



XXXIII CONIC 23/24

Congresso de Iniciação Científica

Ciência em Movimento: Construindo o Futuro

com Conhecimento

25 a 27 de Novembro de 2024

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA, GRIFES DE LUXO E IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS GRIFES *LOUIS VUITTON* E *BALENCIAGA*.

Pedro Lucas Nogueira dos Santos – UFAM – plns.cerdeira@gmail.com

Dr. Prof^o Luiz Antonio Santana da Silva – UFAM – luizsantana@ufam.edu.br

Dra. Prof^a Aline Ferreira Lira – UFAM – aline@ufam.edu.br

RESUMO

Este estudo teve como objetivo discutir a fotografia como um instrumento de comunicação que, por meio de técnicas e elementos publicitários, pode contribuir para a construção da reputação institucional, promovendo o fortalecimento da sua imagem e dos relacionamentos perante os públicos. Para tanto, o estudo se concentra na análise da fotografia publicitária utilizada nas campanhas da grife de luxo *Louis Vuitton*, com o intuito de identificar os elementos publicitários presentes nas imagens. Dessa forma, adotamos uma abordagem metodológica que compreende a pesquisa qualitativa, do levantamento bibliográfico relacionado aos temas pertinentes e a análise das imagens publicitárias da marca. Esta análise se fundamenta no modelo proposto por Joly (2007). Sendo assim, tecemos a seguinte problemática: de que modo a fotografia publicitária colabora para construção de reputação institucional, fortalecendo a imagem institucional e relacionamento perante os públicos? Portanto, tal abordagem se justifica, uma vez que a fotografia desempenha um papel fundamental na publicidade contemporânea, empregando elementos visuais significativos para a elaboração de uma comunicação dirigida nas campanhas. Por isso, foi necessário entender de que maneira uma marca de luxo configura a formação de sua identidade visual nas campanhas, ou seja, como a fotografia publicitária é utilizada como uma estratégia para fortalecer a comunicação de marketing, bem como para construir a reputação institucional e a percepção do público. Ao explorarmos a trajetória da *maison*, iniciada em 1854, conseguimos entender os fatores que contribuíram para que a marca se transformasse no império mundialmente reconhecido que é hoje. Esta pesquisa também nos possibilitou descobrir por que a fotografia se consolidou como uma ferramenta essencial na apresentação dos modelos da coleção *Louis Dreamhouse*TM. Ela permite que a marca cativa seu público por meio da estética e das histórias contadas pelas imagens, enfatizando o *status* de luxo e a qualidade da grife, construídos ao longo de seus 170 anos de história no mercado.

Palavras-Chave: *Louis Vuitton*; Fotografia publicitária; Comunicação visual; Imagem.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa surgiu da minha curiosidade e paixão pela fotografia. Quero expressar minha gratidão aos meus orientadores, Dr. Prof^o Luiz Santana e Dra. Prof^a Aline Lira, que me guiaram durante todo o meu percurso de pesquisa, desde a escolha do tema. Também sou grato ao grupo de estudos IMAGO, que possibilitou a troca de conhecimento e admiração pelo mundo acadêmico. Um agradecimento especial às minhas amigas e amigo, Julia Sá Andrade, Barbara Evelyn Barbosa e Ronald Zico, por seu apoio e inspiração constantes ao longo da minha jornada de pesquisa, assim como aos meus colegas do curso de Relações Públicas, cujas valiosas contribuições foram essenciais. Por fim, agradeço à minha instituição, a Universidade Federal do Amazonas, por me oferecer esta experiência em um espaço de aprendizado e pesquisa tão enriquecedor, além do suporte necessário para o desenvolvimento deste trabalho.

