

## **The Boss<sup>1</sup>**

Ariadne TOKUDA<sup>2</sup>

Gabriel MARTINS<sup>3</sup>

Pedro FELIX<sup>4</sup>

Roberta COSTA<sup>5</sup>

Alyson MONTREZOL<sup>6</sup>

Centro Universitário Monte Serrat – Unimonte, Santos/SP

### **RESUMO**

Fotografia produzida sob orientação do professor Alyson Montrezol para o anúncio da campanha “The Boss” para marca Hugo Boss, o briefing a ser seguido foi ilustrar com a fotografia o sentimento de que o perfume facilita a aproximação com o sexo oposto. Assim como as cores da embalagem do perfume utilizamos cartas chaves de um baralho para ilustrar a masculinidade imposta pelo produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Perfume; Cartas; Boss.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Marca Hugo Boss, fundada por Hugo Ferdinand Boss, na Alemanha, é uma das marcas de maior referência no mundo da moda, devido à fabricação de roupas com tecidos de alta qualidade, e de produzir perfumes com fragrâncias que exploram os lados da personalidade masculina, com tons envolventes que exaltam os valores da sedução e conquista.

### **2 OBJETIVO**

Nosso grande objetivo era pegar os valores da marca e o duplo sentido imposto pela nova fragrância e ilustrar em uma imagem.

A campanha ressalta toda a força de sedução e malícia na conquista, sem deixar de lado toda elegância e sofisticação trazidas do velho continente europeu, sede principal da marca.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Cada vez mais vemos peças ressaltando a riqueza, ou um estilo de vida singular nas campanhas para perfumes masculinos. A sedução é peça fundamental para despertar o

interesse em uma fragrância masculina, por isso buscamos retratar de forma simples, mas objetiva, trazendo como referencia os Reis e as Damas do baralho, que representaram historicamente os cargos mais elevados de um reino. A proposta da campanha é fornecer ao usuário uma experiência próxima a vivida por um rei, onde este pode desfrutar de bons momentos com sua dama. A quantidade maior de peças femininas na foto indica o nível de interesse despertado pela fragrância no sexo feminino, que entra em um estado de envolvimento com o usuário.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para compor a peça, foram estudados diversos métodos na área da fotografia publicitária. Para tal representação, foi necessária a criação de um ambiente em estúdio fotográfico com iluminação apropriada, utilização de um tripé e um fundo infinito, elementos de suma importância para a criação da foto.

Com a câmera fixada, você pode trabalhar sua composição e sua iluminação sempre mantendo seu ponto de referência, representado pela posição fixa da câmera, para conferir a posição e o efeito de qualidade mudança que você tenha feito. (Hedgecoe 2001, p.106).

A escolha de cores assim como a da iluminação tiveram como base conhecimentos da área fotográfica.

A maneira como a cor é usada na fotografia é uma escolha pessoal. O uso restrito da cor as vezes pode ser desejável, e há momentos em que as cores brilhantes podem ser enfáticas, atraindo a atenção para elementos particulares da composição, ou criando uma atmosfera vistosa, até mesmo extravagante. (Hedgecoe 2001, p.161).

A indução ao ambiente de sedução que representa o efeito da fragrância teve como referencia as cartas mais altas do baralho, representadas por personagens da época medieval que fazem uma ligação com o status social dos humanos que viviam naquela época e tinham acesso a conhecimentos e determinados objetos específicos. Através da cromatologia, que estuda o efeito subliminar das cores em nosso entendimento e interpretação do mundo ao nosso redor, foi criado todo um universo em torno da fragrância para representar uma situação X.

A importância de trabalhar as cores corretas pode ser representada pela citação a seguir

A luz e as cores atuam como o alimento ou água exigidos pelo organismo. No ser humano, o comprimento de onda de luz corresponde a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nos veículos dos neurônios chamados cones, situados na retina

e responsáveis pela visão de cores. Esta decomposição ocorre com maior ou menos intensidade, segundo o comprimento da onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por este motivo temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. Levantar dados relacionando a preferência por cores e a personalidade, ou sobre estados afetivo-emocionais, não é mera especulação, mas ciência fundamentada (Tiski 2001, p.161).

A cor vermelha, de aspecto quente e forte, fornece ao receptor da mensagem uma relação estreita de poder, vigor e liderança. Podemos ressaltar esta informação.

O Vermelho (tempo de percepção 0,02 segundos) equivale a comprimentos de ondas longas, de maior intensidade e atua mais fortemente, excitando. Eleva a pressão arterial, acelera as batidas cardíacas e, em alguns casos provoca a inquietação e agressividade. Interfere no sistema nervoso simpático, que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. O estado de excitação tensional pode ser provocado quando um sujeito é obrigado a ficar em um quarto pequeno pintado de vermelho, com pouca dispersão de luz. Lüscher comprovou estas reações ao vermelho em suas experiências”. (Tiski 2001, p.132).

A cor preta representa elegância, mistério, força, fornece ao receptor a oportunidade de caracterizar-se como o rei, cercado boas companhias.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A fotografia é composta por elementos que caracterizam toda a mística que queríamos passar. Basicamente o cenário é composto por algumas cartas de baralho e o produto que queríamos vender.

O perfume foi posicionado no centro da foto para que ficasse bem claro que ele era a prioridade.

Escolhemos usar cartas de baralho para simbolizar o ritual de conquista.

O Rei colocado ao lado do perfume além de simbolizar o homem, nosso público alvo nesse anúncio, também simboliza o status e tem forte ligação com a temática da campanha The Boss.

As damas foram espalhadas na parte inferior da fotografia espalhadas ao redor do produto e da carta do Rei. Para expressar que se o homem usa o produto terá varias damas ao seu redor.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento da campanha The Boss, foi um grande passo para a nossa evolução acadêmica, contribuindo de inúmeras formas em nosso aprendizado.

Através da peça, tivemos a oportunidade de aplicar métodos utilizados mundialmente na composição de uma fotografia publicitária em estúdio, direcionando corretamente a iluminação, dando o devido destaque ao produto em questão, assim como pudemos reforçar a importância do trabalho em equipe, realçando o fator de que todo trabalho bem sucedido, passa pelas mãos de outras pessoas, que com suas habilidades pessoais, transformam cada pequeno passo em uma grande realização no trajeto percorrido.

Agradecemos também ao professor Alyson que em todo momento nos incentivou a buscar um ponto de vista diferenciado sobre o senso comum, e enxergar além do que realmente vemos.

## REFERÊNCIAS

HEDGECOE, John. **Guia Completo da Fotografia**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

TISKI-FRANCKOWIAK., Irene T. **Homem, Comunicação e cor**. São Paulo: Ed. Icone, 1997.

---

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

<sup>2</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ari\_lavigne3@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabrielzacasurf@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: feelix.07@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: robertacosta.es@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alyson@unimonte.br.

## APÊNDICE



Perfume HugoBoss centralizado



Carta de baralho com um Rei.



Cartas de baralho localizadas na parte inferior da foto.