem um mundo de desejos capaz de espelhar, de forma visual e única, a identidade da marca. Sendo assim, pode-se constatar que a fotografia, em muitas campanhas publicitárias de marcas de luxo, assume o papel de protagonista. Isso é demonstrado pela ausência de texto, apresentando-se somente a foto com a assinatura da marca, o que transmite os atributos que fazem parte do imaginário de uma marca de luxo.

A partir desse artigo, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados, ampliando a pesquisa sobre as percepções das marcas de luxo no ambiente digital e sobre o quanto as campanhas publicitárias postadas nas redes mantêm a imagem da marca que, até então, utilizava-se principalmente do meio impresso para divulgação. Também é interessante ampliar

o estudo com fotógrafos que atuem com marcas brasileiras que desejam se posicionar como marcas de luxo, a fim de avaliar o processo de criação fotográfica em suas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Universidade São Paulo, 1979.

BIRCK, Guilherme P.; BARTH, Mauricio. Do clique à sedução: a persuasão em peças publicitárias a partir da fotografia. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 10, p. 391-416, 2023.

CHAGAS, Renata Voss. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió-AL, 2011.

CHITRAKORN, Kati. **Marketing de moda de luxo**: a estratégia agora inclui influenciadores que não têm vínculo fashion. Vogue Negócios, Vogue. 09 set. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>. Acesso em: 10 mar. 2024.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DANZIGER, P. **Let Them Eat The Cake**: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes. Londres: Kaplan Business, 2005.

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael José. Dossiê: **Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda**: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. Editora Dobra, n. 36, set.-dez. 2022. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em 07 set. 2023

DINIZ, Cláudio. **O mercado de luxo no Brasil**. São Paulo: Cultrix, 2012.

ESTADÃO. **Porsche e Louis Vuitton são as marcas mais valiosas do mundo**, segundo ranking da Brand Finance. Notícia, Estadão, Economia. 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/porsche-louis-vuitton-marcas-mais-valiosas-mundo-ranking-brand-finance-nprei/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal e Jael Glaucê da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.

HEINIGER, Nicole; PAULINO, Gleeson. **Campanha publicitária Animale Inverno 23**. 2023. Disponível em: <https://www.animale.com.br/campanhas/campanha?id=59c60806-a3e8-11ed-83ab-125abee253ab>. Acesso em: 10 mar. 2024.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. In: **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, vol. 23, pp. 211-221, 2016.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LEIBOVITZ, Annie. **Campanha publicitária no Instagram da Marca Louis Vuitton**. 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/254660-foto-messi-cristiano-ronaldo-2-curtida-instagram.htm#:~:text=Por%20que%20Messi%20e%20CR7%20est%C3%A3o%20jogando%20xadrez%3F,para%20mim%20%C3%A9%20o%20reconhecimento%20do%20povo%20argentino%22>. Acesso em: 10 mar. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARRA, Claudio. **Nas Sombras de um Sonho: História e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MEISEL, Steven. **Campanha Louis Vuitton Outono-Inverno**. 2010. Disponível em: <https://bookdeumafashionista.blogspot.com/2010/06/louis-vuitton-lanca-nova-campanha.html>. Acesso em: 10 mar. 2024.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

NUNES, João. **Marcas de luxo brasileiras: Conheça as melhores opções**. VIVERZEN, 29 dez. 2023. Disponível em: <https://viverzen.pt/marcas/marcas-de-roupas-de-luxo-brasileiras/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf. Acesso em: 07 nov. 2023.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2a ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

EBAC. **Brasileiro é referência mundial na fotografia de moda.** E-Baconline, 02 jun. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/rafael-pavarotti-bio-beyonce-vogue>. Acesso em: 17 Abril.2024

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PASSARELLI, Silvio. **Marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo.** São Paulo: Manole, 2010.

PAVAROTTI, Rafael. **Foto Vogue Hommes.** 2020. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/rafael-pavarotti-bio-beyonce-vogue>. Acesso em: 17 abr. 2024.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido. 2017. **Revista Dobras**, Santa Catarina, v. 10, n. 22, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/637/466>. Acesso em: 10 mar.2024

ROCHÉ, Daniel. **Campanha Balenciaga Winter.** 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri, São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SILVA, Denise T. da. A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência contra a Mulher. São Borja: Faith, 2013.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008

TERRA. **Abrael:** mercado brasileiro de luxo deve crescer 3% até 2025. 30 jan. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/abrael-mercado-brasileiro-de-luxo-deve-crescer-3-ate-2025,a107defd2b21336cfa6de6d7f46e6e2cpdztt45h.html>. Acesso em: 27 set. 2023.