

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

Thalita CHIARINI 2  
Felippe de MAMBRO 3  
Barbara LAVORENTI 4  
Maurilio Zanoni 5  
Michel KOGA 6  
Francisco de ASSIS 7  
Ingrid PIETROBOM 8  
Luiz CALADO 9  
Charles VENTAROLI 10  
Natália MORAES 11  
Silvia MELO 12  
Daniel NERES 13  
Marcus FARIA 14  
Adriana LOPES 15  
Jackeson VIDAL 16

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do  
Patrocínio, Salto, SP

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Produção  
Jornalismo Literário e/ou de Opinião

<sup>2</sup> Aluno Líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail:  
[thalita\\_chiarini@hotmail.com](mailto:thalita_chiarini@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [felippinho40@gmail.com](mailto:felippinho40@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [barbara\\_m.l@hotmail.com](mailto:barbara_m.l@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [maurilio.zanoni@yahoo.com](mailto:maurilio.zanoni@yahoo.com)

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [kogamichel5@gmail.com](mailto:kogamichel5@gmail.com)

<sup>7</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [assistelesal@gmail.com](mailto:assistelesal@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [ingridpietrobom@hotmail.com](mailto:ingridpietrobom@hotmail.com)

<sup>9</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [luizcalado@outlook.com](mailto:luizcalado@outlook.com)

<sup>10</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [Charles\\_cah@hotmail.com](mailto:Charles_cah@hotmail.com)

<sup>11</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [naamoraes@hotmail.com](mailto:naamoraes@hotmail.com)

<sup>12</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [siilvia\\_melo@hotmail.com](mailto:siilvia_melo@hotmail.com)

<sup>13</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [Daniel\\_nativa@hotmail.com](mailto:Daniel_nativa@hotmail.com)

<sup>14</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Design Gráfico, e-mail: [marcusn.faria@gmail.com](mailto:marcusn.faria@gmail.com)

<sup>15</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, e-mail: [drilopes.ceunsp@gmail.com](mailto:drilopes.ceunsp@gmail.com)

16 Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, e-mail: [jackeson@gmail.com](mailto:jackeson@gmail.com)

## RESUMO

Esse Projeto foi desenvolvido pela agência experimental Cordel Publicidade e Propaganda na campanha do cliente Lar Frederico Ozanam, através do projeto Agên.cias ( Agência Experimental) do Centro Universidade Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP em 2013/8. O briefing teve como desafio através da fotografia, retratar o tema da campanha. Para isso, o grupo decidiu, por meio de brainstorm e uma pesquisa em dados secundários, unir o tema da campanha. Utilizamos de um morador do lar como garoto propaganda, a fim de creditar o mote da campanha. No desenvolvimento desse projeto, utilizamos a câmera Nikon D7000, com uma lente 18-105 mm, ISO 100, F5.6.

**PALAVRAS CHAVES:** Fotografia Publicitária; Campanha Publicitária; Marketing Viral; Redes Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

A fotografia Publicitária é composta por elementos que objetivam o surgimento desejos, carrega em seu contexto a persuasão e poder de representar através de uma imagem um sentimento, um sentido capaz de propor a compreensão da mensagem emitida.

A elaboração desse projeto surgiu da necessidade de divulgar os resultados realizados em sala de aula, com finalidade de trabalhar o lado social da publicidade, contribuindo com assuntos relevantes à sociedade.

O projeto foi criado por alunos da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) com o apoio da Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA) que visa o aperfeiçoamento do conhecimento do aluno, permitindo que ele simule a atuação no mercado de trabalho. Aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso em uma campanha que apresenta algo inovador e experimental para uma ONG ou Instituições sem fins lucrativos.

O grupo escolheu realizar uma campanha para o Lar Frederico Ozanam, uma instituição da cidade de Salto-SP, com o objetivo de aumentar o número de doadores e voluntários.

Nossa campanha apresenta o Garoto Propaganda muitas vezes dentro de um coração demonstrando o amor que ele pode dar para as pessoas e a amor que ele sente em viver no lar, transmitindo a todos, que os moradores do Lar não são tratados com descaso, pelo

contrário as pessoas que estão lá não querem sair, pois muitos relatam que depois que entraram lá descobriram o que é ser feliz

Para essa produção estudamos o que cada um vive dentro lar o que mais sente falta, e eles diziam que era a família, por mais que felizes que eles estavam à família fazia a falta.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto é aproximar a ONG Lar Frederico Ozanan da população de Salto e Indaiatuba /SP aumentando o voluntariado, uma vez que de acordo com o Sr. Tarcísio de Almeida presidente do Lar, o total de 20 voluntários que colaborava com a ONG até o momento não é suficiente para sua manutenção.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com pesquisas realizadas concluímos que, o voluntariado e a doação financeira são as necessidades da Instituição.

A fotografia teve como o principal intuito complementar a campanha publicitária, de uma forma criativa e inovadora, procurando criar a produção fotográfica com algum morador do lar deixando a campanha mais real e dando credibilidade a ela.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICA UTILIZADAS**

O projeto começou com um incentivo da faculdade para problematizarmos sobre as ONGs e Instituições em seu cotidiano. Com base nos assuntos abordados e pesquisas realizadas, o objetivo foi escolher o problema social da instituição que ainda não fora trabalhado em campanhas anteriores, de forma a trazer uma melhoria financeira e pessoal para as pessoas dessa instituição. O assunto em questão foi a falta de voluntariado e doações financeiras.

Para iniciarmos a materialização daquilo que seria produzido, foi realizado uma pesquisa de fotos Publicitárias na internet, para que pudemos buscar referencias para nossa campanha, deixando a mais completa, obtendo o resultado. A visão é um dos sentidos que leva o publico a tomar alguma atitude ou leva-lo ao consumo, como diz Santos (2005, p.168).

“[...] As formas de atrair a atenção podem ser as mais variadas. Na mídia impressa, as imagens geralmente se encarregam dessa empreitada. Elas podem conter situações inusitadas, objetos que estimulam os outros sentidos através da visão, modelos ou celebridades, referências afetivas ou apelos sensuais. O objetivo deste estágio é aproximar a mensagem do receptor.”

Para a realização das fotos, foi utilizado o estúdio de fotografia K19 da Faculdade de Comunicação Artes e Design- FCAD com todos os equipamentos técnicos oferecidos pela universidade. Os recursos utilizados basearam-se em Flash Tocha Proligh 400 com Flash tocha digital lighth 140 apontado para o fundo, a fim de gerar luz em torno do nosso garoto propaganda Sr. Lazaroe mais um Flash Tocha Proligh 400 para complementar a luz.

Utilizamos uma técnica chamada DNA da Marca, de acordo com Luiz Salomão Gomes (2010,p.2) “[...] permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no tempo. Identidade deve comunicar as especificidades tangíveis e intangíveis da marca, que fazem a marca o que é”.

Conforme a orientação do professor Tony Maia de Fotografia Publicitária II, aprendemos que precisamos passar características que o nosso briefing pede, aproximando mais a identidade da marca por isso utilizamos as técnicas sobre DNA da marca para produzirmos as fotos.

- 1) A emoção que define a capacidade de gerar uma relação emocional com o público;
- 2) Resiliência que refere a sua capacidade de adaptar a mudanças drásticas.
- 3) Mercado é contexto onde se define a onde será inserida;
- 4) Técnica utiliza diversas referências como objetivo de criar uma marca forte com seus valores bem definidos.



(figura 1- Lar Frederico Ozanam, fonte – Rede social- facebook.)

Com base nessas informações, as principais técnicas utilizadas no projeto visaram à criação de uma campanha social a partir de uma comunicação integrada, na qual tanto a equipe quanto as peças finais tiveram uma unidade, atingindo seu objetivo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E DO PROCESSO**

Com a finalidade de passar emoção e inovação foi apresentado ao receptor da mensagem uma produção que completava nossa campanha, através de uma expressão artística que é a fotografia.

Para alcançar nosso objetivo, aplicamos técnicas aprendidas na aula de Fotografia Publicitária I e II, disciplina que foi apresentado os principais tópicos desse campo, como; Foco, Luz, Profundidade; Contrates; ISO, Foto em movimento e estática.

Para realizar a produção, buscamos entender um pouco mais sobre fotografia Publicitária, procurando referencias nos anúncios, web, vídeos enfim, realizamos um estudo de qual era o melhor jeito que poderíamos produzir nossas fotos, levando sempre o conceito que queríamos passar, através do DNA da marca, conforme citado mais a cima. Esta etapa foi de suma importância para que todos do grupo soubessem exatamente o que procurar. As referencias nos proporcionou para que os objetos da cena fossem obtidos com antecedência, e que no dia da produção, a direção da fotografia fosse melhor executada pelas referencias de Luz e Foco.

O Segundo passo para a realização da produção foi providenciado o casting de modelos. A escolha do Sr. Lazaro foi através de um briefing passado para o lar, com algumas exigências para o garoto propaganda, tais como: um idoso residente do lar a mais de 5 anos, disposição para aguentar produção fotográfica e gravação de vídeo, lucidez e simpático. E para o menino que iria protagonizar na campanha junto com o Sr. Lazaro foi solicitado através da Agência de Modelos Fetiche Models, da cidade de Salto.

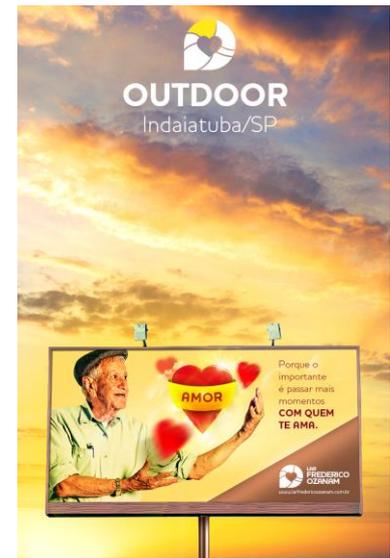
No dia da produção todo o grupo esteve presente para ajudar a preparar os nossos modelos. Enquanto isso, outros membros estruturavam o estúdio, posicionando devidamente os equipamentos conforme planejado. Após todos os preparativos desse planejamento (brainstorm, referencias, objetos e modelos) iniciaram-se as tentativas para retratar o que precisávamos, acompanhado do Diretor de Criação e Artes da agência Cordel eles nos ajudavam dando ideias e dicas para ser utilizadas em nossa produção.

A finalidade do trabalho foi apresentar a população das cidades de Salto e Indaiatuba a mensagem que nossa campanha gostaria de passar para a sociedade, através de uma expressão artística que é a fotografia.

Após alguns ajustes no posicionamento de luzes chegamos ao resultado esperado. Representamos em um conjunto de fotografia o tema da nossa campanha, *Através do amor nos aproximamos*. Tendo o resultado a seguir:



( Figura 2 - Lar Frederico Ozanam – Caixa de Pizza, 3- Lar Frederico Ozanam, Busdor e 4 - Lar Frederico Ozanam, Display em Shopping)



( Figura 5 - Lar Frederico Ozanam – Post Facebook, 6- Lar Frederico Ozanam, Outdoor)

“[...] A boa composição nada mais é do que a maneira mais convincente de ver o tema (...). Ela não pode ser ensinada, pois, como todos os esforços criativos, representa uma questão de amadurecimento pessoal (WESTON apud BUSSELE, 1979, p. 140).

## 6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração desse projeto foi positiva perante todo o grupo, tanto no desenvolvimento em técnicas de publicidade, quanto no debate entre os integrantes sobre responsabilidade social.

Representar em um conjunto de fotografia um tema tão abrangente como Voluntariado e Doações, foi um desafio muito grande para todo o grupo. Por isso o grupo se comprometeu de retratar o tema de forma emocional em nossa campanha.

O resultado que obtemos reproduziu de uma forma alegre e emocional o sentido de trabalho voluntário, a preocupação com esses detalhes foi fator chave de sucesso para fossemos capazes de representar o tema de forma apropriada, relevando tudo que procuramos e estudamos.

E este foi o intuito para o LAR FREDERICO OZANAM, que é comunicar, informar e propor uma solução ao problema. Incentivar o serviço voluntario entre pessoas, pelo simples forma de arte a fotografia.

“[...] Podem-se usar inúmeras técnicas para realçar uma imagem, e muitas delas não incorrem em despesas nem exigem equipamentos e técnicas complicados. Na verdade, todo interesse pela criação de imagens origina-se do elemento de pesquisa. (BUSSELLE, 1979, p. 88)

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 12. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.  
BUSSELE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Thomson, 1979.  
SANTOS, Gilmar. **“Princípios da Publicidade”**. Editora UFMG. 2005.  
DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.  
LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.  
LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Futura, 2002a.  
LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002b.  
AYRES, Bruno. **Para Entender a Internet** São Paulo: Futura, 2009.