



Foto Publicitária Naguchi ¹

Angélica FRANKENBERGER ²

Gabriela de Almeida FELICIO ³

Deivi Eduardo OLARI ⁴

Rafael Jose BONA ⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, SC

RESUMO

A fotografia é um item indispensável nas produções publicitárias. Ela não apenas mostra o produto a ser divulgado e vendido como também cria todo um imaginário ao seu redor, agregando valores e conceitos de estilo e *status*, dentro de um contexto social e cultural inerente ao público-alvo a qual está sendo dirigida. A fotografia publicitária tem o poder de transformar o produto mais comum e sem atrativos num objeto de desejo que faça o consumidor acreditar que é isto que ele necessita.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; moda; catarinense; Naguchi.

INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária tem como principal característica transformar um produto em uma obra de arte. Retrata o produto de uma forma hiper-real, tornando-o um objeto único, mesmo este sendo resultado de uma produção em série. Ela realça as qualidades e maquia os defeitos, para fazer com que os consumidores desejem o produto e passem a

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria E2.5 Mercadológico, modalidade processo, como representante da Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: angélica_frankenberger@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda da UNIASSELVI, email: Gabriela.felicio@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

⁵ Orientador do Trabalho



sentir necessidade de possuí-los. Transforma o produto mais banal e até mesmo deselegante em um atrativo que prenda o olhar infiel o consumidor.

Ao contrário das obras de arte de verdade, as encontradas em museus e em exposições, a fotografia publicitária é fruto do dia-a-dia, é uma arte que se encontra em ônibus, outdoors em revistas. Ela não é fruto da individualidade de um criador, e sim criada para atender os desejos que nos unem na condição de consumidor. Transpira multiplicidade, o que a torna um fenômeno de massa.

Ao contrário de outros estilos de fotografia, a fotografia de moda tem a função não apenas de mostrar o modelo, mas também de mostrar a roupa. Neste contexto, possibilitamos todo o clima para que o fotógrafo possa mostrar a sua emoção.

A fotografia publicitária de moda tem a tarefa de mostrar o produto, porém procura contextualizá-lo num ambiente que leve em consideração fatores como: estilo, faixa etária do público-alvo, poder aquisitivo e todos os valores culturais agregados à peça de roupa.

O modelo que posa para a fotografia de moda tem o papel de representar o público-alvo respectivo àquele produto. Ele personifica grande parte os ideais inerentes àquela classe: desejo de liberdade, afirmação no meio social, beleza, juventude.

Para tocar todos esses aspectos nos desejos do consumidor, a fotografia publicitária necessita de constante desenvolvimento tecnológico para atender às expectativas que nela são depositadas. Equipamentos modernos, equipes treinadas e programas de edição de fotos cada vez mais afinados são imprescindíveis para uma boa produção fotográfica, que possa trazer os objetivos almejados pelo anunciante e pela agência.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi feito durante as aulas de fotografia com o intuito de divulgar empresas do estado de Santa Catarina. Escolhemos a Naguchi, por ser uma empresa que tem um público-alvo jovem, e vem se consolidando no mercado do sul do país. Em menos de dois anos lançou a coleção masculina e possui a mesma imagem que a coleção feminina. A idéia de fazer este trabalho sobre a coleção masculina da Naguchi surgiu por vermos o constante crescimento do mercado da moda jovem masculina e pelo desafio de divulgar este produto.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha desta marca ocorreu porque a Naguchi é uma das mais bem posicionadas marcas têxteis de Santa Catarina, e em pouco tempo alcançou grande volume de vendas em toda a região sul. Por trabalhar com um público-alvo jovem, que está antenado nas tendências da moda contemporânea, a Naguchi procura trazer sempre inovações para o mercado do sul do país, colocando-o entre os mais desenvolvidos em todo o país.

A fotografia publicitária é um fator de grande importância na área de moda, pois, além de mostrar o produto, ainda traz todo o glamour, a beleza, a elegância que vem enrustida neste meio, onde não basta você vestir uma roupa: ela tem que significar algo que você quer transmitir através da escolha de determinada peça, de determinada marca. Para o sucesso da coleção de uma empresa têxtil, mais do que um produto de qualidade, é necessário que a comunicação da empresa seja voltada a atender e entender os desejos do consumidor. A fotografia tem que trazer aos olhos do consumidor os ideais que a marca põe em seus produtos, persuadindo-o a fazer parte do mundo criado pela marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A foto foi feita no hall de entrada do residencial Petite Maison, localizado em Blumenau SC. O modelo de 20 anos representa o público-alvo da coleção masculina da Naguchi, não apenas pela sua idade, mas pelo seu estilo. Utilizamos a luz natural que vem da janela, ao lado esquerdo do modelo, e a luz ambiente.

As cores claras dão um clima de harmonia entre os diferentes itens que compõem a foto, retratando um ambiente calmo e pacífico.

A decisão de fazer a divulgação do produto através de fotografia publicitária veio das possibilidades que esta ferramenta oferece para criar uma imagem forte do produto e da marca, criando ideais de felicidade que se desprendem do produto e persuadem o consumidor a querer ter isso pra si. Dessa forma, a fotografia publicitária é altamente persuasiva e um poderoso instrumento para criação de imagem de uma marca e fidelização do consumidor, para que este volte a comprar e a divulgar positivamente a marca.

A fotografia não mostra apenas a roupa, como também os itens abstratos que sempre vêm inseridos em fotografias de moda: ideais de juventude, beleza, felicidade, tudo o que o consumidor busca (mesmo que inconscientemente) quando compra uma peça de roupa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Naguchi surgiu em 1993, na cidade de Blumenau SC, entrando no mercado de moda jovem feminina. No início a Naguchi trabalhava apenas com pronta-entrega e toda a semana lançava novos produtos. Seus produtos eram comercializados apenas nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, contando com aproximadamente seis representantes comerciais e duas lojas atacadistas. Poucos anos depois a empresa já é reconhecida no mercado pela qualidade e modernidade dos produtos, fazendo com que a empresa abra lojas na região sul do Brasil. Em 1998, a Naguchi amplia sua estrutura, funcionários e novos produtos como acessórios, linha de tricot e jeanswear. Em 2001, começa a criar coleções sazonais, comercializando seus produtos para quase todo o território nacional. Em 2006, a Naguchi amplia seu mix de produtos, lançando a coleção masculina. Durante esses 15 anos de mercado a Naguchi vem crescendo e se destacando entre as principais grifes de moda jovem masculina e feminina do Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a produção desta fotografia publicitária de moda, buscamos divulgar a marca Naguchi, valorizando o público-alvo à que ela se destina e agregando valores à marca. Além disso, procuramos também mostrar e vender o produto e os ideais que farão o consumidor comprar o produto e se identificar com a marca, fidelizando-o.

Por estar localizada na região sul do Brasil, onde a indústria da moda é bem desenvolvida, com diversificado parque fabril têxtil, cabe à propaganda (e inclui-se na propaganda a fotografia publicitária de moda) dar o diferencial da marca, criar no imaginário do público-alvo a diferença entre comprar Naguchi ou comprar qualquer outro produto de outra marca. Fazendo isso, estamos montando, pouco a pouco uma imagem forte da marca, perpetuando-a por mais e mais consumidores, que verão no produto, retratado pela fotografia publicitária, um objeto de realização, que trará todos os itens abstratos que estão intrínsecos na fotografia produzida.

Portanto, o diferencial do marca não se restringe somente à gama de produtos que ela pode oferecer, mas também ao uso que ela faz das ferramentas de comunicação, pois esta é a ponte que a deixa mais perto de seu público-alvo. E a fotografia publicitária, na área de moda, é uma forma de passar as emoções que serão, em grande parte,



responsáveis pela decisão de compra do consumidor, através do grau de persuasão que for inserida na fotografia.



REFERÊNCIAS

Pedro Vasquez (site da Enciclopédia de Artes Visuais, acessado em Dezembro/2007)