

## Cada cor um significado. Qual sua cor preferida?<sup>1</sup>

Luan PAZ<sup>2</sup>

Mauro Jorge SANTOS<sup>3</sup>

Marina SOUZA<sup>4</sup>

Mirna OLIVEIRA<sup>5</sup>

Rayssa JARDIM<sup>6</sup>

Thaís CARVALHO<sup>7</sup>

Marcio Alexandre dos Santos SILVA<sup>8</sup>

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus, AM

### RESUMO

As fotografias foram realizadas para o interdisciplinar do sexto período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (Uninorte), no segundo semestre de 2013. O ensaio faz parte da campanha publicitária de divulgação da Ranbox Nails Bar, com o tema "Cada cor um significado. Qual sua cor preferida?". Ranbox é um Nails Bar que nasceu na cidade de Manaus e vem se consolidando no mercado por ser entre tantos espaços o único que de fato segue o conceito "Nails Bar", transformando a hora da prestação de serviço em um *happy hour*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; fotografia; Nails Bar; cores.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de um trabalho interdisciplinar realizado no sexto semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro

---

<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 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: pazluan@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: maurojorges@live.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: marinacarter\_colucci@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: mirnadearaujo\_moda92@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: rayssajardim\_@outlook.com.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda do UniNorte/Laureate, email: thaísa.carvalho@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do Uninorte/Laureate, email: alexandre395@gmail.com.

Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), no segundo semestre de 2013, que tinha como objetivo realizar uma campanha publicitária para um cliente real da cidade de Manaus.

O grupo optou pelo desafio de propor algo diferente e foi então que surgiu a ideia de trabalhar com um cliente do segmento Nails Bar, que não é tão comum na cidade. Desta feita, escolhemos trabalhar com a Ranbox que é um espaço especializado em unhas artísticas, focado nas tendências do mercado nacional e internacional. O espaço oferece um cardápio de *drinks* para que a cliente se sinta confortável.

No trabalho de divulgação, a proprietária da marca procura sempre firmar parcerias com blogueiras da cidade de Manaus para que suas clientes possam se identificar com o estilo e criar o desejo de ir até o espaço. Além disso, dentro do espaço de unhas, ao final de cada serviço, as unhas são sempre fotografadas para divulgação nas redes sociais da Ranbox, objetivando a divulgação para atrair novos clientes.

As principais distribuições de propaganda são realizadas pela internet, através de: Facebook, Twitter, Instagram e blogs de moda. Esses meios de comunicação são importantes por serem gratuitos e sem limite de inserções o que facilita a aproximação com as clientes, como define Rodrigues (2009):

Os blogs têm consolidado um modo de expressão individual e interação interpessoal, a promover nesse processo o surgimento de uma existência medida e midiática muitas vezes elevando indivíduos comuns à condição de *microcelebridades*, pessoas que Alcançam um valor simbólico significativo devido a sua performance e legitimidade nos ambientes sociais da internet. (RODRIGUES, 2009. P. 149)

O perfil das clientes da Ranbox Nails Bar são mulheres, entre 16 a 40 anos, solteiras e casadas, que gostam de pintar as unhas semanalmente e que procuram se divertir na hora do serviço por estarem em sua grande maioria acompanhadas de outras amigas.

Os preços estão na média do mercado, porém o público alvo é consumidor de classe média e alta, sendo essas as classes que possuem mais interesse por esse universo.

A temática *ôcada* cor um significado. Qual sua cor preferida? tem o intuito principal de criar o desejo de mudança, uma possibilidade de diversidade de conceitos e de sensações em qualquer momento.

## **2 OBJETIVO**

No processo de criação publicitário busca-se sempre chamar à atenção dos consumidores atuais e futuros. Nesse sentido, nosso objetivo é transformar a Ranbox Nails Bar em referência na cidade através do apelo visual, levando atitude e significado a cada escolha de esmalte para suas unhas, ou seja, nosso público alvo terá um motivo a mais para ter uma cor diferente em suas unhas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A partir do interesse em trabalhar com um cliente desse segmento, foi que conhecemos a Ranbox Nails Bar, que buscava se posicionar no mercado e mostrar que era a única na cidade que carregava consigo o conceito Nails Bar, já que as poucas empresas na cidade acabaram por optar em incrementar mais serviços, deixando de seguir o real conceito. A empresa procura sempre trazer novidades desse universo, como esmaltes nacionais e internacionais em lançamento, assim como em oferecer um serviço de *happy hour* de primeira qualidade.

O interesse em trabalhar com esse segmento é que por se tratar de unhas, podemos brincar com o comportamento dos clientes e não com padrão de beleza imposto pela sociedade, pois toda e qualquer mulher gosta de se sentir bonita e ousada. Além, é claro em poder chamar atenção sobre algo que não tem um longo histórico em Manaus, podendo sempre inovar.

Conseguimos ter a oportunidade de ser responsáveis pela fotografia publicitária da Ranbox Nails Bar, com a intenção de contribuir com a produção da campanha em si, gerando assim a satisfação do nosso cliente.

A produção da fotografia publicitária assume um papel chave para criação de uma imagem positiva para a marca. Podemos perceber isso na afirmação de Cezar (2000, p. 202), onde a publicidade a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, como permite que desejem seu produto.

Por fim, o trabalho fotográfico é essencial para uma boa composição visual do anúncio impresso ou até mesmo para as mídias digitais. Dessa forma, um anúncio criativo

pode até custar mais caro que o convencional, em compensação será mais eficiente. (Vieira, 2009, p.22).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa do nosso trabalho foi a realização do *briefing*, conforme Vieira (2009, p. 48) *õnada ajuda mais que um bom briefing. Nada atrapalha mais que um mal briefing. Ele é o pavimento por onde a criação vai trafegar. E uma estrada. Nesse momento coletamos todas as informações necessárias para iniciar o processo de criação publicitária, mas principalmente para orientar o trabalho fotográfico.*

Para que pudéssemos realizar nosso trabalho conforme segue os padrões, precisaríamos de um estúdio e todo o equipamento necessário que se utiliza nele, porém, como para aquele momento não tínhamos um estúdio a nossa disposição, optamos por seguir outro caminho.

Inúmeras dúvidas surgiram em como tornar o trabalho mais profissional possível e como expressar visualmente tudo que havíamos planejado. Então decidimos ir para um ambiente branco e bem iluminado para que a luz do flash pudesse se distribuir ao ponto que ficasse bem difusa e delicada, não produzindo sombras duras. Colocamos no cenário tecidos apenas no local onde a modelo ficaria posicionada, combinando assim com as cores que usaríamos nas unhas.

Com uma lâmpada fluorescente posicionada ao centro do ambiente, iluminamos o cenário e contamos com o suporte total do flash da câmera. O Flash foi quem exerceu todo processo de iluminação predominante na imagem. Movimentamos a câmera em sua vertical para que o flash estourasse em uma parede branca, tendo assim, um maior e melhor controle de luz. Conforme, podemos observar em Trigo (1998),

Uma vantagem adicional do flash eletrônico é que a potência do disparo pode ser controlada, dando ao fotografo maior domínio na iluminação de uma cena e na repetição do resultado. Em virtude da curta duração do disparo, é fundamental que exista uma perfeita sincronização entre o mecanismo de uma câmera e o disparo do flash. (TRIGO, 1998, p. 43).

As imagens foram capturadas em planos médios, onde a modelo preenchia a parte central do quadro e os cortes são sempre da cintura pra cima. Esse tipo de enquadramento deixa um pequeno espaço para outros elementos complementares, e no primeiro plano, onde nosso objetivo é destacar as feições, gestos e emoções de acordo com a temática abordada.

#### 4.1 CORES

Foi utilizada apenas uma única cor predominante para a produção do ensaio fotográfico, que foi o vermelho. Em um tom vibrante, conseguimos destacar então a ideia do que está sendo vendido. Ou seja, optamos pelo vermelho por ser uma cor que remete um lado mais ousado e que causa impacto.

É surpreendente notar que a percepção da cor e sua conseqüente recordação, assim como seus mais complexos processos de elaboração, estão sempre envolvidas em sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagrado. (FARINA, 1990, pag. 170).

#### 4.2 UNIFORMIDADE

As fotos seguem um padrão para a parte impressa e virtual, levando sempre a cor predominante, no caso o vermelho, estabelecida através da coleção em destaque. As imagens dispõem de poucos elementos gráficos adicionais, para não tornarem-se exageradas, e apelativas, já que por si chama bastante atenção.

#### 4.3 EDIÇÃO

A pós-produção da imagem foi feita no programa Adobe Photoshop CS6, um editor de imagens desenvolvido pela Adobe Systems, considerado um dos melhores softwares para edição de imagens no mercado, pois facilita a correção de algumas imperfeições e se usado de forma adequada, consegue-se deixar a imagem o mais natural possível. A foto da modelo sofreu algumas correções, como: cabelos assanhados, correção do formato dos dedos e mãos, aperfeiçoamento da pele e contorno dos lábios. Também utilizamos ferramentas como brilho, contraste, cor seletiva e nitidez.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que pudéssemos evidenciar para a modelo de que forma gostaríamos que ela se comportasse na hora das fotos, apresentamos o rafe (figura 1), que também tem a função de materializar, por meio do desenho, uma ideia visual de como poderia ser a fotografia.



**Figura 1:** Rafe da fotografia.

Depois que definimos toda a campanha e as estratégias para melhor posicionar o serviço do nosso cliente realizamos o ensaio fotográfico. Para causar impacto, fechamos parceria com a modelo Thayana Fernandes<sup>9</sup> que se encaixa dentro do perfil do público alvo da marca e que está em evidência por ter ido representar nosso Estado e ter voltado com o título a nível nacional, sendo jovem com 19 anos e com características que representam a mulher da cidade de Manaus.

Também contamos com o trabalho de maquiagem do fotógrafo da nossa equipe, Mauro Santos (figura 2, 3, 4 e 5).

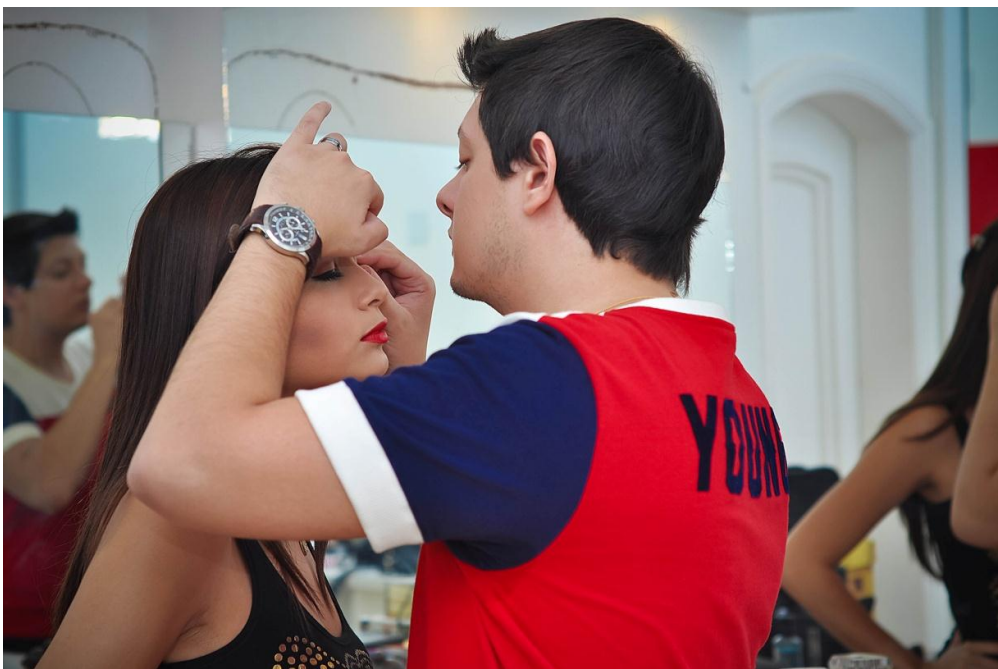
---

<sup>9</sup> Thayana Fernandes é a atual Miss Brasil Teen Universe 2013.



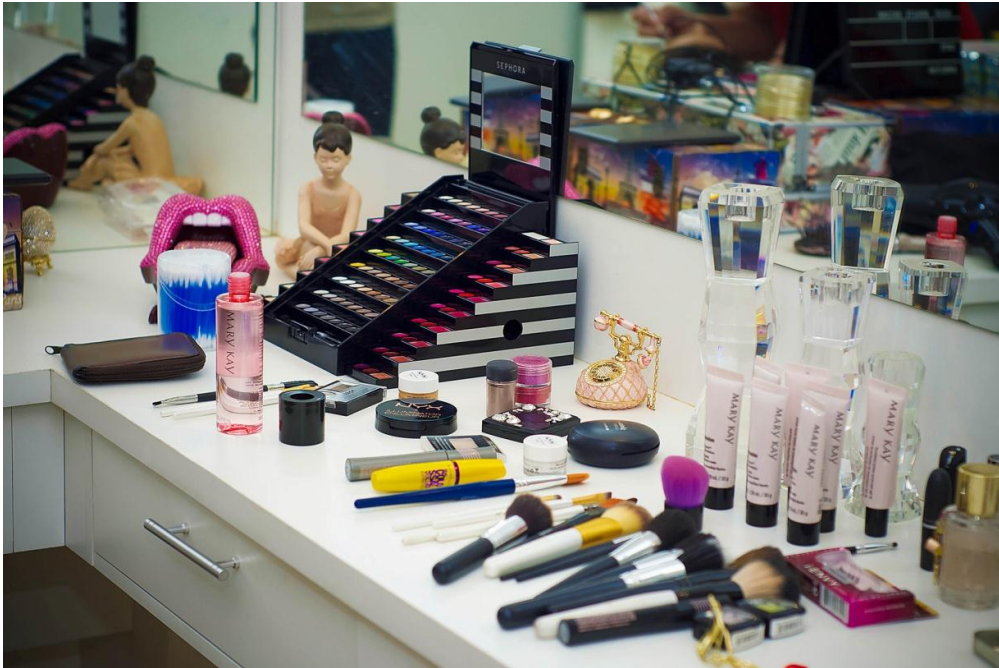


**Figura 2:** Mauro Santos iniciando maquiagem em Thayana Fernandes

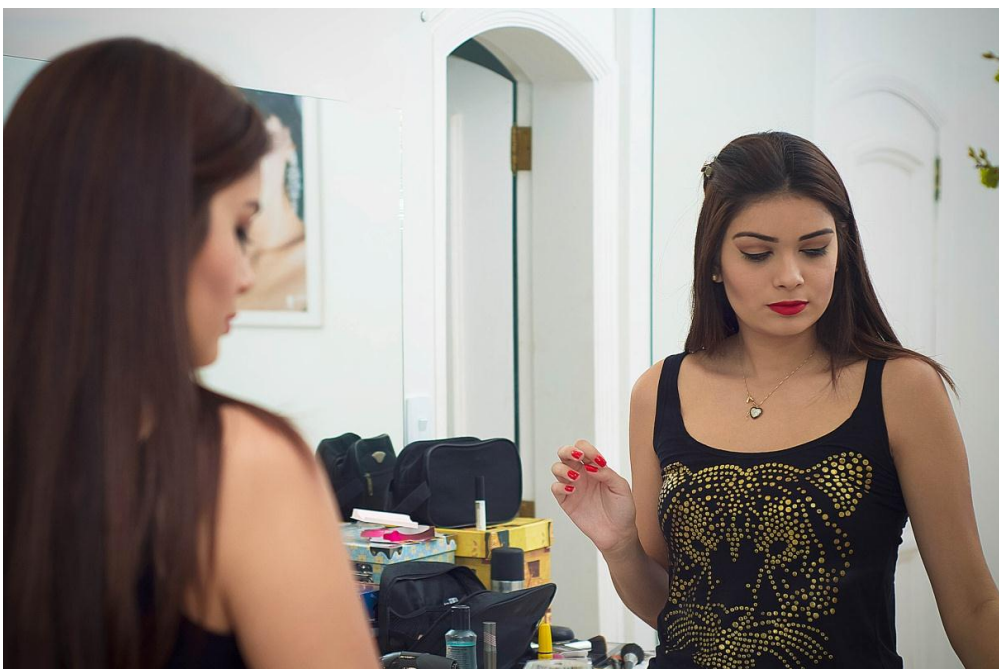


**Figura 3:** Mauro Santos finalizando maquiagem.

Por se tratar de uma modelo, não tivemos tanta dificuldade na hora da realização das fotos, pois a mesma já estava habituada a realizar campanhas publicitárias. Nosso único trabalho foi em instruir para que ela pudesse seguir o caminho que queríamos para o resultado proposta.



**Figura 4:** Maquiagens usadas no ensaio.



**Figura 5:** Modelo Thayana Fernandes maquiada.





**Figura 6:** Fotografia principal

Em fotografia de moda, buscamos trazer fotos criativas para ter um estilo próprio. A proposta da nossa experiência é fazer diferente daquilo que pesquisamos, lembrando que na busca por materiais bibliográficos e jornalísticos para Nails Bar, não conseguimos localizar praticamente nada.

A câmera que usamos para registrar o ensaio fotográfico foi uma Nikon D90, e a especificação da foto, são: Diafragma F/2.8, tempo de exposição 1/200seg, velocidade do ISO- 125, lente 50 mm e com flash portátil NIKON SpeedLight SB-910.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Chegamos ao final do trabalho com a convicção de que atingimos nosso objetivo, não somente por termos realizado da melhor forma possível, dentro do nosso parâmetro, mas pelo *feedback* que tivemos após a realização do mesmo. Conseguimos projetar em longo prazo uma comunicação visual, com ênfase na fotografia, para a empresa.

Nossa maior motivação durante a realização do trabalho foi à experiência em trabalhar com o segmento do cliente. Conseguimos através de pesquisas, identificar fatores importantes para que pudéssemos seguir nossa linha de criatividade, assim como entender que no mercado publicitário não importa o segmento, devemos comprar a ideia e colocar em prática da melhor forma possível.

Através do lançamento da campanha “Cada cor um significado. Qual sua cor preferida?”, as consumidoras conseguiram entender que a escolha de uma cor para as unhas vai além de esmaltar, que ela pode manifestar o seu comportamento e como você se sente naquele momento. Não existe nada de arriscado, que não tenha uma justificativa ou apelo, já que cada cor de fato consegue trazer sentimento para as pessoas, principalmente para as mulheres.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Editora Futura. São Paulo. 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 edição. Editora Edgard Blucher LTDA. 1990.

RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio & Editora Salina, 2009.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. 3 edição. Editora Senac. 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.