

## Nuvens<sup>1</sup>

Gisela DAL CASTEL<sup>2</sup>

Neusa PALMIERI<sup>3</sup>

Sérgio MENEZES<sup>4</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

A fotografia que deu origem ao presente trabalho foi tirada e tratada para a disciplina de Fotografia do curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, no segundo semestre do ano de 2013. O ensaio fotográfico faz parte da campanha para a construtora PDG, a maior empresa do setor imobiliário da América Latina e a mais lembrada quando fala-se em construções habitacionais (Top Of Mind do mercado). A ação norteadora da empresa e da campanha realizada é o de concretizar o sonho de muitas pessoas: ter a casa própria.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia; marketing; PDG; publicidade; sonho.

### 1 INTRODUÇÃO

A eficácia de um processo de comunicação de uma marca está diretamente relacionada à capacidade de produção de significados da mensagem na mente de um receptor. Ou seja, pelo posicionamento desta marca na cabeça de seus atuais e possíveis consumidores. Para isso, uma empresa tem que buscar constantemente diferenciar-se das concorrentes, a partir da transmissão de valores e promessa de suprir desejos.

Por meio da linguagem persuasiva e produção de sensações (sinestesia), somados à criatividade na hora de informar sobre o produto, a publicidade é capaz de atingir seu alvo,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: castel\_gigi@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: neusapalmieri@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com.

ou, pelas palavras de Rafael Sampaio, que define a propaganda como "A manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza".

## **2 OBJETIVO**

Associar a marca PDG como uma realizadora de sonhos e impactar aquelas pessoas que não apenas sonham, mas que pretendem comprar a casa própria.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Durante as aulas de fotografia ministradas no curso, eu e meus colegas de classe fomos incentivados a desenvolver não apenas técnicas no manuseio da máquina fotográfica mas como o olhar Flâneur, que caracteriza o olhar atento e curioso pelas ruas da cidade. Essa atitude caracteriza o tipo de indivíduo contrário do indivíduo Blasé, conceituado por George Simmel, aquele que é incapaz de notar a novidade à sua volta por estar habituado a uma rotina da vida na metrópole. Segundo Simmel:

“Os mesmos fatores que assim redundaram na exatidão e precisão minuciosa da forma de vida redundaram também em uma estrutura da mais alta impessoalidade; por outro lado, promoveram uma subjetividade altamente pessoal. Não há talvez fenômeno psíquico que tenha sido tão incondicionalmente reservado à metrópole quanto a atitude ‘blasé’. A atitude blasé resulta em primeiro lugar dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos.

Disto também parece originalmente jorrar a intensificação da intelectualidade metropolitana. (...) Uma vida em perseguição desregrada ao prazer torna uma pessoa blasé porque agita os nervos até seu ponto de mais forte reatividade por um tempo tão longo que eles finalmente param de reagir. (...) Surge assim a incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada. Isto constitui aquela atitude blasé que, na verdade, toda criança metropolitana demonstra quando comparada com crianças de meios mais tranquilos e menos sujeitos a mudanças.” (SIMMEL, 1987, p.16)

Com essa mudança de postura no olhar, fotografei uma paisagem à qual já estava habituada: A vista da janela do meu quarto.

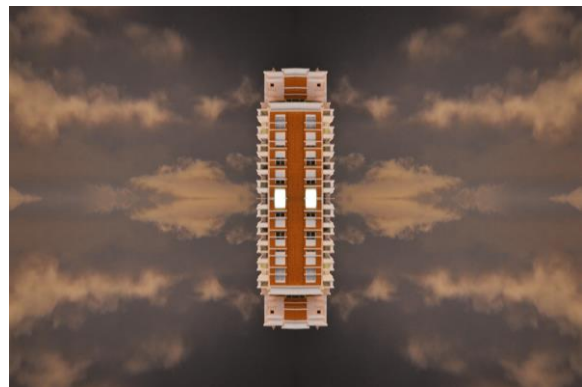
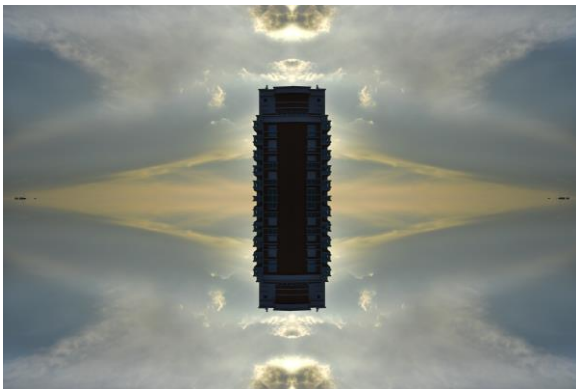
Somado isso ao sonho quase que universal da compra de uma casa própria, optei por fazer uma campanha para a construtora PDG, que relacionasse os valores da marca ao sonhos das pessoas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A câmera utilizada foi uma Nikon D300 com objetiva 600mm, regulada no modo manual. A fonte escolhida – Tw Cen MT, Bold Italic, tamanho 18 - é muito parecida e da mesma cor da usada pelo logo da empresa PDG. O objetivo dessa semelhança é gerar um elemento repetitivo e sobriedade na peça publicitária, facilitando o receptor da mensagem associar a campanha com a marca.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

As fotos foram tiradas do 14º andar de um prédio localizado na cidade de Curitiba, durante três diferentes horários: de dia, ao entardecer e à noite.



Das várias fotos tiradas, a escolhida foi aquela tirada de dia e que mostrava apenas  $\frac{1}{4}$  de um prédio.



Foto Original sem tratamento

No tratamento da foto - por meio do software Adobe Photoshop CC -, a imagem foi refletida três vezes, de maneira que o resultado final fosse simétrico e gerasse harmonia e paz, como num verdadeiro sonho.

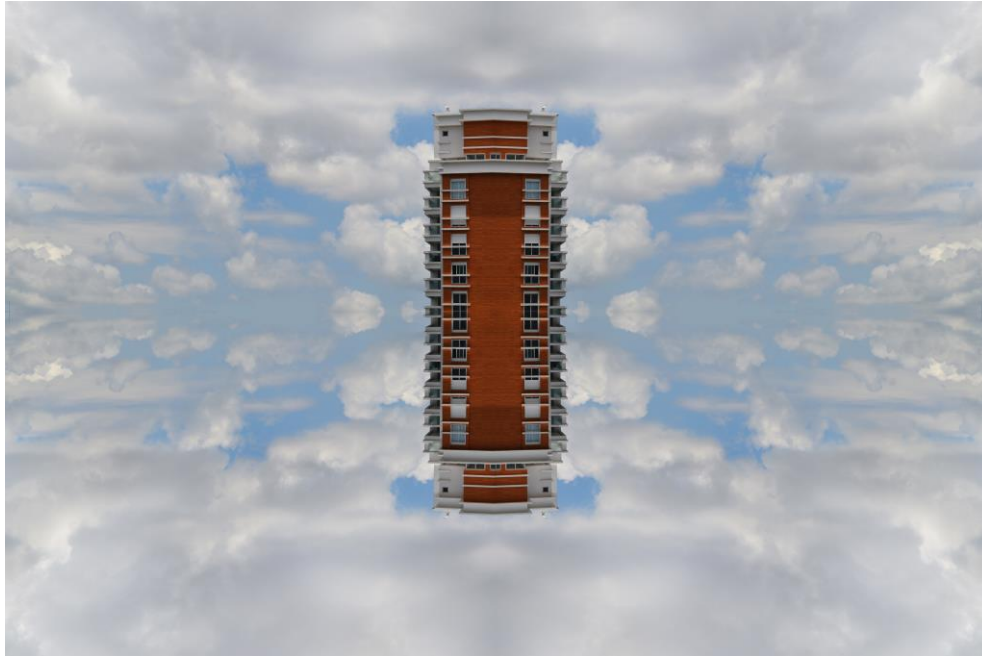


Imagem refletida

Os elementos frasais e visuais foram dispostos na campanha para seguir a seguinte lógica: Primeiro o leitor irá passar os olhos pela pergunta que inicia e dá sentido à peça, depois, para o prédio e as nuvens ao redor e, para finalizar, a leitura estará completa com a frase do rodapé e o logo.



Campanha finalizada

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Começar o meu 3º da faculdade com esse grande desafio contribuiu, sem dúvida, para meu crescimento profissional e pessoal. Estar envolvida na criação, desenvolvimento e finalização de uma campanha sem outros integrantes para formar um grupo – ainda que tenha contado com a orientação e ajuda de excelentes profissionais do âmbito acadêmico - foi ainda mais desafiador, pois pude perceber a real dificuldade de se trabalhar sozinho.

Ao fim do trabalho, me dou conta que a meta foi, com muito esforço, alcançada! Chegar até aqui foi uma experiência gratificante.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. São Paulo: Ed. Abril, 2008.

SIMMEL, George. A metrópole e a vida mental. 1903.