



Um Instinto a cada Segundo.¹

Kauê Dias DUARTE²
José Neves de SOUSA³
Bruno Alberto BRAGA⁴
Luciana NOGUEIRA⁵
Renan RUSSO⁶
Suellen de OLIVEIRA⁷
Thais BENEDETI⁸
Wesley Alves de BARROS⁹
Sonia Maria LANZA¹⁰

Faculdade Instituto de Ensino para Osasco, Osasco, SP

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma campanha publicitária para o grupo Seculus, na modalidade relógios, destacando seus principais valores de mercado como a qualidade e o design, com o conceito “Instinto”, ressaltando a exclusividade e arrojo de cada peça desenhada.

PALAVRAS-CHAVE: Seculus; fotografia artística; instinto; relógio.

INTRODUÇÃO

De acordo com Barthes, muitos não consideram a fotografia como arte, por ser facilmente produzida e reproduzida, mas a sua verdadeira alma está em interpretar a realidade, não apenas copiá-la. Nela há uma série de símbolos organizados pelo artista e o receptor os interpreta e os completa com mais símbolos de seu próprio repertório.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção editorial e produção transdisciplinar em comunicação, modalidade Fotografia Artística.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kauedd@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: captholio@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: bruninho_braga@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: loira_lu19@hotmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: reru15@hotmail.com.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: suellen_54@hotmail.com.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: thabenedeti@hotmail.com.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: wesleyoteimoso@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e propaganda, email: sonialanza19@uol.com.br.



Neste pensamento, o ser humano é aqui focado como personagem para construção do ambiente, como plano de fundo para a ação principal, além do gestual e da ação física para transmitir a mensagem da peça publicitária.

2 OBJETIVO

Explicitar seu alto padrão em tecnologia dos produtos e arrojo em *design* e estilo de seu produto bem como o *share* e o *recall* da marca.

Com mais de 270 relógios em 2009 e um aumento anual de 3% deste seu catálogo, decidiu-se mostrar na campanha essa variedade, bem como a simbologia da beleza, aumentando a visibilidade da marca no segmento, devido a decisão da empresa em aumentar o valor estratégico de divulgação publicitária em 3%, com o intuito de expandir seu diálogo com outros públicos através de novos veículos.

Fiel ao discurso que defende a originalidade, personalidade, conforto e bem estar, coloca-se o indivíduo como singular perante a sociedade, o que justifica sua posição, amplia seu catálogo, aumenta a tecnologia e investe em design único, para pessoas exclusivas.

Dessa maneira, mantém a unidade sendo inovadora em estilo, mas conservadora em padrão de qualidade.

Em grande porcentagem, o investimento em comunicação da Seculus é direcionado ao ponto de venda, atrelando-se diretamente à rotina e ambiente corriqueiro do seu consumidor e possíveis compradores. Uniforme, mantém uma conduta de incentivo aos seus parceiros revendedores, pondo seu produto em maior exposição, comparados a outros produtos que estão no mercado há mais tempo. Sendo assim, alimenta sua base de informações que servirão para *design* de novos produtos e atualização dos que estão em linha, através desse contato com o seu consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com levantamento e pesquisas de perfis de consumidores e potenciais consumidores Seculus, identificou-se que neste segmento, o produto que se comercializa é procurado não somente por fatores e necessidades básicas, como a verificação e controle do tempo ou hora espacial, mas também valores que reforçam a personalidade do indivíduo



bem como sua inserção em padrões estéticos bem aceitos pela sociedade, ditados pela moda, televisão, dentre outros veículos e círculos influentes da comunicação.

Analisou-se a aceitação e aderência deste público às novas tendências expostas nos grandes veículos de comunicação de massa e constatou-se a receptividade a novos conceitos, mais ousados, modernos e atuais.

Com isso, direcionou-se a publicidade da empresa para estes novos meios, mantendo uma cota de participação nos métodos de comunicação já aplicados pela companhia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desenvolvemos ilustrações e *sketchs* feitos a mão de como seriam o posicionamento e a interação das peças com os elementos gráficos e tipografias utilizadas pela direção de arte.

4.1 Ferramentas

Câmera: Canon EOS 5D;

Abertura: f/ 2,8;

Obturador: 1/8 s;

ISO: 400;

Lente focal: 35 mm

Iluminação: Luz contínua e localizada com suavidade média, efeitos de cor com filtros laranja para a sensação de calor/alta temperatura.

Gama de cores: Ocre, vermelho, magenta, amarelo ouro, *pink*, marrom, cobre, laranja e preto.

Recursos de tratamento: Saturação, ajustes de brilho e contraste pelo Adobe Photoshop Cs3.

4.2 Pré- Produção

Reuniões diárias para apresentações de propostas de comunicação foram realizadas até a solidificação do tema comunicacional.



4.3 Definição de *Casting*

As modelos fotografadas foram:

Amanda Fernandes;

Letícia Teodoro;

Natalia Silva;

Valeria Ferreira;

Vanusa Guadagnin.

Partiu-se da pluralidade racial para escolha das modelos, bem como do papel de influência que exerce a figura feminina na sociedade, devido ao *mix* intrínseco de força, sensibilidade e ousadia, presentes em toda mulher.

O propósito é atingir o público pela identificação com cada personagem dentro de cada padrão étnico. Exigiu-se das mesmas na construção do ambiente, sensualidade e sofisticação, sem explorar da sexualidade, vulgaridade ou nudez, respeitando as regimentações estabelecidas pelo CONAR (Conselho de Autoregulação Publicitária).

4.4 Produção Fotográfica

As campanhas veiculadas pela Seculus têm uma abordagem destinada a um público mais urbano, antenado e consumidor de novas tendências, que exerce ativamente um papel social, seja no âmbito profissional ou pessoal, contemporâneo e dinâmico.

Foi desenvolvido a partir do consumidor, que tem uma preferência variada, gostos antagônicos e que se expressa de um jeito único, singular, longe de um estereótipo, verossímil. Além desde movimento através do reforço do indivíduo perante a sociedade, ele é instigado e libertado para agir de forma intuitiva, instintiva, gutural, mostrando o quão belo, arrojado e único é agir assim. Esses foram os conceitos repassados à equipe para realização das fotos.

4.5 Ambiente e composição criativa

As modelos representam a beleza da diversificação racial, essência da palavra Instinto.

A composição formada por uma negra, uma morena, uma loira, uma ruiva e uma nipônica, explora a ousadia da figura feminina. O envolvimento pelas sensações em



comum, desejos latentes, descobertas, a magnitude e o ardor da carne, o calor e a sensualidade.

As influências míticas e posturas adotadas por grupos e sociedades primárias perante a figura feminina, viam-se simbolicamente como detentoras da beleza divina, da essência do amor, do desejo e da fragilidade.

Já no contexto contemporâneo, outros adjetivos como força, ousadia e coragem podem ser agregados à mesma figura, devido às lutas e manifestações comedidas ou explosivas que tiraram a mulher de uma posição reprimida comparada a figura masculina, diminuindo o abismo e a desigualdade, exibindo a importância de sua participação.

Essas particularidades que despertam desejo aos homens e identificação nas iguais, foram os elementos motivadores para a construção dessa campanha publicitária.

4.6 Percepção

A linguagem referencializada na foto é a emotiva instintiva, porque além de expressar emoções, mostra desejos primitivos retraídos pela cultura da sociedade contemporânea.

Reforçou-se então, a beleza estética da peça. Utilizou-se da combinação de cores, ascensão e submissão através das posições das modelos, gestual com o intuito de despertar a libido, identificação ao ato e impacto aos padrões morais repressivos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Quatro peças fotográficas foram produzidas e utilizadas na campanha, identificadas como a expressão dos principais resultados da ação movida pelo instinto.

6 CONSIDERAÇÕES

Sob uma visão mais holística, cada personagem exposto na publicidade age de maneira diferente impulsionando reações fracionadas. O conjunto transforma essas comunicações em uma segunda mensagem a ser veiculada ao receptor.



Essa relação vai interagir diretamente com o receptor, que utiliza de um terceiro elemento desse ciclo de comunicação, suas experiências, variando assim o poder de impacto que essa comunicação vai exercer sobre ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANTAELLA, L., **Semiótica aplicada**, São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2002.
BARTHES, R., **Câmera clara**, São Paulo: Ed. Ediouro-Cinergia, 2000.
MARTINS, J.S., **Sociologia da fotografia e da imagem**, São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
LISSOVSKI, M., **Máquina de Esperar – Origem e estética da fotografia moderna**, Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2008.



ANEXOS

Anexo 1





Anexo 2 –Peça publicitária construída com aplicação de tipografia, citada nos itens 4, 4.4.

*Descubra seus Instintos
Realize seus Desejos.*

PRODUCIDO NO
POLO INDUSTRIAL
DE MANAUS
CORNEIA E AMAZÔNIA

(031) 3516.7699 OU WWW.SECULUS.COM.BR

SECULUS
Um instinto a cada segundo.