

## **MARE: O Mar é Nosso<sup>1</sup>**

Alexia Marina Oliveira Sousa LIMA<sup>2</sup>

Osmar Gonçalves dos Reis FILHO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária II em conjunto com a disciplina de Direção de Arte do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), em 2012.2. O *briefing* teve como desafio transmitir, em uma fotografia, percepções sinestésicas exigidas pelo conceito da coleção de alto verão da marca VM Acessórios. O conceito remontava ao tema *Mare Nostrum*, o que exigia referências sobre o Mar Mediterrâneo e a cultura oriental, a fim de se distanciar da simples replicação de tendências norte-americanas que geralmente ocorre no mercado da moda no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa composta pela análise de referências em fotografias e estudos sobre o Mar Mediterrâneo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia publicitária; Mare Nostrum; VM Acessórios; Sinestesia.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com o objetivo de criar uma campanha publicitária para uma marca de moda do estado do Ceará, as disciplinas de Direção de Arte e de Fotografia Publicitária II deram a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, Fotografia Publicitária

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: aleexiamarina@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: osmargoncalves@hotmail.com

oportunidade para que fosse escolhido um cliente real dessa natureza e, depois disso, fosse feito um estudo geral da marca, além da coleta de dados para o *briefing* e criação de um conceito para o desenvolvimento da futura campanha.

O cliente escolhido foi a VM Acessórios, marca de acessórios femininos criada por Vivia Maria que, além de proprietária da marca, confecciona todos os itens vendidos em sua loja, localizada na região metropolitana de Fortaleza, mais especificamente na cidade de Pacajus, desde 2011.

Por ser ainda uma empresa de pequeno porte, foi fácil ter contato direto com a criadora da marca e, conseqüentemente, com a prévia das peças da coleção que ainda iria ser lançada em janeiro de 2013. Ou seja, através da participação no processo criativo das peças e também na confecção destas, o *briefing* da campanha e a criação do conceito acabaram sendo facilitados. Este contato foi importante para conhecer melhor o cliente e entender sua proposta de posicionamento.

Posicionamento é a “personalidade” do produto ou objeto de comercialização. É a posição que você deseja ocupar na mente do cliente. Ao pensar numa marca, você forma uma ideia do produto – se é de boa ou má qualidade, se tem preço alto ou baixo, e assim por diante. Essa imagem ou a posição que o produto ocupa na mente é o resultado do posicionamento. (CASAS, 2001, p.54)

Assim, entendeu-se que a VM Acessórios já possuía clientes fieis e que conheciam seus produtos. Detectou-se que a VM gostaria de expor suas criações de forma a interagir de uma maneira diferenciada com as suas clientes. Ela não deseja apenas confeccionar peças bonitas e vendê-las, mas sim criar itens únicos e uma nova forma de se relacionar com suas clientes, fazendo com que suas peças não sejam a mera reprodução de um padrão encontrado facilmente num ambiente extramente rico, como é o do comércio de acessórios.

No presente trabalho, veremos como foi feita a tradução do conceito e da proposta do novo posicionamento da marca VM Acessórios para a foto publicitária da campanha de alto verão 2013.

## **2 OBJETIVO**

Com os dados colhidos pelo *briefing* e o contato direto com a marca VM, teve-se a possibilidade de conhecer melhor a coleção que estaria por vir. A inspiração para a coleção

de alto verão 2013 era o Mar Mediterrâneo e a cultura oriental hibridizada com as tendências da moda brasileira. A mistura de culturas foi materializada pelos materiais usados na confecção dos itens da coleção, além da paleta de cores escolhidas para compor as peças. A coleção passearia visualmente pelo litoral da Croácia e as ilhas gregas e seria composta pelas cores vivas que pintam a região. Relataria, também, em cores e detalhes, os monumentos arquitetônicos e naturais, como pedras e corais.

O objetivo era mostrar uma linha de acessórios que ultrapassa as fronteiras homogêneas da globalização a nossa volta, sendo responsável, dentre outras coisas, por deixar tudo muito parecido, com a mesma cara, sem um apego maior com o local de origem. O foco era trazer peças com inspiração na cultura oriental interagindo com materiais típicos da criação de acessórios brasileiros, como as correntes.

Buscou-se, então, compor um cenário típico de verão, situado na praia, e que estivesse diretamente ligado ao conceito da coleção, que é o *Mare Nostrum*. Este termo significa “Nosso Mar” em latim e foi usado originalmente pelos antigos romanos para se referir ao mar Tirreno, logo após a conquista da Sílicia, Sardenha e Córsega, durante as Guerras Púnicas. Em 30 a.C, a dominação romana já se estendia da Hispânia ao Egito, e a expressão *Mare Nostrum* passou a ser utilizada no contexto de todo o Mar Mediterrâneo.

O conceito também trazia a proposta de conectar as peças da coleção a sensações causadas pelas lembranças de um verão no mediterrâneo. Comparando os prazeres sensoriais do toque das peças com os mesmos sentidos despertados pelo toque do mar, do sal na pele, do vento no rosto, fazendo, assim, com que as mulheres que usem as peças embarquem em uma viagem para a região oriental, sentindo o poder do mar, que é um só e é de todos.

O objetivo da foto publicitária é, através do apelo visual, dar foco às percepções sensoriais.

A sinestesia pode ser considerada, em termos de comunicação visual, a transposição de códigos e linguagens, de estímulos táteis, olfativos, gustativos e auditivos em códigos e linguagens de ordem visual. É uma espécie de tradução, de recodificação de uma informação. (MAZILLI, 2009, p.74)

### **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho se torna relevante perante o anseio dos alunos de Publicidade e Propaganda em aplicar as técnicas vistas em sala de aula no decorrer da disciplina de Fotografia Publicitária II, alinhando os conhecimentos adquiridos em outras disciplinas, como Fotografia Publicitária I, Direção de Arte e Programação Visual, durante os semestres cursados anteriormente.

Com a proposta de trabalhar com outra cultura e com os processos de homogeneização acarretados por uma globalização desenfreada, foi possibilitado, também, o diálogo com o suporte teórico visto em disciplinas como Teorias da Comunicação I e II.

A escolha pela VM Acessórias se deu pelo fato de a marca ter menos de 3 anos no mercado e ainda estar se posicionando economicamente e socialmente. Decidiu-se, também, valorizar o mercado de acessórios cearense, principalmente o produzido no interior, que é muito rico e vem passando por uma expansão nos últimos anos. Além disso, a proposta do *briefing* lançava um grande desafio, pois as fotos deveriam ser externas, o que propõe uma série de dificuldades, como melhor localização, iluminação adequada, equipamentos apropriados e, principalmente, estudo de composição e direção de modelo, já que esta deveria se utilizar da melhor maneira possível de uma boa expressão corporal que facilitasse tanto a visualização da peça quanto a expressão de percepções sinestésicas proposta no conceito.

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

Para se chegar ao que seria fotografado e quais técnicas seriam colocadas em prática, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa sobre a região do Mar Mediterrâneo e suas referências de moda e cultura e, depois, sobre referências no mercado de semijoias e joias no Brasil e no Mundo.

Para iniciar a materialização daquilo que seria produzido, foi elaborado um *rough* da peça principal da campanha, a fim de facilitar os próximos passos do trabalho.



Depois de decidido como seria a composição da foto, o lugar e a iluminação necessária, visitou-se o local que seria fotografado, a fim de analisar em qual ponto específico da praia haveria menor fluxo de pessoas, para que se pudesse trabalhar sem maiores contratempos. Conversou-se com algumas pessoas que trabalhavam nos pontos comerciais da região, para saber em quais dias havia menos pessoas transitando pela praia. Depois de colhidas as informações e decidido o local exato do ensaio, foi realizado teste de iluminação em diferentes horários, utilizando, para isso, os rebatedores dourado e branco, de modo a indicar qual seria a hora mais apropriada para que a foto fosse produzida.

Decididos esses fatores, o próximo passo para a realização do trabalho foi escolher os acessórios que estariam presentes na fotografia, além da modelo mais adequada (*casting*), maquiagem e as peças de vestuário de banho, especificamente brancas, ou outra cor neutra, para que houvesse menos pontos de atenção na imagem.



Figura 2: Escolha dos acessórios

Depois de escolhidos os itens anteriores, a foto estava pronta para ser produzida. Com todos os equipamentos de fotografia e iluminação, maquiagem, vestuário e acessórios necessários, além de dois outros estudantes de Publicidade e Propaganda, que auxiliariam na produção da foto, chega-se ao local onde seria desenvolvida a parte mais prática do trabalho.

Uma hora e meia antes de dar início ao ensaio, todos começaram a preparar o local em que ficaríamos durante a manhã. A modelo começou a ser maquiada, as peças que seriam usadas foram selecionadas e os equipamentos foram preparados.



Figura 3: Preparação da Modelo

Após todos os preparativos, iniciaram-se as tentativas de retratar tudo que havia sido planejado. Assim, depois de alguns ajustes em relação à iluminação e algumas tentativas para compormos a foto da melhor maneira, conseguimos o resultado esperado inicialmente.

Representou-se na fotografia o conceito “*Mare Nostrum*: o toque do mar é nosso”. Através do ambiente escolhido para produção da fotografia, uma praia brasileira, banhada pelo oceano Atlântico, mesmo oceano em que as águas do Mar Mediterrâneo deságuam, conseguiu-se todos os efeitos esperados.

Primeiramente, representar um produto que, por si só, é inspirado em uma cultura tão rica como a oriental, distanciando-se de um padrão que tem como característica a réplica de tendências geralmente ocidentais, mais especificamente norte-americanas, comumente tratadas como “cultura dominante”.

A questão é de saber se o que se designa por globalização não deveria ser mais correctamente designado por ocidentalização ou americanização (Ritzer, 1995), já que os valores, os artefactos culturais e os universos simbólicos que se globalizam são ocidentais e, por vezes, especificamente norte-americanos, sejam eles o

individualismo, a democracia política, a racionalidade econômica, o utilitarismo, o primado do direito, o cinema, a publicidade, a televisão, a internet, etc. (SOUSA, 2002, p.13)

Além disso, a fotografia conseguiu transmitir a proposta de percepção sinestésica sugerida pelo conceito criativo da campanha MARE. A expressão corporal da modelo, assim como o toque da água do mar em seu corpo e o movimento do cabelo sugerem diversas sensações de prazer. O contato dos acessórios no corpo causa uma sensação de furor; o toque das mãos da modelo na parte de trás de sua nuca, exatamente onde se encontram as fechaduras das peças, indica uma sinestesia tátil; o olhar direcionado às águas contempla a sensação desta ao tocar sua pele; suas pernas em contato direto com a areia da praia, enfim, um conjunto de sensações.



Figura 04: Fotografia Publicitária “MARE: o mar é nosso”

Quanto à composição, a modelo encontra-se quase no meio do quadro, porém, para deixar a fotografia menos simétrica e explorar melhor a paisagem, decidiu-se deixá-la situada um pouco mais no plano esquerdo da fotografia, para que, dessa forma, a criação de uma peça publicitária fosse facilitada, devido ao espaço livre para futuras intervenções na imagem.



Figura 05: Peça da Campanha

## 6 CONSIDERAÇÕES

Representar, em uma fotografia, o conceito proposto pela marca e alinhá-la ao desafio proposto pelo *briefing* foi um grande desafio e uma ótima experiência para aplicar os conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas. Durante todo o processo, tanto na etapa da pesquisa, quanto na coleta e a análise dos resultados, com a elaboração do *briefing*, a criação do conceito e a execução da fotografia, o conhecimento teórico vista em sala de aula teve uma importância fundamental na concretização do projeto.

Conhecer a marca e o cliente foi essencial para o desenvolvimento da peça e só comprovou a importância de um *briefing* bem feito e de um bom material de pesquisa para legitimar as decisões. Quanto à parte técnica da fotografia, foi determinante para resultado satisfatório do trabalho o controle técnico da iluminação com os equipamentos usados e, principalmente, os conhecimentos sobre exposição e velocidade do diafragma. A experiência de fotografar fora de um estúdio foi muito enriquecedora, em se tratando dos conhecimentos fotográficos, pois, durante todo o processo, teve-se a interferência do meio externo, o que nos obrigou a testar várias possibilidades de composição e o uso de estratégias diferentes para obter o efeito desejado.

Acredita-se na viabilidade da peça por intermédio de uma campanha mercadológica, por se tratar de uma fotografia que contém todos os elementos propostos pelo *briefing*. Além de situar a marca VM Acessórios em um posicionamento diferenciado de outras pequenas empresas de acessórios cearense, que, muitas vezes, ainda se limitam a reproduzir tendências e se restringem a replicar estruturas seguidas por outras marcas. Isso pode acontecer por falta de informação suficiente ou de interesse dos proprietários desses negócios em aplicar novas pesquisas e estudar melhor as estratégias para trabalhar a comunicação de suas empresas.

Podem-se usar inúmeras técnicas para realçar uma imagem, e muitas delas não incorrem em despesas nem exigem equipamentos e técnicas complicados. Na verdade, todo interesse pela criação de imagens origina-se do elemento de pesquisa. (BUSSELLE, 1979, p. 88)

Dessa forma, sugere-se que sempre seja feito um bom trabalho de pesquisa e que se busque referências e tente aperfeiçoá-las e trabalhá-las de uma forma nova antes de começar a pensar em comunicação visual de pequenas empresas de moda. Poucos recursos não limitam, apenas exigem mais trabalho de pesquisa e planejamento estratégico.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BUSSELE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Thomson, 1979.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os processos de globalização**. (2nd ed), São Paulo, Cortez (2002): 63-65.

KAWASAKI, Yuji. **Design gráfico sinestésico: a relação da visão com os demais sentidos da comunicação**. 2009. PhD Thesis.