

Good Vibes¹

Marcio Matheus Carneiro CAPETTA²

Paulo Azevedo³

UNIGRAN - Centro Universitário da Grande Dourados, Dourados, MS

RESUMO

Este artigo visa a apresentar a defesa criativa do conceito e produção da fotografia publicitária realizada através de uma disciplina do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN, concorrente à XVII INTERCOM CENTRO-OESTE. A partir do desafio proposto pelo professor da cadeira de Fotografia Publicitária, de criar anúncios para lojas utilizando modelos reais, foi desenvolvida uma linha conceitual para o projeto, intitulado: “Good Vibes” com o objetivo de divulgar a linha SkateShops ainda pouco explorada em nossa região. Com a representação de vibrações inteligentes, beneficiando a existência, aquele sentimento de chegar em um ambiente e percebe sua energia positiva.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; skateshop; cultura.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária é composta por elementos que objetivam o surgimento de desejos, carrega em seu contexto a persuasão e o poder de representar através de uma imagem um sentimento, um sentido capaz de propor a compreensão da mensagem emitida. Com a representação de vibrações inteligentes, despertando o sentimento de fazer parte de um ambiente de boas energias.

Esta campanha representada nesse projeto por uma fotografia publicitária traz em seu conceito implícito, um link entre a religião e a concepção atual de fidelidade às “divindades” do rock que atraem milhões de seguidores fiéis. A marca Converse, constantemente difundida por grandes músicos, se tornou um ícone entre seus inúmeros

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: marcio_capetta@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: pc.dmu@unigran.br

adeptos, ultrapassando o limite do vestuário como um símbolo de estilo meramente estético, passando a ser referência em atitude e filosofia de vida. Partindo deste conceito, a fotografia desenvolvida conectou a ideia da força filosófica que a música representa e sua legião de seguidores a um símbolo consagrado, representante de ideias revolucionárias. Além de propor, com a escolha da modelo, a quebra de paradigmas e preconceitos.

2 OBJETIVO

Promover os produtos de uma SkateShop através da foto publicitária, criando dessa forma, o reconhecimento por parte do público e a identificação das mulheres nesse meio, com a ideologia da loja, com a foto, a modelo e o cenário usado, uma vez que o cenário utilizado é um ambiente comum urbano que faz parte do cotidiano de um skatista – ruas da cidade.

3 JUSTIFICATIVA

Na publicidade a imagem desempenha função expressiva no resultado das ações. O objetivo para o desenvolvimento do projeto foi desenvolver material publicitário através da fotografia, usando linhas criativas e conceituais que atingissem o objetivo: chamar a atenção do público alvo. O propósito foi realizar um trabalho de qualidade, dentro das exigências feitas pela instituição de ensino e da disciplina de fotografia publicitária.

A escolha da modelo vai de encontro ao anseio principal dessa demanda, introdução de mulheres nas peças de divulgação do segmento skate ware.

Segundo Kotler (2000) “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Entre os aspectos que essa afirmação propõe o principal deles é a pensar as ferramentas de marketing focadas nas necessidades e desejos dos consumidores, sendo assim todas as ações precisam convergir para esse objetivo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conhecimento utilizado para que a fotografia fosse feita provém da disciplina de Fotografia, cujo professor supervisionou o trabalho. Foi necessário conhecimento sobre

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: marcio_capetta@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: pc.dmu@unigran.br

moda e, principalmente, sobre os princípios básicos da fotografia como iluminação, angulação, enquadramento, foco e profundidade. Vários lugares foram analisados para constituir o cenário da fotografia, entretanto resolvemos utilizar as vias públicas (ruas) para retratar o dia a dia de um skatista. O equipamento utilizado foi a câmera Sony DSLR-A100, lente 18-200 mm, ISO 100, tempo de exposição 1/500, abertura f/5.6 e a distância do foco em 50 mm. Foi utilizada a modelo em primeiro plano, pois é nela que está concentrada toda a significância da foto, representando o público-alvo. Para edição da foto foi usado o programa Adobe Photoshop CC e o Lightroom 5.5 com o intuito de corrigir imperfeições e tornar a fotografia mais atraente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para realização da peça, utilizou-se iluminação natural, em uma tarde com muito sol na cidade de Dourados, MS. As roupas contextualizadas junto do longboard são os principais elementos na fotografia, além, claro da própria modelo que interage no cenário com o propósito de vender o produto e propagar a ideia.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao finalizar o trabalho observa-se o atingimento dos objetivos pretendidos, ou seja, o de apresentar um produto explorando toda a técnica fotográfica para passar o conceito de ousadia e divulgar a ideia para o público-alvo. Segundo ERBOLATO (1985), publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação.

Ao fotografar deve-se ter sensibilidade, pois se está registrando um momento único, o fotógrafo recria através da realidade estética implícita ao conceito. A partir da imagem capturada cabe ao observador interpretá-la e acrescentar suas conclusões. Por isso não é apenas um clique, mas sim o rompimento com as barreiras da banalização. É enxergar o que antes não se podia ver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: marcio_capetta@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: pc.dmu@unigran.br

GAUNT, Leonard - **Fotografia com Bom Senso** – Tradução: Carlos Aslan – 1980.

RAMALHO, PALACIN, José Antonio, Vitché - Escola da Fotografia – Ed. Futura. 2004.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: marcio_capetta@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIGRAN, email: pc.dmu@unigran.br