



## **Foto Publicitária Puc <sup>1</sup>**

Gabriela de Almeida FELICIO<sup>2</sup>

Angélica FRANKENBERGER <sup>3</sup>

Deivi Eduardo OLARI<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI - Indaial, SC

### **RESUMO**

A fotografia publicitária é uma maneira de dizer tudo falando pouco. Com umas simples imagens pode-se passar todo um conceito de marca. Nossa proposta, através deste artigo, é mostrar toda a fase de estudo e pesquisa para chegar até o resultado final. Desde a escolha pela fotografia publicitária até o encontro do conceito ideal para atingir o público-alvo, mencionando a escolha da empresa pela qual pesquisamos e fizemos o trabalho. Neste trabalho procuramos explorar toda a técnica fotográfica para melhor passar esta emoção necessária para o público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; Moda infantil; Puc - Hering; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

A fotografia publicitária visa divulgar e vender um produto ou serviço, para o seu público-alvo. Entre os estilos fotográficos, a fotografia publicitária é a mais comercial. Nesse sentido, a publicidade de seus produtos/serviços com objetivo de impactar seu público-alvo onde destacamos as qualidades e maquiemos a realidade.

Uma das principais maneiras de físgar o consumidor é pela estética. O público-alvo precisa se sentir atraído, pelo produto/serviço a ponto de desejá-lo. A fotografia

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária, como representante da Região Sul.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: gabriela.felicio@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda da UNIASSELVI, email: angélica\_frankenberger@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br



publicitária é um texto fotográfico, obedecendo a técnicas fotográficas sem esquecer o apelo comercial.

A fotografia é uma forma de arte apaixonante. O fotografo vê coisas que qualquer outra pessoa não vê, encontra ângulos onde ninguém imagina que exista. Um artista que retrata com a luz toda a beleza existente, mas com muito mais produção e pura criatividade.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho foi produzido durante as aulas como trabalho integrado, com o objetivo de produzir um material fotográfico de moda. A empresa PUC, do grupo Hering, foi escolhida pelo fato de ser uma das marcas mais visadas. Como prova disso é a única empresa de moda infantil a participar do São Paulo Fashion Week, sem falar em todo trabalho de marketing que a empresa faz.

A marca PUC faz parte do grupo Hering, umas das maiores empresas têxteis do Brasil, sediada em Blumenau SC, sendo voltada para crianças. É uma das marcas, deste segmento, mais visadas pelo seu publico.

As roupas da marca PUC são identificadas pelo conforto, cores alegres, e liberdade. A marca faz roupas para bebês, crianças e pré-adolescentes. Transportando o universo fashion para a moda infantil, se tornando pioneira. PUC é a grife infantil que alegra a moda infantil há mais de 30 anos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Escolhemos abordar como tema a moda infantil pela alta mudança neste mercado em termos de conceito. Poucos anos atrás, este mesmo trabalho seria feito para sensibilizar os pais e não as crianças. As crianças de hoje escolhem o que vão vestir, utilizam mais acessórios, são antenados na moda e até vão em salão de beleza. Ou seja, exercem grande influência de compra. As crianças de hoje assumem mais responsabilidades, participando cada vez mais do mundo dos adultos o que reflete totalmente no mercado.



#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A fotografia foi produzida com câmera digital 8 *megapixels*, iluminação ambiente. Utilizamos a modelo em primeiro plano, pois é nela que está concentrada toda a significação da fotografia, buscando harmonizar com o pouco do ambiente que aparece, procurando manter um padrão de cores homogêneas e calmas.

Para edição da foto foi usado o programa *Adobe Photoshop*, com o intuito de corrigir pequenas imperfeições e tornar a fotografia mais atraente.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A foto foi feita em um quarto extremamente feminino e infantil. Com cores claras, combinadas desde a cor das paredes até a boneca. Cores claras que dão um clima claro e harmonioso. A modelo de oito anos, simboliza o público-alvo. Foi utilizada apenas a luz natural que invade a janela.

Foi escolhida a fotografia como forma de comunicação para este público, devido ao apelo visual que o mesmo exige. Por mais que nesta idade as crianças tenham sede de ler, ainda é mais produtivo lhe mostrar uma imagem que retrate sua realidade ou parte dela.

A fotografia não mostra tanto a roupa mas sim seu conceito. De uma criança que, apesar de pensar no seu futuro, não deixa sua infância de lado ou de ser criança. Onde o futuro e o presente caminham unidos, para a melhor formação desta criança.

#### **6 CONSIDERAÇÕES**

Neste trabalho procuramos explorar toda a técnica fotográfica para melhor passar esta emoção necessária para o público-alvo. Foi necessário estudar o público-alvo, saber suas necessidades, sua evolução em termos sociais e econômicos, e sua visão sobre o futuro. Desde o início nos preocupamos com toda a produção e efeito que a mesma faria.

Acreditamos que esta foto publicitária mostra todo o conceito de uma forma simples. É disso que toda e qualquer criança necessita, ser ela mesma em sua essência. É disto



que resulta todo um trabalho de estudo, pesquisa e estratégias adotadas para que da melhor forma o mesmo fosse concluído.





## REFERÊNCIAS

NEWTON, Cezar; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Editora Futura. 2003.

< <http://www.ciahering.com.br>>. Acesso em: 12 abril. 2009

<<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas/detalhes.php?id=970>>. Acesso em: 12 abril. 2009