

Ferrero Rocher¹

Mayra CRISTELLI²
Rebecca BOAVENTURA³
Leonel de FRANÇA⁴
Caroline STEINHORST⁵
Luana ZATELLI⁶
Mauro Celso de AGUIAR⁷
Edézio Domingos dos SANTOS⁸
Maikon SCHULZ⁹
Diogo da Rosa Schimitz SILVA¹⁰
Felipe Colvara TEIXEIRA¹¹
Deivi Eduardo OLIARI¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A fotografia publicitária é uma maneira de dizer tudo com pouco. A proposta deste trabalho é produzir uma fotografia publicitária, desenvolvendo e conceituando uma ideia e uma marca utilizando o tipo de fotografia Still. Escolhemos o bombom Ferrero Rocher, pois queríamos um produto que atingisse as classes A e B e fizesse referência ao Natal. Então, buscamos um cenário que remetesse ao mesmo tema e elaboramos a fotografia para compor o anúncio publicitário. Neste trabalho, vamos apresentar a Fotografia Publicitária desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio as disciplinas do quarto semestre (2012) do curso que desenvolveram um trabalho interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Ferrero Rocher; Bombom; Publicidade e Propaganda.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mayracristelli@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leo.defrancaneto@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: falecom@carolst.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mayracristelli@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

¹⁰ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

¹¹ Professor do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária visa divulgar e vender um produto ou serviço, para o seu público-alvo. Uma das principais maneiras de chamar a atenção do consumidor é pela imagem. O visual é fator principal não só na fotografia, mas na publicidade em geral, pois o público-alvo precisa se sentir atraído, pelo produto/serviço a ponto de desejá-lo.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um anúncio publicitário sobre o bombom Ferrero Rocher. Para criar o anúncio publicitário, desenvolvemos um cenário de natal em uma mesa Still e utilizamos outros elementos para compor o anúncio.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi produzido durante o ano de 2012 nas disciplinas de Semiótica, Deontologia e Legislação em Publicidade e Propaganda, Fotografia e Língua Portuguesa e Expressão Oral em um trabalho interdisciplinar onde o desafio era montar uma foto publicitária onde o tema era livre.

Primeiramente pensamos em um produto de Natal e logo associamos a um chocolate. Queríamos um bombom clássico, tradicional que está sempre presente nas épocas festivas. Logo, associamos todos estes requisitos ao bombom Ferrero Rocher, que atinge as classes A e B, por isso optamos por esta marca.

O anúncio tem uma proposta diferenciada, como diz o slogan: “O melhor do Natal não está mais embaixo da árvore”. A proposta foi representar que o melhor do Natal também são os Ferreros Rocher que estão pendurados na árvore. O objetivo é que o consumidor leve o bombom para casa, independente da finalidade, se será para presente ou para ele mesmo.

As informações captadas pelos olhos são interpretadas pelo cérebro – e nisso reside a diferença decisiva entre os dois: as fotografias são tiradas pelos fotógrafos, e não por suas máquinas. Ao preparar-se para bater uma chapa, qualquer ser humano será influenciado por sons, odores e pelo ambiente, por seu próprio estado de espírito, sentimentos e experiência – e todos esses elementos determinam a interpretação que seu cérebro fará da imagem vista por seus olhos. (BUSELLE, 1998, p. 10)

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho proposto foi criar uma foto publicitária para um anúncio de uma página de revista. O veículo foi escolhido pela qualidade de impressão e visualização mais próxima do leitor, que tornará a imagem mais realista. A minuciosa montagem do cenário teve o objetivo de melhor representar a realidade, como a lareira o pinheiro, os presentes, a decoração do ambiente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para fotografar o produto foi utilizada uma mesa still. A fotografia em still é um dos estilos de fotografia que mais testa a criatividade e habilidades do fotógrafo, pois nela você tem total controle de luz sobre o objeto e total controle da sua composição. Neste tipo de fotografia criar, imaginar, ousar e colocar em prática é completamente necessário, pois o fundo é todo branco e para obter um bom resultado compor a imagem é indispensável. De acordo com Barthes (1984), “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”.

Na produção fotográfica do anúncio que criamos com o Ferrero Rocher, primeiramente pensamos na árvore de Natal, com os bombons substituindo os enfeites. Após essa ideia, resolvemos criar todo um ambiente natalino típico: sala com lareira acesa, enfeites, chão de madeira, entre outros. Para fazer o chão e o fundo, buscamos por imagens que foram impressas em uma gráfica no tamanho A3 com boa qualidade, pois “as linguagens são expressas através de discursos, ou seja, pelas relações articuladas entre seus elementos, que irão constituir os sentidos a serem informados”. (CAMARGO, 1999, p.106).



Figura 1: Montagem do Cenário

Como fonte de luz, utilizamos um flash com o acessório Hazy-Light, do lado esquerdo, e para deixar o clima de Natal ainda mais real, do lado direito foi utilizado um rebatedor dourado, imitando a coloração da luz emitida pela lareira, deixando o clima da imagem mais aconchegante.



Figura 2: Montagem do Cenário

A fotometria ideal na câmera medida pelo fotômetro foi à seguinte:

- Velocidade de Obturador: 1/125
- Abertura do Diafragma: F22
- White Balance: Flash

- Valor de ISO: 200



- Distância Focal: Aproximadamente 40 milímetros

Figura 3: Produto Ferrero Rocher Antes e depois da edição no Photoshop.

Com os ajustes corretos, conseguimos obter o resultado que desejávamos tanto na composição, quanto na luz e criação do ambiente. No tratamento de imagem foram feitos apenas alguns ajustes de cor e contraste para deixar a foto mais viva, chamando mais atenção dos olhos do público alvo ao folhear a revista. Farina (1990, p 195) defende que “... é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no anúncio, tem em relação à captação da atenção do indivíduo”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O anúncio do Ferrero Rocher é dirigido para todo o Brasil, tanto quanto para o público masculino quanto o público feminino e de qualquer crença religiosa ou visão política. Por ser um chocolate com o custo mais caro, o público direcionado é de classe A e B com grau de escolaridade médio e superior. São para pessoas de bom gosto e refinadas.

A revista foi o nosso meio de comunicação, onde escolhemos a revista CARAS, por ser uma revista direcionada ao público A e B e com a faixa etária de 21 a 40 anos. O anúncio será de uma página inteira, localizada ao lado direito para dar destaque.



6 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho procuramos explorar toda a técnica fotográfica para passar o conceito de que o bombom Ferrero Rocher é a melhor escolha no Natal e atingir da melhor forma o público-alvo.

Planejar e construir esse anúncio, criar um slogan que combine com a foto e que passe o que ela realmente quer dizer foi um desafio. Houve várias modificações, até chegar ao resultado apresentado, que mostra todo o estudo, pesquisa e estratégias adotadas para que da melhor forma o mesmo fosse concluído.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A Câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BUSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1998.

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Eduel, 1999.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2003.