

## **Fotografia Publicitária<sup>1</sup>**

Bruna Samara Louzá Santos BEZERRA<sup>2</sup>  
Fernanda Silva SANTOS<sup>3</sup>  
Guilherme Wanderley Fernandes LISBOA<sup>4</sup>  
Luíza Freire de ANDRADE<sup>5</sup>  
Marcela Silva Cavalcanti ROSA<sup>6</sup>  
Nathália Araújo NOVELLO<sup>7</sup>  
Renata Alves de Albuquerque OTHON<sup>8</sup>  
Josenildo Soares BEZERRA<sup>9</sup>  
Universidade Potiguar – Unp, Natal, RN

## **RESUMO**

O design associado à publicidade e aos valores materiais e simbólicos da sociedade norteou este estudo. O conceito da campanha publicitária, focada no âmbito institucional, se baseou em duas palavras: histórias únicas. Com forte apelo emotivo, abordou o lado psicológico do público alvo e atrelou a momentos marcantes da vida do consumidor os serviços da Designer Brasil, empresa de decoração de eventos, demonstrando que a empresa valoriza cada história e transmite a personalidade de cada cliente através da sua decoração. Dentro do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Potiguar – UnP, foi desenvolvido pela Agência Experimental Spot Comunicação, na campanha “Seu momento, único”, um ensaio fotográfico que compôs o layout de diversas peças, apresentando a unicidade e importância do momento abordado na imagem para o público.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; design; decoração; simbolismo; fotografia.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: brunalouzabezerra@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: fernandassantos@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: guilhermetotti\_hc@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: luluka\_freire@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: ma\_cavalcanti@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: natynovello@hotmail.com.

<sup>8</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: renata.othon@hotmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

*“Parte do sucesso da venda de um produto, esteja certo, cabe aos fotógrafos publicitários.” (CESAR; PIOVAN).*

Após realizar pesquisas no mercado local, a Agência Experimental Spot Comunicação optou por trabalhar com a Designer Brasil, empresa do ramo de decoração de eventos. Não nos faltou justificativas para a escolha: a empresa tem um vasto repertório, está no mercado há 25 anos, apresenta ótimos índices de satisfação dos clientes que a contratam e não tem um histórico de ações publicitárias ou de marketing.

No entanto, se tornou um desafio para a agência, uma vez que, mesmo com todos os indicadores positivos, apresentava um baixo *share of mind*. Diante da situação, o grupo desenvolveu, durante o semestre, referencial teórico, pesquisa de mercado, perfil do cliente e planejamento de campanha para compreender o universo que rodeia a empresa, identificar quais seriam as melhores estratégias e traçar um plano de comunicação eficaz para o cliente.

Levando em consideração que a fotografia publicitária é um poderoso instrumento de comunicação e persuasão, dentro da campanha publicitária foi realizado um ensaio fotográfico para compor o layout das peças. O uso de recursos visuais foi extremamente necessário, visto que o serviço oferecido pelo cliente tem um forte apelo fotográfico e que a intenção em atingir emocionalmente o público era fazer com que ele se colocasse no lugar do personagem exposto na fotografia.

## 2. OBJETIVO

Dentro dos objetivos traçados no desenvolvimento da campanha publicitária para a Designer Brasil – ampliar a participação da marca na mente do consumidor (*Share of Mind* e *Share of Market*) -, o uso da fotografia publicitária foi aplicado com o intuito de mostrar a diversidade de eventos que a empresa produz, envolver o público alvo em uma situação emotiva e provocar uma identificação do público com a imagem, uma vez que grande parte já passou ou vai passar pelo momento exposto na fotografia.

### 3. JUSTIFICATIVA

Historicamente, o design esteve associado a quatro pilares que o sustentaram, e que ainda estão intimamente ligados ao seu conceito e desenvolvimento: tecnologia, arte, indivíduo/sociedade e marketing. Dentre as várias funções atreladas à funcionalidade e materialidade do produto/serviço, é essencial perceber o design também como um elemento da cultura material que vai além do cumprimento de requisitos funcionais e técnicos. Dar nova forma ao produto, diferenciá-lo dos demais e otimizar seu funcionamento/espço, todos fatores que podem ser fisicamente palpáveis e comprovados, não são os únicos objetivos do trabalho de um designer. Há uma construção de valores simbólicos, psicológicos e afetivos nesse mesmo contexto que estão relacionados exclusivamente com o consumidor, como afirma Faggiani:

“O simbolismo é aplicado conscientemente no desenvolvimento dos bens, com relação aos processos de produção e de marketing, e mostra-se claramente no design, onde os consumidores recorrem a associações simbólicas [...] para conceber formas diferenciadas de estilo de vida”. (FAGGIANI, K. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília, Thesaurus – 2006. p.68).

Levando em consideração os aspectos citados pelo autor, a compra de produtos e serviços envolve questões puramente psicológicas, um simples objeto pode funcionar como instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de teatralização, de autoestima e de transformação. Dessa forma, enxergamos o design atrelado à psicologia, à moda e à publicidade, ele se integra ao contexto sociocultural e provoca diferentes sensações no consumidor.

Não é a toa que os fatores mais intangíveis, relacionados ao valor simbólico, como refinamento e conforto, não são tomados como prioridade apenas para as classes mais altas. Indicadores econômicos apontam que cada vez mais a classe C adquire bens que tradicionalmente eram adquiridos em massa pelas classes A e B. Esses produtos, conhecidos por produtos “*upmarket*” ou “*premium*”, estão bem próximos às mercadorias de luxo e representam uma forma de inclusão social. Ao observar os movimentos de

compra da sociedade, é perceptível como o design molda as comunicações interpessoais e cria identidades. Seguindo esse raciocínio, Shneider aponta:

“A palavra Design está na moda. Ela desperta associações com o que é chique, com belas formas, com ligar vida à estética, com o conforto da civilização. O design fascina [...]. Para muitos, o design é a arte mais vivaz e mais popular do presente. Ainda mais, é um fenômeno de cultura de massas, que marca as percepções e que, por isso, participa de modo decisivo na constituição de juízos de gosto generalizados. [...] O design configura a comunicação e cria identidades. É um agir consciente para produzir uma ordem sensata e, com isso, é parte da nossa cultura.” (SHNEIDER, B. **Design: uma introdução. O design no contexto social, cultural e econômico**, 2010, p. 09).

As empresas e agências de publicidade conhecem esse poder simbólico dos produtos e se utilizam dele em suas atividades. Para vender, o *apelo emocional* é uma das técnicas mais utilizadas. A fim de se fazer ouvir pelo consumidor em potencial, a publicidade apela para o seu lado emocional e o desejo de pertencimento àquela parcela bem sucedida da sociedade. Para isso, se utiliza de diferentes técnicas, tais como contratar uma personalidade popular para endossar a qualidade daquele produto e mostrar, através de imagens, um ambiente agradável e bonito, com personagens satisfeitos e realizados. Afinal, qual a melhor maneira de alcançar a tão almejada ascensão social e ser aceito pelos que te cercam se não aparecendo tal qual a mídia mostra (um modelo bem sucedido de vida)? A publicidade vende uma imagem para o cliente que não tem necessariamente uma relação direta com o produto em si, mas provoca uma identificação do consumidor com tudo aquilo que o produto proporciona. É em torno da publicidade que se cristaliza o conceito do design e do marketing no mundo pós-moderno: o *lifestyle*, ou estilo de vida.

Considerando o seguimento do cliente escolhido, o Design de Interiores (uma ramificação do design) está bastante relacionado ao mercado de luxo e ao mercado *premium*, uma vez que a ambientação faz parte tanto da vida social quanto individual do homem. O modo como nos comportamos em um local é determinado basicamente por dois estímulos visuais: consciente, que são normas e dicas de como nos comportar em determinado espaço, e o inconsciente, que está em nosso background, faz parte da história. Dessa forma, o design de interiores atua como um elemento a mais nas relações humanas (GURGEL, 2007). Todo o ambiente que circular o indivíduo poderá influenciá-lo, não é a

toa que há diversos elementos que podem ser usados para causar diferentes sensações nas decorações.

Para a maioria dos que contratam serviços de festas, as principais características das empresas contratadas devem ser organização, bom atendimento e responsabilidade; o evento em questão não deve ser tratado como “apenas mais um” dentre tantos, e sim como um momento especial, único, tratado com cuidado e pensado nos mínimos detalhes para aquele determinado cliente. Cada cliente tem a necessidade de se auto afirmar e mostrar seu “conto de fada” à sociedade.

As festas de formatura, um dos eventos mais produzidos pela Designer Brasil, representam esse momento. Para muitos, o processo de entrar e sair de uma escola ou universidade só se completa ao fim da festa, que normalmente é o último dos eventos comemorativos. É preciso dividir a alegria de se formar com a família e amigos – o principal motivo apontado para a participação das festas de formatura é justamente o fato de homenagear, por meio do convite, pessoas que fizeram parte da vida escolar/acadêmica do formando, seja por apoio moral ou financeiro.

O glamour e sofisticação presentes nos bailes de formatura – a começar pelo título de “bailes” – remetem aos grandes bailes dos séculos passados, nos quais havia riqueza de detalhes em todos os quesitos (decoração, buffet e vestimentas). A partir daí, o fator ostentação também entra em cena: ao se inserir no ambiente da festa, o formando se sente importante – ele é, aos olhos de todos, principalmente dos seus convidados, uma das estrelas da festa. É nesse momento que o design estará criando uma identidade, uma maneira diferente de ver a si próprio.

Além dos fatores orgulho e autorrealização, as formaturas também representam o momento de união da turma. Aquela noite pode ser, em muitos casos, a última em que todos, ou pelo menos a maioria, poderão estar juntos, uma vez que após tanto o colégio quanto a universidade os destinos de cada um são bem diferentes. É papel da comissão de formatura organizar todos os quesitos da festa para que tudo ocorra na tranquilidade. São feitas inúmeras reuniões ao longo dos anos em que a comissão resolve tudo, então as empresas contratadas devem passar muita confiança e ser responsáveis para que na hora da festa tudo esteja pronto e a comissão possa apenas aproveitar e festejar. A formatura é, assim, um momento conhecido universalmente, os jovens com acesso ao ensino médio e superior de todos os países a consideram como um dos momentos mais importantes da vida – não necessariamente a festa, ou a entrega dos canudos, mas o processo como um todo.

Dessa forma, a campanha desenvolvida pela Agência Experimental Spot Comunicação usou a imagem como um dos seus principais elementos, utilizando forte apelo emotivo ao mostrar sentimentos de felicidade e realização. O momento abordado, de formatura, tem intensa relação com os serviços do cliente, pois é um dos eventos que ele mais produz. Foi de extrema importância abordar a fotografia, o apelo visual, para que o público a visse e sentisse que poderia vivenciar experiências positivas parecidas com as que estavam expostas. “Na maioria dos casos a imagem é considerada a representação fiel do real, mas carrega diversos significados e atributos acrescidos pelos meios em são vinculadas e pelo meio a qual estão associadas” (MORATES, 2009). Como mencionado por Morates, a interpretação de uma fotografia depende de diversos fatores. No caso de campanhas publicitárias, a imagem está fortemente atrelada a alguns questionamentos: para que tipo público ela será exposta? A qual marca está associada? Ela acompanha linguagem verbal ou fala por si só?

Com a forte presença da publicidade nas mais diversas plataformas, nos acostumamos a associar certos tipos de imagens a segmentos mercadológicos – a rotina da família feliz à propaganda de empreendimentos, artistas famosos a marcas de roupas, a família sentada à mesa a supermercados/alimentos, entre outros, estereótipos estabelecidos pela publicidade que vão mudando de acordo com os hábitos socioculturais da sociedade. Um exemplo desse caso seria a imagem da mulher, que era associada (na publicidade) a bebidas alcoólicas e carros, produtos destinados aos homens, e hoje, com essas mudanças, estão mais associadas a marcas de moda e beleza.

Diante desse cenário, a imagem abordada na campanha da Designer Brasil deveria ter total relação com o uso do produto, principalmente porque o serviço em si não apareceu totalmente na imagem.

“Chico Albuquerque, fotógrafo publicitário e primeiro a realizar uma campanha no Brasil em 1948, disse em uma entrevista: “uma boa foto não tem truque”. O mundo da publicidade, no entanto, é um mundo de faz-de-conta. Realidades são maquiadas e benefícios são ressaltados. É assim mesmo. E não se trata de desonestidade. Nesse mundo, empresa nenhuma conseguiria vender um produto feio e de má qualidade. O produto tem que ser mostrado ao público da maneira mais atraente possível. Tem que ser bonito, despertar o desejo, a vontade de comprar.” (NEWTON, Cesar; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia a dia da fotografia**. Brasília. Ed. Senac, 2007, p. 36).

Seguindo a linha de raciocínio de Piovan, o produto foi vendido através da pessoa que o comprou. Na foto, despertamos esse desejo e vontade de comprar citados por ele

através de um personagem. Poderíamos simplesmente fotografar uma decoração feita pela empresa e colocá-la na campanha, assim a imagem se aproximaria mais da realidade, não teria “truques”, mas optamos pelo maior benefício do produto: a satisfação do cliente da Designer Brasil, que para ele vem sempre em primeiro lugar. Ao olhar o material, o consumidor em potencial tem vontade de sentir a mesma felicidade e realização que a modelo está sentindo, então acaba por memorizar a peça em questão.

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

A fotografia foi produzida no estúdio fotográfico da UnP. Para a realização do ensaio fotográfico, foi utilizada uma câmera fotográfica modelo Canon 5D Mak II, com auxílio de hazy light, 0,90x0,90m, nas seguintes especificações:

- a) Iso: 100
- b) Abertura do diafragma: 9
- c) Velocidade do obturador: 1/125

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

Durante o planejamento e o *brainstorm* de campanha, percebemos que a campanha da Designer Brasil teria que ter peças com momentos clássicos, até pela natureza do serviço, mas que representassem uma face diferente ao mesmo tempo, para reforçar que a empresa é versátil e valoriza a história de cada cliente, por mais que eles não sejam exatamente o que costumamos ver. Pelo perfil da empresa, deveria apresentar também um ar lúdico, para remeter ao sonho, situação sempre presente nos serviços da empresa.

Como citado anteriormente, a fotografia foi produzida no estúdio da UnP. Para o efeito dos papéis coloridos, utilizamos uma máquina que jogava papéis picotados prata e vermelho durante o clique.

Com o surgimento de novas tecnologias, o espectro dos procedimentos que podem manipular ou alterar características da fotografia aumentou. Diante das inúmeras possibilidades, aplicamos uma iluminação na peça que remete a esse sonho e é direcionada à emoção e aos sentimentos de felicidade e calma – tudo que o cliente da Designer Brasil quer sentir em momentos importantes de grandes comemorações. Ela é inspirada no aplicativo *instagram*, mais especificamente no filtro Valencia. Para tal, a foto foi tratada no



programa de edição *Photoshop* com modificações nas curvas, saturação, balanço de cor e exposição.



Ilustração 01: Fotografia publicitária “Formanda” – Designer Brasil  
Fonte: a autora.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Chegar nesta etapa de trabalho foi um caminho longo e cheio de provações. Para conciliar sete cabeças diferentes e alcançar um resultado satisfatório a todas, foi preciso aprender a abrir mão, lidar com o outro e trabalhar em equipe. Por quatro anos convivemos diariamente e aprendemos um novo ofício, e foi neste projeto que demonstramos com todo cuidado o empenho em realizar cada etapa e fazer desta experiência a mais completa possível.

Ao escolher a Designer Brasil como cliente, mergulhamos em um mundo de sonhos e emoções, representado através da decoração e do preparo de cada detalhe com antecedência. Percebemos que, para o cliente, não é apenas o momento da festa que conta, mas todo o processo desde a idealização até o registro daquele instante perfeito, que fica sempre na memória. Foi assim que a Agência Experimental Spot Comunicação idealizou esta campanha. Pensando no cliente, vimos que a Designer Brasil viabiliza sonhos mais do



que decora eventos e que o seu diferencial é abraçar toda ideia que surge e embarcar junto com o cliente na busca pela qualidade e perfeição.

Aproveitando este conceito, percebemos que, ainda que tenha 25 anos de mercado e seja líder, a marca não está estabelecida e necessita aumentar seu *share of mind* e *share of market*, objetivo chave da campanha criada. De acordo com a pesquisa de mercado realizada, o público-alvo reconhece sua qualidade, mas não a marca em si – nome e símbolo –, tendo o nome de seu criador prevalecido perante ela em várias ocasiões. Desta forma, identificamos que a marca não é condizente com o público a que se destina – Classes A e B, em sua maioria mulheres – e que um serviço sofisticado deveria ser refletido em uma identidade visual delicada.

Em harmonia com o objetivo da campanha, aplicamos a fotografia publicitária como base de nossas peças, nas quais pudemos estabelecer uma ligação direta de empatia entre empresa e público alvo, uma vez que as situações ilustradas caracterizavam eventos produzidos pela companhia e mostravam pessoas felizes e realizadas com o momento alcançado por elas, fazendo com que o público se identificasse e desejasse sentir o mesmo. Em vez de expormos apenas o serviço por si só (objetos de decoração e ambientes decorados, por exemplo), chegamos à conclusão de que seria mais eficaz focar as pessoas, o emocional, o momento e abordar os serviços da empresa através de outros recursos, como textuais e auditivos – pertinentes a cada tipo de material.

Ao final deste trabalho, acreditamos ter atingido os objetivos propostos no início através de uma estratégia de comunicação bem estruturada e executada com clareza e dedicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÜRDECK, Bernhard E. **Design: História, teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo. Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

SCHNEIDER, Beat. **Design, uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

NEWTON, Cesar; PIOVAN, Marco. **Making of:** revelações sobre o dia a dia da fotografia. Brasília. Ed. Senac, 2007.

MORATES, Lucas Antonio. **Imagens que mentem:** manipulação fotográfica em favor da mídia. 2009. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/130904/1/Imagens-que-mentem-manipulacao-fotografica-em-favor-da-midia/pagina1.html>> Acesso em 22 de abril, 2013.