

Fini –Acompanhando as Estações! ¹

Rodolfo CICHITO²

Beatriz Alves da SILVA³

Fernanda Davanzo LACERDA

Fernanda Benithe WILLARTE

Lívia Cristina Sorrila GIMENES

Renato Elston GOMES⁴

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

Este artigo visa a apresentar a defesa criativa do conceito e produção da fotografia publicitária realizada por alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, concorrente à Expocom Sudeste 2013. A partir do desafio proposto pelos professores da cadeira de Fotografia Publicitária e Direção de criação, de criar anúncios para a campanha da marca Fini, foi desenvolvida uma linha conceitual para o projeto, intitulada: “Fini, acompanhando as estações!”, que alia a diversidade de seus produtos com o consumo durante todo o ano.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; direção de criação; Fini; estações; consumo.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária é composta por elementos que influenciam 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. Esta campanha representada por uma fotografia publicitária traz em seu conceito implícito, um link entre a Fini e o dia-a-dia de seus consumidores. A marca Fini, é uma empresa do Grupo Sánchez Cano — que conta com uma competantíssima equipe, que não poupa esforços na busca de surpreender o consumidor a cada novidade. Itens novos são lançados todo o tempo, com o objetivo de deixar sempre a vida de todo mundo que gosta da Fini sempre cheia de cor e sabor. Partindo deste conceito, a fotografia desenvolvida conectou a

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade fotografia publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodolfo.cichito@hotmail.com.

³ Demais estudantes do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, envolvidos na campanha.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: regomes@unimep.br.

idéia da grande diversidade de produtos, para atingir o público durante o decorrer do ano, ou seja, acompanhando todas as estações.

2 OBJETIVO

A fotografia publicitária, neste artigo representada, tem como objetivo posicionar a marca na mente do consumidor como um produto que pode ser consumido em qualquer ocasião e idade. Sendo assim, a peça demonstra que com vários formatos e sabores, a empresa Fini agrada os mais diversos públicos, sem restrições.

3 JUSTIFICATIVA

O conceito dessa campanha está relacionado a um produto que acompanha os mais diversos públicos, na mais variada correria do dia-a-dia, no mais diverso tempo, no mais diverso “eu”.

Quando se trata de uma fotografia publicitária temos que pensar em cada detalhe minuciosamente para que a ideia saia como esperada e seja vendida conforme se planejou, afinal o objetivo final é a venda. Seguindo este mesmo raciocínio, Newton Cesar afirma: “na publicidade, a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, mas permite que desejem seu produto. Contudo, para que a imagem esteja adequada, precisamos analisá-la sobre vários aspectos.” (2011, p.202)

Seguindo o tema da campanha “Acompanhando as estações”, onde o produto acompanha o consumidor durante o decorrer do ano, a foto é composta por quatro modelos representando as quatro estações do ano. Com isso, inicialmente foi preciso analisar os aspectos de cada modelo separadamente, para que posteriormente fosse analisada a peça por inteira.

Em primeiro plano, destaca-se o único modelo masculino que compõe a fotografia. Simbolizando o inverno, seu vestuário é baseado em uma época da modernidade, onde alguns detalhes fazem toda a diferença. O cabelo e o óculos moderno fazem referência ao público jovem, até mesmo ao público universitário. As luvas além de serem símbolos do inverno, dá um contraste com as demais mãos femininas, sendo a única mão masculina que ficaria exposta na foto.



Modelo em primeiro plano simbolizando o Inverno.

Posteriormente, ao lado esquerdo, temos uma das modelos femininas, simbolizando a primavera. Seu vestuário capta cores vibrantes, com flores na cabeça e seu produto se destaca por ser mais colorido. Igual às demais modelos, estão todas em segundo plano para dar ênfase ao modelo masculino.



Modelo do lado esquerdo remetendo à Primavera.

Ao lado direito, temos mais duas modelos remetendo as outras duas estações, onde a primeira simboliza o verão e a segunda simboliza o outono. A primeira utilizando-se de roupas curtas e descoladas, aderindo ao óculos de sol, remete o consumidor ao ambiente quente dos dias de verão. Já a segunda, com cores mais frias, remete ao clima de outono, apesar de não aparecer seu vestuário completo na peça.



Modelos fazendo referência ao Verão e ao Outono, respectivamente.

As embalagens dos produtos na foto foram colocadas abertas e não totalmente cheias para dar ideia de disponibilidade e consumo. Sem muita edição, os reflexos e dobras na embalagem torna a peça mais real, aproximando-a mais ainda do consumidor.



Embalagens abertas, incompletas e dobradas, remetendo à disponibilidade, consumo e realidade.

Todos os detalhes foram pensados de modo que convencesse ao consumidor de que a Fini estará presente em todas as estações do ano. No conjunto geral, temos referências da modernidade, com grande destaque nas “caras e bocas” dos modelos, e destacando também o modelo masculino em primeiro plano, uma vez que ele é a principal referência à era moderna.

Vale ressaltar que entre várias outras peças para a campanha, escolheu-se esta para representar a campanha em geral, abrangendo toda a idéia e conteúdo a ser passado.



Outras fotos para a campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A técnica fotográfica utilizada foi a fotografia digital, através de uma câmera Nikon D90, distância focal 35mm, ISO - 200, exposição 1/125s, diafragma F/11. A sessão de fotos foi realizada à noite em um estúdio fotográfico.

A composição de cena busca explorar um ambiente ‘clean’, uma vez que o vestuário dos modelos e os produtos já transmitiam cores vibrantes. Pode-se verificar a presença da simplicidade do cenário, técnica visual que marca esta campanha. A disposição dos elementos e modelos é de fácil leitura, tornando a peça de rápida compreensão. A técnica ênfase também está presente, realçando os modelos contra o fundo totalmente branco. Apostando nos contrastes, utilizaram-se mecanismos de iluminação como: Hazy frontal superior e 2 Snoots - luz de fundo.

Para que tudo saísse como esperado na sessão das fotos para a campanha, foram feitos vários roughs, facilitando assim a fácil compreensão dos modelos.

Para a produção fotográfica, valeu-se de quatro modelos para a representação, roupas e acessórios para caracterização dos modelos de acordo com as estações do ano, além de maquiagem e produtos Fini para composição da cena. Em pós-produção utilizou-se o editor de imagem Photoshopcs5, a fim de realçar contrastes e luzes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A marca Fini, fundada na década de 1970, teve seu início de forma caseira na Espanha. A partir de então nasce o grupo Sánchez Cano. No entanto, somente a partir de 1998 as guloseimas artesanais começam a chegar no Brasil. Em 2001 fixa raízes no país com uma fábrica no interior de São Paulo, que com seu sucesso, em 2011 completa 10 anos em terras brasileiras sempre oferecendo aos clientes produtos naturais, inovadores e de altíssima qualidade.

O público-alvo desta campanha engloba uma gama de diversos públicos. As principais metas são atingir crianças e adolescentes de 3 a 19 anos, das classes A, B e C, mas sem perder o foco nos adultos.

Analisando os benefícios, vê-se que as balas de gelatina e marshmallows da marca espanhola são feitas com gelatina natural, com um complemento alimentar gostoso, nutritivo e saudável, que ajuda no crescimento, fortalece os ossos e não tem gordura.

Visando a promessa básica da empresa, constata-se produtos naturais, inovadores e de altíssima qualidade. Assim procuram sempre lançar novos produtos para atrair seu público. Com essa variação, pode-se consumir o produto durante o ano todo, diversificando, sem ficar algo enjoativo, devido às constantes novidades no mercado.

A chamada: “Fini, acompanhando as estações!”, foi concebida a partir do conceito da marca que demonstra estar presente em todos os momentos da vida de seus consumidores. Sendo assim cada peça criada continha elementos que remetiam às quatro estações do ano, onde cada modelo representava uma delas.

Conforme já justificado, cada detalhe foi pensado detalhadamente para que todos os aspectos que compõem a fotografia estivessem em harmonia.

Buscando referências de vestuário foram feitas pesquisas relacionadas com o conceito de direção de criação, a fim de decidir os elementos que iriam compor a fotografia, resultando no painel semântico abaixo.



Painel semântico como referência ao vestuário das estações do ano, sendo elas: Primavera, Verão, Outono e Inverno.

Além da foto escolhida para concorrer neste artigo, a campanha gerou uma série de outras peças para serem veiculadas durante o ano, dando maior destaque em detalhes de cada uma das estações.



Anúncios para a campanha com ênfase em cada estação do ano.

O resultado final foi transmitir uma idéia de fidelidade da marca com consumidor final de forma simples e de fácil entendimento, com uma referencia jovem e moderna, a peça abrange todos os públicos do produto.



Fotografia publicitária concorrente a Expocom Sudeste 2013.

Através da fotografia acima foi realizado um anúncio sem muitas alterações, apenas com um corte na imagem e uma inclinação de 90°, a fim de fugir do tradicional. O resultado final foi um anúncio na vertical apenas com a ilustração e a logomarca da empresa.



Anúncio final da fotografia concorrente ao Expocom 2013.

6 CONSIDERAÇÕES

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.

Newton Cesar diz:

“Dispor dos elementos de uma foto depende muito do ponto de vista de cada fotógrafo. Tecnicamente falando, a composição nada mais é do que dispor, ainda que mentalmente, as formas, as linhas, os pesos, os tons, as cores, e a importância das coisas. Ao analisar a composição fotográfica, é preciso fazer certas perguntas: O tema principal está definido? Existe um ponto de atração, algo que os olhos percebam primeiro? O que está em segundo plano faz sentido? Não existem detalhes que desviem a atenção? O peso das imagens na foto está em proporções aceitáveis? Existe equilíbrio ou a imagem “pesa” mais para um lado do que para o outro?” (2011, pag.203).

A fotografia captura um instante, uma fração de segundo, em um tempo que não para de correr e se transformar. Algo muito mais complexo do que se imagina.

Conceber uma campanha em meio a tantas informações e concorrências da atualidade, não é tarefa fácil. Aliar toda esta campanha a uma imagem simples e impactante que atinge o objetivo proposto e passa exatamente a idéia criada para todos os consumidores foi o maior aprendizado obtido a partir desta experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Finí. Disponível em: <<http://www.mundofini.com.br/?ln=pt>>. Acesso em: 27 março 2013.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda.** Brasília: Ed. SENAC, 2011.

BERTOMEU, João Vicente Cegato (org). **Criação visual e multimídia.** São Paulo: Cengage Learning. 2010.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária:** ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

CESAR, Newton. **Making Of:** Revelações Sobre O Dia-A-Dia Da Fotografia. Brasília: Ed. SENAC, 2007.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade:** uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning. 2010.

GENERICICO, Tony. **Estúdio:** Fotografia, Arte, Publicidade e Splashes. Balneário Camboriú, Ed. Photos, 2011.

GREY, CHRISTOPHER. **Iluminação em Estúdio:** Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais. Balneário Camboriú: Ed. Photos, 2010.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda.** 4ªed. São Paulo: Global, 1997.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras. 2000.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

TARNOCZY JUNIOR, ERNESTO. **Arte da Composição.** Balneário Camboriú: Ed. Photos, 2010.