

É do Brasil¹

Bruna Rodrigues do NASCIMENTO²

Alexandre Serrão³

Morgana Fernanda FIDELIS⁴

Fernanda REGINA⁵

Gabrielle PHILLIPI⁶

Lincoln dos Santos Tintel RAMOS⁷

Hugo César de Lima SALES⁸

Mariana Zick Correia⁹

Raphael Nunes RIBEIRO¹⁰

Deivi Eduardo OLARI¹¹

Leandro Bonk SABINO¹²

Felipe Colvara TEIXEIRA¹³

Faculdade Metropolitana de Blumenau - UNIASSELVI, Blumenau, SC

RESUMO

Desenvolvemos esta peça de design gráfico, para um anúncio de revista e cartaz para a empresa Havaianas. O desenvolvimento da peça foi elaborada na matéria de Estética e História da Arte junto com Design Gráfico. Para a produção desta peça utilizamos como base o estudo sobre o movimento cultural cubista, retratando assim em uma imagem a junção das três fases do cubismo, e fazendo também referência a sua chegada ao Brasil, com outra visão cubista que estão presentes nas peças de Tarsila de Amaral. Englobando assim a função cultural com a função estética e apresentando a junção das cidades e culturas do Brasil, uma identidade forte das Havaianas brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Cubismo; Design Gráfico; Estética; Havaianas;

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 02 Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, e-mail: envieaquibruna@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, EMAIL: gabiphilippi.gp@gmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, e-mail: lincolntintel@gmail.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, email: csarhugo3@gmail.com

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, email: mzickcorreia@gmail.com.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, email: contato.rnr@live.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI I, email: prof.deivi@yahoo.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/UNIASSELVI I, email: valerio.alves@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A importância cultural por de trás de uma imagem é muito importante para a sua composição. Grandes trabalhos devem ter fundamentos coesos, sempre com uma questão filosófica por de trás para questionar o homem, sendo essa a função da arte pela arte. Assim utilizamos para a construção da nossa peça publicitária o movimento cubista, dividindo-o em fases do mesmo.

Este trabalho foi desenvolvido em sala de aula, nas matérias de Estética e História da Arte e complementado com o auxílio na parte de desenvolvimento na matéria de Design Gráfico. Utilizando o que aprendemos nas matérias de processo criativo, buscamos atender ao cliente Havaianas mantendo assim sua identidade e trazendo traços culturais, com a cor, contraste, ícones e uma pitada de humor.

2 OBJETIVO

Durante esse período de trauma político, um breve florescimento de arte criativa na Rússia exerceu influência internacional no *design gráfico* do século XX. Iniciando com as conferências de Marinetti na Rússia, a década assistiu à absorção, espantosamente rápida, do cubismo e do futurismo pelos artistas russos, que seguiram adiante para outras inovações. (MEGS; PURVIS, 2009, p. 373).

A elaboração do anúncio para revista surgiu a partir do trabalho proposto em sala de construir uma peça publicitária com fundamentos sobre um período cultural. A sala foi dividida em grupos e cada um recebeu um período para estudar e elaborar sua peça. Assim em um processo de sorteio ficamos com o movimento cubista, que foi possível trabalhar e desenvolver pela junção da matéria de estética e história da arte, design gráfico, mídias impressas, processo criativo e redação publicitária. Matérias cursadas no primeiro e segundo semestre de 2015 do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Fameblu/Uniasselvi.

O anúncio foi criado para a empresa Havaianas, que mantém o seu trabalho de posicionamento de marca, sempre utilizando ícones da TV brasileira, a persuasão através do humor e muita personalidade. Mantendo a ideia e identidade do cliente, nós criamos um anúncio impresso, por ser hoje ainda um meio muito cativante para as pessoas que seguem as celebridades e acompanham o ritmo da fama.

O anúncio foi criado para vincular na revista Cara, sendo este anúncio de uma página. Com um desenho desenvolvido pelo nosso grupo, onde há a cidade em perspectiva toda colorida com o piso trabalho em cores cinza e o ícone Ayrton Senna sentado em um sofá brasileiro, metade verde e metade amarelo, com os pés sobre uma mesa de centro usando o chinelo da Havaianas, e assim completando com a escrita “É do Brasil!” e a assinatura da marca.

3 JUSTIFICATIVA

Buscamos atingir homens e mulheres leitores da revista Caras e posicionar a fidelidade da marca ao Brasil. É como falarmos “daqui não saio, daqui ninguém me tira!”. Essa ideia forte que sempre temos de brasileiros apaixonados pelo país, vivos, poéticos, que sabem fazer uma boa festa.

Para que toda a função cultural da peça tivesse seu lado emocional, foi produzida uma peça que retratasse pontos turísticos do Brasil, junto à composição de ilusão que o cubismo traz com a perspectiva e o abstratíssimo de ter uma pessoa sentada no meio da rua como se fosse sua sala de TV, ainda mais sendo essa pessoa Ayrton Senna usando Havaianas. Chamando a atenção do público e dando credibilidade a empresa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“Se um indivíduo pensa, consciente ou inconsciente, em uma cor relacionada a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si, mas da cor em função de algo.” Conforme trabalho de pesquisa e dados estatísticos de M. Deribere em 1965 citado no livro a psicodinâmica das cores (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011).

Utilizamos para a produção do anúncio impresso, o software de criação CorelDRAW X7. Assim desenvolvemos uma proposta onde o cubismo é representado visualmente em suas três fases na peça. Sendo a cidade que remete as cores vibrantes e as formas soltas que juntas formam o todo, utilizando a técnica de preenchimento, onde o leitor completa a imagem com suas informações e aprendizados sobre o mesmo, junto as

suas referências e memórias. Esta é a fase intermediária do Cubismo. A parte cubista mais quadrada em questão de geometria no chão, no início do Cubismo se construía a obra a partir de formas geométricas, sempre junto o lúdico e o uso de cores pastéis. Nós utilizamos no chão para contrastar com as cores dos prédios da próxima fase cubista os tons de cinza. E prosseguindo foi usado também como fator lúdico de ter um homem sentado no meio da rua, como se ele estivesse sentado na sua sala de TV, confortável, por estar com os pés sobre a mesa de centro. Para criar essa atmosfera lúdica foi utilizado também a perspectiva, um grande gancho do cubismo no Brasil visto nas peças de Tarsila de Amaral como “O Abaporu”. Mantendo esse seguimento de pensamento utilizamos o ícone Ayrton Senna, ele está utilizando o seu capacete e roupa de corrida, sendo uma referência para identifica-lo.

Ele está sentado no sofá com o pé apoiado em cima da mesa usando uma Havaianas, na perspectiva que seus pés estão maiores que sua cabeça, dando ênfase a Havaianas apoiada sobre a mesa. A mensagem geral é literal da frase “É do Brasil!” onde utilizamos a fonte funsized como tipografia por ter uma estrutura de rabisco e escrita, de fácil entendimento e que fique esteticamente belo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

[...] o ponto de partida para um designer gráfico começar a diagramar uma peça é saber o tipo de letra que ele necessita, e se sua leitura dentro daqueles moldes vai ser possível ou não, variando o tamanho conforme a finalidade que o tipo terá na peça impressa [...] (AZEVEDO, 2010 p.36).

A cor, a cultura, o amor, a beleza, a mistura, a havaianas e o Ayrton Senna. Tudo isso representa nosso país, até mesmo o comodismo que o brasileiro tem, de estar em casa, sentir-se em casa, como Ayrton Senna no sofá.

A composição trás além do trabalho da estética, tem a função de representar a cultura brasileira, que é nada mais e nada menos que a mistura de culturas. Podemos ver nos prédios as Ruas do centro histórico de Salvador e suas cores vibrantes.



Imagem 1 – Salvador – BA

Fonte: Bahia Turismo. Disponível em <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/centro-historico.htm>

O chão composto em tons de escala cinza nós referenciamos as praças de Copacabana do Rio de Janeiro.



Imagem 2 – Praia de Copacabana - Rio de Janeiro – RJ

Fonte: Foto Ricardo Junior – Disponível em

<http://www.fexerj.org.br/2013/10/torneio-de-xadrez-em-copacabana/>

Podemos ver também na peça o evidente uso das cores verde e amarela que compõe nossa bandeira do Brasil. Com o céu azul e limpo que se vê em nossas praias e litorais. E o ícone Ayrton Senna, uma grande referência brasileira de patriotismo e paixão, que conquistou a todos os brasileiros e até hoje é lembrado.

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbar na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 02).

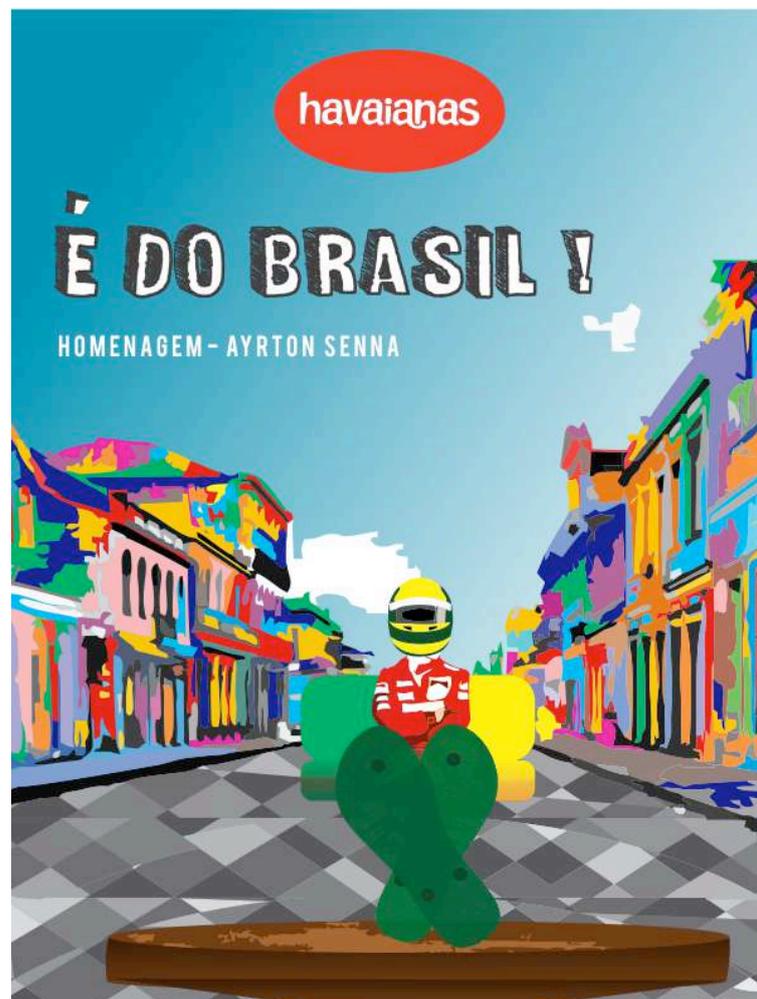


Figura 3 – É Do Brasil : Peça finalizada
Fonte: Autores

Todo o processo criativo e montagem da peça foram filmados e editados. E pode ser encontrado no canal do Youtube através do link abaixo.

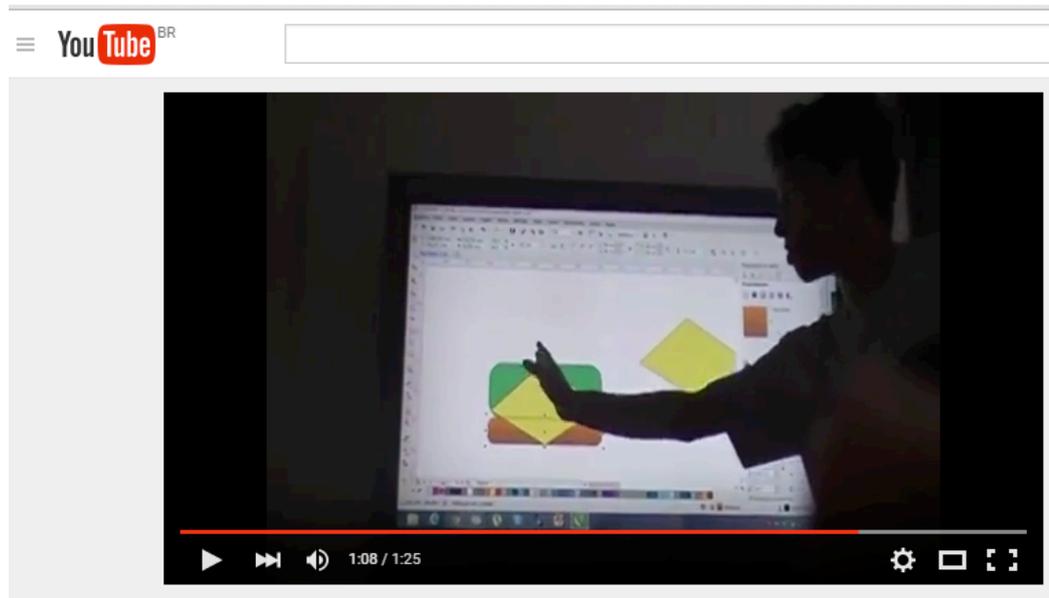


figura 4 – Making-of do trabalho

(https://www.youtube.com/watch?v=ynCy_WCDMJc&feature=youtu.be)

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho de posicionamento de marca foi desenvolvido para dar mais identidade a Havaianas Brasileira, fazendo o elo da marca ao consumidor. No processo criativo o objetivo principal era usar o período artístico como base da construção da peça, mas estudando o mesmo e analisando a proposta sem sala de aula, vimos que tudo o que o cubismo tinha a oferecer em suas fazes reforçavam ainda mais a identidade brasileira.

E como o brincar com as palavras e o sentido de um anúncio trás aos leitores uma paixão que se perde no nosso dia a dia. A paixão pelos pais que deve se manter sempre acessa para construir um amanhã melhor. Com isso buscamos mostrar aos leitores e consumidores do produto que a Havaianas é tão brasileira quanto à população e que está junto para o que for preciso, seja com ou sem crise.

Sendo essa jogada de posicionamento e apelo emocional perfeito para o período em que o Brasil está passando, precisando de pessoas que tomem a frente e que faça o povo lembrar-se de sua identidade como nação. O povo que tudo termina em festa, que tem sorriso, futebol e samba. Que tem vida, cor e beleza. Que enfrenta, luta e busca a igualdade.

Nesta ideia que buscamos mostrar a força do povo para o próprio povo, e aliança da Havaianas com o país. Por mais utópica que possa ser para algumas pessoas esse Brasil de alegria, porém temos que acreditar nele, pois este é o primeiro passo para torna-lo assim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Wilton. **O Que é Design**. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: Segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.

MEGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. 4 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Editora Baraúna Se, 2009.