

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Veronica Kinder Soares

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA MARCA CALVIN KLEIN
NA REVISTA ELLE COM IMAGENS FOTOGRÁFICAS

Passo Fundo

2015

Veronica Kinder Soares

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA MARCA CALVIN KLEIN
NA REVISTA ELLE COM IMAGENS FOTOGRÁFICAS.

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Mestre Cláudia Regina de Oliveira.

Passo Fundo
2015

Veronica Kinder Soares

Análise das campanhas da marca Calvin Klein na revista Elle com imagens fotográficas

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof^ª. Me. Cláudia Regina de Oliveira.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Me. Cláudia Regina de Oliveira – UPF

Prof. Me. _____ - _____

Prof. Me. _____ - _____

Dedico este trabalho ao meu filho Benjamin.

AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a Deus pela oportunidade que me concedeu em fazer o Curso de Publicidade e Propaganda, a minha família que me acompanhou e me incentivou fazendo-me uma pessoa mais determinada, buscando sempre o meu melhor para deixá-los felizes. Agradecer em especial a meu filho Benjamin que mesmo muito pequeno e não compreendendo o tamanho da força que ele me dá, me faz uma pessoa mais forte e determinada em buscar e dar o meu melhor por ele e por meu marido Cássio que sempre esteve ao meu lado durante todo o curso me apoiando. E uma pessoa que não pode faltar em meus agradecimentos é a professora Cláudia que me apoiou e me guiou até esta conquista. E para finalizar a minha amiga Emanuele que sempre esteve presente em minha vida.

Pense em usar a técnica não como um meio para captar a imagem corretamente, mas numa forma de como expressá-la para que ela possa ter voz própria.
(Ang, Tom. O fotógrafo completo)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo, analisar as campanhas fotográficas da marca Calvin Klein na revista ELLE. Foram realizadas pesquisas bibliográficas para a compreensão dos termos relacionados com a fotografia e a moda, contextualizando a história e os conceitos. Por fim foi realizada uma análise de conteúdo com a marca Calvin Klein, feita através da revista ELLE, uma das mídias utilizadas pela marca para veicular suas campanhas publicitárias que contem imagens fotográficas como uma forma de anúncio, sem texto. Foram utilizados para a realização das análises quatro critérios, são eles: as cores da imagem, a iluminação, a posição dos modelos e a composição fotográfica.

Palavras-chave: Publicidade. Revista. Fotografia. Marca. Calvin Klein. ELLE.

ABSTRACT

This essay has for objective to analyze the photography of the brand Calvin Klein in their advertising campaigns on magazines. There were realized bibliographic researchs to the understanding of the terms photography and fashion, contextualizing its history and concepts. Finally, a image analyzes was done with the brand Calvin Klein, through the magazine ELLE, one of the medias used by the brand in their advertising campaigns that contains photographic images as advertising, without text. For the realization of the analyzes it was used four concepts, being the color of the image, the light, the position of the models and the photographic composition.

Palavras-chave: Advertising. Magazine. Photography. Brand. Calvin Klein. ELLE.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1. Público dos leitores-----	49
Tabela 2. Classe social dos leitores-----	49
Tabela 3. Faixa etária dos leitores-----	49
Tabela 4. Região-----	50
Tabela 5. Dados de circulação média da revista ELLE-----	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida do produto.-----	35
Figura 2. Ciclo de vida do modismo.-----	36
Figura 3. Iceberg.-----	40
Figura 4. Imagem Lana Stone.-----	47
Figura 5. Primeira análise da campanha Calvin Klein Jeans.-----	57
Figura 6. Primeira análise programa CSI.-----	58
Figura 7. Primeira análise regra dos terços.-----	60
Figura 8. Segunda análise da campanha Calvin Klein, perfume Euphoria.-----	61
Figura 9. Segunda análise programa CSI.-----	63
Figura 10. Segunda análise a lei dos terços.-----	64
Figura 11. Terceira análise da campanha Calvin Klein Collection.-----	65
Figura 12. Terceira análise programa CSI.-----	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CONCEITOS E FOTOGRAFIA E FOTOGRAFIA	15
1.1 Definição de publicidade e propaganda	15
1.1.1 Propaganda	15
1.1.2 Publicidade	16
1.2 Fotografia	17
1.2.1 História da fotografia	18
1.2.2 O fotógrafo	22
1.2.3 Iluminação	22
1.2.4 Composição	23
1.2.5 Fotografia digital	23
2. MODA E SUA ORIGEM	24
2.1 Conceito de moda	24
2.1.1 Tendências da moda	25
2.2 História da moda	26
2.2.1 Mudanças da moda ao longo dos anos	27
2.3 Fotografia de moda	30
2.4 Marketing e moda	31
2.4.1 Ciclo de vida de um produto	33
2.4.1.1 Estilo e modismo	35
2.4.2 Produtos mais que uma necessidade	36
2.4.3 Fatores que influenciam a moda	37
2.4.4 Público-alvo	38
2.4.5 Consumidor	38
2.5 Conceito de marca	39
2.5.1 Marca x emoção	41
2.5.2 Mídia Impressa	43
2.5.3 Imagem fotográfica	43

3. CALVIN KLEIN E REVISTA ELLE	45
3.1 Marca Calvin Klein	45
3.2 Revista Elle	48
3.2.1 Circulação	50
4 METODOLOGIA	51
4.1 Tipos de iluminação na fotografia	52
4.2 Composição e regra dos terços	53
4.3 Cores na fotografia	54
4.4 Posições da modelo fotográfica	55
4.4.1 Programa CSI	55
4.5 Análise das campanhas	56
4.5.1 Primeira campanha	56
4.5.1.1 Cores	57
4.5.1.2 Iluminação	58
4.5.1.3 Posição da modelo	58
4.5.1.4 Composição	59
4.5.2 Segunda campanha	61
4.5.2.1 Cores	62
4.5.2.2 Iluminação	62
4.5.2.3 Posição da modelo	62
4.5.2.4 Composição	63
4.5.3 Terceira campanha	64
4.5.3.1 Cores	65
4.5.3.2 Iluminação	65
4.5.3.3 Posição da modelo	66
4.5.3.4 Composição	66
4.5.4 Quarta campanha	67
4.5.4.1 Cores	68
4.5.4.2 Iluminação	69
4.5.4.3 Posição da modelo	69
4.5.4.4 Composição	70

4.5.5 Quinta campanha-----	70
4.5.5.1 Cores-----	71
4.5.5.2 Iluminação-----	71
4.5.5.3 Posição da modelo-----	72
4.5.5.4 Composição-----	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS-----	74
REFERÊNCIAS-----	76

INTRODUÇÃO

A fotografia data uma época, um momento da história, em que as imagens podem ser utilizadas como uma forma de expressão, de trazer uma mensagem não verbal até o observador. Em campanhas publicitárias a imagem é utilizada para expressar o conceito de seus produtos.

A moda em todo o seu contexto histórico pretende através das vestimentas, não apenas atingir as necessidades básicas da sociedade, mas diferenciá-la, com um acessório ou a roupa que vestem. Nos dias de hoje a moda ainda segue esta regra, pessoas buscam por status através do que consomem, sentindo-se exclusivas por escolher uma determinada marca.

Este estudo surge com o propósito de compreender como são utilizadas as imagens em campanhas publicitárias, realizada na revista ELLE, buscando entender como a marca Calvin Klein utiliza as imagens fotográficas para agregar valor a sua marca. Foi necessário fazer primeiramente uma pesquisa bibliográfica, buscando os conteúdos em fontes como livros, artigos e sites. Em um segundo momento foi realizado uma análise de conteúdo com as campanhas da marca Calvin Klein na revista ELLE.

Inicialmente, no primeiro capítulo, serão abordados conceitos sobre publicidade e propaganda assim como fotografia e moda, para abranger o tema estudado. A diferença sobre os termos publicidade e propaganda darão início ao capítulo, logo serão apresentadas definições sobre fotografia, incluindo a sua história, os seus conceitos, sobre composição, iluminação compreendendo como é realizado o ato fotográfico.

A seguir, no segundo capítulo, será tratado sobre a moda contextualizando e descrevendo sua origem histórica, também serão abordados conceitos de marca, como eles se utilizam de campanhas publicitárias com imagens para buscar mais credibilidade para sua marca, contextualizando o termo marca e a emoção que se é utilizada em campanhas para conseguir atrair o público e fazer com que se tornem adoradores da marca.

No terceiro capítulo, estuda-se a marca Calvin Klein analisando o perfil da marca, a sua história e os seus produtos, como se tornou uma marca conhecida no mercado. E em seguida um breve texto sobre a revista ELLE que é uma das mídias utilizadas pela marca para fazer suas

campanhas publicitárias.

No quarto capítulo, foi realizada uma análise de conteúdo referente à campanha da marca Calvin Klein no período do ano de 2012 a 2013, feito pela revista ELLE. Foi realizada para complementar todo o conceito realizado na primeira parte do trabalho uma análise de conteúdo com as imagens das campanhas da Calvin Klein veiculadas na revista ELLE. Em busca de compreender através das imagens, a forma que a marca utiliza deste tipo de anúncio para atingir o seu público alvo, ocorrendo à lembrança da marca.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA E FOTOGRAFIA

Este capítulo tem como base a publicidade e propaganda, entendendo seus conceitos e suas diferenças. Em seguida será abordado o contexto histórico da fotografia.

Em um segundo momento deste capítulo, serão trabalhados os conceitos da fotografia, como a iluminação, a composição, ou a forma de direcionar as modelos para que a evidência sejam os produtos e um breve texto sobre o fotógrafo profissional.

1.1 Definições sobre publicidade e propaganda

De acordo com Cobra (2007) a comunicação é a responsável para que os produtos cheguem até o cliente provocando o desejo de serem adquiridos tendo para isto a ajuda dos meios de comunicação.

Conforme Gonzalez (2009) a publicidade e a propaganda, que são elementos da comunicação, agem através da persuasão, ou seja, convencendo pelo meio de argumentos as pessoas ou consumidores sobre determinado assunto ou produto. Porém eles não significam a mesma coisa, pois são atividades distintas.

1.1.1 Propaganda

Segundo Martins (1999) a propaganda surgiu quando houve a necessidade de troca, quando alguém tinha algo a oferecer. De acordo com Martins (1999, p. 35) “recentemente, a imprensa publicou uma nota que informava haverem alguns arqueólogos descoberto na China uma casa com uma tabuleta que indicava, aparentemente, ser aquele o endereço de um alfaiate ou equivalente, lá dos anos de 3000 anos a.C”. Estes dados eram apenas resquícios de propaganda, pois a propaganda foi apenas difundida a partir da congregação, para a propaganda da fé, organismo que o Vaticano criou. Mais foi a partir da Segunda Guerra Mundial que a propaganda

começou a ficar parecida com o que é hoje.

Conforme Gonzalez (2009), a propaganda surge, propagando a fé através do papa Gregório XV em 1622 com o objetivo de fundar seminários formadores de missionários para disseminar a fé da religião católica.

Segundo Gonzalez,

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim *propagare*, e significa para ser espalhado. (2009, p.7).

A propaganda é um conjunto de artifícios visando tornar conhecida uma marca ou produto, atingindo todas as formas de comunicação. Compreende-se que ela utiliza-se de recursos de linguagem do cotidiano para que possa comunicar através de uma mensagem por meios de comunicação.

Ainda segundo Martins (2010, p.2) “Por propaganda comercial entendo aquela que é realizada por empresas como meio de estimular a venda de seus produtos e serviços, e obter maiores lucros financeiros”.

Quando é divulgada uma mensagem a um grupo de pessoas, irá propagar esta mensagem de acordo com Martins (2003, p.2) “propaganda é, portanto, comunicação de massa”.

1.1.2 Publicidade

A publicidade para Gonzalez (2009) provém de público (*do latim publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra levando-o a ação de adquirir o produto.

Conforme Martins,

A publicidade existe desde os primórdios da humanidade, em ruas gregas, romanas, em papiros e placas, em arautos e vozes. Ganha espaço quando a imprensa se desenvolve; ganha cores quando as técnicas de reprodução permitem; ganha as ruas quando os meios de comunicação vão às ruas. (2003, p.26).

Nos primeiros tempos de seu surgimento, a publicidade, era feita de uma maneira igual para todos, não se importando com o público que pretendia atingir, tratando o consumidor como se tivessem a mesma visão e compreendessem a mensagem da mesma maneira.

De acordo com Martins (2003) quando houve o desenvolvimento do marketing notou-se que quanto maior um grupo de pessoas, menos eles tem algo em comum, com gostos diferentes, compreendendo que não tinha o mesmo impacto da peça publicitária a todos.

Conforme Carvalho,

[...] o papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalista e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. (1996, p.10).

A publicidade tem como finalidade procurar divulgar uma ideia, mas com um objetivo comercial, como vender um produto, desenvolvendo no consumidor o desejo de compra.

1.2 Fotografia

A fotografia consiste no ato de transformar através de processos químicos, reproduzir uma imagem em matérias fotossensíveis, que segundo Martins (2003, p.26) "imagem é o termo que comumente utiliza-se para designar representações visuais ou mentais, gráficas ou verbais de algo que existe ou que poderia existir". A imagem é reproduzida através da luz, que rebate no objeto.

Conforme Kossoy:

Três elementos são, pois essenciais para a realização de uma fotografia: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. São estes os elementos constitutivos que lhe deram origem através de um processo, de um ciclo que se completou no momento em que o objeto teve sua imagem cristalizada na bidimensão do material sensível, num preciso e definido espaço e tempo. (1989, p.23).

1.2.1 História da fotografia

A fotografia pode ser utilizada para diversos fins como para trazer a informação de uma crítica social ou registrar um momento de felicidade. A história mostra que o homem buscava uma maneira de fixar no tempo o modo como viviam, como, por exemplo, com pinturas e retratos. O surgimento da fotografia possibilitou que as pessoas pudessem registrar seus momentos. Uma forma de guardar lembranças de uma determinada passagem do tempo, mostrando a forma em que viviam e como se vestiam, estas fotografias são utilizadas como documento histórico.

Para Borges:

Ao possibilitar o constante desejo de eternizar a condição humana, por certo transitória, a imagem fotográfica se aproxima de outras iconografias produzidas no passado. Como essas, a fotografia também desperta sentimentos de medo, angústia, paixão e encanto. Reúne e separa homens e mulheres, informa e celebra, reedita e produz comportamentos e valores. Comunica e simboliza. Representa. (2008, p.37)

Segundo Borges (2008) a palavra foto vem do grego e significa luz, ou seja, fotografar nada mais é do que se utilizar da luz refletida nos objetos e construir assim uma imagem através de diversas substâncias.

De acordo com Borges,

Em 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) desenvolveu a heliografia, um processo químico para fixar, em uma câmera escura, a luz emanada de objetos. Pouco tempo depois, Niépce se associou a Louis Jacques Mande Daguerre (1787-1851) que, após 1839 veio a ser conhecido como o inventor da Daguerreotipia. (2008, p.38)

Conforme Kossoy (1989) com a Revolução Industrial houve um desenvolvimento das ciências e um destes desenvolvimentos foi a invenção da fotografia e após seu surgimento houve um crescimento do seu consumo, com pessoas buscando aprender as técnicas. Começaram a surgir fotógrafos que documentavam através de imagens as cidades, paisagens e conflitos armados, Situação que ocorria na época.

Para Kossoy,

[...] A qual se viu mais sofisticada à medida que aquele consumo, que ocorria particularmente nos grandes centros europeus e nos Estados Unidos, justificou inversões significativas de capital na indústria, em pesquisa e na produção de equipamentos fotossensíveis. A enorme aceitação que a fotografia teve, notadamente a partir de 1860, propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais. (1989, p.14,15).

De acordo com Borges (2008) na época de 1820 até 1860 diversos pesquisadores de diferentes lugares dedicaram-se a estudar os processos físico-químicos, com o objetivo de conseguir captar uma imagem com a câmera escura. Então os chamados criadores da fotografia, Joseph Nicéphore Niépce e Louis Jacques Mande Daguerre conseguiram este título pela publicidade feita para uma reunião, divulgando as experiências deles na época.

Conforme Borges (2008) quando a fotografia foi inventada havia diversas formas das pessoas pensarem sobre o assunto, como não entendiam a sua natureza, alguns pensavam que isso era um avanço para aquele tempo, enquanto outros viam como uma forma de domesticar a natureza.

De acordo com Borges (2008) a partir do século XIX começa a surgir uma inovação

técnica, faz com que a fotografia não seja mais somente da alta sociedade e torna-se mais popular, criando condições para efetuar a fotografia comercial.

Borges diz que,

Em 1854, o fotógrafo francês André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889) cria um aparelho que permitiria a tomada de até oito clichês simultâneos, iguais ou diferentes, em uma única chapa, estava inventando o chamado cartão de visita, um retrato cerca de 9,5x 6,0 cm, montado sobre um cartão rígido de 10x 6,5 cm, aproximadamente. Essa inovação técnica baratearia sensivelmente o custo da fotografia. (2008, p.50).

Os estúdios fotográficos começaram a fazer anúncios para divulgar seu trabalho, em que as pessoas mais humildes pudessem fantasiar que faziam parte da alta sociedade, através de vestimentas, acessórios e cenários com o objetivo de se parecer com a alta sociedade através das fotografias.

Na época tinha-se o costume das fotos serem tiradas com os instrumentos musicais, mesmo que as pessoas não soubessem tocá-los, era uma forma de parecerem mais cultos. Conforme Borges (2008) no final do século XIX, os estúdios começaram a ter filiais em várias cidades, os fotógrafos ambulantes e os de estúdios se dedicavam a fazer fotografias de todo tipo de grupo, como famílias, amigos e fotos individuais. Posicionando as pessoas na foto conforme era o seu papel social, por exemplo, sendo os pais na frente, que seriam os líderes da família.

Borges destaca que,

O aumento do consumo da fotografia iria se tornar ainda mais acentuado, em 1888, o fotógrafo George Eastman (1854-1934) passou a comercializar seu mais novo invento: a Kodak. Esse primeiro aparelho fotográfico portátil, por ele chamado de instantâneo, continha um rolo de filme que permitia fazer até 100 imagens. Desde então, as imagens fotográficas tornam-se objeto de comercialização em larga escala. (2008, p.58)

No decorrer do tempo existiam diversas formas em que a fotografia foi utilizada, como fotos de velórios como uma forma de não se esquecer da pessoa amada, uma maneira de lidar

com esta perda, ou fotos da sociedade, registrando o modo como viviam.

Borges cita que,

Desde cedo o retrato fotográfico se coloca como uma prova material da existência humana, além de alimentar a memória individual e coletiva de homens públicos e grupos sociais. Não por acaso, antes de deixar o país rumo ao exílio, a família imperial doou a Biblioteca Nacional sua imensa coleção de fotografias. (2008, p.41).

De acordo com Borges (2008), a fotografia tornou-se mais que um registro do momento para o ser individual, mas começou a se tornar um documento histórico, ainda muitos estudiosos se aproveitam destas fotos tiradas por D. Pedro II que foram doadas para a Biblioteca Nacional para efetuar pesquisas sobre a época percebendo assim a importância que elas representam.

Para Borges (2008, p.42) “tantos fotógrafos daquela época passavam a produzir imagens fotográficas a partir de critérios que norteavam o universo da pintura. Dialogar com a tradição era, talvez, o caminho mais seguro para validar a nova forma de olhar o mundo”.

Os fotógrafos, principalmente os que ofereciam serviços à alta sociedade, tinham que obedecer a estética das pinturas em suas fotografias, para que houvesse uma aceitação pública, tendo um reconhecimento sobre a imagem retratada.

Mcluhan (2007) cita que William Henry Fox Talbot foi quem começou a pensar sobre o fato de ser interessante poder trazer a fotografia para o papel uma forma de durarem mais.

Para Mcluhan,

O método que Talbot concebeu foi o de imprimir positivos, quimicamente, a partir de negativos, de modo a obter imagens exatas e repetíveis. Removeu-se, desta forma, o entrave que dificultava os botânicos gregos e os seus sucessores. Desde as suas origens a maior parte das ciências via-se impedida de progredir pela falta de um adequado meio não-verbal de transmitir informação. (2007, p.218).

1.2.2 O fotógrafo

O fotógrafo é o profissional responsável pela realização das fotografias. Cabe a ele compreender as diversas técnicas dentro de sua profissão, como posicionar modelos, compor as imagens e compreender as formas de iluminação.

Os pontos de vista do profissional são cruciais em uma fotografia, pois dependendo da forma em que for realizada a fotografia, vai ser a maneira que a imagem será interpretada.

Segundo Ang (2010, p.34): “três fatores estão em jogo. Primeiro, a elevação (a altura da câmera) decide se você é igual, menor ou superior à modelo retratada”.

O fotógrafo utiliza a tecnologia de seu tempo para registrar o seu interesse por determinado assunto seja ele um produto, uma modelo até mesmo uma cidade, dando a origem a uma fotografia, mostrando uma parte do mundo real através do jeito como o fotógrafo vê aquela cena ou momento.

1.2.3 Iluminação

Para compreender sobre a iluminação, primeiramente tem-se que conceituar e entender o que é a luz, de acordo com Praker (2010, p.11), “a luz é uma faixa estreita de radiação eletromagnética à qual o olho humano é sensível”, partindo deste princípio entende-se que fotografia só pode ser realizada se houver a luz. Ainda conforme o autor (2010, p.11) “Sem luz não há cores”. Para Hurter (2010, p.25) “luz é energia que viaja em ondas”. Ainda de acordo com o autor (2010) a luz viaja no “vácuo” se tornando um “dos fenômenos mais rápidos do universo”.

A iluminação de fotografias é uma técnica ampla e nesse contexto, encontram-se diversas formas de transformar uma imagem, buscando causar uma reflexão ou revelar uma mensagem a quem está visualizando a imagem, seja através das cores, ou exposições da fotografia.

1.2.4 Composição

A composição de uma fotografia ocorre quando em uma área a ser fotografada é escolhida apenas uma parte para registrar, colocando os objetos do contexto em determinada posição, a escolha do fotógrafo para passar uma determinada mensagem ao observador, e qualquer desvio do ângulo da câmera pode mudar a composição da fotografia.

De acordo Praker (2010, p.14) “a composição é o processo de identificação e organização de elementos para produzir uma imagem coerente”. A fotografia completa forma uma composição, trazendo um significado, facilitando a leitura da mensagem por traz da imagem.

1.2.5 Fotografia digital

As máquinas digitais surgiram com a evolução da tecnologia, antes a fotografia tinha que ser revelada em um quarto escuro com produtos químicos, na fotografia digital é possível ver o resultado em monitores de computador antes de ocorrer à revelação. As câmeras digitais buscam por uma maior qualidade na imagem.

A fotografia digital é registrada com câmeras digitais, estas imagens se transformam em um arquivo digital que podem ser manipulados e visualizados em computadores. O processo de revelação se torna uma opção, pois arquivos digitais podem ser armazenados em máquinas, como computadores.

Conforme McLuhan “a fotografia estende e multiplica a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa. Os astros e estrelas de cinema e os ídolos nas matinês são levados ao domínio público na fotografia. Eles se tornam sonhos que o dinheiro pode comprar”. (2007, p.215).

2. MODA E SUA ORIGEM

Neste capítulo, serão tratados conceitos de moda e a sua origem, contextualizando a história, percebendo como são elaboradas as tendências de moda em seguida será realizada uma relação entre a moda e o marketing.

E para finalizar este capítulo serão abordados conceitos sobre marca, percebendo o ciclo de vida dos produtos, a influência que a moda causa nos consumidores, e como a marca utiliza da emoção para atingir seu consumidor. Por fim haverá um breve texto sobre a mídia impressa, a revista.

2.1 Conceito de moda

A moda de acordo com Pollini (2009) não é apenas o que o consumidor veste, sendo também o comportamento do consumidor, seus costumes, opiniões e linguagem.

Conforme Palomino (2003, p.14) “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, sociológico”.

Segundo Cobra (2007, p.7), a palavra moda, tem origem italiana que foi introduzida em torno do ano de 1950, deriva do latim *mos*, que pode significar uso, costume, hábito, tradição entre outros. Ainda conforme o autor (2007, p.10) também contextualiza da palavra *fashion*, usada mais comumente no plano internacional, é derivada do termo francês *façon*, do latim *Facere*, que significa fazer, construir.

De acordo com Pollini (2009, p.17) “a palavra moda começou a ser utilizada em francês, significando basicamente modo, tendo se desenvolvido a partir da palavra latina *Modus*”.

Segundo Cobra (2007) muitos se confundem com as palavras estilo e moda, pensando ser a mesma coisa, porém são palavras com significados diferentes, estilo é um produto que tem

características diferentes de outros produtos que o diferenciam, os consumidores têm seus próprios estilos buscando se diferenciarem. A aceitabilidade é o coração da moda. Pode não ser aceita por todos, mas já é considerada moda se for aceita por um determinado grupo de pessoas.

De acordo com Palomino (2003) as pessoas acabam pensando que a moda é restrita para a classe social mais alta, se esquecendo de que ela está presente em todas as classes sociais.

Ainda de acordo com o autor (2003, p.18) “esquece-se que há também a moda nos guetos, dos nichos, a moda da contracultura, alternativa, anticonformista, de protesto. Muitos, por fim, sentem-se manipulados pela moda”.

Através da moda é possível compreender sobre as culturas. Um exemplo é um grupo de pessoas com suas tradicionais vestimentas, que vêm acompanhadas de uma tradição com uma história por trás delas. Através da moda pode-se conhecer mais cada cultura porque a vestimenta é uma forma de comunicação não verbal. A comunicação não verbal é realizada através de uma comunicação inconsciente, ou seja, não é realizada por meio da escrita.

De acordo com Sergio Senna,

Os campos de estudo da comunicação não verbal são variados e envolvem todas as manifestações de comportamento não expressas por palavras: os gestos; expressões faciais; orientações do corpo; as posturas; a aparência física; a relação de distância entre os indivíduos; a modulação da voz e, até mesmo, a organização dos objetos no espaço. (publicado em 2011)

Durantes anos as pessoas utilizam as suas vestimentas para mostrar seu status. Conforme Cobra (2007, p.9) “é uma forma de comunicação não verbal, para mostrar aos outros indivíduos a sua posição social”.

2.1.1 Tendências de moda

Nas coleções de roupas como a de inverno e verão, são analisados quais serão as tendências para a estação. De acordo com Palomino (2003, p.36) “em tese, as tendências são o denominador comum da moda”.

Para Palomino,

São onze as etapas da indústria têxtil. Além das fibras e das fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços. Quando a roupa chega ao consumidor, ela alcançou o final da cadeia têxtil (2003, p.36).

Ainda conforme o autor (2003) antes de lançarem uma coleção de roupas, é realizada uma pesquisa para prever as tendências, percebendo quais são as cores e os tecidos disponíveis para aquela estação para eleger os temas da coleção, logo após as pessoas responsáveis pelo marketing buscam perceber o comportamento dos consumidores para enfim trazer as novas tendências até o consumidor.

2.2 História da moda

Conforme Palomino (2003) com o crescimento do comércio houve um aumento do poder aquisitivo, os burgueses começaram a copiar a nobreza, e para ter uma diferenciação os nobres começaram a criar vestimentas novas. Nesta época ainda não havia um conceito sobre estilistas.

De acordo com Cobra,

O conceito de moda é recente na história da humanidade surgiu no século XV, entre o fim da idade Média e o início da Renascença. O conceito de estilista, entretanto- no sentido de criador de uma roupa assinada-, nasceu apenas no fim do século XVIII, quando Rose Bertin se tornou conhecida por criar o guarda-roupas de Maria Antonieta. (2007, p.7).

Para Palomino (2003, p.16) “na sociedade democrática do século XIX apareceram necessidades mais complexas de distinção; a moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais”. Ainda de acordo com o autor no século XIX começou a ter as distinções entre tecidos para o uso da mulher e do homem.

De acordo com Cobra (2007, p. 39), “as marcas iniciaram e se destacaram na moda quando os tecidos começaram a ser conhecidos pelos seus fabricantes. Estes tecidos eram vendidos em metro para costureiras e alfaiates”.

Pollini (2009) cita os fatores que causam a mudança da moda, um dos motivos foi à competição social, que de acordo com Pollini (2009, p.10) “ao redor da ideia de competição social, formou-se a teoria que afirma que o elemento gerador das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social”.

Ainda de acordo com o autor (2009) duas grandes revoluções foram cruciais para o desenvolvimento da moda, foram a Revolução Francesa e a Revolução Industrial aonde houve um crescimento da classe média, com o aumento da produção de tecidos, tornando-o mais barato.

2.2.1 Mudança da moda ao longo dos anos

Na década de 10 conforme Palomino (2003) até a Primeira Guerra Mundial as roupas tinham a silhueta em S, a peça que mais destacada era o espartilho, que fazia o desenho do corpo feminino. Na época a mulher começou a assumir novos papéis na sociedade surgindo assim uma vestimenta mais confortável e prática para que fossem realizados suas atividades do dia a dia, com um vestido até a canela.

Nos anos 20 de acordo com Palomino (2003) as roupas se tornam mais liberais, com cinturas mais baixas, as mulheres.

Conforme Pollini,

Após o final da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), ocorreu na Europa o fenômeno da leveza e da celebração da vida. Pois este espírito foi tão forte durante anos 20, que estes ficaram conhecidos como anos loucos. Durante a Primeira Guerra, as mulheres tiveram que assumir diversos trabalhos que antes eram de certa forma uma nova postura da mulher. (2009, 53).

Aos anos 30 segundo Palomino (2003, p.55) “a imagem da moda é a da estrela

hollywoodiana”. O cinema motiva as mulheres a seguir padrões de beleza, com modelos glamourosas e misteriosas nos filmes.

De acordo com Pollini (2009) os anos 30 chegaram com o abalo da crise da bolsa de New York em 1929, nesta época o mercado estava com pouco dinheiro e a moda muda nesse momento, transformando as mulheres e homens com um estilo de roupa mais maduro.

Com anos 40 chega à Segunda Guerra Mundial, mudando os padrões da moda. De acordo com Palomino (2003, p.56) “exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras”.

Conforme Palomino,

As pessoas têm uma caderneta que acompanha o número de metros de consumo têxtil anual. A partir de 1940, é proibido gastar mais do que quatro metros para o mantô e um metro para a camisa (as grávidas ficam liberadas dessa determinação). Os cintos de couro não podem ter mais de quatro centímetros de largura. (2003, p.57).

De acordo com Pollini (2003) nesta época muitos tecidos eram destinados para a fabricação de vestuário e outros adereços para a guerra. Para Pollini (2003, p.58) “grande parte do fornecimento de matérias primas era destinado às necessidades de guerra, gerando escassez que não poderia deixar de influenciar a moda”.

Quando se encerra a guerra, surge uma revolução na moda de acordo com Palomino (2003) com a coleção de Christian Dior, conhecida como o *new look*, em 1947, uma mulher muito conhecida na época, se tornou uma referência de moda.

Ao chegar os anos 50 de acordo com Palomino (2003) o estilo *new look* se concretiza, a Marilyn Monroe se torna um símbolo sexual. As mulheres têm um corpo mais musculoso e com mais curvas.

Conforme Pollini (2009) os anos 50 chegam com uma transformação de costumes, com o fim da Segunda Guerra Mundial, surgem novas tecnologias para entrar no cotidiano das pessoas como carros, eletrodomésticos, e a televisão Para Pollini (2009, p.63) “O jeans e a camiseta branca foram o símbolo da rebeldia nos anos 50”.

Pollini cita sobre a rebeldia,

Contra uma sociedade que se mantinha arraigada em valores morais, sociais, padrões de trabalho e sucesso que não mais correspondiam aos anseios dessa juventude. Portanto, a partir desta década, ocorre o fenômeno da juventude e o conceito de vestimenta informal se consolida e transforma a moda para sempre. (2009, p.63)

Nos anos 60 surge um novo consumidor: o público jovem. Conforme Palomino (2003, p.59) “nascidos no pós-guerra, eles entram com força de consumo, mais vontade de mudar o mundo e vão mudar mesmo, especialmente a partir de 1968, com os movimentos estudantis”.

Com os anos 70 as mudanças começam a se acelerar. Palomino (2003) cita que surge o conceito sobre Grife, que significa garra em francês, as Grifes são roupas assinadas pelo seu criador, e nesta época as mulheres buscavam ser cada vez mais magras.

Conforme Pollini (2009) surge uma cultura antimoda, que não deixa ser uma forma de moda, com movimentos Híppies em busca de um novo estilo de vida através da paz e o amor ao próximo.

De acordo com Pollini,

A postura política dos anos 70 pedia uma nova estética: o Híppie ocorreu também uma intensa valorização dos elementos provenientes da natureza, precursores dos movimentos ecológicos atuais. Devido à busca por novas formas de consciência, buscas espirituais. (2009, p.73)

Nos anos 80 a moda se torna algo fundamental, ainda conforme o autor (2009), a música se torna uma grande influenciadora da moda. Nos anos 80 ocorre uma prosperidade na economia refletindo em consumidores com um maior poder aquisitivo, neste momento a moda busca através das roupas refletir pessoas de sucesso em seus consumidores.

Para Palomino (2003, p.63) “os anos 90 aparecem fragmentos, com múltiplas ideias de moda pulverizadas. Uma das principais é o minimalismo, que prega a simplicidade e as linhas

retas, justamente uma oposição à extravagância e aos excessos visuais dos 80”.

Conforme Pollini (2009) sobre os anos 90, “a década começou com os ânimos mais sombrios, reflexo do aparecimento e disseminação da Aids, a partir de 1983, da queda nas ações da Bolsa de Nova York, em 1987 e da guerra do Kuwait em 1990/91. E assim, a estética dos anos 90, em geral, se distanciou dos excessos dos anos anteriores”.

Para Pollini,

Estilistas como Armani, Calvin Klein, Donna Karan e Jil Sander encarnaram uma moda minimalista, segundo princípios mais práticos e realizaram criações e, linhas e cores puras. O cinza, o branco e o preto eram predominantes, e o uso de tecidos de qualidade garantia um caimento perfeito de suas roupas. (2009, p.80).

No ano 2000 de acordo com Palomino (2003) começa com o marco em 2001 com o ataque as torres em 11 de setembro, e em vez de roupas extravagantes, a moda se direciona a algo diferente, mais romântico mudando radicalmente os valores que davam a moda.

2.3 Fotografia de moda

Na fotografia de moda estão incluídos todos os tipos de produtos como as joias, roupas e acessórios. Segundo Pegram (2010, p.116) “o trabalho comercial se refere a fotografias usadas em revistas, jornais, catálogos, material de ponto de venda e displays, outdoors etc. Agências de publicidade e fabricantes que vendem um produto ou serviço específico representam esse mercado”. O trabalho com o uso de imagens fotográficas é lucrativo e busca trazer mais credibilidade ao produto.

Conforme Pegram,

[..]quando se trabalha para um cliente, o diretor de arte ou agência de publicidade geralmente apresenta ao fotógrafo o storyboard ou layout das fotos desejadas. Raramente o fotógrafo tem a liberdade de criar sua própria foto, mas a sua responsabilidade é ajustar a iluminação e criar o clima indicado pelo diretor de arte (2010, p.116).

2.4 Marketing e Moda

Com a chegada da Revolução Industrial surgiram produtos que começavam a ser vendidos em abundância. Conforme Martins (1999, p.44) “convencionamos chamar de conceito de marketing: saber antecipadamente as características de comportamento, culturais, estéticas, psicológicas, etc.” o marketing estuda o comportamento do consumidor, analisando o seu perfil, percebendo quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto.

Conforme Cidreira:

A moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho, ou das influências do meio; bem como fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. (2010, p. 11).

De acordo com Cobra (2007), o marketing avalia as pessoas para perceber o que elas necessitam e quais são os seus desejos, a partir disto, criam novos produtos a serem lançados, criando assim o desejo de compra. Cobra (2007, p.18) complementa que “a mudança é o único fator constante da moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é o varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda”.

Para com Martins (1999, p.44) “o marketing é o estudo dos 4Ps: Produto, preço, ponto de venda, propaganda (ou promoção)”. Ainda conforme o autor (1999) quem criou estes termos foi o Jerome McCarthy. Os 4Ps são uma ferramenta muito utilizada pelo marketing.

Conforme Martins (1999, p.46) “o produto é aquele bem, serviço ou ideia que nos é oferecido cotidianamente”. O produto não é apenas a matéria prima, mas também o benefício que o produto irá oferecer ao comprador.

Para Martins (1999) o preço é mais do que a soma entre custos e lucros, mas também é uma análise da concorrência para perceber o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço e seu benefício.

O ponto de venda é onde é feita a distribuição dos produtos para Martins (1999, p.46) “o

produto existe, o preço é bom, mas tem de estar ao alcance do consumidor”. O consumidor através do ponto de venda tem o contato com o produto, facilitando o alcance até ele.

Propaganda é a estratégia de comunicação.

Conforme Cobra (2007) na moda é necessário fazer pesquisas sobre o comportamento e os estilos de vida em que a sociedade está inserida, identificando assim as necessidades e os seus desejos. Para desenvolver produtos que vendam, comunicando ao cliente da maneira mais adequada. E por fim distribuí-lo até que chegue ao usuário. De acordo com Cobra (2007, p.28) “o conceito de marketing de produtos de moda pode resumir-se, portanto, a Quatro Cs: Cliente, conveniência, comunicação e custo”.

O primeiro c é o cliente que é o comprador, quem vai adquirir o produto que será anunciado seja ele o consumidor final ou o que irá vender para ele, ou seja, o distribuidor. Para Cobra (2007, p.28) “pode tanto ser o comprador quanto o canal de distribuição (varejo ou atacado) ou, ainda, o consumidor final (o usuário do produto)”.

O segundo c é a conveniência, como o cliente vai ter acesso aos produtos, sendo o local onde vai ser distribuído o produto facilitando a compra do mesmo.

Conforme Cobra,

O distribuidor do produto de moda pode ser um atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor intermediário que leve o produto até o consumidor final, proporcionando tantas conveniências quantas forem possíveis, de maneira a facilitar a compra e o uso do produto. (2007, p. 28).

O terceiro c é a comunicação, o meio pelo qual os clientes começam a adquirir conhecimentos sobre determinado produto. A comunicação é o que irá convencer que o produto foi feito para o consumidor, mostrando suas vantagens e benefícios.

Cobra cita sobre a comunicação (2007, p. 29) “todo esforço de comunicação de marketing faz parte da estratégia de convencimento do consumidor. A propaganda, a promoção de vendas, a internet, a comunicação dirigida, entre outros, associam-se ao esforço de venda do produto”.

Enfim o quarto c é o custo que está relacionado ao valor que o cliente está disposto a

pagar por determinado produto. O que ele acha justo pagar pelo benefício de adquirir o produto. O custo que para Cobra (2007, p. 29) “tem a finalidade de não onerar o comprador, os custos de marketing devem ser estabelecidos com base no mercado, não apenas na contabilidade”.

2.4.1 Ciclo de vida de um produto

A moda estabelece um ciclo de vida para seus produtos, tendo um prazo de validade, por isso é necessário que façam o possível para que ocorra a venda o mais rápido. Segundo Cobra (2007, p.27) a moda é, “uma forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) os produtos têm um ciclo de vida, e ao compreender esta afirmação, entende-se que em um determinado tempo a vida do produto se encerra, o produto passa por diversas fases e cada uma enfrenta diferentes desafios, durante as fases há momentos em que tem mais lucro do que outros, e dentro do marketing há estratégias de lidar com cada uma destas fases.

O produto tem um ciclo de vida conforme Cobra (2007), um tempo para ser vendido até que venha o seu declínio e tenha que ser substituído por um inovador. Para Cobra (2007, p.29), “o ciclo de vida dos produtos de moda é o mesmo de qualquer outro produto: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio”.

Na primeira fase Kotler e Keller (2012) cita que o produto ao entrar no mercado passa pela fase da introdução, não há um crescimento nos lucros, pois além de estar sendo lançado e ainda não ser conhecido, tem muitas despesas com a propaganda.

Conforme Cobra (2007) na fase da introdução ainda não existem muitas informações para o consumidor, pois é um produto recém-lançado, a comunicação desta etapa para vender o conceito do produto, os preços normalmente são maiores, mas isto não significa ganho, pois neste momento existe muito gasto por causa de suas campanhas e pesquisas realizadas. Os consumidores desta etapa são os inovadores.

Para Garcia e Miranda,

Qualquer que seja o seguimento de produto ou serviço que tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos à difusão da inovação. Há uma sequência de decisão que consumidores usam para determinar se vão ou não adotar determinada inovação, lembrando que a inovação pode ser classificada em dois aspectos: simbólica, quando possui um novo significado social; e tecnológica, quando determina uma dimensão tangível do que se apresenta como novo para a categoria do produto. (2010, p.72).

De acordo com Cobra (2007) no estágio de desenvolvimento, há um crescimento nas vendas, o que abre portas para as concorrências, que copiam os produtos, e para que não haja prejuízos é preciso que a marca invista em propaganda mostrando que o seu produto tem um diferencial.

Kotler e Keller (2012, p. 331) cita que a fase do desenvolvimento é “um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros”.

Cobra (2007) cita que na fase da maturidade não há um crescimento nas vendas, os lucros se consolidam, e começa a aumentar o número de concorrentes.

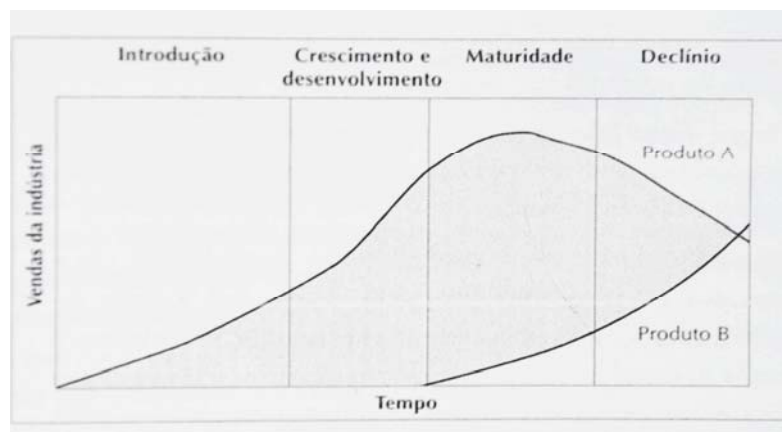
Para Cobra (2007, p.32), na fase de maturidade do produto, “as vendas se estabilizam, pois o produto atinge a maturidade do mercado e já não encanta novos consumidores”. Os clientes são os mesmos já não tem a busca pelo produto. O produto tem pouca diferenciação perto da concorrência, neste momento a marca lança um novo produto ou uma nova coleção.

E por fim o produto ou coleção chega ao declínio. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 331) na fase do declínio é “um período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem”.

Conforme Cobra (2007), quando a concorrência com suas novas coleções começa a inovar, acontece uma queda nas vendas, e o produto entra em declínio. O investimento em propaganda já não é o mesmo, neste estágio as coleções que não estão sendo rentáveis são retiradas do mercado.

A tabela a seguir mostra como ocorre o ciclo de vida de uma coleção ou produto:

Figura 1: Ciclo de vida de um produto



Fonte :Marcos Cobra,p.33, 2007.

Como já citado, os produtos tem um ciclo de vida, e conforme vêm novas tecnologias os produtos são renovados, quando um produto é aceito por um grupo de pessoas começa a ser considerado um produto de moda.

2.4.1.1 Estilo e Modismo

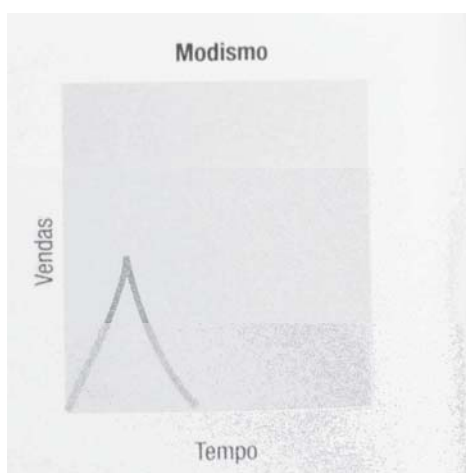
Conforme Cobra (2007, p.11) “definimos moda como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contexto social e locais específicos, em determinado ponto no tempo”. Na moda encontram-se os estilos que variam conforme o tempo e os modismos que são passageiros.

Para Kotler e Keller,

O estilo é um modo de expressão básico e diferenciado que surge em uma área da atividade humana. Ele aparece em casas (colonial, rústica, de praia), em roupas (formais, informais, esportivas), e na arte (realista, surrealista, abstrata). Um estilo pode durar gerações, entrando e saindo da moda. A moda é um estilo popular ou correntemente aceito em uma determinada área. A moda passa por quatro estágios: distinção, emulação, massificação e declínio. (2012, p. 332).

Conforme Kotler e Keller (2012) o modismo é uma moda que tem uma vida curta, o número de consumidores é menor e pagam um valor mais elevado pelo produto, estes consumidores buscam se destacar das outras pessoas adquirindo este modismo.

Figura 2: Ciclo de vida do modismo



(Kotler, 2012, p. 332).

2.4.2 Produtos: mais que uma necessidade.

De acordo com Cobra (2007) a compra de produtos é mais do que satisfazer suas necessidades básicas como comer, se vestir como uma forma de se aquecer, mas busca atender desejos que podem ser conscientes ou até mesmo ocultos.

Para Kotler e Keller,

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também tem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (2012, p. 8).

Percebe-se que a moda traz um significado aos produtos, não satisfazendo apenas a

necessidade básica do ser humano, mas criando um valor ao produto que é consumido. Cada produto traz ao consumidor um sentimento, algo que se relaciona entre o produto e o consumidor causando o desejo. O ato de se vestir torna-se uma maneira de se expressar com o mundo, mostrando a sua forma de se apresentar a ele.

Conforme McLuhan (2009, p.140) “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social. Nisto o vestuário e a habitação são parentes próximos, quase gêmeos, embora a roupa seja o mais próximo e o mais velho”.

2.4.3 Fatores que influenciam a moda

De acordo com Garcia e Miranda (2010) as mudanças que ocorrem na moda são reflexos da sociedade. As classes sociais podem ser divididas em faixas salariais. E estas são um dos fatores que influenciam a moda. Outro fator é o papel em que a moda está inserida na sociedade, em famílias e grupos. Dentro deste contexto contêm os fatores culturais no qual os indivíduos estão inseridos, como os valores que aprenderam ao decorrer de suas vidas.

Segundo Kotler e Keller (2012) um dos fatores que influenciam nos desejos e no comportamento das pessoas é o fator cultural, pois as pessoas são influenciadas pelas suas famílias e até mesmo os lugares as quais frequentam, aprendendo diferentes valores durante a sua vida.

Conforme Garcia e Miranda (2010) os fatores pessoais são as características de cada indivíduo como a sua idade, seu estilo de vida e a sua ocupação. Mesmo estando na mesma classe social podem ter gostos diferentes.

Para Kotler e Keller,

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor. (2012, p.167)

De acordo com Kotler e Keller (2012) no fator social há dois tipos de grupos de referência, os primários (família, amigos, vizinhos) e os secundários que podem ser grupos, como grupos religiosos. E também são influenciados por outros tipos de grupos que são os que deseja pertencer. Os chamados líderes de opinião exercem sobre as pessoas uma influência pela aceitação de um determinado produto de modo informal.

Cada indivíduo tem a sua forma particular de percepção da sua realidade, ou seja, os fatores psicológicos, ou como a pessoa vê o seu mundo pode influenciar na hora da compra.

2.4.4 Público alvo

Conforme Martins (1999, p.40) “cada segmento populacional de interesse é o que conhecemos por público alvo ou *target group*. As empresas segmentam a população em grupos de interesse para que fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo”.

De acordo com Garcia e Miranda (2010) a moda tem dois públicos alvos: um deles busca a inovação de produtos enquanto o outro procura imitar o produto que esta sendo substituído.

O público alvo é para quem é direcionada toda a comunicação feita pela publicidade atingindo um determinado grupo da sociedade, como a comunicação não pode atingir a todos da mesma maneira, ao lançar um produto é necessário compreender qual grupo da sociedade será atingido determinando o público alvo.

2.4.5 Consumidor

As marcas lançam um novo produto quando percebem que não estão mais agradando ao seu público alvo, apresentando a necessidade de buscar algo diferente para que não perca a sua qualidade de diferenciação. Os consumidores que buscam por esta inovação de produtos estão inseridos na classe alta e são chamados de inovadores.

Outro tipo de consumidor busca apenas satisfazer as suas necessidades, estes não buscam status. Conforme Garcia e Miranda (2010), as pessoas que buscam estar na moda, para

desenvolver a sua identidade pessoal, revelando qual a sua posição social e os valores que estão inseridos na marca se identificam com o consumidor.

Os chamados, líderes de opinião são os consumidores que estão mais envolvidos com os produtos. Para Garcia e Miranda (2010, p.74) os líderes de opinião têm “um grande conhecimento sobre a classe de produtos”. Estes líderes têm um maior conhecimento sobre os produtos do que os demais consumidores, sendo uma pessoa com opinião formada sobre o assunto se tornando um especialista, porém só podem ser considerados líderes se conseguirem atingir a maioria do mercado com sua influência.

Para Garcia e Miranda (2010) a moda usa a inovação como uma forma de corresponder às necessidades do consumidor. Quando o consumidor não consegue acompanhar a moda, fica um sentimento de abandono, estar na moda se torna algo fundamental para a própria identidade do indivíduo, para mostrar sua posição social, em busca de uma aceitação.

2.5 Conceito de marca

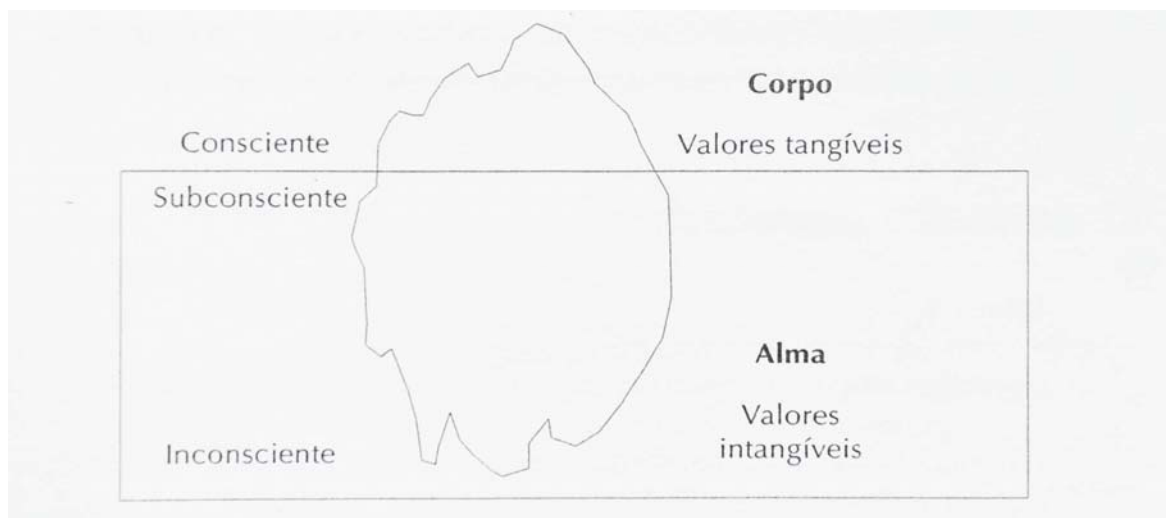
A marca é o principal componente em um produto, pois ela se comunica com o imaginário do consumidor, criando desejos, ou uma necessidade por valores. A princípio seria um nome dado a um determinado produto com o objetivo de diferenciar este produto dos demais. Porém a marca abrange mais do que apenas um nome é uma forma ou estilo de cada consumidor, nela refletem valores, sentimentos, que os consumidores buscam. Conforme Cobra (2007, p.40) “a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto”.

A marca faz com que o consumidor consiga distingui-la das demais, mesmo que um concorrente consiga fazer um produto parecido, através da marca, o consumidor consegue perceber a qual marca ele é fiel.

Para Kotler e Keller (2012, p. 9) “todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível”.

Na figura, representa um iceberg, mostrando como a marca é representada com valores tangíveis e valores intangíveis.

Figura 3: Iceberg



Fonte: Cobra, p. 227, 2006.

Na parte superior do iceberg está a parte consciente do consumidor, ou seja, onde ficam as marcas preferidas por eles. Na linha que seria o que fica entre o consciente e o inconsciente fica o subconsciente, segundo Cobra (2007, p.40), “onde se imprimem suas emoções”. E na parte inferior do iceberg que seria no fundo do mar fica o inconsciente, onde ficam os desejos ocultos. De acordo com Cobra (2007, p.40) “aquilo que ele pretende obter usando a marca”.

A marca escolhida pelo consumidor é uma forma de demonstrar a sua personalidade através de roupas e acessórios e ao adquirir um produto procura que ele tenha algum benefício, como, por exemplo, a aceitação social de um determinado grupo.

Conforme Kotler e Keller,

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (2012, p. 258).

Para Cobra (2007, p.40), “a marca, portanto, comunica os atributos físicos do produto -

básicos, esperados, desejados e inesperados - assim como sua alma, ou seja, os benefícios que sua aquisição sugere, tais como status, prestígio e outras recompensas emocionais”.

Para que uma marca atinja o seu sucesso é preciso que ela tenha alguns atributos como ter um nome fácil de pronunciar, não tenha significados distintos em outras línguas, ela deve sugerir sentimentos de acordo com o produto que ela representa, algo que não pode faltar é que ela procure ser lembrada, e que não se confunda com outras marcas, tornando-se única conquistando o gosto do consumidor.

2.5.1 Marca x Emoção

Conforme Cobra (2007), uma das formas da marca conseguir permanecer na mente do consumidor é ter um bom posicionamento e para conseguir, toda a comunicação precisa expressar os valores da marca, sendo assim a emoção criada na mente do consumidor será uma consequência de tudo isso. O consumidor começa a ter um carinho pela marca, fazendo com que ela fique entre suas favoritas.

Sobre o valor percebido pelo consumidor referente à marca, Cobra cita que,

[...] quando o valor percebido é alto, isso significa que a relação custo-benefício estimula o consumo, ou seja, o benefício do produto é percebido pelo consumidor como de valor maior do que o preço praticado. Nesse caso o consumidor ganha. Quando o preço é mais elevado do que o benefício oferecido, o consumidor tem uma sensação de perda. (2007, p. 171).

A marca já traz significados sobre o produto antes do consumidor adquiri-lo, pois faz associações mentais e o sucesso deste produto depende destas associações, se tornando a verdade para o consumidor. A marca é a ligação entre o consumidor e o produto, sendo assim, tem um papel fundamental dentro da empresa, se tornando o coração dela, ou seja, sem a marca a empresa não sobrevive, ou tem um tempo limitado de vida.

Para Martins:

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornarem referência de mercado. No processo, trocam-se as margens de lucro reduzidas, já que a única maneira de atrair o consumidor é pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores aspiracionais específicos (1999, p.17).

As marcas buscam com os anúncios de seus produtos, agregar valor a sua imagem, para que estejam na mente do consumidor, assim trazendo como consequência a lucratividade.

O consumidor tende a se predispor mais a campanhas emocionais, muito além do que o design do produto, pois juntando a emoção com as demais características do produto faz com que atinja mais o seu auge, abrangendo o seu crescimento, ou seja, criando valor para o consumidor. Para Martins (1999, p.23) “com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram”.

Para Kotler e Keller,

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração. (2012, p. 176).

Conforme Martins (1999) a motivação está em relação com as necessidades de cada um, isto só ira chamar a atenção do consumidor se estiver na mensagem. Os valores e crenças adquiridos durante a vida criam na mente dos consumidores as suas prioridades, fazendo com que isso interfira na hora de efetuar a compra. Para Martins (1999, p.35) “a compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase esta ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente”.

Martins (1999, p.35) comenta que “a segunda fase da compra se dá na escolha da marca, quando o peso maior da compra esta em processos inconscientes ligados a identidade da marca”.

2.5.2 Mídia impressa, revistas.

A revista é um meio de comunicação impresso, pode ser impressa em diferentes tipos de papel. A revista é formadora de opinião e traz muita credibilidade a uma marca, além de ter uma vida longa, pode ser relida ou vista mais seguidamente. As publicações são normalmente bimestrais, mensais e semanais. E divididas por títulos.

Segundo Ang,

O surgimento da fotografia em revista (que se desenvolveu paralelamente ao crescimento do consumismo), em que as próprias roupas se tornaram o tema. A fotografia de moda é filha da indústria de revistas e foi fundamental para o estilo de vida consumista que era definido por exclusividade, privilégio e aspiração a riqueza. (2010, p.93).

É possível através de anúncios trazerem aos leitores emoções. Quanto menor o formato do anúncio na revista menos atraente e chamará menos a atenção. É preciso buscar diferenciações, e a revista permite que os criativos consigam ir mais longe. Podendo usar cores e papéis especiais. As limitações que podem ser encontradas nesta mídia é a verba disponível pelo anunciante.

De acordo com Martins,

Mídia é, no entanto e principalmente, inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo daquele dinheirão todo, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo tudo orientado ao melhor interesse do Sr Target; ele, o público alvo, nosso velho conhecido, a quem todos os esforços se dirigem e para quem todas as ações se justificam (2010, p.6).

2.5.3. Imagem fotográfica

A imagem tem influência em uma peça gráfica. A fotografia passa credibilidade à peça, buscando imagens diferenciadas, pois são mais atrativas, é preciso imagens ou fotografias que

trazem o conceito da peça, mostrando a sua mensagem através dela. Mas é preciso também tomar cuidado com imagens incompreensíveis, pois podem trazer danos a peça.

Conforme Newton (2008) anúncios que costumam chamar atenção tem um layout mais contrastado, dispondo as coisas pelo seu grau de importância.

De acordo com Newton,

O segmento de revistas é bastante competitivo mensalmente, são lançados cerca de dois mil títulos de revistas, distribuídos nos 30 mil pontos de vendas de bancas brasileiras. Realmente é muito. Não é a toa que a maioria de criativos e clientes prefere anúncios de revistas. (2008, p.71).

3. CALVIN KLEIN E REVISTA ELLE

Neste capítulo foi contextualizada a história da marca Calvin Klein, a sua linha de produtos e as principais modelos que fazem suas campanhas. Em um segundo momento foi descrito sobre a revista ELLE que é a mídia que foi utilizada para efetuar as análises das imagens para este trabalho, buscando conhecer a sua história, o seu público e a proporção que a revista atinge.

3.1 Marca Calvin Klein

De acordo com o Mundo das Marcas (2006) a origem da marca Calvin Klein foi criado nos Estados Unidos em 1968, em sua sede mundial New York, com o seu fundador Calvin Richard Klein de origem judaica, que desde criança se interessou pela moda e cresceu ao seu lado, buscando aprender mais sobre o assunto e cada vez mais se aprofundando nele, no começo criou vestidos para sua mãe e graças a esse autodidatismo conseguiu bolsas de estudo.

Conforme Sepha (2010) “de costura a desenho, Calvin dominava com maestria a arte da moda, e após grande esforço for agraciado com uma bolsa de estudos no FIT (Fashion Institute of Technology) a melhor faculdade de moda nos Estados Unidos”.

O Mundo das Marcas (2006) cita que Calvin se juntou a seu amigo Barry Schwartz com um capital de apenas 10 mil dólares, lançando uma coleção de paletós, surgindo a marca Calvin Klein. Em 1977 a marca já valia um faturamento superior a 30 milhões. E no final da década a marca Calvin Klein já começou a ser conhecida em todo o mundo, sendo Calvin, o primeiro a expor uma calça Jeans em passarela. A partir de 1980 a marca traz a seu mercado novos produtos como a perfumaria e a roupa íntima.

Para Sepha,

Uma das palavras chave para Klein sempre foi minimalismo. Esse estilo foi usado em sua primeira coleção e foi o que chamou a atenção do gerente de departamento da Bonwit Teller que lhe fez uma encomenda de cinquenta mil dólares, um valor extremamente alto se considerarmos que Calvin ainda era um ilustre desconhecido (Sepha, 2010).

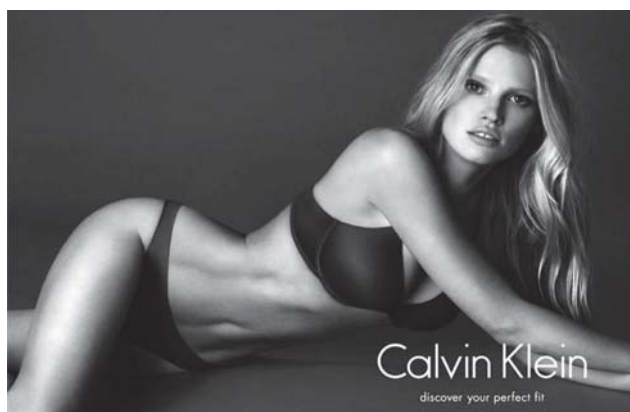
O Mundo das Marcas (2006) cita que em 2003 a marca foi vendida para o grupo norte-americano Philipis- Van Heusen, o mais renomado fabricante de camisetas e gravatas, por 438 milhões em dinheiro além de 30 milhões de ações. Meses depois foi contratado para desenhar as roupas o brasileiro Francisco Costa e o italiano Ítalo Zucchelli.

Segundo Sepha,

Hoje com mais de cem lojas espalhadas pelo mundo, a marca criada pelo mestre Klein foi vendida para o grupo norte-americano Philips-Van Heusen (PVH) por US\$ 438 milhões, entretanto Calvin ainda possui US\$ 30 milhões em ações e participação nas vendas até 2018, também é o consultor de criação mais importante para todas as produções. (Sepha, 24 de novembro de 2010)

Em 2010 a marca assinou um contrato exclusivo com a modelo Lara Stone para se tornar a cara da Calvin Klein. Entre outras modelos que foram garotas propaganda da Calvin Klein pode-se citar Christy Turlington, Natalia Vodianova, Suvi Koponen.

Figura 4: Imagem Lana Stone



Fonte: Mundo das Marcas campanha Calvin Klein, 2006.

De acordo com o site Istoé (2008), A modelo Lana Stone é renomada no mundo da moda, holandesa, que aos 15 anos fechou um contrato com uma agência global, mas foi em 2006 que sua carreira decolou quando assinou um contrato com a gigante IMG, atualmente ela mora em Londres mais viaja constantemente.

Conforme o blog Mundo das marcas.

A revolução na propaganda publicitária da moda capitaneada por Calvin Klein ocorreu em 1980, em uma campanha do celebre fotógrafo americano Richard Avedon tendo como estrela a atriz Brooke Shields aos 15 anos ainda sob o impacto do lançamento de Lagoa Azul. (2006)

Esta campanha foi marcante para a marca Calvin Klein, o objetivo da marca era mostrar o conforto da calça jeans. Conforme o Mundo das Marcas (2006) a frase sugestiva: “Nada fica entre ela e seu jeans Calvin”. Há principio gerou um escândalo mais aumentou o seu faturamento.

Em 1992 a modelo Kate Moss foi utilizada para fazer a campanha do perfume Obsession, ela era muito conhecida na época, principalmente por ter uma vida conturbada em noitadas e clínicas de reabilitação, aparentemente muito magra se tornou referência na época. O que foi muito criticado, porém chamou a atenção até da marca Calvin Klein.

O Mundo das Marcas (2006) cita que “Pela primeira vez, a influência dos editoriais de

moda começou a ser questionada. Grupos de conservadores se revoltaram com a ideia de ter a modelo como exemplo para suas filhas, mas o escândalo serviu para promover ainda mais a marca Calvin Klein”.

Segundo os últimos dados o faturamento atual é próximo a 7,8 bilhões de dólares. Está presente em mais de 120 países, entre eles o Brasil, entre seus principais produtos estão roupas, jeans, acessórios e perfumes. Entre os produtos que mais se destacam pode-se citar o perfume e o jeans.

O site da Calvin Klein cita que

As linhas de produtos das diversas marcas Calvin Klein incluem vestidos e ternos femininos, roupas sob medida e complementos masculinos, roupas casuais e coleções de trajes jovens contemporâneos masculinos e femininos, trajes de golfe, jeanswear, lingerie, perfumes, óculos, complementos femininos, meias-calças, meias, calçados, roupas de banho, joias, relógios, agasalhos, bolsas, artigos em couro e objetos de decoração (inclusive mobiliário).

De acordo com o Mundo das Marcas (2006) “existem diversas linhas desta marca como: Calvin Klein Collection, destinada aos produtos de luxo, Calvin Klein Platinum, uma linha mais acessível, Calvin Klein White, uma linha esportiva, Calvin Klein jeans, que são as roupas em jeans, e a Calvin Klein Underwear, que são as roupas íntimas”.

3.2 Revista ELLE

A revista ELLE com sua origem francesa, fundada em Paris, e que está presente no Brasil desde 1988, o ano na qual ela foi fundada no Brasil, publicada pela editora Abril, é uma revista mensal.

Contém 500 páginas de moda e beleza. Estando presente no mercado brasileiro há 26 anos, trazendo até a mulher real a moda e o luxo, com diversas marcas. Considerada uma revista conhecida no mundo da moda e presente em 43 países.

Os leitores da revista ELLE a maioria pertencem à classe econômica B (70 %), com

predomínio do sexo feminino (81%), as faixas etárias variam de 15 a 34 anos.

Tabela 1: Público dos leitores

Público da revista	
Masculino	19% dos leitores
Feminino	81% dos leitores

Fonte: EGM, Estudos Marplan Consolidado 2013.

Tabela 2: Classe social dos leitores

Classe Social	
Classe A	17%
Classe B	70%
Classe C	9%
Classe D	5%
Classe E	0%

Fonte: EGM, Estudos Marplan Consolidado.2013.

Tabela 3: Faixa etária dos leitores

Faixa etária	
2 a 9 anos	0%
10 a 14 anos	2%
15 a 19 anos	15%
20 a 24 anos	19%
25 a 34 anos	33%
35 a 44 anos	12%
45 a 49 anos	10%
Acima de 50 anos	9%

Fonte: EGM, Estudos Marplan Consolidado 2013.

Tabela 4: Região que os leitores moram

Região	
Norte	2%
Nordeste	11%
Sudeste	68%
Sul	22%
Centro Oeste	7%

Fonte: EGM, Estudos Marplan Consolidado 2013.

3.2.1 Circulação

Os dados mostram a proporção em que a revista ELLE atinge na Editora Abril. Com uma tiragem superior a 90.000 exemplares.

Segundo os últimos dados conforme a fonte IVC em Dezembro de 2004, tem-se uma média total de 36.285 de assinaturas da revista. E uma circulação líquida média de 66.616.

Tabela 5: Dados de circulação média da revista ELLE

Dados de circulação média	
Tiragem	93.698
Circulação líquida	58.483
Assinaturas	32.918
Avulsas	25.565

Fonte: IVC, Fev/2015

4. METODOLOGIA

O trabalho foi realizado através de uma pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2002,p.41) apud Fávero, Gaboardi (2014, p.53) “busca-se apenas familiarizar-se com determinado assunto”. Desenvolvido através de levantamentos bibliográficos, através de livros, artigos e sites.

Esta pesquisa está relacionada com a área da publicidade e propaganda, buscando os conhecimentos mais específicos da fotografia desde seu contexto histórico e os conceitos relacionados com a imagem. Foi realizado um estudo sobre os conceitos e a história da moda. Em um segundo momento foi realizado uma análise de conteúdo.

A análise de conteúdo foi feita com as imagens fotográficas das campanhas da marca Calvin Klein, escolhidos pela pesquisadora em questão, utilizando-se exclusivamente de fotografias da marca Calvin Klein, entre os anos de 2012 e 2013, obtidas através de pesquisas nas revistas ELLE, buscando relacionar com o contexto da moda e com os critérios fotográficos.

Entre o período de 2012 a 2013 a Calvin Klein veiculou seis vezes na revista ELLE, com três linhas de produtos diferentes, são eles a Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Euphoria e Calvin Klein Collection. Para realizar este trabalho foram escolhidas cinco campanhas, três campanhas da Calvin Klein Jeans e duas campanhas da Calvin Klein Collection que são duas linhas de produtos da marca que utiliza as campanhas com imagens fotográficas. As imagens são compostas por modelos fotográficas, segundo dados levantados sobre a revista ELLE, é uma revista direcionada ao público feminino, levando este dado com consideração, às campanhas que serão analisadas são direcionadas ao público feminino.

De acordo com Bardin, “a intenção da análise de conteúdo é a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente de recepção) interferência está recorrendo a indicador (quantitativos ou não)”.

Os critérios que serão levados em consideração para a realização da análise são: a iluminação, a composição fotográfica, as cores da imagem, e a posição da modelo. Nas imagens que foram escolhidas para realização deste trabalho, são analisados todos estes critérios

minuciosamente. O objeto de estudo refere-se a anúncios fotográficos com modelos.

4.1 Tipos de iluminação na fotografia

As fotografias têm dois tipos de iluminação, a primeira é chamada de luz principal, que é considerada a luz que preenche a fotografia, desenhando de forma mais acentuada a imagem. Para Hurter (2010, p.48) “A luz principal é o que cria a forma, produz o relacionamento entre a luz e a sombra”. Em algumas fotografias a única luz utilizada é a luz principal, sem ter outras fontes de luz para acompanhá-la.

A fotografia é feita de luz e sombra. O resultado que a iluminação irá atingir depende de como serão direcionadas as fontes de luz, quando as fontes de luz produzem poucas sombras, são chamadas de fotografias suaves, pois tem uma luz ampla, suave e rápida, utilizada em imagens espontâneas. Quando a luz for suave, os relevos da fotografia serão pouco marcados e as sombras não serão marcadas.

Quando a fotografia tiver sombras marcantes, e a luz ser mais concentrada em um determinado lado do modelo será chamado de luz dura, utilizado em trabalhos com características dramáticas.

A luz de preenchimento é uma segunda luz que minimiza as sombras causadas pela luz principal, ficando uma imagem com luz uniforme. Hurter cita que (2010, p.51) “a luz de preenchimento é definida como uma fonte de luz secundária porque não cria sombras visíveis”. Há outras formas de iluminação disponíveis, como a luz de cabelo, luz de fundo e a luz de recorte.

Conforme Hurter há cinco esquemas de iluminações básicos A primeira é a chamada iluminação de cinema, normalmente utilizadas em campanhas de moda. De acordo com Hurter,

Chamada de borboleta, iluminação de cinema ou iluminação glamour é um padrão tradicionalmente feminino que produz uma sombra parecida com uma borboleta abaixo do nariz da modelo. Ela tende a enfatizar os ossos superiores da face e a pele boa. É menos usada com homens porque tende a marcar demais as faces e as órbitas. (2010, p.122).

O segundo tipo de iluminação é chamado de iluminação circular. Para Hurter (2010, p. 124) “esse é um dos esquemas de iluminação mais comumente usados e é ideal para pessoas com rostos comuns, ovais”.

Ainda segundo o autor (2010) a terceira iluminação é chamada de Rembrandt, também chamada de iluminação de 45 graus. Esta iluminação recebe este nome, em homenagem a um pintor holandês que usava luzes naturais para iluminar seus modelos. É um estilo mais dramático de iluminação, normalmente usado em modelos homens.

A quarta é a iluminação dividida, Hurter cita que (2010, p.125) “a iluminação dividida ocorre quando a luz principal ilumina somente metade do rosto. É a luz emagrecedora ideal. Pode ser usada para estreitar um rosto ou nariz largo”.

Enfim o quinto esquema de iluminação é chamado de iluminação de perfil. Este tipo de iluminação valoriza apenas parte da modelo.

De acordo com Hurter,

Iluminação de perfil (também chamada de iluminação de borda) é usada quando a cabeça do modelo está a 90 graus da lente da câmera. É um estilo dramático de iluminação usado para acentuar características elegantes. É menos frequentemente usada hoje em dia que no passado, mas ainda produz um retrato cheio de estilo. (2010, p.128)

4.2 Composição e regra dos terços

Na fotografia há regras para compor uma imagem fotográfica, são as regras dos terços, que com ela é possível fazer com que o observador perceba melhor o centro de interesse da imagem.

Para Praker,

A regra dos terços, o foco de interesse deve ser posicionado na intersecção das linhas que dividem o quadro em terços, que são distribuídos de cima para baixo e da esquerda para direita. Trata-se de uma ferramenta útil para a construção de uma estrutura composicional na imagem. (2010, p.24).

A regra se baseia em posicionar os objetos ou pessoas no chamado ponto de ouro, para compreendê-la é preciso imaginar que exista na imagem um enquadramento dividido em nove partes, e por meio de duas linhas verticais e duas horizontais e onde se cruzam são chamados de pontos de ouro, tornando a imagem mais equilibrada. Mas por vezes se quebra esta regra, para que as fotos não se tornem muito parecidas.

4.3 Cores na fotografia

O estudo das cores faz parte do meio fotográfico, pois é algo fundamental que as imagens sejam registradas com cores em harmonia, na pós-produção é possível corrigir alguns erros de cores nos ajustes disponíveis em programas de edição de imagens, porém o mais adequado é que no ato de registrar a fotografia já atinja o resultado esperado. Uma forma de compreender mais sobre as cores é conhecendo o círculo de cores.

Conforme Araújo (2010), cores análogas são as que se encontram próximas ao círculo de cores, que transmitem uma sensação de paz. Ainda de acordo com o autor (2010), cores complementares estão em lados opostos no círculo de cores; na moda as cores opostas são utilizadas com frequência resultando em imagens vibrantes e vívidas.

Para Praker,

Há também as associações psicológicas das cores (embora elas sejam bastante culturais). Na cultura ocidental, o vermelho é uma cor de sinalização associada a alertas e advertências, à ação, ao fogo e à raiva - não surpreende que ele seja amplamente usado na publicidade. O branco é associado à pureza, mas na cultura oriental está ligado à morte e ao luto. O azul é associado ao frio, à claridade, ao espaço e ao inverno. O amarelo, a cor do sol, é associada ao calor, à vida, à alegria, e ao verão. Para os psicólogos o verde é uma cor "contida", e não é considerado nem quente nem frio, nem ativo nem passivo. (2010, p. 81).

Algo que precisa ser analisado no ato de fotografar é a cor real da roupa, para que não se altere na fotografia. O ideal é iluminar a imagem com cautela para que não fique superexposta trazendo resultados indesejáveis.

4.4 Posições de modelos fotográficos

Os modelos são peças fundamentais na hora de fazer uma fotografia, muitas vezes utilizam modelos famosas para que criem uma imagem de referência.

Conforme Pegram (2010, p. 17) a modelo muitas vezes é conduzida pelo fotógrafo quando for um book comercial para evidenciar o produto, ou seja, a modelo não será o principal, apenas irá criar o clima necessário ao produto. Para conduzir o olhar do observador até o produto.

Segundo Pegram (2010, p. 18), “em uma imagem comercial, você precisa determinar o que levará o observador a querer comprar o produto apresentado”. Este mesmo princípio é utilizado na fotografia, há pontos na imagem que chamam mais a atenção do que outros, e pode-se utilizar isto a favor na fotografia de moda evidenciando o produto. Conforme Pegram (2010) as mãos da modelo e a boca podem expressar uma tensão, as mãos são utilizadas para direcionar o olhar do observador até o produto ou uma característica em particular da roupa.

Pegram (2010) cita que o posicionamento do rosto da modelo pode criar diferentes significados, quando o rosto fica frontal, ou seja, quando a modelo fica de frente para a câmera, comunicando uma atitude positiva. As fotografias do perfil da modelo para Pegram (2010, p.94) “quando o rosto está virado a um ângulo de 90 graus para a câmera, a pose é chamada de perfil. Nessa pose, somente um lado da face é visível. É um tipo clássico de retrato que exhibe elegância e beleza constante”.

4.4.1 Programa CSI

O programa CSI consiste em ser uma maneira de posicionar o corpo da modelo, funciona como uma forma básica para criar diferentes poses na fotografia. O corpo do modelo é direcionado a formas o C, o S e o I, assim dando origem ao nome do programa.

Segundo Pegram (2010, p.49) “a ex-modelo Loa Anderson se tornou professora e criou o programa CSI para ensinar modelos iniciantes a se posicionarem para a câmera”.

4.5 Análises das campanhas

Para a realização desta análise serão levados em consideração quatro fatores que influenciam na imagem. São elas a iluminação, a composição, as cores, o cenário e a posição da modelo. Cada um destes critérios influencia de alguma forma a imagem fotográfica, transformando a sua mensagem.

A campanha fotográfica tem uma linguagem não verbal, pois seu conteúdo não há texto, porém a forma como as modelos se posicionam, sua aparência e a forma que compõe a imagem passa uma mensagem ao consumidor.

4.5.1 Primeira campanha da marca Calvin Klein Jeans

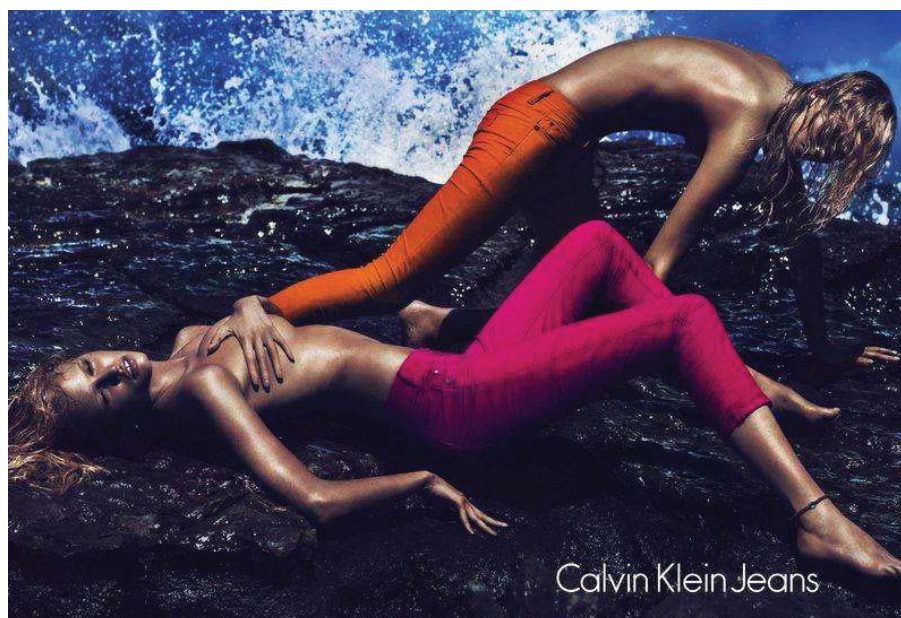
Esta campanha é da primavera-verão 2012, fotografado em *New York*, as fotografias foram realizadas pelos fotógrafos Mert Alas e Marcus Piggott. O tema da campanha era o *Paradise*. De acordo com o site *gazeta do Povo*, a marca utilizou lugares paradisíacos e pela cidade de *New York*. Com uma moda com estampas e cores coloridas.

Para o *Gazeta do Povo*,

O ponto alto da coleção feminina é a mistura de materiais, texturas e tecidos fluídos. As peças aparecem com aviamentos dourados e em tons de cobre mescladas a transparências e tachas. A modelagem slim exalta as curvas da mulher bronzeada do verão. (publicado em 29 de agosto de 2012)

A moda no ano de 2012 traziam cores vibrantes que lembravam os anos 70. As modelos da campanha da marca Calvin Klein apresentam calças jeans com cores quentes e vibrantes, bem coladas ao corpo.

Figura 5: Primeira análise da campanha Calvin Klein Jeans



Fonte: Campanha Calvin Klein, revista ELLE, maio 2012.

4.5.1.1 Cores

O tom da imagem é mais escuro, dando ênfase ao produto. São cores quentes e que se destacam na fotografia. Na fotografia tem um contraste entre tons quentes e frios. As calças que as modelos usam estão saturadas, que para Prakerl (2010, p. 84) “termo técnico para intensidade da cor”. O que realça o produto na imagem, que se encontra em tons quentes, as cores do produto são os laranjas e o rosa pink, os corpos da modelo estão próximas ao cinza, também chamadas de cores neutras. O céu azul contrasta com o produto.

As cores quentes passam uma sensação de calor, como o amarelo, a cor laranja e o vermelho. As cores frias passam uma sensação de frio. As calças jeans estão com as cores quentes, são cores dinâmicas e que passam uma sensação de alegria, movimento e vitalidade.

O céu azul traz um contraste por ser uma cor fria que pode ser considerada uma cor tranquilizante, dando uma harmonia na imagem.

4.5.1.2 Iluminação

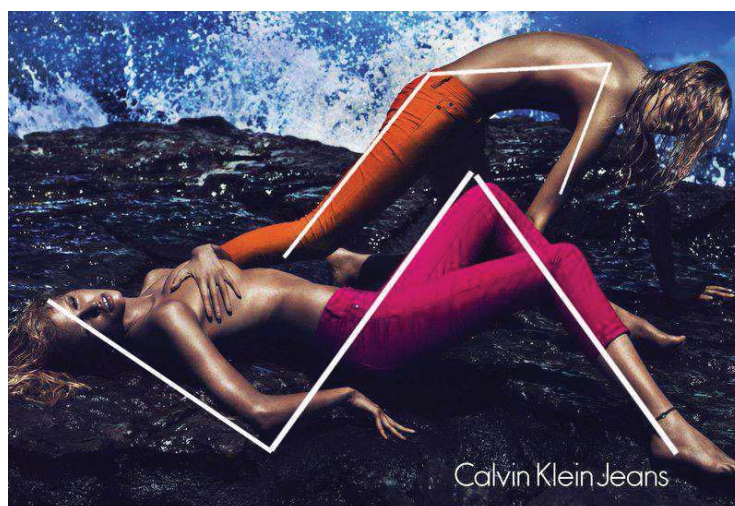
A iluminação está acima da modelo pode-se determinar isto porque ao lado esquerdo das modelos está mais destacado causando sombras na imagem. A luz é mais dura para criar um cenário mais dramático. Nesta fotografia percebe-se que há apenas uma luz principal para poder criar mais sombras na imagem. Pode-se comparar a iluminação utilizada nesta campanha com a chamada iluminação dividida que é uma luz que preenche apenas um lado da fotografia, que deixa a fotografia mais dramática.

O contraste de luz na imagem dá ênfase às texturas da fotografia. Na campanha há um alto contraste com sombras bem evidentes.

4.5.1.3 Posição da modelo

O rosto da modelo está direcionado mostrando o seu perfil, está característica de retrato, exibe elegância a modelo. Cada modelo está fazendo a pose do programa CSI.

Figura 6: Primeira análise, programa CSI.



Fonte: Campanha Calvin Klein, revista ELLE, maio 2012.

A primeira modelo esta formando um C e a segunda modelo está formando um S deixando seus corpos menos estáticos, dando movimento a fotografia.

Há duas modelos na campanha, que utilizam apenas o produto, a calça jeans, em seus corpos. A modelo que se encontra na parte inferior da imagem, está deitada sobre a rocha, sua aparência e o modo que está deitada mostra-se ousada, a boca da modelo entre aberta a torna sensual.

A modelo que está na parte superior da imagem, esta posicionada como se estivesse se levantando, uma pose mais dinâmica, o rosto da modelo está coberto pelos seus cabelos molhados, dando a sensação da praia paradisíaca.

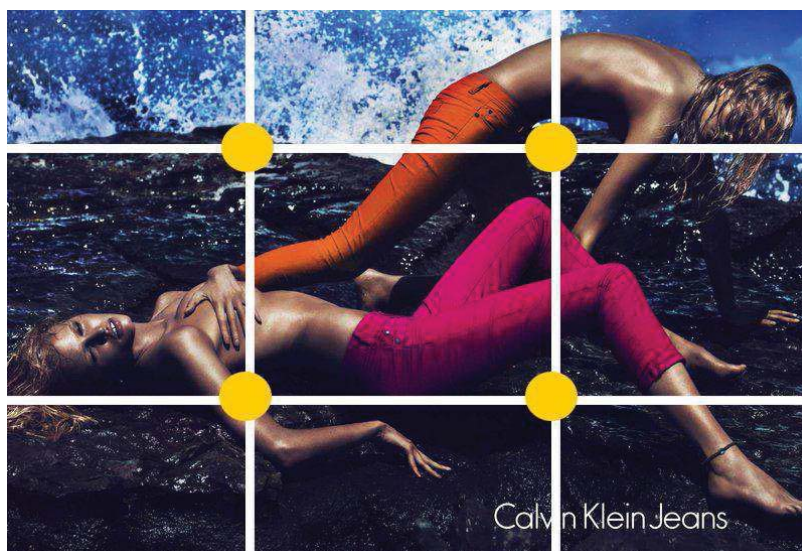
Por estarem usando as calças em um lugar paradisíaco, provavelmente de difícil acesso, representam serem bem confortáveis, são bem coladas ao corpo, também chamadas de calças *slim*, que destaca as curvas do corpo. As modelos apresentam um corpo bronzeado que faz relação com o lugar onde foi realizado das imagens.

4.5.1.4 Composição

Composição desta imagem está vinculada com a regra dos terços, com seus pontos de ouro direcionados aos produtos das campanhas, os corpos das modelos se direcionam até o produto que se encontra no centro da imagem.

O quadro está na horizontal, ou também pode ser chamado de formato paisagem. De acordo com Praker (2010, p.102) “o retângulo horizontal empresta à imagem um senso de estabilidade e de direção”.

Figura 7: Primeira análise, regra dos terços.



Fonte: Campanha Calvin Klein, revista ELLE, maio 2012.

Neste formato é possível fazer uma campanha de página dupla, pois a imagem cobre as duas páginas, que causa credibilidade a marca, pois não há mais informações na página que possam criar um ruído entre o anúncio e o consumidor.

Este tipo de formato é indicado para um grupo de pessoas, ou quando há uma paisagem na fotografia. O assunto na posição do quadro está do lado direito do quadro, conforme Praker (2010, p.97) “cria um pouco de dinâmica ou tensão”.

Com a iluminação lateral a textura da rocha foi ressaltada. Para Praker (2010, p.68) “quanto menor o ângulo, mais salienta a textura”.

Com a textura da rocha é possível perceber a profundidade da imagem. Ao fundo da imagem destaca-se a onda batendo nas rochas, reforçando a ideia da modelo estar na praia. As curvas das rochas ao encontro com o céu refletem a beleza e a sensualidade. Para Praker (2010, p.50) “Curvas sensuais produzidas onde a água desgasta as pedras pela ação das ondas. Para o fotógrafo, as pedras desgastadas pela água são uma rica fonte de imagem que se assemelham a forma humana”.

4.5.2 Segunda campanha Calvin Klein Jeans inverno 2013

Campanha da coleção da Calvin Klein Jeans foi fotografada pelo fotógrafo Steven Klein, a modelo que participou das fotografias foi a modelo Holandesa Lana Stone, houve a parceria do diretor criativo Fabien Baron para a realização desta campanha. O jeans com uma forma metalizada e com brilho foi o destaque da campanha.

A campanha é conhecida pelo nome *Liquid metal*, que significa metal líquido, este nome foi dado, pois as peças de roupas têm texturas e cores metalizadas, inspiradas em cores de pedras como o ouro ou o bronze. As roupas são coladas ao corpo, mostrando as curvas, buscando a sensualidade.

Figura 8: Segunda análise da Campanha Calvin Klein Jeans



Fonte : Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Novembro 2012.

4.5.2.1 Cores

As cores na imagem estão saturadas com o azul escuro do Jeans da roupa e o tom metalizado no fundo da imagem e na roupa da modelo. Há duas cores predominantes na imagem o azul do Jeans e o tom pastel da parede que fica no fundo da imagem.

O azul do Jeans é considerado uma cor com tons frios, como esta campanha é direcionada para o inverno, dá-se a ideia de frio, ou inverno. O tom pastel do fundo da imagem é considerado uma cor neutra, ou seja, há uma harmonia entre as cores da campanha.

4.5.2.2 Iluminação

A iluminação usada na imagem é a dividida, pois há apenas uma fonte de luz na imagem. A luz encontra-se na frente da modelo, e destaca a textura do fundo da imagem.

4.5.2.3 Posição da modelo

A modelo posiciona-se conforme o programa CSI, formando a letra S com o corpo da modelo, uma pose dinâmica. O seu olhar está direcionado para o lado, por ser uma fotografia próxima à modelo, ou seja, o ângulo da fotografia enquadra a modelo, o olhar poderia tirar o foco do produto.

Figura 9: Segunda análise, programa CSI.



Fonte : Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Novembro 2012.

A modelo está com seus cabelos soltos, para demonstrar que o look utilizado é para usar no dia a dia, ficando mais despojada na imagem. As roupas são coladas ao corpo, mostrando a sensualidade que pode ser utilizado com as roupas jeans da marca.

A mão esquerda direciona o olhar até o acessório da roupa, o cinto da calça jeans. A boca da modelo entreaberta faz referência à sensualidade feminina.

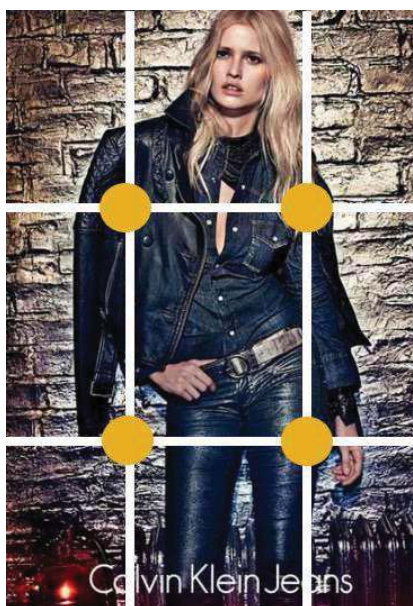
4.5.2.4 Composição

O quadro da imagem está na vertical enquadrando a modelo na imagem. A textura do fundo fotográfico está bem acentuada, a parede de tijolos forma linhas zig zag, ou seja linhas que se cruzam e sem uma lógica, que são consideradas dinâmicas que de acordo com Prakerl (2010, p.46) “ são interpretadas como estimulantes, energéticas e inquietantes. Acredita-se que este tipo de textura equilibra a imagem, tornando mais interessante a fotografia.

A imagem é simétrica, pois a modelo encontra-se no meio da imagem, mesmo estando

deslocada um pouco para a esquerda, deixando a imagem menos estática.

Figura 10: Segunda análise, regra dos terços.



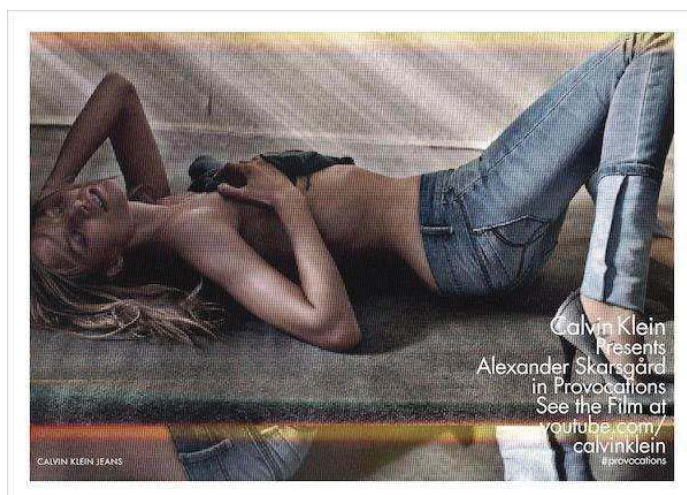
Fonte : Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Novembro 2012.

A imagem está enquadrada conforme a regra dos terços, os pontos de ouro, que ficam onde as linhas se cruzam na imagem, está direcionado o olhar até a roupa da modelo, os pontos amarelos na imagem representam onde ficam os pontos de ouro.

4.5.3 Terceira Campanha Calvin Klein Jeans

Esta campanha é da Calvin Klein Jeans, o nome da campanha é *provocations*, fotografado na Califórnia pelo fotógrafo e diretor Criativo Fabien Baron. A modelo da campanha chama-se Suvi Coponen, os ambientes escolhidos foram misteriosos e com tons mais escuros. Nesta campanha a marca mostra a emoção, a sensualidade e a sedução. A escrita da imagem direciona que esta observando a acessar o vídeo da campanha, esta imagem está no contexto do vídeo. A coleção desta campanha é da primavera-verão 2013.

Figura 11: terceira análise campanha Calvin Klein Jens



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2013.

4.5.3.1 Cores

As cores não estão saturadas, pelo contrário têm cores opacas. A um contraste normal na imagem, à fotografia utiliza tons escuros na imagem. A uma mistura de tons quentes e frios na imagem, o jeans da calça é da cor azul, o local em que foi realizada a campanha está com uma cor acinzentada, considerada neutra, não faz parte dos tons quentes e nem dos frios.

Nas bordas da imagem tem um reflexo amarelo, como se fosse um reflexo do sol, dando um ar misterioso a campanha. O corpo da modelo está em uma cor próxima ao cinza, para não chamar mais a atenção que o produto. O tom amarelo das bordas forma uma moldura para a fotografia.

A fotografia se repete por traz da campanha na parte inferior da imagem, pode ter sido usada como uma forma de dar movimento para a imagem.

4.5.3.2 Iluminação

O contraste encontra-se na calça, sendo a parte mais clara da imagem, destacando o produto. O restante da imagem têm tons mais escuros

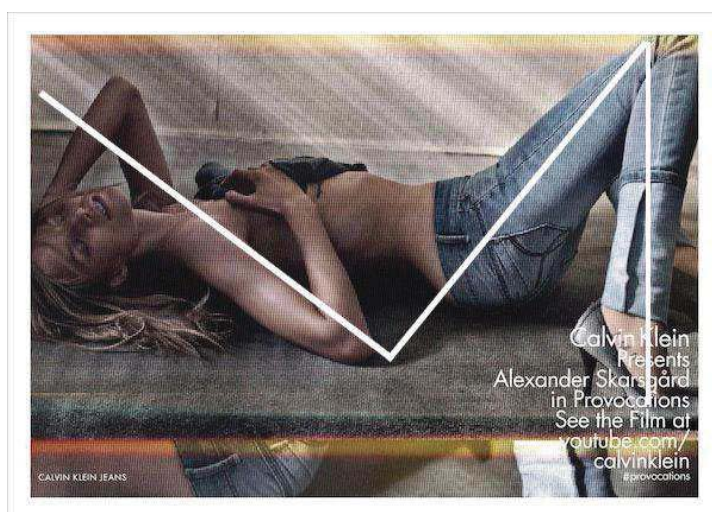
A luz está na lateral direita da imagem, iluminando o produto, evidenciando os detalhes e texturas da fotografia. A iluminação que foi utilizada chama-se de dividida, há apenas uma fonte de luz, deixando a imagem mais misteriosa.

4.5.3.3 Posição da modelo

A modelo está deitada. O posicionamento do seu corpo forma um S, obedecendo a regra do programa CSI. O corpo da modelo direciona o olhar até o produto da campanha. A pose da modelo é sensual, e ousada. A calça Jeans molda o seu corpo.

A modelo está com o seu rosto direcionado para cima, com seus olhos fechados, a boca um pouco aberta mostrando a sensualidade feminina na imagem.

Figura 12: Terceira análise, programa CSI.



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2013.

4.5.3.4 Composição

Na imagem foi utilizada uma textura sobre a imagem, podendo ser chamado de grãos ou ruído, os ruídos podem enriquecer uma imagem e diferencia-la, deixando a fotografia mais

interessante, pela imagem fazer parte de um vídeo da campanha, podem ter utilizado o ruído como uma forma de destaca-la como se fosse uma parte do vídeo que estivesse na revista.

A imagem preenche o quadro da imagem, evidenciando os seus detalhes. O quadro está na horizontal, também chamado de formato paisagem. A fotografia obedece à regra dos terços, os chamados pontos de ouro estão direcionados no rosto da modelo e na calça jeans, o produto da campanha.

Figura 14: Terceira análise, regra dos terços.



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2013.

A modelo está posicionada na parte superior da imagem, criando uma tensão na imagem.

4.5.4 Quarta campanha da marca Calvin Klein Collection

A terceira campanha que será analisada, é sobre o produto Calvin Klein *Collectin*, que são os produtos da marca Calvin Klein, destinados ao mercado de luxo. Apresentando uma peça de roupa elegante. A campanha é do outono/ inverno 2014. A modelo que tirou as fotos foi a Vanessa Alexante, os fotógrafos foram Mert Alas e Marcus Piggot. Com uma roupa minimalista com linhas simples e sofisticadas, ressaltando a elegância.

Figura 15: Terceira análise da campanha Calvin Klein Collection



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2013.

4.5.4.1 Cores

A imagem está no estilo preto e branco. Assim o observador admira os detalhes da imagem como não há cores para lhe chamar a atenção. Conforme Praker (2010) sobre a imagem preta e branca, “elas representam a tonalidade, o formato e a textura de modo mais explícito. A fotografia em preto e branco gira em torno da presença ou ausência de luz e da textura e da forma que a luz cria”.

Na fotografia preta e branca destacam-se alguns elementos em meio de diferentes tons de cinza, na imagem da campanha, a modelo está posicionada em um fundo fotográfico cinza claro, existe um contraste entre o fundo e a roupa da modelo, pois optaram por uma roupa escura, preta. As sombras evidenciam detalhes da roupa, com seus cortes, o detalhe do cinto, definindo suas formas, conforme esta sendo iluminada a imagem.

A campanha é minimalista, pois é uma imagem simétrica, não possui muitos elementos na imagem, com um número pequeno de cores, pois é uma imagem monocromática, ou seja, preto e

branco. Há um alto contraste na imagem dando ênfase a roupa.

De acordo com Praker (2010) “imagem de alto contraste contem mais extremos entre o preto e o branco e pouca informação de meio tom”.

4.5.4.2 Iluminação

A iluminação utilizada na fotografia é a dividida, usada apenas no lado direito da imagem. Com o fundo claro, a fotografia evidencia as roupas escuras da modelo, um clássico terno feminino, com um cinto na cintura. Está iluminação acentua os recortes da roupa.

4.5.4.3 Posição da modelo

A posição da modelo se encaixa no programa CSI, pois na imagem a modelo se encontra na posição I, ou seja, ela está reta, apenas com as mãos no bolso da calça.

Figura 16: Terceira análise, programa CSI.



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2013.

A modelo posicionou seu corpo como uma linha reta, sem poses extravagantes, com as mãos nos bolsos e as pernas têm uma pequena distância entre elas. Como a campanha é da Calvin Klein Collection direcionado ao mercado mais luxuoso da marca, as formas minimalistas da imagem, tornam mais sofisticadas e cultas.

A modelo usa seus cabelos presos com o olhar fixo até a câmera e encontra-se séria. Este aspecto mostra para o consumidor que a roupa remete a uma pessoa mais madura.

4.5.4.4 Composição

Como a modelo encontra-se no meio da imagem, esta fotografia não está vinculada a regra dos terços. Pois a modelo não está posicionada nos pontos de ouro da imagem. A composição é como os elementos da imagem estão organizados. O quadro da imagem está na vertical, também pode ser chamado de um formato de retrato, a modelo encontra-se no centro da imagem, o seu corpo está em uma linha reta retratando um equilíbrio na imagem, sendo simétrica pois há um espaço semelhante tanto na esquerda quanto na direita da imagem.

A fotografia foi tirada em um estúdio fotográfico e não há elementos no fundo da imagem. Trata-se de um retrato formal, pois a pose foi antecipadamente definida.

De acordo com Praker (2010, p.104) “o formato vertical é ideal para fotografar pessoas em pé”. Este formato da imagem a torna elegante e confortável, possibilitando fazer campanhas com a imagem inteira em uma folha da revista sem precisar fazer cortes na imagem.

4.5.5 Quinta Campanha da Calvin Klein Collection

Esta campanha é da Calvin Klein Collection que é destinada ao mercado mais luxuoso, no inverno de 2012, Com a modelo Lana Stone. É uma campanha de óculos, esta campanha foi fotografada por Mert Alas e Marcus Piggo. Com imagens em preto e branco, Lara usa óculos escuros ovais. Faz parte da coleção *eyewear* verão 2013.

Figura 17: Análise da quinta campanha Calvin Klein Collection.



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2012.

4.5.5.1 Cores

Nesta campanha a imagem está preto e branco, enfatizando as qualidades da imagem com alto contraste, gerando poucos meio tons. Destacam-se as formas e as texturas da imagem.

A modelo encontra-se em um ambiente escuro, as linhas do fundo da imagem direcionando o olhar até a modelo. A roupa escura não chama a atenção, para que não chame mais a atenção do que o produto, ficando neutra na imagem.

De acordo com Prakerl (2010, p.160) “Para muitos, na fotografia o contraste significa preto e branco, mas existem muitas outras possibilidades em que o assunto pode contrastar com o fundo, ou em que haja contrastes dentro do próprio assunto”.

4.5.5.2 Iluminação

O rosto da modelo está bem iluminado, destacando o produto da campanha, os óculos escuros. A iluminação utilizada na imagem foi uma luz lateral, também chamada de luz dividida, destacando detalhes da imagem, os óculos da modelo ficam em evidência.

Há uma luz mais dura no rosto da modelo, a luz dura é uma iluminação mais contrastada na imagem, a luz está posicionada a cima da modelo.

4.5.5.3 Posição da modelo

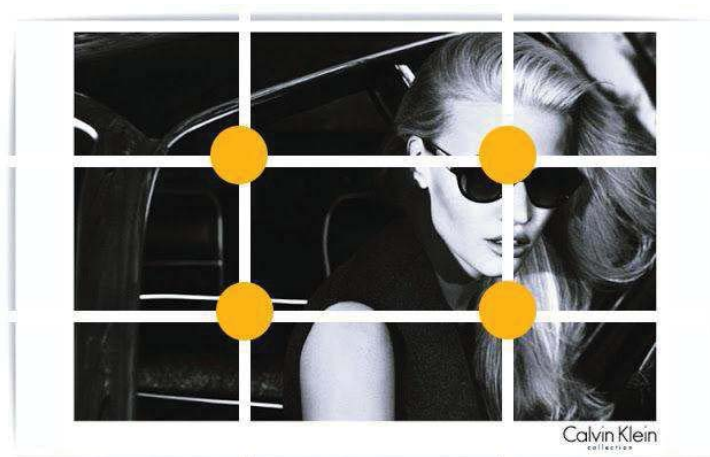
A modelo está posicionada no lado direito da imagem, seu corpo está aparentemente reto, o recorte da imagem esta do busto da modelo para cima, como o produto é os óculos, com este recorte da imagem, os óculos prende a atenção do observador.

Os olhos da modelo não estão aparecendo por causa do uso dos óculos, com o rosto posicionado para baixo, a boca da modelo esta entreaberta passando um ar de sensualidade na imagem.

4.5.5.4 Composição

O quadro da imagem está na horizontal, dando uma sensação de estabilidade. A imagem obedece à regra dos terços, seus pontos de ouro estão na modelo e em especial nos óculos, o produto da campanha.

Figura 18: Quinta análise, regra dos terços.



Fonte: Campanha Calvin Klein, Revista ELLE, Dezembro 2012.

O cabelo claro da modelo está todo posicionado para o lado, formando uma moldura para o seu rosto. Há um equilíbrio entre os elementos da imagem.

Conforme Praker (2010, p. 113) “a sensação mais forte de equilíbrio sem a distribuição dos tons (claro e escuro) na imagem, uma imagem com grande concentração de claros ou escuros apenas de um lado do quadro cria tensão visual”.

A tensão visual chama a atenção do observador até a imagem, deixando mais expressiva e chamando a atenção ao produto.

Conforme Newton (2008) ao compor uma imagem para um layout o mais adequado é colocar os elementos da imagem por grau de importância. O produto desta campanha o produto está com o maior grau de importância, pois ele é o que mais se destaca na imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização deste trabalho foi estudada a marca Calvin Klein que utiliza imagens fotográficas em suas campanhas publicitárias em revistas, foram utilizados dos tipos de pesquisa, primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico, através de livros, artigos e sites, relacionados com os assuntos abordados, como a fotografia e a moda. O segundo tipo de pesquisa, foi feito uma análise de conteúdo com as campanhas da marca Calvin Klein na revista ELLE. Os critérios utilizados para efetuar a análise foram: as cores das imagens, a iluminação utilizada na fotografia, composição da imagem e a posição dos modelos. Para conseguir chegar a uma conclusão e perceber se as imagens são influentes e reforçam a lembrança da marca, pois as imagens despertam sentimentos como paixão e medo, segundo Borges (2008, p.41) “ a fotografia alimenta a memória do indivíduo”.

A presente pesquisa apresentou os conceitos relacionados com a fotografia, citando as suas principais características. Esta pesquisa buscou esclarecer como a fotografia se desenvolveu durante os anos, eternizando momentos da história e da moda. Como as pessoas se vestiam e viviam e diferentes épocas. Foi apresentado conceitos de iluminação, e composição, entre outros que transformam a imagem, conforme a maneira que é registrada uma imagem é o significado que irá representar.

Em relação à moda, foi descrito o seu contexto histórico, procurando esclarecer a relação da moda com a história, conforme as pessoas viviam, era o modo que se vestiam, era uma forma de mostrar como estava a vida da sociedade naquele momento. Se fosse tempos de guerra como nos anos 40, em que as pessoas tinham que controlar a quantidade de tecido que consumiam por causa da guerra, e se vestiam de uma forma mais simples.

A marca Calvin Klein utiliza em suas campanhas publicitárias em revistas, imagens fotográficas. As imagens têm características parecidas mesmo sendo de linhas de produtos diferentes, ambas as campanhas usam uma iluminação lateral, chamada de iluminação dividida, está iluminação consiste que iluminar apenas a lateral da modelo. Esta luz faz com que a foto fique mais dramática e enfatiza dos detalhes das roupas.

Na primeira imagem analisada, o destaque é as calças jeans, as modelos não olham para a

câmera e seus corpos apenas guiam o olhar até o produto, à imagem em si está em uma cor uniforme, porém o produto tem uma cor chamativa.

A segunda campanha analisada é uma montagem de três fotografias que montam a campanha. As imagens utilizadas para compor a campanha utilizam do mesmo tipo de iluminação das outras campanhas uma das imagens usadas não olha diretamente para a câmera, e direcionam o olhar para produto. Com apenas uma cor predominante na imagem, o vermelho.

A terceira e última imagem que foi analisada, é uma imagem preto e branco, também foi realizado uma iluminação lateral, a modelo está olhando diretamente para a câmera, sua roupa mesmo estando em uma imagem preto e branco é evidenciada, e não está composta pela regra dos terços.

As campanhas apresentaram características parecidas, a iluminação que ambas as campanhas apresentaram, era a iluminação dividida, as cores da fotografia em todas as imagens buscava evidenciar o produto, mesmo na imagem preto e branco, como o fundo claro, a roupa da modelo se destacava na imagem. Outro critério que as imagens apresentaram o mesmo resultado foi no posicionamento da modelo, ambas as imagens foram enquadradas no programa CSI. O critério que as imagens tiveram diferença foi na composição fotográfica às primeiras duas imagens que foram das campanhas Calvin Klein Jeans e a do perfume Euphoria que pertence a Calvin Klein, estas campanhas foram realizadas com as regras dos terços, porém a última campanha analisada da Calvin Klein Collection, a modelo estava posicionada no meio da imagem, e não fazia parte da regra dos terços.

As campanhas da marca Calvin Klein seguem um mesmo estilo fotográfico em suas campanhas, com uma iluminação que evidencia os detalhes do produto, as cores da imagem direcionam o olhar ao produto, assim como o posicionamento segue padrões de poses, para que a imagem de certa forma converse com o observador as suas campanhas refletem os seus valores, tornando a marca Calvin Klein mais forte, favorável e exclusiva, em busca de consumidores que se identifiquem com a marca, as fotografias da campanha reforçam a lembrança da marca.

As imagens são bem compostas e passam ao observador uma mensagem, de ser uma marca que tem estilo, com uma linha de produtos exclusiva, as modelos normalmente aparecem bem ousadas nas imagens chamando a atenção do consumidor.

8. REFERÊNCIAS

- ANG, Tom. *O fotógrafo completo*. 3 ed. São Paulo: editora Europa, 2010.
- ARAÚJO, Roberto. *A técnica fotográfica*. São Paulo: Europa, 2010.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- CALVIN KLEIN. Disponível em <http://explore.calvinklein.com/pt_BR/corporate>. Acesso em 08 de jun 2015.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: Vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e social. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v.3, n.3 dez. 2010.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora, 2006.
- COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- ELLE. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 06 jun 2015
- FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio. *Apresentação de trabalhos científicos*. 5.ed. Passo Fundo: UPF Editora, 2014.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- GAZETA DO POVO. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/calvin-klein-jeans-lanca-colecao-primaveraverao-2013/>> acesso 04 abr 2015
- GONÇALEZ, Marcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- HURTER, Bill. *A luz perfeita: Guia de iluminação para fotógrafos*. Tradução Tim Martin Storhrer. Balneário Camburiú: fotos, 2010.
- ISTOÉ. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/542/artigo160826-1.htm>>. Acesso em 04 abr 2015

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Editora Átila S.A, 1989.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/calvin-klein-american-fashion-wear.html>>
Acesso em 06 jun 2015

NEWTON, Cesar. *Mídia impressa: Como fazer um anúncio jornal e revista*. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2 ed. São Paulo: publifolha, 2003.

PEGRAM, Billy. *Book: direção de modelos para fotógrafos*. Tradução de Patrícia Melo. 2ed. Balneario Camburiú: Editora fotos, 2010.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. Editora Claridade: São Paulo, 2007.

PRAKEL, David. *Composição: s. ato ou efeito de dar forma ao unir ou combinar diferentes elementos, partes ou ingredientes*. Tradução Mariana Belloli, revisão técnica Rodolpho Pajuaba. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAKEL, David. *Iluminação: sf. Luz de uma determinada qualidade ou o equipamento que produz*. Tradução técnica, Rodolpho Pajuaba. Porto Alegre: Brookman, 2010.

SERGIO SENNA. Disponível em <<http://linguagemcorporal.net.br/comunicacao-nao-verbal/>>. Acesso em 20 Maio 2015.

SEPHA. Disponível em <<http://www.sepha.com.br/blog/fashion/calvin-klein/>> Acesso em 07 jun 2015.