



## **Jóias para Calçados<sup>1</sup>**

Nádiane SCHIEFFERDECKER<sup>2</sup>

Roseane CANDIDO<sup>3</sup>

Raul Graf de MIRANDA<sup>4</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho é resultado de uma das produções realizadas na disciplina de Fotografia Publicitária Avançada, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, em 2010/02. O briefing era: a criação de um catálogo com fotos “Still Life” para empresa de Componentes para Calçados. Onde, após breve pesquisa, foi escolhido o conceito “Jóias para calçados”, que abrange um restrito mercado por vezes esquecido, sob a ótica da logística de componentes para calçados, é considerado artigo de luxo. Para engrandecer mais estes produtos, utilizamos a macro fotografia, com Câmera Nikon D90 e lente 105 mm N f 2.8; e apenas o ataque: direcionado para o teto de forma que refletisse na mesa de produto, que estava coberta por tecido tornando a luz difusa. Como resultados, obtivemos fotografias delicadas e preciosas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Catálogo; Componentes para calçados, Comunicação; Macro fotografia; Still Life.

### **INTRODUÇÃO**

A produção fotográfica abrange uma vasta área de mercados e possibilidades, destas quais, ainda, inúmeras ideias criativas para procedimentos e resultados. Na disciplina de Fotografia Publicitária Avançada, recebemos alguns briefings para produções que atendam algumas especificações. No caso deste trabalho, a solicitação é que criássemos um catálogo de componentes para calçados. O nosso cliente é uma empresa que produz peças com

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [nadiane@feevale.br](mailto:nadiane@feevale.br)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [roseanecandido\\_rose@hotmail.com](mailto:roseanecandido_rose@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [raulgm@feevale.br](mailto:raulgm@feevale.br)



conceito “luxo”, com delicadeza, e ao mesmo tempo ostentação, como pedras, cristais e brilhos.

## **2 OBJETIVO**

Engrandecer o produto do cliente na forma de catálogo. De forma que este traduza todo o seu conceito de “Jóia” e não crie a imagem mental tradicional de quando se fala em Componentes para Calçados.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Aproveitando que estamos na Região Coureiro-Calçadista, Novo Hamburgo e Vale dos Sinos, decidimos pesquisar mercados ainda não explorados. Pesquisamos também, tendências para a estação posterior à da produção, no caso, Verão 2010/2011. Viu-se que os ornamentos mais utilizados em calçados seriam os com tons perolados, refletivos e com efeito molhado, não necessariamente contendo todas estas características. Percebemos que há escassez de material fotográfico e/ou publicitário com estes itens e os que encontram-se à disposição são de pouca qualidade e não mostram a real beleza do produto.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para se conseguir o efeito macro nas fotos, foi utilizada uma Câmera Nikon D90 com lente 105mm N f 2.8, e abertura f 11. Percebe-se que apenas a parte do objeto mais próxima da lente que está focada e ao mesmo tempo que essa distância aumenta, o desfoque também. A nitidez da lente 105mm é percebida nos pequenos detalhes das peças e, principalmente, nos cristais.

“A escolha por uma lente fixa de 105 mm tem por objetivo gerar maior nitidez para a imagem, devido a quantidade de objetos dentro de uma lente fixa. Por ter menos objetos dentro da lente, comparada as lentes de zoom, a luz tem menor distorção ao passar pelas lentes gerando uma melhor

nitidez na área de foco, consequentemente maior nitidez na fotografia.  
(TRIGO, 2003 apud SILVA, 2010)

No set, foi utilizada a mesa de produto e apenas uma luz. Os produtos ficavam sob um espelho e, acima do espelho, gelatinas coloridas para produzir o efeito de estarem “pousando em um lago colorido”. A luz, produzida por um flash de 800 watts, estava direcionada para o teto do estúdio, com pé direito de 3,2mt. O flash rebatia no teto e voltava para a mesa, que estava coberta com um tecido tornando essa luz difusa, delineando contornos e sombras mais suaves e delicados.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Fotografia de Componentes para Calçados. Fonte: A autora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 1. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2001.

HICKS, Roger; SCHULTZ, Frances. **Fotografia de Still Life**. [Crans-pres-Celigny]: RotoVision, [19--].

MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. 3. ed. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2005.

SILVA, Daniel Luciano da; MIRANDA, Raul Graf de. **Alimento in Natura: Maçãs**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX20-0799-1.pdf>>, Acesso em: 28 de Março de 2011.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. 2. ed., rev. ampl. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2003.