

Fotografia Publicitária: Leve H7¹

Tadeu Henrique TRONCO²
Larissa LOUREIRO³
Leonardo FORTES⁴
Renato MUTTI⁵
Ronaldo Donizeti FORTES Jr⁶
Rosiane Aparecida Keteri NOVENTA⁷
Vanessa Gabriele ROUTH⁸
João Carlos PICOLIN⁹

Claretiano - Faculdade, Rio Claro, SP

RESUMO

O presente *paper* retrata o processo de criação e produção da fotografia publicitária para a campanha desenvolvida para a marca de água mineral fluoretada H7. Tendo em vista a necessidade de posicionar a marca perante o público alvo da cidade de Rio Claro, as fotografias foram desenvolvidas para ilustrar o conceito da campanha de forma a atingir as pré-disposições do *target* e modificar seu comportamento. O trabalho foi desenvolvido de com o propósito de alcançar os objetivos propostos pelo cliente: aumentar em 20% o consumo dos produtos da linha Prime da H7.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Publicidade; Água Mineral; Rio Claro.

1 - INTRODUÇÃO

Conforme descreve Marcélia Lupetti (2003, p.50), o primeiro passo ao se desenvolver uma campanha publicitária é a necessidade de se conhecer os desejos e as necessidades do anunciante. Não se pode esperar resultados satisfatórios em comunicação

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP07 – Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: tadeu.tronco@gmail.com

³ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissa_loureiro@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lf_leofortes@hotmail.com

⁵ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rntw_@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ronaldo.fortes@outlook.com

⁷ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: rosiane.pete@hotmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vanessa_gabi_@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

caso o trabalho seja desenvolvido a esmo. Através do *briefing*, é realizada a coleta das informações necessárias sobre os clientes para iniciar o processo de criação publicitário.

O cliente referente ao presente trabalho é a marca de água mineral envasada H7. Com fábrica localizada na rodovia SP 225 Km 72,5, na Fazenda Maristela, a marca oferece à população água mineral fluoretada. A H7 é uma divisão do Grupo Almeida, atuante há 90 anos no mercado cerâmico. Com a aquisição de uma área de 13,45 alqueires da Fazenda Fonte Maristela, localizada na Estância Climática da cidade de Analândia, a Mineração Almeida passou a envasar e comercializar águas minerais naturais em embalagens variadas (pet e bags sem gás). Por ser uma marca nova no mercado de Rio Claro, a H7 enfrenta o problema de desconhecimento da marca por grande parte da população.

Proveniente do aquífero Guarani, a Água Mineral Natural H7 possui um pH de 6,7 e um teor de sódio de 0,34mg/l, o que a credencia como uma água leve. Por seu PH próximo de 7, que é o valor de equilíbrio do pH, e pelo baixíssimo teor de sódio a H7 se destaca como uma das melhores águas deste seguimento, com propriedades físico-químicas melhores do que muitas das marcas famosas de distribuição nacional. As embalagens comercializadas atualmente pela empresa são: Garrafa Pet, com 350 ml (R\$1,10 no varejo); Garrafa Pet, 510 ml (R\$0,90 a R\$1,00 no varejo); Garrafa Pet, 1.5L (R\$1,50 no varejo) e embalagem flexível "bag" (310ml e 5L por R\$1,00 e R\$4,20 no varejo, respectivamente).

A garrafa Prime de 350 ml será o foco da campanha, por representar um maior margem de lucro para a empresa e pelo valor agregado ao design diferenciado de sua embalagem.

Em relação à concorrência, a H7 se diferencia, principalmente, pelas características físico-químicas da água, como o baixo teor de sódio e um bom nível de PH; embalagens diversificadas, pois além das garrafinhas comuns de 310ml, 500ml e 1,5L, existem as embalagens 'prime' e a as 'bags' de 310ml e 5L; e a localização geográfica da fonte, que devido à proximidade das rodovias Washington Luiz e Anhanguera, sendo 15 km da rodovia Washington Luiz e 27 km da rodovia Anhanguera, possibilita um melhor processo de distribuição.

O produto possui aumento sazonal do consumo devido à alteração das estações do ano. O cliente comunica que no período do verão as vendas de todos os produtos da marca crescem cerca de 50% em relação às outras estações do ano. Este fato não preocupa a produção, pois a fábrica trabalha com margem de segurança para necessidades sazonais.

O público alvo é descrito pelo cliente como toda a população de Rio Claro, pelo fato do produto ser apontado por ele como sendo de consumo irrestrito.

Os produtos da marca são distribuídos em bares, lanchonetes, restaurantes, mercados, supermercados, lojas de conveniência e distribuidor oficial da marca na cidade de Rio Claro com sistema delivery.

2 - OBJETIVO

Mesmo com o apontamento do cliente para um público irrestrito, as pesquisas desenvolvidas pela agência experimental ID, identificaram a necessidade de focar o público alvo, principalmente em virtude da necessidade da entrada mais eficaz do produto no mercado consumidor. O objetivo principal do trabalho desenvolvido é posicionar a Marca H7 na mente do consumidor rio-clarense, com perfil jovem, entre 16 e 24 anos, da classe B. Nas palavras de Al Ries e Jack Trout:

Na selva da comunicação existente, a única possibilidade de obter bons resultados é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do “posicionamento”. (2002, p.6)

Desta forma, o presente *paper* objetiva alinhar a produção fotográfica ao posicionamento que será definido para a marca e trabalhado durante a campanha proposta.

3 – JUSTIFICATIVA

A realização do presente trabalho justifica-se pela necessidade de posicionar a marca no mercado de Rio Claro. É identificado pelo briefing que a marca é nova e ainda não é de conhecimento do público alvo.

Para tal efetivo, será necessário utilizar um conjunto de ações comunicacionais que necessitarão de material publicitário ilustrado. Para ilustrar a criação da campanha e evidenciar o design diferenciado da embalagem da H7, principalmente da linha Prime, será necessário produzir material fotográfico. A foto pretende promover maior interação do público com o produto, tornando-o identificável, a medida que for inserido nos pontos de venda, devido ao referencial estético, que poderá ser observado pelo público rio-clarense em decorrência da campanha elaborada. Conforme destaca Newton Cesar: “Na Publicidade

a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, mas permite que desejem seu produto.” (2003, p.211)

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a elaboração do *briefing* contendo as informações sobre o cliente e seus objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa para mensurar os hábitos e necessidades do público alvo. A pesquisa foi elaborada como um estudo descritivo estatístico de metodologia quantitativa. Foram entrevistados 385 rio-clarenses. A metodologia do estudo permite um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%. (TRUJILLO, 2003, p.59)

Conforme resultado da pesquisa, foi possível observar que a água mineral H7 não possui uma imagem consolidada diante da população de Rio Claro. Dentre o público geral entrevistado, 82% não têm conhecimento sobre a marca. Dos que afirmaram conhecê-la, aproximadamente 49% disseram que a consomem ou já a consumiram ao menos uma vez.

Um dado que revela uma tendência a ser explorada pela marca é que 82% assumem comprar água para consumo doméstico com regularidade. É observável que 69% do público assumem se preocupar com a procedência da água que consomem e 62% do total de entrevistados 62% assumem consumir água de empresas especializadas ou distribuidoras justamente por conta desta preocupação.

De acordo com a pesquisa, 60% dos entrevistados substituem a água por outro tipo de bebida, sendo 83% por refrigerantes e/ou sucos; 71% dos entrevistados fazem essa substituição em horários de almoço ou jantar. Um ponto a ser trabalhado é que 99% dos entrevistados assumem pedir por ‘uma água’, sem se preocupar com a marca, ao consumir água garrafas PET. A única marca que se destaca por ser exigência do público é Bonafont da Danone, que trabalha um forte posicionamento atrelado à saúde em meios de comunicação de massa.

Dentre as pessoas que disseram já ter consumido a água mineral da H7, aproximadamente 97% avaliaram de forma positiva, tanto como de qualidade "boa", tanto como de qualidade "ótima".

Outro apontamento identificado na pesquisa quantitativa refere-se ao "fator de diferenciação" entre a água mineral H7 e as concorrentes. Segundo os dados levantados, a principal característica da H7 é a embalagem, com aproximadamente 46% das menções dos

entrevistados. Em seguida, como a segunda característica mais relevante da H7 em relação as outras marcas, aparece o preço, com 10% das citações.

Quando questionado o que os entrevistados entendiam quanto à leveza da água, quase 40% a definiram como "fresca e pura"; 26% como "suavidade"; 16% citaram o sabor e 8% a quantidade dos minerais que compõem a água. Do total, quase 26% dos entrevistados não souberam conceituar o que seria uma água leve.

Com base nas informações reveladas pelo *briefing* e pela pesquisa quantitativa, o planejamento sustentará a pauta da campanha na singularidade da água mineral H7, única a possuir tais propriedades físico-químicas, que caracterizam e atribuem o conceito leveza à marca. A sua natureza 'leve' será utilizada como fator determinante para posicionar gradativamente a marca no mercado e na mente da população. Aliando o posicionamento à hábitos saudáveis e prazerosos, a campanha pretende potencializar as estratégias de comunicação para minimizar o desconhecimento da marca H7 por parte da população.

Desta forma o posicionamento guia da campanha para a marca será o bem-estar proporcionado pelo consumo da H7. A marca será posicionada como uma água leve que proporciona bem-estar aos seus consumidores, devido às suas qualidades singulares e ao que, segundo dados revelados pela pesquisa, o público-alvo espera de uma boa água, que ela seja fresca, pura e suave para que não cause desconforto. Os materiais criativos da campanha, e por consequência as fotos e ilustrações neles presentes, devem ilustrar a leveza da marca de forma a reforçar o posicionamento. Tais materiais também devem valorizar o design da embalagem, revelado como um diferencial da marca pela pesquisa. Desta forma, as fotos elaboradas para a H7 devem seguir as mesmas diretrizes.

A embalagem Prime, o foco da campanha, será trabalhada de forma diferenciada. Pretende-se posicionar o produto para um novo segmento de público: os jovens de 16 a 24 anos, principalmente da classe social B. Os jovens foram escolhidos por se tratar de um público potencial da marca e da linha Prime, uma vez que costumam frequentar ambientes em que a embalagem diferenciada pode ser inserida com êxito, como festas, baladas, academias de musculação e eventos esportivos. Estes ambientes estão em acordo com o posicionamento da marca e devem ser explorados de forma eficaz. A embalagem diferenciada da linha Prime é apreciada como um diferencial positivo da marca e fator determinante na decisão de compra do consumidor, segundo pesquisa quantitativa realizada.

Com base no posicionamento proposto para o produto, o *slogan* desenvolvido para a campanha é “Leve bem-estar”. *Slogan* é um lema, ou seja, a expressão de uma ideia sobre o anunciante que é exposta em uma frase curta para facilitar que seu conceito ou mensagem seja fixada na mente do público (SANT’ANNA, 2002, p. 171). O *slogan* elaborado para a H7 é composto pelas palavras “leve”, adjetivo que significa algo que não pesa, que é pouco denso; ou um verbo que estabelece uma função conativa para a expressão, que significa transportar, conduzir, passar de um lugar a outro. A palavra “bem-estar” significa conforto, estado em que nos sentimos bem, do corpo ou do espírito. Apesar do sentido imperativo e do incentivo à venda proposto pela frase, impondo que levar H7 é o mesmo que levar a sensação do bem-estar para si, o sentido conativo da expressão faz referência à leveza da água associada ao bem-estar que ela proporciona.

Seguindo as diretrizes estabelecidas pelo planejamento de acordo com o briefing e as pesquisas, se pode ter uma campanha coerente e coesa, de forma a evidenciar as qualidades necessárias para o posicionamento do produto no mercado de Rio Claro.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Observando a necessidade de transparecer os conceitos de leveza e bem-estar na campanha e em todo o material fotográfico para ela elaborado, decidiu-se por utilizar a técnica fotográfica *splash*. O *splash* foi selecionado por permitir o trabalho diferenciado de fotos com líquidos. A foto explora a garrafa Prime da H7, produto de destaque da campanha, em um aquário com água, de forma a criar o movimento de interação entre ambos (garrafa e água). A garrafa Prime aparece flutuando sobre a água do aquário para demonstrar sua leveza em relação ao outro líquido de igual densidade.

Segundo Tony Genérico (2011, p.174), o efeito *splash* tem seu nome derivado de uma palavra onomatopaica. O termo define o processo de formação de uma palavra cujo som imita aproximadamente o som do que significa. No caso, *splash* é o som de algo que atinge um líquido.

Splash, portanto, é a forma de registro fotográfico com domínio da luz, uma vez que a imagem fotográfica é a luz refletida no objeto e fixada em um suporte analógico ou digital. A fotografia em *splash* se destaca dos demais efeitos fotográficos por “congelar” o impacto do objeto com o líquido, preservando as definições e os detalhes do movimento de interação entre ambos.

Para a realização do efeito é necessária a utilização de um equipamento fotográfico que possibilite ajuste manual. A captura pode ser realizada tanto com luz contínua quanto com *flash*.

Ao utilizar o *flash*, é preciso observar a capacidade de sincronização do equipamento. Esta capacidade pode variar de câmera para câmera, mas, em média, mantém-se até 250/s. A utilização do *flash* permite eliminar a incidência de luz ambiente que poderia interferir no balanceamento do branco.

O fundo deve proporcionar contraste e destacar o efeito. A escolha ideal do fundo depende da cor do produto e do líquido que será fotografado. No presente trabalho, o produto possui embalagem transparente, assim como o líquido fotografado (a água) e, portanto, foi escolhido o fundo branco.

Com uma abertura bem pequena do obturador é possível melhorar o campo focal e preservar os detalhes da imagem. Consequentemente, a ISO deve manter-se a mais baixa possível para potencializar a resolução.

Outro ajuste importante para a técnica é o disparador sequencial. No caso da utilização do *flash*, o disparador automático pode não funcionar corretamente. Por uma limitação técnica, não é possível disparar todas as sequências com a mesma intensidade de energia luminosa. Para a utilização correta da ferramenta de disparo sequencial, foi feita a opção de utilização da iluminação contínua.

O tripé é um acessório indispensável para a realização desta técnica, uma vez que a configuração manual empregada exige estabilidade. O tripé também possibilita preservar o enquadramento.

As fotos produzidas devem manter-se na extensão RAW para promover maior profissionalismo na pós-produção.

Diante da necessidade de definir o tipo da lente, pode-se utilizar as lentes Prime fixa, e as lentes zoom, com variação de distância focal.

Para a realização do projeto foram utilizados os equipamentos e as dependências do Laboratório de Fotografia do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano – Faculdade de Rio Claro. A câmera utilizada é do modelo Canon T3i com lente de 28-70mm. As configurações utilizadas foram ISO 400, abertura de f/9 e velocidade do obturador de 1/125. A iluminação utilizada foi composta por dois refletores de Led modelo Greika LD 500 com *dimmer* para regular a intensidade de iluminação. Também foram elaboradas fotos específicas do produto, a garrafa Prime da H7, com a mesa de Still e fundo

branco, conforme disponível no laboratório. As embalagens do produto, garrafas da linha H7 Prime, foram cedidas pelo cliente.

Segundo explicitado por Newton Cesar (2003, p.212), uma boa composição fotográfica precisa evidenciar o tema principal. Outras questões também são importantes e não podem ser negligenciadas, são elas: trabalhar o ponto de atração de forma a favorecer o tema, evitar detalhes que desviem a atenção, trabalhar o enquadramento de forma a posicionar os olhos na área de interesse da composição e a preocupação com o equilíbrio da imagem de forma a evitar que a composição fique mais pesada em um dos lados. A fotografia que originou o presente trabalho procurou manter estes conceitos em mente em sua fase de composição para enaltecer o conceito elaborado para a marca e propiciar sua fácil assimilação por parte do público alvo.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do posicionamento desenvolvido tendo como base o *briefing* do cliente, a pesquisa quantitativa e o planejamento, foi possível desenvolver o conceito artístico necessário para a campanha e elaborar as fotografias que seriam utilizadas nas peças.

Através da pesquisa foi possível ter a real dimensão da falta de conhecimento do produto por parte do público alvo e trabalhar para posicionar a marca conforme os anseios propostos no *briefing*.

O conceito estipulado que transparece nos materiais elaborados é a leveza, característica que exprime o diferencial do produto em relação à concorrência. A garrafa Prime, linha diferenciada da H7 com valor agregado por sua embalagem, recebe destaque na criação e nas fotografias produzidas. A técnica escolhida para o presente projeto é o *splash*, por possibilitar o congelamento do momento de interação entre os dois elementos presentes na imagem, de forma a criar uma ambientação estética agradável que explicita de forma lúdica o conceito proposto para as peças. A simbologia empregada na fotografia da campanha demonstra a leveza do produto ao evidenciar a H7 Prime em interação com a água presente no aquário, literalmente mais leve do que um líquido de igual densidade.

Através da elaboração do presente trabalho foi possível estabelecer a criação necessária de acordo com as premissas da campanha de forma a propiciar o posicionamento definido para o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2ªed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2000.
- CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2003.
- CESAR, N; PIOVAN, M. **Making Of – Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2003.
- GENÉRICO, Tony. **Estúdio: Fotografia, Arte, Publicidade e Splashes**. Balneário Camboriú, Ed. Photos, 2011.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado – Qualitativa & Quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.