

MODALIDADE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA – TRIDENT¹

Arthur Medeiros²

Deikson Soares³

Gustavo Dantas⁴

Janelson Noronha⁵

Jordana Lima⁶

Thaécio Everton⁷

Paulo Renan Pinto⁸

Professor: Francisco de Paula Costa⁹
Universidade Potiguar

RESUMO:

Almejando a promoção de venda dos chicletes da marca britânica TRIDENT, caracterizada, principalmente, por não conter açúcar em seus produtos e pela variedade em sabores, tais como: hortelã, menta, melancia, tutti-frutti, morango e canela, intense fresh, além do, *Trident White*, que branqueia os dentes, remove manchas e aumenta a higiene bucal.

Foram elaboradas algumas fotos para a campanha, TRIDENT “em todos os momentos” o material foi construído para um trabalho de fechamento de semestre da matéria de Fotografia Publicitária do curso de graduação em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da UNP- Universidade potiguar, referente ao 4º período, com o intuito de levar o conceito da campanha de forma mais objetiva.

PALAVRAS CHAVE: TRIDENT, momentos, fotografia, jovem, produto, promover.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Arthur Medeiros (líder) do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: arthurmedeiros27@hotmail.com.

³ Deikson Soares do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: deiksonwhitemetal@hotmail.com.

⁴ Gustavo Dantas do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: gustavodant@hotmail.com.

⁵ Janelson Noronha do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: janelson_limeira@hotmail.com.

⁶ Jordana Lima do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: jordanacrislayne@gmail.com.

⁷ Thaécio Everton do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: thaecio_neguinho@hotmail.com.

⁸ Paulo Renan Pinto do 5º. Semestre do Curso publicidade e propaganda, email: paulorenan@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Francisco de Paula Costa, email: fdepaula@unp.br.

INTRODUÇÃO

A agência experimental da Universidade Potiguar – UnP: Focus Comunicação Integrada, desenvolveu um material fotográfico para a campanha da marca de chicletes TRIDENT que está no mercado desde 1962. A campanha tem como afirmação básica comparar e integrar elementos e cenários do cotidiano causando uma ideia de complementar a utilidade em diversas ocasiões, com o intuito de promover a venda do produto o grupo teve o importante desafio de elaborar um material fotográfico que levasse o conceito de que o TRIDENT não é apenas um chiclete, mas um item útil no cotidiano das pessoas e que combina com todos os momentos. De acordo com MUNIZ (2005), no processo de significação publicitária, a representação de um determinado produto torna-se a expressão de um conteúdo, construído motivadamente com vistas a criar uma identidade entre o produto anunciado e a satisfação da necessidade e do desejo do consumidor. Assim, fazendo com o que o target não só aprecie, mas também se identifique com o produto. O público alvo do produto são jovens e adolescentes de ambos os sexos.

OBJETIVO

O objetivo principal do trabalho é mostrar uma união do produto com os momentos vivenciados pelo público alvo, onde o TRIDENT se encaixa em todos os momentos, sempre trazendo uma ideia de utilidade para o produto, despertando o interesse e desejo do consumidor através da identificação dos momentos em que se encontra presente, seja ele qual for um ambiente de estudo, em uma balada, e entre outros diversos tipos de momentos presente no cotidiano e sempre levando o conceito de utilidade e que o produto sempre tem um sabor que se adequa e combina em todos os momentos.

JUSTIFICATIVA

A maioria das pessoas tem uma visão clichê sobre os chicletes, a de que eles prejudicam a saúde bucal devido o adoçante presente no produto, que não são necessários e até que não devem ser consumidos. O nome TRIDENT foi idealizado quando o produto estava sendo desenvolvido, justificado pela sua composição que contém três enzimas que auxiliam no controle do tártaro dessa composição derivou o **TRI** na primeira parte do nome e **DENT** faz referência ao benefício que o produto traz a saúde bucal, além dos seus benefícios à saúde a marca está presente no cotidiano dos jovens do mundo inteiro como um item indispensável em todos os momentos combinando com o seu dia-a-dia, como, por exemplo, ao mascar um TRIDENT sabor canela para disfarçar um gole de uísque ou um jovem utilizar o TRIDENT sabor intenso fresh para paquerar uma garota ou garoto com o hálito mais agradável; baseado nessas informações a campanha foi criada com o conceito “em todos os momentos” para causar uma identificação com o target de que o produto não é apenas um chiclete e sim algo que se encontra presente diariamente no cotidiano de cada um.

A campanha é formada por quatro fotos, em diferentes ambientes, trazendo a ideia que o chiclete está presente nos momentos mais comuns ao cotidiano dos consumidores e

que os diferentes sabores se adequam a cada momento importante, divertido, especial e único. Os ambientes fotografados com o produto, em evidência, foram escolhidos pela intimidade que representam ao público alvo desta campanha e para o INTERCOM foi escolhida apenas uma das peças.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com REBOUÇAS (2009), o foco, luz, ângulo, composição, plano de fundo e representação de movimento são elementos da fotografia que podem destacar o produto. A câmera digital possibilita produzir a noção de movimento com maior facilidade e definição. Pensando nos principais elementos da fotografia, a foto foi realizada à noite em uma sala de estudo, com iluminação fluorescente tubular mediana, com o auxílio de um refletor portátil de 160 leds. Em sua composição a fotografia está com uma tonalidade de cor predominante neutra, deixando o produto em destaque com uma cor mais intensa, elaborando uma fotografia limpa e objetiva com intenção de focar o produto no ambiente. Na produção da fotografia foi utilizada uma câmera de modelo D90, do fabricante Nikon. Produzida de modo manual, com distância focal de 70mm, ISO – 200, exposição 1/25s, diafragma F/ 5.3, abertura máxima 4.9, com distância do objeto de 1,4m.



Figura 1: Produção da fotografia Publicitária.

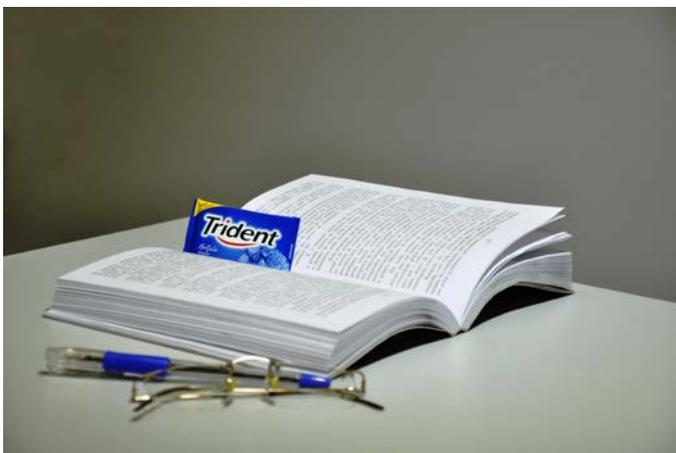


Figura 2: Fotografia Publicitária.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

MUNIZ (2005) diz que, na fotografia, há uma identificação automática do objeto representado, não codificado, portanto, de sua dimensão literal. Ainda sobre a fotografia SAMAIN (1998) afirma que a fotografia tornou-se um destes dispositivos técnicos pelos quais percebemos o mundo, um tipo de estrutura transcendental que serve para pensar a comunicação em geral. Baseado nisso decidimos fazer uma campanha publicitária compostas com fotografias dos momentos combinados com o produto, à fotografia apresenta uma ótima comunicação visual onde os elementos presentes em cena falam por si só. Optamos por uma fotografia onde o consumidor se identificasse no momento representado, o ambiente é clássico uma sala de estudos onde o produto tem a função de marcador de página se adequando perfeitamente com a necessidade.

CONSIDERAÇÕES

Ao longo do trabalho de fechamento do semestre, buscamos utilizar bem os conteúdos ministrados dentro de sala, tanto em aulas teóricas quando as praticas.

Primeiramente escolhemos a marca TRIDENT por todos os integrantes serem consumidores do produto e comprovarem que se adequa em cada momento.

Em seguida decidimos um momento que adequasse bem com o publico alvo, como se trata de jovens e adolescentes e basicamente todos frequentam o ambiente de educação, seja faculdades ou escolas.

Ao final da decisão, e por se tratar de uma marca de boa aceitação no mercado buscamos como objetivo principal mostrar a realidade em que seus consumidores vivenciam no seu cotidiano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WIKIPÉDIA, A Enciclopédia Livre. Disponível em www.pt.wikipedia.org, acesso em 17 de abril de 2012.

TRIDENT. Disponível em <http://www.tridentgum.com>, acesso em 17 de abril de 2012.

REBOUÇAS, Fernando. **Fotografia Publicitária**. Info Escola. Abril, 2009. Disponível em www.infoescola.com, acesso em 25 de abril de 2012.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária: em tempos de globalização**. Canoas: editora ULBRA, 2005.

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 1998.