

Não pensamos em tecido apenas como roupa. ¹

Ana Paula GRASSMANN²
Marcio José Ramos Gonzaga Junior³
Glauber Vilvert da Silva⁴
Felipe Colvara TEIXEIRA⁵
Deivi Eduardo OLIARI⁶
Márcia Regina ANNUSECK⁷

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O ambiente está conectado com o nosso dia a dia e todas as nossas atitudes e ações reflete sobre ele. Se há a preocupação com a destruição da natureza, temos que pensar de um modo diferente, não apenas no modo que conhecemos reciclagem. Para manter um meio ambiente ideal temos que pensar num todo, e isso pode se refletir no nosso jeito de vestir, com um conceito novo para um futuro melhor. Para fazer nossa foto foram usados tecidos de diversas cores e tamanhos, eles foram encaixados para montar todos os elementos da imagem: o rio, o sol, a nuvem, o arco-íris, o barco e a árvore. Estes elementos significativos e suas cores representam à natureza e a imaginação presente no ambiente em que vivemos.

PALAVRAS-CHAVE: roupa; meio ambiente; reciclagem; natureza; comunicação.

OBJETIVO

Este trabalho foi desenvolvido durante as aulas das disciplinas de criação, direção de arte e redação em meios impressos, produção gráfica, semiótica e design gráfico do segundo semestre de 2011, com o objetivo de mostrar a importância da

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Ana.comunica@live.com

³ Aluno líder do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marciogonzagajr@gmail.com

⁴ Aluno líder do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glauber.vs@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

sustentabilidade para o planeta, as várias formas de utilizá-la e os benefícios que ela nos traz. Escolhemos a sustentabilidade em tecidos para realizar esse trabalho, dando ênfase à empresa Fujiro Ecotêxtil localizada em Blumenau, Santa Catarina. Pretendemos também mostrar como objetos reciclados podem ser muito úteis e ajudar a todos, poupando recursos para o futuro.

JUSTIFICATIVA

Sustentabilidade é prover o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto agora quanto para o futuro indefinido. Segundo Brundtland (1987), sustentabilidade é: "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas". Podemos dizer que sustentabilidade é reutilizar alguns materiais para a confecção de novos produtos, que assim prejudiquem menos o meio ambiente, e evitem a extração de mais matéria prima. É um meio de configurar a civilização e atividade humana, de tal forma que a sociedade, seus membros e suas economias possam preencher suas necessidades e expressar seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais.

Muitas empresas de grande porte já aderiram a esse projeto diminuindo assim a poluição e extração de matéria prima desnecessária. Entre essas empresas, a Fujiro Têxtil vem se destacando na região. As camisetas ecológicas produzidas a partir de garrafas PET se destacam quanto à durabilidade e conforto. Mesmo em comparação com a malha comum, a malha ecológica utilizada pela Fujiro é superior em qualidade, e ainda ajuda a preservar o meio ambiente. Com um processo de alta tecnologia, a Fujiro transforma as sobras das fábricas, em fios utilizados na produção de ecobags e vários outros produtos sustentáveis.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para fazer nossa foto foram usados tecidos de diversas cores e tamanhos, eles foram encaixados para montar todos os elementos da imagem: o rio, o sol, a nuvem, o arco-íris, o barco e a árvore. Estes elementos significativos e suas cores representam à natureza e a imaginação presente no ambiente em que vivemos. Farina (1990, p 195) defende que “... é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no anúncio, tem em relação à captação da atenção do indivíduo.”

Para capturar a produção, foi utilizado o Obturador da câmera em 1/125, Diafragma: f 16, ISO: 200 e rebatedor.

A chamada complementa-se com a imagem e expressa a idéia da empresa. A frase contém estilo + correção gramatical + adequação de linguagem. Contém clareza e simplicidade de escrita. Tem concisão transmitindo palavras usando critério e originalidade, pois não tem uso excessivo de figuras de linguagem, enriquecendo a redação, sem repetição enjoativa, ou frase desconexa, chavões desgastados. A chamada é emotiva, pois o emissor fala de si mesmo, dá vazão a seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa e manipula a idéia que a pessoa vai pensar no meio ambiente quando comprar a roupa, ligando automaticamente à marca. Como diz Newton Cezar em “Direção de Arte em Propaganda”: o mínimo que um anúncio deve ser é bonito e legível.

Conforme a regulamentação de propagandas de sustentabilidade, não se pode mostrar poluição do ar, água, mata. A nossa peça propõe a reflexão sobre a preocupação da humanidade para com o ambiente, mostrando exatamente como o meio ambiente deve ser e o que almejamos. Têm então, veracidade, exatidão, pertinência, relevância conforme o Artigo 35 - seção 10.

Comparando aos demais veículos a revista Texfair Fashion, é uma revista para um público selecionado, que tem interesse no assunto sustentabilidade com tecidos, já que se procura invasão na área, e a Ecoconcept é uma empresa pioneira em roupas do segmento moda feminina, empresários, investidores e o comércio da área está ligado na Texfair logo, tendo contato com a revista.

Na fotografia, foi utilizado um conceito diferenciado para chamar mais atenção, como a regra dos terços, na foto para que sua atenção ficasse voltada mais ao meio.

Williams (1995, p 26) sugere que “se as informações estiverem organizadas, o texto será mais fácil de ler e de memorizar.”

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos com esse trabalho que a utilização de produtos sustentáveis, gera muitos benefícios ao planeta e conseqüentemente ao ser humano, e que num futuro não muito distante veremos os resultados de poupar e reutilizar muitos produtos que seriam jogados fora, como as garrafas pet, que vão pro lixo tendo utilidade não só para fazer tecidos sustentáveis como para muitas outras coisas. Aprendemos com nossa pesquisa que existem pessoas que se preocupam sim com o meio ambiente, e que por isso foram capazes de inovar no mercado têxtil, suprimindo nossas necessidades, para contribuir com a sociedade e o planeta.

Abaixo, imagens da produção e fotografia do cartaz e versão final:



Figura 1 - Produção do anúncio

Fonte: Os autores.



Figura 2 – Produção fotográfica

Fonte: Os autores



Figura 3 – Versão Final

Fonte: Os autores.

REFERÊNCIAS



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária, Sedução Pela Palavra**. São Paulo. Editora: CENGAGE LEARNING, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 6 ed. São Paulo: Callis, 1995.