

É Da Terra¹

Alessandra ALBUQUERQUE

Fabio MONTEIRO

Laura MOSS²

Raphael BENAION

Yagho PINTO³

Sarah RANGEL⁴

Faculdade Martha Falcão – DeVry Brasil, Manaus, AM

RESUMO

Inspirados pela rica beleza natural e o povo acolhedor e festeiro que a região Norte do Brasil possui, que o editorial para a loja de roupas carioca, Farm, tem como tema “É Da Terra”, com cores e estampas que visam divulgar a cultura e a alegria do Norte. Reconhecendo a importância e a criatividade do povo indígena, o editorial tem a parceria dos indígenas artesãos, que confeccionam acessórios (pulseiras e colares) com materiais orgânicos, ou seja, matérias no qual a própria natureza os fornece.

PALAVRAS-CHAVE: norte; alegria; indígenas; cultura.

ABSTRACT

Inspired by the rich and natural beauty and the warm and festive people that the northern region of Brazil has, the editorial for the clothing store, Farm, has the theme "From Earth " with colors and patterns that aim to spread the culture and the joy of the North. Recognizing the importance and creativity of the indigenous people, the editorial has a partnership of indigenous craftsman who create accessories (bracelets and necklaces) with organic materials which the nature provides them.

KEYWORDS: north; joy; indigenous; culture.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lauramossolv@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pintoyagho@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: srangel2@fmf.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Foi com estampas, cores e muita descontração que a Farm, surgiu na zona sul do Rio de Janeiro e conquistou o Brasil. A Marca dos sócios Kátia Barros e Marcello Bastos tem no perfil uma trajetória de sucesso. Iniciou-se no ano de 1997 em uma feira de moda alternativa, que em menos de seis meses tornou-se a grande sensação, chegando a bater os recordes de vendas. E foi a partir do ano de 1999, que a Farm abriu sua primeira loja em Copacabana, mas não demorou muito para o sucesso da marca ir além da cidade carioca. Hoje presente em quase todo o Brasil, inclusive na região Norte. A marca procura cada vez mais inovar e deixar ainda mais viva a cultura brasileira, transmitindo em suas coleções e editoriais as cores, as vibrações e a grande diversidade que nosso país possui.

A proximidade e o carinho entre a marca e o cliente são reforçados através de ações nas redes sociais, como exemplo, a Farm possui um *blog* chamado “Adoro Farm”, além do *Twitter* e de seu *e-mail Marketing*. Atualmente a marca possui um aplicativo para *iPhone* (IOS), com acesso ao *blog* e ao *LookBook*, no qual é renovado mensalmente.

2. OBJETIVO

O editorial “É Da Terra” surgiu na preocupação e na ideia de permanecer, valorizar e fomentar a cultura do Norte, apropriando-se da cultura regional contemporânea com suas lendas e crenças tornado-as ainda mais populares, pois como se sabe, a cultura da região Norte do Brasil ainda é pouco vista e reconhecida em nosso país, sendo às vezes mal interpretada por muitos brasileiros.

O Norte é uma região rica em belezas naturais que possui um povo muito acolhedor, festeiro e que recebe turistas de todos os cantos do mundo, sendo a terceira região brasileira mais visitada por turistas estrangeiros. Com festas populares conhecidas nacionalmente, como Boi Bumbá de Parintins e as festas de aparelhagem de Belém do Pará. Por esses e outros motivos que o editorial “É Da Terra” tem como o objetivo encantar e mostrar aos brasileiros e estrangeiros, o quanto o Brasil é rico em cultura, em diversidades étnicas e o a visibilidade e força que uma marca como a Farm ganha ao se apropriar dos elementos, espaços e cores que criam uma identidade com a Região Norte para além da estética unificada de um padrão nacional.

Ganhando a notoriedade e o reconhecimento, nossos indígenas artesãos entram como parceiros, confeccionando os colares e pulseiras usados no editorial. Acessórios feitos com materiais orgânicos, como exemplo, sementes, palhas e pedras da região.

3. JUSTIFICATIVA

É reforçando o orgulho de ser brasileira e de ser carioca, além de ser a marca na qual procura sempre inovar em suas coleções e editoriais, que a marca de roupas Farm tornou-se conhecida no Brasil: uma marca totalmente nacional que tem fomentado e disseminado a cultura brasileira para outros países. A marca tem como característica, as estampas com flores e frutas de nosso país, tornando-se amada e reconhecida no país.

Foi a partir dessas características, do perfil das lojas e das roupas que a Farm, foi a marca escolhida e responsável por mostrar as cores, as estampas e a biodiversidade da região Norte. Com um histórico de parcerias inusitadas, a Farm nesse editorial, tem como novidade entrar em parceria com os índios do Norte e o urbano das grandes cidades como Manaus divulgando tanto o legado indígena quando a modernidade e potencial da cidade.

Fotografado no Paço da Liberdade, um grande centro histórico de Manaus, no Amazonas, o editorial busca mostrar de uma forma nova a cultura da região do país ao mesmo tempo em que expõe a linha da marca de uma maneira brasileira e diferente do que normalmente é abordada, isto é, a tradição e a cultura urbana em um editorial que busca uma maior apropriação e valorização da identidade cultural do Norte.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção das fotos foi realizada sem grandes produções. Por ter sido feita no Paço da Liberdade, uma locação com muitos ambientes abertos, as fotos em sua maioria foram feitas apenas com a luz natural e o auxílio de um rebatedor. Em apenas uma foto, foi usada a técnica de longa exposição para que se desse a sensação de movimento da modelo.

Para as fotos tiradas dentro do Paço, foi feito o uso de um flash externo indireto, juntamente com o rebator. A câmera utilizada para a sessão foi uma Canon 60 D.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para dar início a produção do trabalho, foi recebido um briefing fornecido pela professora orientadora, a partir do qual foi feito o planejamento da sessão. A partir de então

foi definida a marca a qual usaria em sua campanha as raízes amazônicas, sendo escolhida a Farm por ser genuinamente brasileira e possuir roupas jovens, estampadas e modernas.

Com o objetivo em mente e com o desejo de não limitar a Região Norte aos estereótipos já conhecidos, foi escolhido o lugar: o Paço da Liberdade, um espaço recém revitalizado pela prefeitura e que diferentemente do Teatro Amazonas, ainda não é popular no país e até mesmo para muitos habitantes da cidade. Além desse fato, uma preocupação era mostrar a parte urbana da cidade, a mistura entre a modernidade e o histórico. Além do ambiente, foi definido o material técnico que seria utilizado no processo e também as roupas, acessórios, maquiagem, penteado e tudo que pudesse ter a cara da marca.

No dia da sessão foram reunidos todos os materiais necessários, a modelo integrante do grupo foi produzida de acordo com o tema e então foram feitas as fotos. Em razão de ter sido realizada principalmente em um espaço aberto, a sessão foi iniciada de manhã para aproveitar a melhor luz e continuou até a parte da tarde, quando foram feitas as fotos dentro do Paço de fato.

Posteriormente, foram selecionadas as melhores fotografias para a produção do editorial, que então foram formatadas e redimensionadas para o layout da revista produzida e apresentada em sala.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte da fotografia, iniciada no século XIX, que significa significa "desenhar com luz" e caracterizada como a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, apesar de não ser nova, continua atual e indispensável para o exercício da Publicidade e Propaganda.

Além de registrar momentos, funciona como uma propagadora de informações, que através de imagens pode emocionar, convencer, revoltar e impactar os espectadores. Em razão de sua enorme capacidade de impacto, a fotografia com o passar dos anos e o avanço das tecnologias e do mercado capitalista, foi sendo cada vez mais desenvolvida e tornou-se altamente fiel ao que se é fotografado, virando assim uma ferramenta importantíssima para a construção de anúncios, comerciais, campanhas e tantas outras formas de publicidade utilizadas atualmente.

Nesse trabalho, a fotografia pôde ser vista em uma de suas funções, o editorial. Apesar de ser fictício, a equipe procurou através de uma marca conhecida nacionalmente e genuinamente brasileira, mostrar uma outra face tanto da marca quanto dos produtos que

são vendidos por ela. Em razão disso, o ensaio foi feito em Manaus, na Região Norte que normalmente acaba sendo pouco explorada por marcas nacionais, mas que é largamente conhecida por seu potencial natural.

Através do trabalho foi mostrado e dada representatividade para a região, assim como para seus espaços históricos, provando que é possível unir natureza e moda, modernidade e o Norte do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Roberto. **A Técnica fotográfica**. São Paulo: Editora Europa, 2008

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Editora Livraria pioneira, 1990.

RAMOS, Matheus Mazini. **Fotografia e arte: demarcando fronteiras**. Universidade de Sorocaba (UNISO), 2009.

<http://www.farmrio.com.br/>

<http://www.canoncollege.com.br>

ANEXO







