

Fotografia Publicitária: Preciosidades¹

Amanda Nascimento Madeiro de OLIVEIRA²

João Paulo Barbosa TENORIO³

Maria Grisielly Conceição dos SANTOS⁴

Uadson Costa da SILVA⁵

Luciana TENÓRIO⁶

Centro Universitário Tiradentes, Maceió, AL

RESUMO

Esse paper retrata o planejamento e produção da campanha promocional “Preciosidades”, realizada em um trabalho prático da disciplina de Fotografia Publicitária. Harmonizando a teoria e técnica, criamos uma série de fotografias publicitárias para a campanha de lançamento da nova linha de bebidas e chocolates da Copenhagen. De acordo com a imagem que a marca transmite, as fotografias foram produzidas para transmitir a mensagem de luxo, poder e exclusividade.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia publicitária; Copenhagen; Exclusividade; Chocolate;

1 INTRODUÇÃO

Os principais objetivos da fotografia publicitária são vender um produto e propagar uma ideia. É fundamental que a imagem seja estudada e planejada para que a linguagem que se passe seja a mesma que se espere. É imprescindível que sejam usadas técnicas que destaquem o produto, como a reprodução de movimento, iluminação, composição, plano de fundo e ângulo. De acordo com (LOWNDES, Chico). A boa fotografia publicitária nem sempre é aquela premiada, mas é a que gira o produto na gôndola, que constrói marcas, que tem relevância e gera impacto. O resto é bobagem."

O cliente referente ao presente trabalho é a Copenhagen, empresa de chocolates e derivados que teve seu início em 1928 quando o casal de imigrantes Anna e David Copenhagen, recém-chegados da Letônia, iniciaram na cozinha de sua casa a produção do

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP08. Fotografia Publicitária.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: amandamadeiro@live.com.

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: jp-t@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: ghrisyvences@hotmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: uadsoncosta@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: lucianatenorio23@uol.com.br.

marzipan, um doce europeu clássico, feito da mistura da amêndoa e açúcar. Em 1929 o casal abriu a sua primeira loja, já em 1943 a primeira fábrica foi inaugurada. Com maior potencial de produção foi possível ampliar as opções de doces e a quantidade de lojas. Até hoje clássicos como Nhá Benta, Língua de Gato, Chumbinho, Lajotinha, Bala Leite, Cherry Brandy marcam com sabores, sensações e emoções a história de muitas pessoas das mais diferentes gerações.

Para iniciar o processo de criação e desenvolvimento de uma campanha publicitária, é preciso ter conhecimento das necessidades e desejos da marca. Através do *briefing* é feita a coleta de informações necessárias para a produção da campanha. Segundo o *briefing*, a Kopenhagen é a única empresa no segmento de chocolates finos no Brasil. Seu principal público alvo são mulheres entre 25 e 45 anos, das classes das classes A e B, que buscam produtos de alta qualidade para dar de presente, ou para consumo próprio. A empresa tem como concorrentes diretos marcas de chocolates importadas como Godiva, Lindt, Belgian, Schogetten, entre outros. Logo, seus concorrentes indiretos são marcas de chocolate mais popularizadas, tais como Nestlé, Lacta, Garoto e Cacau Show.

Atualmente, a Kopenhagen possui uma rede de 250 filiais localizadas em mais de 90 cidades e está presente em todos os 26 estados federados. Além do mercado brasileiro, ela exporta para o México e Estados Unidos.

A nova linha de produtos tem como inspiração as pedras preciosas, que transmitam luxo e *status*. As joias são um dos principais itens de desejo das mulheres. O adjetivo “joia” vem originalmente do termo em latim “*jocalis*”, que na tradução exata significa “aquilo que proporciona prazer”. As pedras preciosas normalmente fazem parte de momentos especiais e geralmente são passadas de geração em geração. Segundo (STREHLAU, 2009, p. 24). “(...) tem-se uma prescrição básica para se elaborar um produto de luxo que se resume em: alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva.”

A linha Preciosidades é composta dos seguintes itens: Bombons em formatos de pedras preciosas com recheios exóticos (exemplos: Lima da Pérsia, Coco da Malásia, Café Colombiano, etc.), exclusiva linha de bebidas com pó de ouro comestível, embalagem em formato de porta joias e o Kit Like Diamonds (O kit será composto de um bebida a escolha do cliente mais um menu degustação de todos os chocolates da coleção. Na hora de servir, os chocolates serão entregues em uma caixa de joias, dando a sensação de que o cliente está diante de verdadeiras raridades).

2 OBJETIVO

O objetivo é a criação de uma campanha de lançamento da nova linha de bebidas e chocolates da Copenhagen, com o intuito de proporcionar aos seus clientes fiéis uma nova experiência. A campanha busca inspiração muito além do mundo do chocolate. É usado como referência ao mundo do alto luxo, da moda e das artes. As fotografias irão compor as peças nas diversas mídias requisitadas.

3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi realizado pela justificativa e necessidade de levar ao público o conhecimento da ação promocional de lançamento da linha de produtos Preciosidades da Copenhagen. Através da experiência sensorial e a excelência no atendimento, as pessoas irão sentir a necessidade de compartilhar com os amigos. É esperado, que como o valor do kit será elevado, as pessoas irão também querer mostrar que tem o poder aquisitivo elevado.

Para determinado conjunto de ações comunicacionais, foi preciso à realização de um ensaio fotográfico para produção de material publicitário. A fotografia foi utilizada para ilustrar e promover maior envolvimento do consumidor com o produto, tornando-o de fácil identificação. Diante do estudo prévio do público alvo e da sua atuação nos nichos de mercado específicos, buscamos transmitir através da fotografia a experiência que o usuário busca quando consome seus produtos.

Com o advento das mídias sociais, o consumidor está cada vez mais carente, e isso está repercutindo em diversas áreas da sua vida. A intenção é explorar diretamente as necessidades e desejos do nosso consumidor, buscando preencher aquilo que eles mais sentem falta. Como o foco da campanha é exaltar a exclusividade e o poder que o cliente tem quando compra nosso produto, iremos incentivar isso na forma de ostentação por meio das redes sociais, entendendo que “ostentar significa mostrar com a pretensão de impressionar os outros” (STREHLAU, 2009).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A base de uma excelente fotografia publicitária é que o profissional tenha um grande conhecimento técnico, pois, saber reconhecer quais as ferramentas e equipamentos são necessários para cada composição é fundamental para um bom resultado final.

A fotografia é uma arte "pouco segura", já que ninguém interpreta uma fotografia do mesmo modo que outra pessoa. Algumas fotografias

deixam-nos a pensar, a refletir sobre elas, enquanto que outras, pura e simplesmente, não nos afetam, passam-nos ao lado (BARTHES, 1998).

De acordo com Roland BARTHES (1998), nada é produzido sem ter um estudo prévio do caso. O principal objetivo na publicidade é promover algo e conquistar consumidores. Entretanto, para se criar um conceito e efetuar o planejamento de um ensaio fotográfico, é preciso ter bastante conhecimento da empresa e de sua imagem no mercado.

Um simples deslize de composição ou de escolha do *casting* pode gerar um imenso erro de entendimento da mensagem, causando problemas à marca. Sendo assim, a foto tem que capturar o que realmente a empresa e o produto querem comunicar.

A composição fotográfica é a ordem e significação dos elementos presentes na imagem. Ela engloba a qualidade estética, tais como textura, equilíbrio de cores e formas. Sua função é compor uma imagem que transmita a mensagem necessária e que seja agradável de ver.

Para uma boa composição, não basta somente uma foto bonita. É indispensável fazer com que o consumidor prenda a sua atenção nos pontos de importância do assunto, esse podendo estar no primeiro plano, no meio ou atrás.

Os componentes humanos perceptivos à imagem são estimulados pela luz e seus efeitos na superfície dos corpos sobre os quais incide e dos quais é transladada. No entanto, há elementos fisiológicos, psicológicos e culturais próprios e resultantes da condição humana e de sua relação visual com o meio que passam a compor nosso entendimento sobre as imagens. A teoria da Gestalt ensina que vemos por configurações entre figuras e fundos. Nada é percebido isoladamente, mas sim no seu conjunto dentro de um certo contexto. Temos ainda a capacidade de selecionar aquilo que nos parece mais coerente ou que forma uma imagem mais compacta, mais precisa ou homogênea. (CAMARGO, 1999, p.13).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As fotografias foram feitas em uma locação da filial da Kopenhagen, às 14h, localizada no bairro da Jatiúca em Maceió. Usamos uma lente clara (Nikon 35mm 1.8), uma luz de *led* do modelo Vidpro K-96, com o filtro de tungstênio de 3200K e luzes da própria loja. Foi usada a configuração: ISO 100, abertura de f/2.8 e a velocidade de 1/100s.

A edição foi realizada no programa de edição Photoshop para ajustes de pele, reflexos da luz, imperfeições nas comidas e inserção da marca.

Diante de estudos, optamos por usar uma roupa com tonalidades frias na modelo para melhor aproveitar o contraste com os tons mais escuros e amarelados da loja. Os acessórios (Smartphone Iphone, óculos de sol aviador Ray Ban e unhas na cor bronze) que

constituem a composição foram pensados para transmitir a ideia de luxo, poder e exclusividade. Vanoye (1991) cita que:

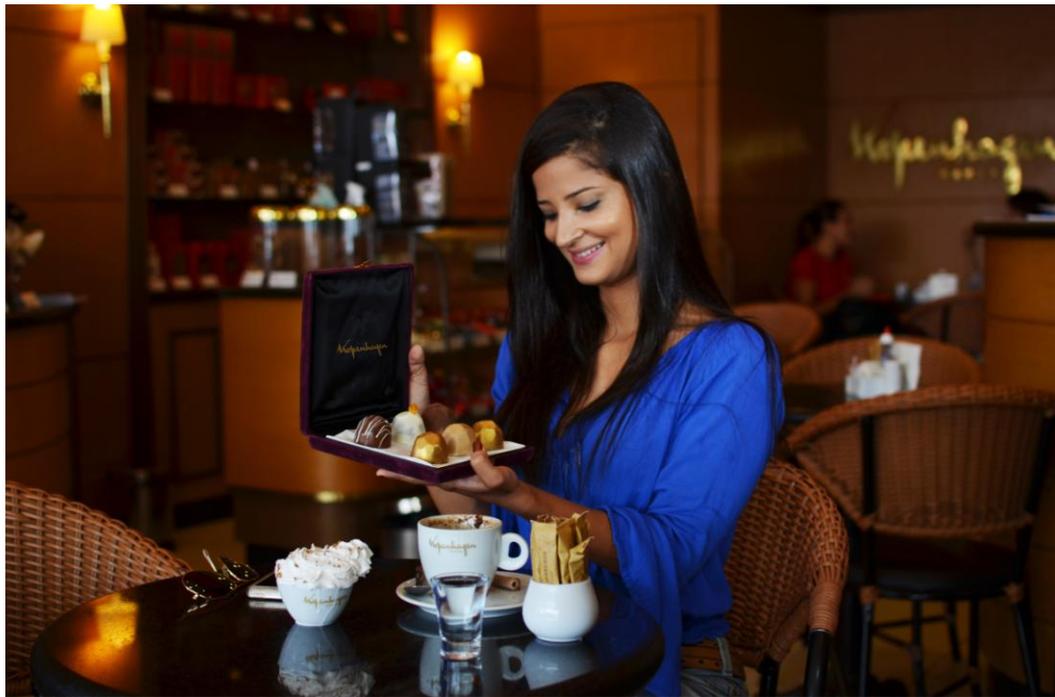
A disposição de um apartamento, móveis, quadros, livros, informam sobre seus moradores, sua personalidade, sua profissão, sua classe social, o consumo de comida é significativo: o aperitivo, o banquete, o lanche, o café, são rituais com funções definidas.



Fotografia 1.



Fotografia 2.



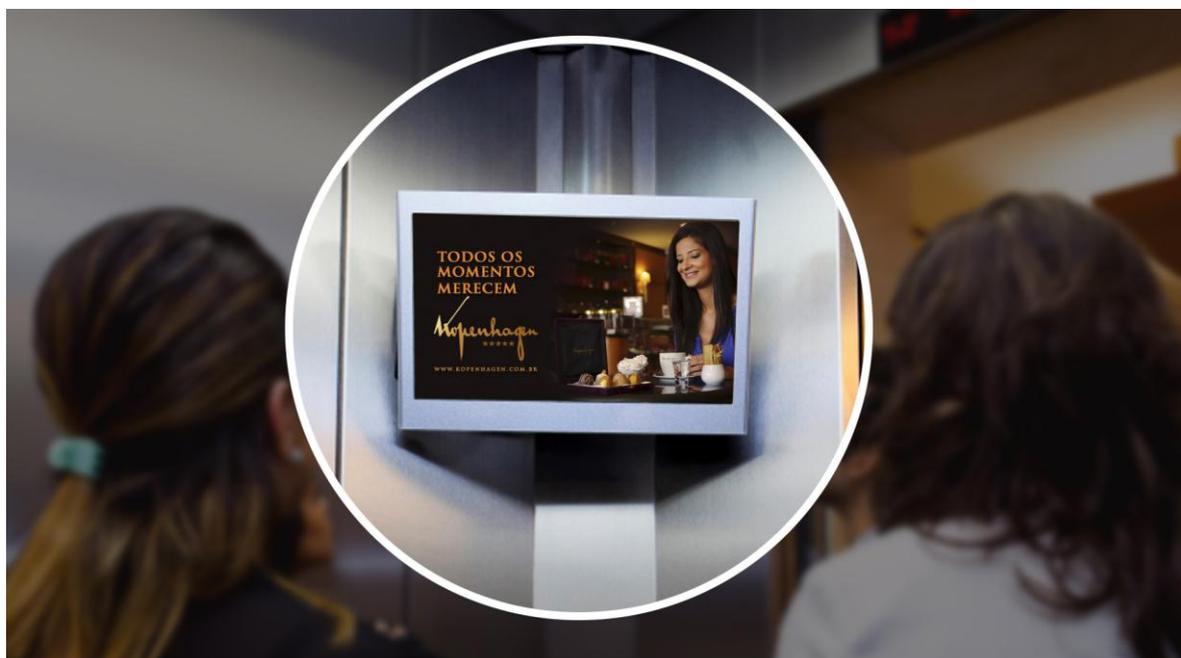
Fotografia 3.



Fotografia 4.



Fotografia 5 - Aplicação no Instagram



Fotografia 6 - Aplicação em mídia indoor



Fotografia 7 - Aplicação em *backbus*



Fotografia 8 - Aplicação em outdoor - modelo 1



Fotografia 9 - Aplicação em outdoor - modelo 2

6 CONSIDERAÇÕES

Em decorrência do estudo realizado do *briefing*, foi possível criar uma linguagem para poder representar a marca nas fotografias publicitárias. O trabalho mostra o poder que a experiência tem na hora da decisão de compra do consumidor. Vimos que não é fácil chamar atenção o cliente, já que ele só se prende naquilo que lhe interessa e que supre as suas necessidades.

A idealização e realização desse ensaio publicitário contribuiu para a o uso da teoria aprendida em sala de aula na disciplina Fotografia Publicitária, sendo seu processo de criação fundamental para o desenvolvimento profissional da equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARTHES, Roland, **A Câmara Clara**. Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998. Disponível em :<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Eduel, 1999.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo, Editora Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, Armando. JUNIOR, Ismael Rocha. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. Editora Cengage Learning, 2009.