

Ensaio Fotográfico Santa Cris: Mais que Estilo¹

Omã FREIRE²

Pollyana MELO³

Pedro Henrique COSTA⁴

Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁵

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

RESUMO

As fotografias foram desenvolvidas para o Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte) no segundo semestre de 2012. O ensaio fotográfico faz parte da campanha publicitária de lançamento de produto para a nova coleção da grife Santa Cris, intitulada “Mamãe quero Rock”. Uma marca que nasceu na cidade de Manaus e vem se consolidando no mercado de roupas e acessórios de peças únicas, feitas sob medida, prezando sempre a qualidade, a exclusividade e o estilo único de cada mulher.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; fotografia; moda; rock

1 INTRODUÇÃO

Santa Cris é uma grife de roupas e acessórios artesanais, que se baseia sempre nas últimas tendências mundiais da moda para o desenvolvimento de peças únicas, feitas sob medida para cada uma de suas clientes.

No trabalho de divulgação, a proprietária da marca procura sempre parcerias para a produção de material de divulgação, reunindo sempre uma modelo e um fotógrafo para realização de ensaio fotográfico com toda a coleção. Em outros casos, a própria estilista é a modelo de suas peças, para que a marca possua um ar real, de roupas para pessoas comuns, as quais suas clientes possam se identificar e criar o desejo de compra, e não superproduções adequadas somente a *Top Models*.

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

² Aluno líder do grupo e graduado do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: freire.oma@gmail.com

³ Estudante graduada do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: prins_melo@yahoo.com.br

⁴ Estudante graduado do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: pedroohmc@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do UniNorte, email: alexandre395@gmail.com

As principais distribuições de propaganda são realizadas pela internet, através de: Facebook, Twitter, Instagram e ainda blogs de moda. A utilização dessas ferramentas torna-se fundamental devido à quantidade de inserções gratuitas e facilidade que a rede proporciona, como define Rodrigues (2009)

Os blogs têm consolidado um modo de expressão individual e interação interpessoal, a promover nesse processo o surgimento de uma existência mediada e midiática, muitas vezes elevando indivíduos comuns à condição de 'microcelebridades', pessoas que alcançam um valor simbólico significativo devido à sua performance e legitimidade nos ambientes sociais da internet. (RODRIGUES, 2009, p. 149)

A clientela da Santa Cris é composta de mulheres jovens, entre 16 e 30 anos, solteiras e casadas, que possuem um costume de compra com certa frequência, preferência pelo ramo de moda com ênfase em peças únicas.

Apesar de os preços serem muito acessíveis para todas as classes, suas consumidoras são maioria de classe média e alta, já que essas classes são as que mais possuem acesso e mais se interessam pelo ramo de moda on-line e pela comunicação feita através de blogs de moda, ou seja, trata-se de um público que condiz com as demandas de perfil na internet

Exige instrução e renda para ser consumida; Destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades; É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento; Promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional; É percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta; Permite que o usuário participe do meio com a construção de site próprio, blog ou perfil em sites de relacionamento; Permite a liberdade de expressão por ser virtual e não existir nenhum tipo de restrição com relação a seu conteúdo. (TAMANHAHA, 2011, p. 72)

Sabe-se que é crescente a busca por novos canais de comunicação, e a internet por sua vez tem se mostrado cada vez mais forte e imponente no que diz respeito a resultados rápidos como uma resposta direta a quem se propõe a anunciar na atmosfera virtual.

De um lado publicitários estão sempre procurando novas formas de alcançar seus públicos-alvo. De outro lado, operadores de web sites e outras ferramentas on-line estão sempre procurando por novas fontes de renda para financiar seus cada vez maiores custos operacionais. Mas não basta apenas esses dois lados quererem trabalhar juntos: a mistura entre conteúdo da internet e a publicidade da internet não é um processo simples (muito menos indolor) de ser construído. (SANT'ANNA, 2009, p. 274/275)

Conforme as informações captadas pelo *briefing*, buscamos desenvolver uma campanha que buscava o impacto visual de uma coleção carregada de estilo e referências no âmbito musical, artístico e conceitual para Santa Cris. A palavra da campanha é 'atitude',

de modo a caracterizar o estilo musical impresso na coleção como ousado, feroz e moderno, despertando o desejo de compra nas mulheres que querem ser vistas como poderosas e imponentes.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para o outro – ou seja, de uma pessoa para a outra, de uma empresa para a outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente. (SAMPAIO, 2003, p. 284)

2 OBJETIVO

Na publicidade, o processo criativo sempre chama bastante atenção na sua execução, sendo considerado uma das vertentes vitais de uma boa propaganda, levando em consideração que tudo aquilo que for produzido em papel, posteriormente irá ser transformado em concreto atrativo a um futuro consumidor, despertando desejo e feedback produto – cliente.

Neste sentido o objetivo é transmitir, por meio do apelo visual, a atitude de marca, sua irreverência e seu estilo, características fundamentais para quem encara o rock não apenas como música, mas como estilo de vida, visando promover a grife Santa Cris.

3 JUSTIFICATIVA

Por tratar-se de um trabalho de conclusão de curso, estávamos empenhados em aplicar todos os nossos conhecimentos teóricos e práticos em uma campanha real, de um produto que fosse compatível com o perfil da sociedade atual, jovem e moderna.

Para isso, foi fundamental o entendimento do conceito de fotopublicidade, definido por Barbosa (2008, p. 227), com “o processo de desenvolvimento da fotopublicidade inicia-se como um ‘problema’. Algumas vezes, este é apresentado na forma de briefing fotográfico; outras, na de um ‘rough’ ou um layout.” Sendo assim, buscávamos um resultado onde as imagens transmitissem uma mensagem por si só, algo que é fundamental no que diz respeito à fotografia de moda.

O fotopublicitário cria para satisfazer os desejos, as necessidades e as aspirações de um determinado target, de certo segmento da população, além de uma agência e de um cliente. Portanto, toda a concepção estética deve ser pensada, articulada, formatada, criada e produzida de acordo com os valores simbólicos contidos em uma determinada cultura, grupo social, faixa etária, tribo cultural etc. (BARBOSA, 2008, p. 230)

Veio então a descoberta da marca Santa Cris, que aliava o conceito visual com o digital em perfeita harmonia, comandada por uma empresária com a visão atual de mercado que buscávamos para que nossas ideias fossem desenvolvidas em conjunto, nos ajudando com total disponibilidade e liberdade criativa, resultando assim em uma campanha de sucesso que foi aplicada pela marca.

A grife prioriza a moda de maneira possível, exclusiva, porém aberta a qualquer tipo de pessoa que queira usá-la. Chamamos de peças de roupas reais, adequadas aos padrões locais, e não aos criados pela “ditadura da moda”, onde a mulher perfeita é a mulher com medidas mínimas.

Nos tornamos então os responsáveis pela criação de fotopublicidade da Santa Cris, com a intenção de contribuir com a produção da campanha em si, gerando assim a satisfação de nosso cliente. Conforme, Vieira (2007, p. 22) “um anúncio criativo pode até custar mais caro que um convencional, em compensação será sempre mais eficiente.”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tratando-se necessariamente de uma campanha visual, a primeira etapa a ser feita era o ensaio fotográfico das diversas peças produzidas para a coleção, e neste processo várias dúvidas surgiram: Que conceito utilizar? Quais equipamentos estão disponíveis? Que pessoas podem participar do ensaio? Como realizar uma boa composição das peças? Como imprimir a personalidade da marca nas diversas fotos?

As dúvidas eram várias, mas o desejo da realização de um bom trabalho nos impulsionou a seguir em frente. O processo de criação seguiu com a realização de um ensaio fotográfico com algumas peças originais cedidas da coleção “Mamãe quero Rock”.

O ensaio foi realizado no Estúdio Fotográfico da Unidade IV do Centro Universitário do Norte (Uninorte), um estúdio amplo, que dispõe de equipamentos de luz.

Utilizamos um ponto de luz específico a 170cm de altura de modo que o mesmo gerasse uma luz lateral, que é definida por Bergström (2009)

A direção da fonte de luz em relação à câmera pode mudar o sujeito consideravelmente, como pode perceber qualquer um que já tenha brincado com uma lanterna na frente do espelho. Se o fecho de luz é colocada em baixo do rosto, cria-se uma expressão assustadora, ao passo que uma luz lateral forma uma aparência consideravelmente mais dócil. ([..] Quando a luz vem pela lateral, ela modela leve e naturalmente o sujeito e seu volume, mais ou menos da forma como a luz do dia modela um quarto quando passa por uma janela. (BERGSTRÖM, 2009, p.146)

A iluminação pode, ainda, ser lateral. Esquerda, direita, tantos faz. Vale mesmo dizer que esse tipo de luz acentua a noção de volume e realça a textura do assunto fotografado através das sombras. (CÉZAR, 2000. p. 116)

As imagens foram captadas em sua maioria em planos médio, onde os objetos preenchem o quadro, a cabeça encosta na margem superior do quadro e o corte do sujeito é feito sempre na cintura. Esse tipo de enquadramento deixa espaço para outros elementos completarem a informação, e no primeiro plano, onde o objetivo é destacar as feições, gestos e emoções do sujeito.

4.1 – Cores

Foram utilizadas quatro cores predominantes na produção, sendo elas: preto, branco, vermelho e azul, todas em variações escurecidas. O ensaio fotográfico trabalhou com o jogo de sombras e contrastes, tornando a imagem provocante, e ressaltando detalhes de composição tanto nas peças de roupa quanto nos acessórios da coleção, sempre transparecendo a força do rock.

O dinamismo das imagens cheias de contraste atrai o olho humano, que é levado para a parte mais iluminada de uma foto escura ou é altamente atraído para um conflito entre dois elementos na imagem, um grande e um pequeno. (BERGSTRÖM, 2009, p.142)

4.2 – Uniformidade

As fotos seguiram uma linha de padronização tanto na campanha virtual como na impressa, levando sempre as cores predominantes já estabelecidas aliadas à logomarca da grife. A prioridade concentra-se sempre nos produtos da coleção, e as imagens dispõem de poucos elementos gráficos adicionais, para não tornarem-se carregadas, já que a coleção “Mamãe quero Rock” já possui um excelente apelo visual por si só.

4.3 – Edição

A pós-produção das imagens foi feita com o auxílio do programa *Adobe Photoshop CS4*, um editor de imagens desenvolvido pela *Adobe Systems*, considerado como um dos melhores *softwares* para edição de imagem do mercado. As fotos das modelos sofreram pequenas correções e retoques em olheiras, fios de cabelo, iluminação na pele, além de remoção de algumas marcas e sinais.

Em relação à imagem como um todo, foram utilizadas ferramentas como aumento na saturação de cores, brilho e contraste elevados, reforço em cores vibrantes, realce de sombras e ajuste nos níveis de iluminação para uma melhor harmonia no conjunto de obra.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o conceito de campanha definido e com os equipamentos e peças selecionados, realizamos o ensaio fotográfico, utilizando duas meninas que se encaixavam no perfil do público-alvo da marca, sendo jovens entre 20-25 anos (figura 1), com medidas e características que representassem a mulher da cidade de Manaus.



Figura 1: Preparação das modelos

Para que o ensaio fluísse de forma perfeita, era importante uma boa desenvoltura no trabalho de direção de cena, por isso, criamos uma atmosfera ambientada no rock. É preciso saber que a pessoa a ser fotografada não sabe exatamente o que o fotógrafo deseja, é necessário estabelecer um bom nível de confiança e intimidade com as lentes para que os modelos fiquem à vontade para posar.



Figura 2: Marcação de luz e ajustes

Em fotografia de moda, é necessário abusar da criatividade para conseguir a foto perfeita, trabalhar com iniciativa e conceitos inovadores para produzir imagens que imprimam um estilo próprio, estudar as tendências e principalmente fotografar bastante. Tivemos o estúdio reservado para essa produção durante uma tarde, o que nos proporcionou uma enorme opção de material (figura 2, 3, 4 e 5).



Figura 3: Desenvolvimento do ensaio

A câmera utilizada para a realização do ensaio fotográfico foi uma Panasonic DMC-FZ35, e as especificações das fotos são: diafragma f/3.6, tempo de exposição de 1/80 segundos, velocidade do ISO-400, distância focal em 5mm, sem a utilização de flash, já que a compensação de luz era feita com refletores



Figura 4: Fotos de divulgação



Figura 5: Equipe no ensaio



Figura 6: Foto principal do ensaio

6 CONSIDERAÇÕES

Chegamos ao fim do trabalho com convicção de que atingimos o primeiro resultado esperado, uma campanha de lançamento de produto de uma forma com a qual os clientes pudessem ter uma melhor percepção do que foi produzido pela grife, com a apresentação e exposição virtual dos produtos sendo feita de maneira que incentivasse esse consumidor, com imagens publicitárias onde o apelo visual possui extrema importância para instigar a curiosidade e o desejo.

A preocupação em estabelecer a ligação entre moda e o estilo de vida do rock foi o que nos motivou na realização das peças, algo que pôde ser reconhecido pela proprietária da marca. E de posse das diversas imagens de divulgação juntamente com o restante do material gráfico, a coleção foi oficialmente lançada.

Através do lançamento da coleção “Mamãe quero Rock”, os consumidores perceberam a Santa Cris como uma marca estabelecida, que prima pela qualidade visual e utiliza artefatos que proporcionam melhor acabamento para a exposição das suas produções. Uma grife que se preocupa com a qualidade em todos os seus aspectos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Ivam Higor Duarte de. **Da fotografia à fotopublicidade**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. (orgs.) *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- CÉZAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Editora Futura. São Paulo 2000.
- RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro : Editora PUC-Rio & Editora Sulina, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; DABUL GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.