

Moda Praia Flor De Sal: A Mulher em Harmonia com a Natureza¹

Priscila Batista de CASTRO²
Nátalie de Oliveira BROMBILLA³
Denise Teresinha da SILVA⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este *paper* tem como objetivo apresentar uma campanha fictícia composta por duas peças publicitárias produzida para divulgar a marca de biquínis Flor de Sal. O trabalho foi realizado na disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. As produções a serem exibidas têm como temática a moda praia, ressaltando a beleza da mulher em harmonia com a natureza.

PALAVRAS-CHAVE: biquínis; Flor de Sal; mulher; beleza; moda.

1 INTRODUÇÃO

O nicho brasileiro de biquínis é um mercado que vive em expansão. As roupas de moda praia brasileiras têm servido como referência para lugares como a Europa, que utilizam de campanhas com alusão ao Brasil, chamando assim mais atenção para as linhas de biquínis, servindo como atração para mais clientes, já que no exterior o mercado brasileiro é o que mais está em alta. De acordo com Juliette Viry, - francesa e dona da grife Colors do Brasil - “o mundo inteiro sabe que Brasil é sinônimo de biquínis de boa qualidade”⁵, por isso as marcas internacionais estão cada vez mais dispostas a vender um produto cuja qualidade seja comprovada como os do Brasil, país que serve de residência para diversas marcas da linha moda praia.

A marca Flor do Sal atua no mercado Catarinense há sete anos. Seu início deu-se a partir de uma pequena confecção da Praia Brava, localizada na cidade de Florianópolis. Seu segmento é voltado para a beleza da mulher brasileira em contraste com o cenário oferecido por um dos Balneários mais bonitos e badalados do país. A marca trabalha com a linha de biquínis, mas também confecciona peças de vestuário e acessórios.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: priscilabatista15@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: natalie.rec@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denise_dts@yahoo.com.br.

⁵ Informação retirada do site Isto é Dinheiro disponível em:

<www.istoedinheiro.com.br/noticias/5388_BIQUINI+BRASILEIRO+NA+MODA> Acessado em: 25/03/2014.

Este trabalho tem como objetivo divulgar a campanha fictícia verão 2014 da marca de biquínis Flor de Sal e o novo conceito de cuidado que a mesma tem com a natureza. Esta campanha irá mostrar a linha tênue existente entre a exuberância, simplicidade e o encanto feminino e as paisagens naturais, cujas quais são o tema central que a marca visa para essa coleção. A proposta da campanha é utilizar os biquínis da marca Flor de Sal como objetos valorizadores da mulher e seu corpo, assim fazendo as mesmas terem a sensação de liberdade e naturalidade para com suas roupas e a natureza da qual podem desfrutar, assim quebrando a imagem de mulher urbana.

3 JUSTIFICATIVA

Com a expansão do mercado de biquínis, as empresas que produzem confecções moda praia observaram a necessidade de abranger a maior clientela possível. Com base nisso, pensamos que o posicionamento da marca Flor de Sal estava interferindo no aumento da clientela por ser um conceito fechado a um determinado nicho de mulheres da cidade. A marca era associada a figuras femininas com corpos esculturais e curvas acentuadas que utilizavam de muita maquiagem para seguir os padrões de beleza impostos pela sociedade crítica da moda, como se esse fosse o padrão necessário para ir à praia.

Com o novo posicionamento que essa campanha fictícia visava adaptar a marca, as peças buscavam realçar a beleza natural, com pouco ou talvez praticamente nada de maquiagem, assim valorizando cada traço único feminino de uma forma singular visando mostrar que é esse o tipo de mulher que a marca busca atender e deseja como público majoritário. Tirar a imagem que antes se tinha era o principal a se fazer, pois assim a marca poderia trazer para mais junto de si suas clientes-alvo, que vendo a nova campanha voltada para belezas naturais procurariam criar um laço de fidelidade e identidade com a empresa, podendo por fim identificar-se nas modelos que estreiam a campanha de forma mais singular, onde cada mulher tem suas próprias curvas e beleza natural como destaque.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha se deu início nas aulas de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa com a demanda de produzir duas peças publicitárias - para uma marca a ser definida a critério de cada dupla - a partir de duas fotografias que deveriam ser produzidas da seguinte forma: Uma fotografia do produto na mesa de *Still*; uma fotografia da modelo no estúdio. Como uma campanha não se

delimita apenas em peças fotográficas, as outras criações seriam produzidas simultaneamente pelos outros componentes curriculares, sendo elas um VT de 30'' apresentando a coleção verão 2014 e um Spot de 30'' com as principais ofertas da coleção, entretanto, nesse *paper* nos restringiremos apenas na descrição da criação das peças fotográficas e sua veiculação. Primeiramente as fotografias foram pensadas utilizando o método de *Rough* (MARTINS, 2009) para a melhor elaboração das ideias a serem produzidas, como a locação e expressões corporais da modelo. Após isso, foi definido o posicionamento fictício que a marca seguiria para mudar o padrão de mulheres consumidoras da linha de biquínis de modo que fosse possível aumentar a procura pelas peças de roupas a partir de um novo público a ser abrangido, pois de acordo com os dados coletados, o público-alvo da marca eram mulheres que viviam a rotina da cidade e sentiam a necessidade de se produzir para seguir os padrões impostos pela sociedade da moda. Buscando mudar esse conceito e aproximar a mulher urbana da natureza e da simplicidade de seu corpo, produzimos duas peças publicitárias que priorizavam a relação da feminilidade com o meio ambiente, assim ressaltando a visão de que a mulher pode ser bela e feliz sem precisar utilizar de outros meios.

4.1 Fotografia do produto

A partir do *Rough* feito em aula, se definiu que a linha fotográfica seguiria o tema de natureza e ecologia. Com base nisso, a fotografia deveria ser pensada em conter aspectos que tornassem possíveis o relacionamento entre o biquíni e o meio ambiente, sem necessitar de palavras, somente da imagem.

Os poderes da fotografia, de fato, têm desplatonizado nossa compreensão da realidade, tornando cada vez menos plausível refletir nossa experiência à luz da distinção entre imagens e coisas, entre cópias e originais. (SONTAG, 2004, p.196)

A partir do esboço ficou definido que os biquínis utilizados para a fotografia deveriam estar pendurados em um varal, como se estivessem expostos ao tempo para a secagem natural.

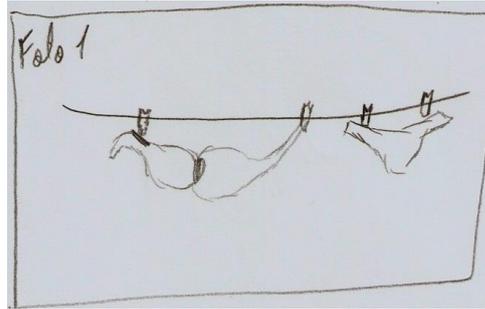


Figura 1: *Rough* da fotografia do produto.

Como a fotografia deveria ser tirada na mesa de *Still* do estúdio de fotografia, seria necessária a utilização de uma textura ou coloração de fundo para a imagem não fugir do segmento da outra peça que seria criada. Tendo como tema a natureza, foi selecionada uma textura que remetia a uma folha de papiro egípcio com a ilustração de bambus do lado direito da imagem selecionada da internet com a autoria explícita através de um pseudônimo denominado de MaDonna.



Figura 2: Textura original.

Após feitas todas as etapas antecedentes a criação da peça, a fotografia original começou a ser produzida.

Com uma abertura do diafragma em $f/7.1$, o tempo de exposição do obturador em 1s, ISO-100 e a distância focal de 30mm, a fotografia foi tirada a partir de uma câmera Canon EOS REBEL T3i. Foi utilizada uma iluminação difusa e um difusor para não ter o reflexo da luz na mesa de *Still* assim evitando problemas na hora da edição da fotografia. Utilizou-se a regra dos terços (RAMALHO; PALACIN, 2010) para a composição da imagem.



Figura 3: Fotografia original do produto.

Após a fotografia estar pronta, as edições foram feitas no programa Adobe Photoshop CS5. Seria necessário anexar a foto à textura escolhida, mas sem devidas edições, isso não seria possível devido à proporção da imagem da corda da imagem original.

Foi necessário utilizar de métodos para aumentar o comprimento da corda utilizada como varal para a mesma se encaixar com mais qualidade a um dos bambus presentes na textura, mesma que precisou de um recorte para ficar no tamanho 20x25 que seria o ideal para a revelação. Após o aumento ser feito, o fundo da imagem original foi excluído e anexado à textura escolhida juntamente com o logotipo da marca.



Figura 4: Peça publicitária da fotografia em Still pronta.

4.2 Fotografia da modelo em estúdio

Com base no novo posicionamento da marca, essa fotografia deveria ter os mesmos aspectos ambientais da outra peça produzida para essa campanha com o propósito de manter legível o conceito a ser exposto.

Novamente o *Rough* foi utilizado para colaborar com a produção da peça, onde ficou explícito que a fotografia no fundo branco do estúdio deveria ser composta por uma

imagem de fundo, fotografada em uma locação natural, para manter a mesma base da campanha, pois somente a fotografia adicionando uma coloração para modificar a imagem de fundo, perderia totalmente a harmonia com a peça já criada anteriormente.



Figura 5: *Rough* da fotografia da modelo em estúdio.

Uma viagem técnica foi realizada para adquirirmos a fotografia com locação em um ambiente natural. A fotografia escolhida era composta por pedras, arbustos e uma nascente de cascata. Embora o dia estivesse um pouco nublado, não foi necessária a utilização de flash.

Com uma abertura do diafragma em $f/9$, o tempo de exposição do obturador em $1/100s$, ISO-200 e a distância focal de 18mm, a fotografia foi tirada a partir de uma câmera Canon EOS REBEL T3i utilizando-se novamente da regra dos terços para melhor composição da imagem e de um plano geral para conseguir o aproveitamento de todos os elementos presentes no cenário escolhido.



Figura 6: Imagem original que foi utilizada como fundo.

A imagem produzida no estúdio utilizou-se do plano americano, no qual o recorte é feito acima do joelho da pessoa fotografada. Com a boca entreaberta, a modelo queria incidir a ideia de sensualidade que uma mulher de biquíni consegue passar. Foi usada uma abertura do diafragma de $f/5.6$, o tempo de exposição do obturador em $1/13s$, ISO-100 e a distância focal de 25mm a partir de uma câmera Canon EOS REBEL T3i.

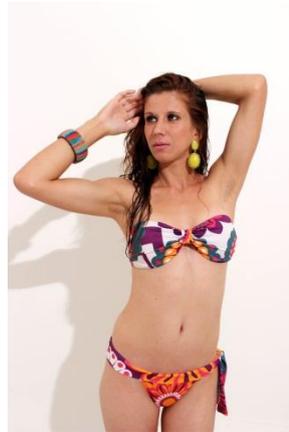


Figura 7: Imagem original fotografada em estúdio

Novamente o Adobe Photoshop CS5 foi utilizado para a edição. Primeiramente fez-se o recorte da foto de fundo no tamanho 20x25, tirando assim, elementos indesejados da fotografia. A iluminação foi brevemente alterada devido à falta de sol no cenário externo. Após essas etapas, a fotografia do estúdio teve seu fundo removido e foi anexada juntamente com o logotipo da marca na fotografia utilizada para o fundo.



Figura 8: Peça publicitária da fotografia da modelo em estúdio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha fictícia foi criada de forma que esta pudesse evidenciar a beleza natural, poder e simplicidade da mulher. A marca utilizava em suas campanhas reais, modelos com curvas acentuadas e produzidas - com suas fotografias tiradas em locais urbanos - de forma que não conseguiam atingir o público desejado. Por as mulheres pensarem que não estariam à altura das mesmas modelos exibidas nos anúncios para usar os biquínis da marca, acabavam por se sentirem inseguras no momento da compra, acreditando que aquele biquíni não fosse ideal para sua forma física, mas sim para alguém que respondesse as expectativas do setor da moda.

Pensando nisso, resolveu-se mudar o posicionamento fictício da marca para poder atingir os mais variados públicos femininos. O foco da campanha seria representado por mulheres de belezas únicas, mais próximas da realidade que se harmonizariam com a delicadeza que a natureza proporciona, visando fazer as mulheres do novo público-alvo perceberem que a marca é feita para todas, pois as mesmas têm sua beleza única que estará sendo valorizada pela empresa. Com isso poderia se esperar um grande aumento na procura das linhas de biquíni da empresa para a temporada de verão, pois agora, além de todas as mulheres e seus tipos físicos serem valorizados, as mulheres seriam levadas a experimentar de um contato único com a natureza ao redor, da qual poderiam extrair sua força e simplicidade de uma forma pura.

Com o novo posicionamento, a marca poderia ser relacionada ao meio ambiente e como ela preocupa-se com o mesmo, um maior valor seria agregando para a empresa, além de uma nova imagem de marca que se tornaria relacionada com a ecologia.

Com base nisso foram escolhidos cenários naturais, onde cada um dos seus elementos pôde ser explorado de forma total e única, que em contraste com a beleza feminina deram o efeito desejado nas peças que seriam veiculadas.

1. Fotografia do produto na mesa de *Still*: a peça publicitária seria veiculada em revistas femininas de grande acesso do novo público-alvo. Seu anúncio seria de página inteira.

2. Fotografia da modelo em estúdio: a peça publicitária estaria sendo veiculada no catálogo de verão da própria empresa, em formato de página inteira para ter-se um destaque desse novo posicionamento e da nova campanha verão 2014. O cliente teria fácil acesso às peças pelo ambiente virtual da loja antes da compra, ainda podendo ter acesso ao catálogo físico na própria Flor de Sal. Essa

peça também seria veiculada em revistas femininas de grande acesso do novo público-alvo em anúncio de página inteira.

Ambas as peças fotográficas também poderiam ser acessadas no site e na página no Facebook da marca Flor de Sal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Tom. **Introdução à fotografia digital**. Porto: Civilização, 2005.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

RAMALHO, José Antonio; PALACIN, Vitché. **Escola de Fotografia**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WEIL, Pierre; TOMPAKOV, Roland. **O corpo fala**. Petrópolis: Vozes, 2002.