

Fotografia Publicitária Gpaci - #FAZTODADIFERENÇA¹

Ed CARLOS²
Maurilio ZANONI³
Leonardo PINHEIRO⁴
Barbara LAVORENTI⁵
Thalita CHIARINI⁶
Michel KOGA⁷
Francisco TELES⁸
Luiz CALADO⁹
Gabriel PONTES¹⁰
Barbara CAMPOS¹¹
Talita VALÉRIO¹²
Felipe MENDES¹³
Adriana LOPES¹⁴
Renata BECATE¹⁵

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: edyeliziado04@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: maurilio.zanoni@yahoo.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: leopinheiro03@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: barbara_m.l@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: thalita_chiarini@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: kogamichel5@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: assistelesa1@gmail.com

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: luizcalado@outlook.com

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: gabrielvidigalpontes@gmail.com

¹¹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: bah_pcamos@hotmail.com

¹² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: talita.cpvalerio@gmail.com

¹³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: felipe_mendes_13@hotmail.com

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: drilopes.ceunsp@gmail.com

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: renata.fcad@gmail.com

RESUMO

Este artigo se refere à Fotografia Publicitária desenvolvida no segundo semestre de 2014, pela Agência Experimental Cordel para um projeto de campanha publicitária para o GPACI (Grupo de Pesquisas e Assistência ao Câncer Infantil), que atende crianças de 0-18 (zero a dezoito) anos na região de Sorocaba/SP. A partir de análise do briefing desenvolvido pelos estudantes junto com o cliente a campanha teve como objetivo aumentar os índices de doação financeira, através de estratégias de comunicação e influências da fotografia na campanha.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; publicidade; terceiro setor; campanha; doação.

1 INTRODUÇÃO

O GPACI – Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil, fundado em 25 de junho de 1983. É uma entidade beneficente, de caráter filantrópico, que oferece assistência médica e hospitalar, bem como assistência social e moral, extensiva aos seus familiares. Seu objetivo é a pesquisa do câncer, a fim de recuperar os pacientes dentro de suas possibilidades físicas, além de lhes dar condições de alojamento e locomoção para seu tratamento.

Para manter toda estrutura da instituição embora seja reconhecida como utilidade pública municipal, estadual e federal, os seus recursos recebidos não suprem as suas necessidades para o dia-a-dia, então o trabalho da diretoria, da administração e dos voluntários, só se torna possível com a ajuda da comunidade e de empresas que sensibilizam com a causa para o tratamento e se toram parceiras.

A instituição “sem fins lucrativos” não fornece bem ou serviços, nem controla. Seu “produto” não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu “Produto” é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humano. Seu “Produto” é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio; isto é, toda uma vida transformada. (MANZIONE, Sydney, 2006 p.44)

Por esses motivos, a agência optou por desenvolver uma campanha de comunicação, para esta estratégia foi pensada na fotografia publicitária que é formada por elementos que causam o surgimento de desejos, carrega em seu contexto a persuasão e o seu poder de representar para o público através da imagem um sentimento, um sentido capaz de propor a compreensão desejada da mensagem.

A campanha publicitária é um projeto criado pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) do CEUNSP (Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio), através da Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA) que visa o aperfeiçoamento do conhecimento do aluno, permitindo que ele simule a atuação no mercado de trabalho. Aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a campanha desenvolvida pela agência apresenta uma proposta inovadora para comunicação da Instituição, que não obtém fins lucrativos.

Nossa campanha traz como seu garoto propaganda um menino vestido de super herói que demonstra a sua coragem e determinação para o tratamento. Por isso para a realização desta produção estudamos o que cada criança e família passam dentro do hospital, nos transmitindo uma segurança e esperança sobre a cura.

2 OBJETIVO

A finalidade desta produção fotográfica usada na campanha tem como o principal objetivo exercitar os conteúdos aprendidos em aula e aplicá-los em um cliente real, exercendo a cidadania. Com isso o projeto busca aproximar o GPACI da população de Sorocaba e Votorantim – SP aumentando suas doações, de acordo com o presidente da instituição sobre a necessidade de dinheiro para investimentos em estrutura, pesquisa e tratamento das crianças.

3 JUSTIFICATIVA

Criado por alunos do 6º e 4º semestre do curso de publicidade e propaganda, através da AECA, o projeto busca o aperfeiçoamento do aluno para o mercado de trabalho, permitindo que o apliquem seus conhecimentos de fotografia publicitária em clientes reais para produções de campanhas publicitárias, em busca de algo inovador e experimental principalmente para ONGs e Instituições sem fins lucrativos.

Dentro da Proposta da campanha #FAZTODADIFERENÇA, a fotografia produzida para a campanha visa transmitir para o nosso público alvo, uma mensagem de que as crianças que vivem no hospital são heróis, por passar pelos seus tratamentos e dificuldades que a instituição encontra. Afinal no Brasil segundo o site INCA são estimados 9000 casos de câncer infantil, no Brasil por ano e estima-se que em torno de 70% dessas crianças são curadas, após ser diagnosticadas e tratadas.

A campanha foi desenvolvida para ser veiculada nos meios off-line e online dando a importância do GPACI para as famílias que necessitam deste serviço, buscando estimular a

comunidade e empresas a ajudarem a causa, contribuindo financeiramente com a instituição. A intenção da fotografia é mostrar para as pessoas o que elas podem fazer na vida de cada uma das crianças que estão presentes neste local, compreendendo a necessidade disso para eles, como Sydney Manzine (2006, p.108) diz “Um campo que classifique o contato poderá ser importante. Essa classificação poderá ser feita a partir da facilidade de contato, do momento doado, da simpatia, ou a partir de qualquer outra classificação considerada pertinente”. Afinal uma criança que está sendo tratada possui um objetivo que a motiva a não desistir, por isso apostamos no poder que cada pessoa pode fazer a diferença na vida delas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o incentivo da faculdade em realizar projetos para abordar os problemas que ONGs e Instituições passam no decorrer do dia-a-dia, buscamos referências e pesquisas, o objetivo pela qual era o principal problema que a instituição encontra, e poder ajuda-los de uma forma que possamos trazer benefícios a eles.

Para darmos início a materialização daquilo que seria produzido, foi realizada uma pesquisa de fotos publicitárias sobre o nosso setor, para que pudéssemos tomar como nossas referências para nossa campanha, deixando mais completa, obtendo o resultado esperado. Afinal a visão é um dos sentidos que leva o nosso target tomar alguma atitude ou levá-lo ao consumo, como diz Santos (2005,p.168).

As formas de atrair a atenção podem ser as mais variadas. Na mídia impressa, as imagens geralmente se encarregam desta empreitada. Elas podem conter situações inusitadas, objetos que estimulam os outros sentidos através da visão, modelos ou celebridades, referências afetivas ou apelos sensuais. O objetivo deste estágio é aproximar a mensagem ao receptor.

Para a realização das fotos, foram utilizadas as técnicas aprendidas nas aulas de Fotografia Publicitária com o Professor Tony Maia, e para esta produção usamos o estúdio de fotografia K21 da FCAD com todos os equipamentos técnicos oferecidos pela universidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a finalidade de passar emoção e inovação foi apresentado ao nosso público uma produção que completava nossa campanha, através de uma expressão artística que é a fotografia. E para a mensagem que desejamos, foi levada em consideração a teoria de

Simon Sinek sobre a Matriz da Causa, onde ele define o Círculo de Ouro, formado pelo o porquê?(ao centro), como?(meio) e o quê?(parte externa do círculo) como sendo as etapas necessárias para uma boa comunicação com o público. Segundo Sinek (2012, p.51):

Muito poucas pessoas ou empresas podem articular claramente por que fazem o que fazem. Quando digo “porquê”, não significa ganhar dinheiro – esse é um resultado. Com o porquê pergunto qual é a finalidade, a sua causa ou a sua crença? Por que a sua empresa existe? Por que você levanta da cama cada manhã? E por que alguém deve se importar? Quando a maioria das organizações ou pessoas pensa, age ou se comunica, elas fazem isso de fora para dentro, do o quê para o porquê. E por uma boa razão – elas vão das coisas mais claras para as mais difusas. Mas não as empresas inspiradas. Não os líderes inspirados. Cada uma delas, não importa o tamanho ou o ramo de atividade, pensa, age e se comunica de dentro para fora.

Desta forma, buscamos definir como seria as imagens mostrando a essência do GPACI, o porquê de sua existência e de sua atuação. Chegamos aos seguintes itens de acordo com o Círculo de Ouro, com objetivo de sempre iniciar sua comunicação de fora para dentro deste círculo, ou seja, entendendo e aplicando o seu porquê como base de todo o conteúdo publicado:

- Porquê o GPACI faz: Dar esperança à vida de crianças com câncer e seus familiares.
- Como o GPACI faz: Oferece acesso a um tratamento de qualidade.
- O quê o GPACI faz: É um hospital de última geração na pesquisa do tratamento do câncer do infantil.

Com o objetivo de passar emoção e inovação foi apresentado ao receptor da mensagem uma produção de fotografia que busca ter imagens afetivas, emocional, completando nossa campanha, através da expressão artística da fotografia.

Para alcançar este objetivo nesta produção, aplicamos as técnicas aprendidas na aula de Fotografia Publicitária, disciplina que nos apresenta os principais tópicos desse campo, como: Foco, Luz, Profundidade, Contrastes, ISO, Foto em Movimento e Estática, Direção de Modelos e etc, realizados em fundo branco.

O segundo passo para a realização deste projeto, foi providenciar o casting de modelos. Nesta produção, queríamos mostrar para o nosso público, além da importância da doação, mostrar também o resultado deste tratamento, buscando uma criança aparentemente mais saudável, mas que está se recuperando do tratamento. Esta escolha de mostrar uma criança recuperada vem para diferenciar das outras campanhas de ONGs de Câncer Infantil

e para preservar a família, pois expor uma criança em tratamento causa um desconforto para família. Para isso, foi realizada uma seleção de crianças, para deixar mais realista do resultado que o GPACI alcança em seus tratamentos.

No dia da produção toda a equipe esteve presente para ajudar para preparar o nosso modelo, deixando confortável e confiante sobre a produção. Enquanto isso alguns membros estruturavam o estúdio, posicionando devidamente os equipamentos conforme planejado pelo Fotógrafo Guilherme Rocha do curso de Fotografia da faculdade. Após todo planejamento para a produção (Brainstorm, Referências, Equipamentos, Objetivos e Modelos) iniciaram-se as tentativas para retratar o que precisávamos, sendo acompanhado de perto pelo Diretor de Criação Michel Koga, nos ajudando com ideias e dicas para serem utilizadas em nossa produção.

Nesta produção os recursos utilizados foram 1 Câmera Nikon D7000 uma objetiva de 18-105 / 5.6 f, Na iluminação foram usados os seguintes equipamentos 2 Flash Tocha 400 e 2 Flash tocha digital light 140 apontado para o fundo, a fim de gerar luz em torno do garoto propaganda e outro Flash Tocha Prolight 400 para complementar a luz e o programa de edição Adobe Lightroom CC para edição de cores e iluminação e Adobe Photoshop CC para a manipulação da imagem.



Figura 1 – Fotografia para campanha

A finalidade do trabalho foi apresentar a população de Sorocaba e Votorantim – SP a mensagem que nossa campanha passará para a sociedade, através da expressão artística da Fotografia.

Por fim, na manipulação feita na imagem foram inseridos sobre a fotografia os elementos gráficos e tipográficos, chegando ao resultado esperado para a campanha, representado em um conjunto de fotografia o tema da nossa campanha #FAZTODADIFERENÇA. Tendo o resultado a seguir:



Figura 2 – Fotografia aplicada na peça Outdoor



Figura 3 – Fotografia aplicada Post Facebook



Figura 4 – Fotografia aplicada na mídia remarketing



Figura 5 – Fotografia aplicada Anúncio de Jornal

“[...] A boa composição nada mais é do que a maneira mais convincente de ver o tema (...). Ela não pode ser ensinada, pois, como todos os esforços criativos, representa uma questão de amadurecimento pessoal.” (WESTON apud BUSSELE, 1979, p. 140).

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração deste projeto foi positiva perante todo o grupo, tanto no desenvolvimento em técnicas em fotografia, quanto no debate entre os integrantes sobre a responsabilidade da produção desta campanha. Representar um conjunto de fotografia com um tema tão

delicado sobre o Câncer Infantil se tornou um grande desafio para o grupo. Por isso nos comprometemos a retratar o tema de uma forma emocional sem ofender nenhuma família que passa por este problema. O resultado que obtivemos reproduziu de forma emocional o sentido de fazer a doação para a instituição, a preocupação com esses detalhes foi o fator chave do sucesso para que fossemos capazes de representar uma tema tão delicado de uma forma apropriada, relevando tudo que procuramos e estudamos.

E este foi o intuito para o GPACI – GRUPO DE PESQUISA E ASSISTÊNCIA AO CÂNCER INFANTIL, que é comunicar, informar e propor uma solução ao problema. Incentivar as doações entre as pessoas mostrando qual a diferença elas podem fazer.

“[...] Podem-se usar inúmeras técnicas para realçar uma imagem, e muitas delas não incorrem em despesas nem exigem equipamentos e técnicas complicados. Na verdade, todo interesse pela criação de imagens origina-se do elemento de pesquisa.” (BUSSELLE, 1979, p. 88).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT’ANNA, Armando . **Propaganda Teoria, Técnica e Prática** . São Paulo: Pioneira, 1998.

TAYLOR-HAW, Calvey. **Guia definitivo de iluminação de Studio para fotógrafos** / Calvey Taylor – Haw; [tradução Vitor Oliveira] – São Paulo: Editora Europa, 2012. – (Biblioteca fotografe)

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 12. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

BUSSELE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Thomson, 1979.

SANTOS, Gilmar. “**Princípios da Publicidade**”. Editora UFMG. 2005.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Futura, 2002a.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002b.

AYRES, Bruno. **Para Entender a Internet** São Paulo: Futura, 2009.

Inca. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=343> Acesso em 10 de maio de 2015.