

Água Mineral Crystal¹

Marcelo CRISTOFOLINI²

Pagú CORRÊA³

Camila de OLIVEIRA⁴

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁵

Adriane Rodrigues DAMACENO⁶

Deivi Eduardo OLIARI⁷

Marcia Regina ANNUSECK⁸

Jorge MANFRINI⁹

Felipe Colvara TEIXEIRA¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A fotografia publicitária é uma maneira de dizer tudo com pouco. A proposta deste trabalho é produzir uma fotografia publicitária, desenvolvendo e conceituando uma ideia e uma marca utilizando o tipo de fotografia Still. Escolhemos a Água Mineral Crystal, pois queríamos um produto que atingisse todo e qualquer público e fizesse referência à Sustentabilidade. Então, buscamos um cenário que remetesse ao mesmo tema e elaboramos a fotografia para compor o anúncio publicitário. Neste trabalho, vamos apresentar a Fotografia Publicitária desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio as disciplinas do segundo semestre de 2013, desenvolvendo um trabalho interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Sustentabilidade; Água; Crystal; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 08 Fotografia Publicitária.

² Aluno Líder e estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: camila.kipfer@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia@soudigital.com.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com

A fotografia publicitária visa divulgar e vender um produto ou serviço para o seu público-alvo.

Neste trabalho apresentamos um anúncio publicitário de um produto com o apelo de sustentabilidade. Para a construção deste anúncio, colocamos em prática o que aprendemos ao longo do quinto semestre nas disciplinas Deontologia e Legislação Publicitária, fotografia, Comunicação Comparada e Língua Portuguesa, toda interdisciplinaridade foi proposta por um *briefing* onde o era livre a escolha da marca/produto, porém, o tema era a sustentabilidade e, através de tantas opções, escolhemos criar uma ação sustentável, onde cada garrafa vendida uma árvore é plantada, para Água Mineral Crystal, uma marca da Coca-cola Company.

2 OBJETIVO

O principal fator para o desenvolvimento deste trabalho foi a interdisciplinaridade, botar em prática tudo o que foi aprendido nas disciplinas do quinto semestre. Portanto, mostrar tópicos que dizem respeito à Legislação Publicitária, onde tivemos que acessar o site do CONAR, pesquisar e estudar o Anexo U, referente à “Sustentabilidade” e também analisar o Anexo H, referente à ética para a criação de anúncios de “Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas”.

O objetivo foi colocar uma fotografia feita pela própria equipe, aplicando diretamente na construção da foto para o anúncio publicitário, todas as técnicas fotográficas estudadas, como luz, foco, enquadramento, cores e edição.

Analisar, pesquisar e decidir através do que foi estudado em sala de aula, foi um dos objetivos do trabalho para estudar o meio que utilizaríamos para lançar a campanha. Seja ela impressa ou digital, haveria a necessidade de ter um fundamento à escolha de como seria divulgada e para quem.

Verificar as diversas formas de comunicação e usar a linguagem como um fator importante para que o anúncio fosse compreensível ao nosso público-alvo e, por fim, analisar como seria a forma de argumentação através dos estudos sobre retórica. Os

conceitos estudados nesta disciplina foram argumentação por citação, argumentação por lógica e argumentação por comprovação, que foi a utilizada neste trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

Para o trabalho, foi escolhido ser feito um anúncio de página dupla em uma revista. O veículo foi escolhido pela qualidade de impressão e visualização mais próxima do leitor, que tornará a imagem mais realista. A foto foi desenvolvida em uma mesa still, com todos os elementos necessários para a comunicação, posteriormente editada com a inserção dos textos, como um título breve, de fácil entendimento e, também, o texto de apoio explicando a promoção.

Uma das principais maneiras de chamar a atenção do consumidor é pela imagem. O visual é um dos fatores mais importantes, não só na fotografia, mas na publicidade em geral, pois o *target* precisa se sentir atraído, pelo produto/serviço a ponto de desejá-lo.

As informações captadas pelos olhos são interpretadas pelo cérebro – e nisso reside a diferença decisiva entre os dois: as fotografias são tiradas pelos fotógrafos, e não por suas máquinas. Ao preparar-se para bater uma chapa, qualquer ser humano será influenciado por sons, odores e pelo ambiente, por seu próprio estado de espírito, sentimentos e experiência – e todos esses elementos determinam a interpretação que seu cérebro fará da imagem vista por seus olhos. (BUSELLE, 1998, p.10)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A prática realizada em estúdio foi a fotografia em still, a ideia, com base em produzir a foto com apelo sustentável, partiu da utilização da Água Crystal 500 ml sem gás, uma marca da Coca Cola Company. Esta possui uma linha de vários produtos direcionados a água e a hidratação, levando em conta sempre o bem estar do consumidor. Em estúdio foram feitas diversas fotografias buscando a qualidade e a melhor imagem do produto, realizadas com a câmera NIKON D50, com uma escala F/22 e com abertura máxima de 4.9. A distância focal utilizada foi de 48 mm e a sensibilidade do sensor ajustada em ISO 100. O enquadramento escolhido foi o plano de conjunto, onde, o objeto aparece por completo. O ângulo se situa na mesma altura do objeto.

Para dar uma sensação de tato, foi esborrifada água para a garrafa ser preenchida com gotas, dando uma textura à foto. Na produção final da foto foi utilizada uma mesa com base e fundo brancos, especialmente para foto *still*. Em sua base foi colocada a garrafa junto com os seguintes elementos: a mão com uma muda de planta, simbolizando o plantio e a terra ao seu redor. Quanto à iluminação, foi utilizado um flash com difusor, iluminando diretamente o objeto. No resultado final obtivemos uma foto nítida e clara.



Figura 01: Montagem do Cenário

Início à criação, a fotografia teve que passar por um processo de edição para se adaptar à arte do anúncio. Como estamos falando de sustentabilidade e água, as cores escolhidas para compor o anúncio seriam variações de azul e verde, pois são as cores que representam fielmente o produto e a ação.

“O verde representa a vida na maioria de suas aplicações. É uma cor muito agradável e neutra, podendo ser considerada em alguns casos quente e em outros fria. Graças a estas propriedades e a representação de natureza, muitas empresas tem usado esta cor”. JUSTO, (2009).



Figura 02: Foto Original

Fonte: Autores



Figura 03: Foto Editada

Fonte: Autores

O processo de edição da fotografia foi mais uma adaptação de cor. A foto foi tirada com o balanço de branco em modo automático e, por isso, capturou a imagem com tons muito avermelhados, portanto, se aplicada de forma original na arte seria notório a diferença de cor e iluminação, pois o fundo do anúncio é verde, azul e branco. Para chegar ao resultado correto, a foto foi clareada e ajustada a sua cor removendo os tons de vermelho, aumentando a intensidade dos cianos nos tons médios da imagem. Foi removido um pouco do amarelo dos tons médios, acrescentando tons de azul, assim, a foto ficou preparada para a arte final, com suas cores e iluminação ajustadas à todo o contexto do anúncio.

Este foi montado no formato total (incluindo as sangrias) de 42 x 27,5 cm e seu tamanho final seria 41 x 26,5 (sangrias de 5 mm). Após ajustar a foto ao tamanho, colocando-a na página esquerda, iniciou-se o processo de inclusão do texto. A fonte escolhida foi Myriad Pro Cond, pois ela é de fácil leitura, transmite seriedade, combina com toda a leveza que o anúncio deve conter e não polui visualmente o anúncio.

Assim que pronto, o resultado final do anúncio impressiona pela simplicidade e pela beleza e mostra-se eficiente com a comunicação, pois ao virar a página, o leitor irá ver por primeiro a chamada em destaque. Quando virar a página por completo, a imagem faz a ligação direta com o texto, além de que, como as revistas contém bastante informação, ao chegar a um anúncio limpo e direto, a atenção é imediata. Farina (1990, p.195) defende que “[...] é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no anúncio, tem em relação à captação da atenção do indivíduo”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A água mineral, segundo o site da Coca-Cola *Company* (2013) é destinada ao público que procura saúde e bem estar, com o público alvo de 25 a 30 anos. Especificadamente alteramos o público alvo da campanha, pois como se trata de conscientização, a margem foi ampliada de 20 a 35 anos. A escolha da forma de anúncio impresso foi na forma de página dupla em revista, tendo como um dos fatores em vista segundo Vesce (2013):

[...] as mídias impressas continuam a ter função importante no processo de ensino-aprendizagem, seja como única mídia utilizada ou como apoio a outras mídias. [...] é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva; não possui um horário específico de distribuição; tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias.

Desta forma foi viável utilizar o meio impresso através de revista, já que podem ser publicadas em revistas que são destinadas diretamente as diferentes idades do nosso público alvo, utilizando a comunicação por seleção.

O anúncio criado esteve atento à visão da empresa, portanto, o *briefing* foi de muita importância para anunciar de forma correta com base nos dados levantados, além de aliar a ética e a preocupação com o meio ambiente. Segundo a assessoria de imprensa no site da Coca-Cola Brasil, a "Coca-Cola Brasil pretende dobrar seu negócio, ser neutra em água e reciclar 100% das embalagens até 2020". Com esse efeito, criamos o anúncio publicitário dentro das normas éticas do CONAR (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária).



Figura 04: Anúncio Final

6 CONSIDERAÇÕES

No decorrer do semestre aprendemos práticas e técnicas utilizadas diariamente na publicidade. O desafio maior foi aliar as disciplinas acertando o que foi proposto no briefing. Em fotografia, conhecemos novas formas de se obter uma boa fotografia publicitária, e enquadrá-la ao nosso anúncio impresso. Estar de acordo, para que a foto esteja alinhada a padrões e/ou ser diferente para uma fotografia de qualidade e que comunique de forma eficaz para todo o público da ação, através da argumentação (retórica), pois a foto remete ao “ser sustentável” e, juntamente com o título e texto de apoio, o leitor é convidado a participar de uma ação sustentável, convencendo-o pelo benefício que faz bem para o planeta e conseqüentemente faz bem a ele mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1998.

COCA COLA. **Coca-Cola Brasil Avança rumo à sustentabilidade, e divulga metas para 2020 e lança novo modelo de relatório**. Disponível em http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=232&Categoria=30. Acesso em 31 ago 2013.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

JUSTO, Domenico. **Psicologia das cores em design de logo**. Disponível em <http://designontherocks.blog.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo>. Acesso em 16 set 2013.

VESCE, Gabriela Possolli. **Mídia Impressa**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa>. Acesso em 30 set 2013.