

Absolut Woman - Única Como Toda Mulher¹

Carla Jullyene Lima SANTOS²

Camila Alves COSTA³

João Vitor de Oliveira SANDE⁴

Lucas Macêdo MENESES⁵

Márica Suíam Menezes ARAGÃO⁶

Maria Nayane de Sousa PINTO⁷

Talita Fernandes Simões de JESUS⁸

Renata MALTA⁹

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O presente trabalho consiste em um breve descritivo de como foram os processos de produção, criação e execução de um filme publicitário, para a marca de vodka Absolut, sendo parte de um projeto realizado para a disciplina de Produção Audiovisual para Publicidade I, com informações oriundas da disciplina de Planejamento Publicitário II, em uma abordagem multidisciplinar que deu origem à proposta de se trabalhar um novo discurso quando o assunto é comercial de bebidas alcoólicas, ao buscar uma quebra do estereótipo feminino que é representado na mídia, quase sempre ligados a um padrão de beleza e uma apresentação do seu corpo como objeto para alimentar o imaginário masculino, mostrando que há outras formas de trabalhar as características da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; Absolut; mulher negra.

1 INTRODUÇÃO

O discurso feminista tem estado cada vez mais presente na mente das consumidoras, as quais não querem mais ter sua imagem representada de forma pejorativa. Contudo alguns segmentos ainda não perceberam tal mudança e continuam utilizando fórmulas prontas para comunicar seus valores. Este fato é comum no setor de bebidas alcoólicas, em que mulheres ainda são expostas como objetos de desejo masculino para vender o produto.

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

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: karlalimaufs@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: camilaalvescos@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: vitorsande@outlook.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: luucasmenezes@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: marciasuian@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: nanesousa_01@hotmail.com

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fernandestalitas@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: renatamalta@hotmail.com

O público-alvo das bebidas sempre teve clara distinção social, focando a cerveja como produto destinado ao homem. Com isso, a forma com que a imagem feminina é tratada nas campanhas não representa uma inovação ou tendência atual. (MÄDER, p. 10, 2003).

Assim, este trabalho trata-se da realização de um filme publicitário para marca de vodka Absolut, em consonância com os objetivos de comunicação estabelecidos na fase de planejamento, que quebra esse paradigma, fugindo de estereótipos e tentando personificar o próprio produto através da personagem feminina, como uma mulher autêntica e sofisticada que valoriza sua personalidade e assume com orgulho seus diferenciais.

Realizado para disciplina de Produção Audiovisual Para Publicidade I, sob a orientação da Prof^ª Dra Renata Malta, este trabalho tem como embasamento o crescente potencial de consumo de bebidas por parte do público feminino em contrapartida a representatividade indevida deste em campanhas do gênero. Neste contexto a marca Absolut foi escolhida por adotar um perfil ousado e já ter feito campanhas em apoio a minorias. Assim, tem-se como objetivo a produção de um material que valorize a mulher, como forma de se diferenciar da concorrência, reforçar os valores da marca e fidelizar esta grande fatia de mercado.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do presente trabalho foi a criação de um roteiro para um vídeo publicitário, sua produção e finalização, desenvolvido para a disciplina de Produção Audiovisual para Publicidade I, destinado a um cliente real, a escolha do grupo, no caso, a Absolut Vodka. O caráter multidisciplinar do projeto se estabelece considerando que a produção audiovisual foi criada a partir do planejamento de campanha¹⁰ que deu origem ao conceito, após serem analisados os aspectos mercadológicos da marca.

Desse modo, deveria então ser vivenciado pelo grupo todo o processo de criação, produção e execução de um filme publicitário de maneira coerente com o diagnóstico que foi encontrado durante o trabalho de Planejamento Publicitário, em que a meta final era a produção de um filme publicitário para a televisão.

¹⁰ O planejamento de campanha foi realizado na disciplina de Planejamento Publicitário II, para a marca de vodka Absolut, e suas informações foram utilizadas para o presente trabalho.

O intuito do comercial produzido para a marca Absolut é transmitir atributos que já foram encontrados presentes em seus filmes publicitários, como o luxo, arte, moda e a ideia de exclusividade, e explorar o público feminino ao apresentar a “mulher Absolut”, uma personalidade única, poderosa e autêntica, para o lançamento da nova edição da vodka, a Absolut Woman.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha da marca se deu após uma análise de mercado, presente no Planejamento proposto em conjunto com a produção do vídeo, onde percebemos certas peculiaridades, como a capacidade de poder ousar em suas campanhas e a empatia com o público feminino. De modo geral, tais consumidoras não têm tido uma representação efetiva por parte das empresas de bebidas alcoólicas, incluído o ramo de vodkas. É comum encontrarmos associações entre bebidas e o público masculino, como a cerveja e o whisky, ou mesmo representações estereotipadas da imagem da mulher em tais produtos, transformando seus corpos em objetos os quais alimentam fantasias masculinas. Sem valorizar o potencial de consumo e de influenciador de compra que este nicho representa, as marcas geralmente ainda não miraram nas mulheres como alvo de sua comunicação. Logo, encontramos razões para prospectá-las, tanto para aumentar a representatividade desse gênero nas propagandas de bebidas alcoólicas, quanto pelo quadro de aumento de consumo de bebidas alcoólicas entre as mulheres¹¹.

A “mulher Absolut”, que representaria a marca e as consumidoras da marca, deveria ser uma personalidade sofisticada e segura de si, mas, acima de tudo, autêntica, e essa autenticidade deveria ser expressa na forma em como ela se aceita como mulher e como se reconhece como um ser único. Portanto, optamos por utilizar como modelo uma mulher negra que aceita as suas raízes, como um diferencial proposto pela marca ao fugir dos padrões da mídia, considerando que, mesmo em um país em que a raça negra supera a branca em números, o padrão de beleza da mulher branca europeia predomina na mídia e dificilmente o negro está associada a produtos luxuosos na propaganda.

¹¹ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/mulheres-nunca-bbeberam-tantob-nem-comecaram-beber-tao-cedo.html>>. Acesso: 20 de Fev. 2015. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/saude/nova/alcool-mulheres-estao-bebendo-cada-vez-mais-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 20 de Fev. 2015.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção audiovisual do filme, que segundo Bonásio (2002) diz existir três fases: pré-produção, produção e pós-produção, foram designadas funções para cada integrante do grupo presente neste trabalho, sendo explorados os cargos de produtor, diretor, redator, preparador de elenco, fotografia, direção de arte, cenografia, figurinista e editor que estiveram presentes em todas as etapas da realização do filme.

Para transmitir o conceito e a mensagem do filme publicitário, fizemos o uso de técnicas como o preto e branco: optamos por sua utilização para dividir o vídeo em dois momentos, antes da atriz beber a vodka e depois que a ação ocorre, quando a imagem fica colorida. A transição das cores mostra a transformação que ocorre, pois acontece o encontro da essência da mulher Absolut com a originalidade e sabor da vodka. Já os cortes secos¹² foram utilizados para a transição de ações de maneira rápida. A técnica do *fade-out*¹³ foi usada para dar dramaticidade no momento em que a atriz bebe a vodka, explorando mais as emoções que são expressas por suas expressões faciais. O plano detalhe¹⁴ foi necessário para trazer detalhes que a mulher Absolut possui, traços da sua autenticidade, valorizando suas características étnicas. O *close-up*¹⁵ focou em ações determinadas, como a vodka sendo servida na taça e o rosto da atriz com expressão de satisfação e segurança. O plano geral¹⁶ foi utilizado para situar o público no ambiente em que ocorrem as ações. Também utilizamos a desfocagem em certos momentos para focar em apenas um elemento da cena, dando importância maior para ele.

A música escolhida foi uma versão acústica do clássico *Crazy In Love*, da cantora Beyoncé. A canção traz elementos que buscávamos para intensificar as ações da cena: requinte, suspense, excitação, transformação e satisfação. A música possui também

¹² “... o plano A é imediatamente sucedido pelo plano B” (GERBASE, Carlos). Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/corte-montagem-pontuacao-continuidade/>>. Acesso: 26/04/2015

¹³ “... no final de um plano, a imagem escurece...” (GERBASE, Carlos). Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/corte-montagem-pontuacao-continuidade/>>. Acesso: 26/04/2015

¹⁴ “A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.” (GERBASE, Carlos). Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso: 26/04/2015.

¹⁵ “... a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta.” (GERBASE, Carlos). Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso: 26/04/2015.

¹⁶ “Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente.” (GERBASE, Carlos). Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso: 26/04/2015.

associação forte com a cantora, que é um ícone feminino, uma diva, negra, autêntica e poderosa.

A edição do vídeo foi feita por meio de programa *Pinnacle Studio 16*. Para a gravação utilizamos uma câmera Nikon D3100, dois LEDS, um tripé e um rebatedor, além de iluminação ambiente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para chegar ao conceito do vídeo foi necessário delimitar de maneira mais específica o público feminino a qual pretendíamos atingir. Definimos então como mulheres dos 24 aos 35 anos, pertencentes às classes A e B, modernas e consumidoras de bebida alcoólicas.

O vídeo tem como conceito a essência da vodka Absolut como uma bebida única e de sabor característico, representada pela essência da mulher que a consome, sendo esta também um ser único e de características marcantes. Portanto, o foco do vídeo é a atriz principal, que representa a personificação da nova edição da bebida. Para tanto, buscamos não dar relevância aos outros personagens do filme, como o garçom, que em nenhum momento tem a sua identidade revelada, e os outros figurantes que se encontram no mesmo ambiente da “mulher absolut”. O texto de apoio “A sua essência, nosso sabor” e a assinatura “Única, como toda mulher”, entram ao final do filme para complementar o entendimento do que está sendo comunicado. Sendo assim, houve a construção do seguinte roteiro:

Técnica	Vídeo	Aúdio
Plano geral com câmera em movimento.	Imagens um pouco desfocadas e contínuas que mostrem o ambiente e que o espectador perceba o local, até chegar na atriz principal, onde só ela estará focada. Ela pode ser vista por inteiro e vai estar	Música “Crazy In Love”.

	sentada, um pouco distante das outras pessoas que estão ali. O ambiente se trata de uma social, privada e luxuosa.	
Corte seco. <i>Close-up</i> na ação descrita no vídeo.	Aparece uma bandeja com uma taça, em que a vodka é colocada nela, em câmera lenta.	Música “ <i>Crazy In Love</i> ”.
Corte seco para outro cenário, dentro do mesmo local. O cinegrafista deve filmar o novo personagem sem que apareça o seu rosto. A câmera perpassa dos “pés” até o “busto”.	Garçom da “social” caminha em direção à atriz principal, aparecendo somente partes do seu corpo, sem revelar o seu rosto. À medida que caminha, a imagem sobe dos seus pés até a bandeja que segura.	Música “ <i>Crazy In Love</i> ”.
Na mesma cena, cortes secos e rápidos de planos detalhes da atriz.	Mostrar olhos e boca da atriz principal, causando certa ligação com o produto que o garçom traz.	Música “ <i>Crazy In Love</i> ”.
Corte seco para a bandeja com a vodka. Plano detalhe na garrafa e copo.	Surge a imagem da bandeja com a vodka a ser servida para atriz, quando o garçom chega nela e para.	A música nesse ponto atinge o seu ápice.
Corte seco. Plano detalhe.	Atriz pega a taça.	Música continua.
Foco no rosto da atriz, mostrando agora de frente. <i>Close-up</i> e plano detalhe. Nesse momento ocorrerá	Atriz bebe a vodka.	Música continua.

<i>fade-out</i> para imagens diferentes desses planos.		
<i>Fade-out.</i> Plano detalhe na boca da atriz.	Atriz tira o copo da boca.	Música continua.
<i>Fade-out.</i> <i>Close-up</i> no rosto da atriz.	Imagem do rosto da atriz mostrando a sua sensação de satisfação ao degustar o produto.	
Corte seco. Câmera se afasta. Plano médio da atriz.	A atriz continua sentada, sua expressão é de confiança, de estar segura de si, de ser a única.	O volume da música vai diminuindo.
A imagem anterior fica inteiramente desfocada. <i>Entra lettering:</i> “ A sua essência... nosso sabor.” <i>Sai lettering.</i>	A imagem do ambiente fica desfocada.	Música já se encontra baixa.
Corte seco. <i>Entra lettering:</i> “Absolut Woman, para mulheres únicas”.	Imagem da nova edição da vodka.	Parte da música que expressa satisfação e prazer.

Após o roteiro finalizado, fomos em busca da locação para realizar a gravação, que aconteceria em um só lugar e ambiente. Conseguimos a loja de móveis SCA, que possuía o ambiente luxuoso que precisávamos, porém, tínhamos que usar uma equipe reduzida e gravar em um curto espaço de tempo, cerca de duas horas, devido ao horário de funcionamento da loja. A atriz principal escolhida, através de indicação por parte de membros do grupo, foi Rita Romão, que possui as características físicas da mulher que buscávamos: negra, alta, bonita, autêntica e com traços marcantes. O garçom também foi escolhido por indicação do grupo, uma figura masculina de aparência ordinária, já que optamos por não dar relevância à figura masculina no comercial. Para a figuração,

utilizamos 6 pessoas. Logo após, iniciamos a busca do figurino adequado para a gravação e a maquiagem que utilizaríamos na atriz principal.

Outros processos realizados durante a pré-produção do vídeo foi a confirmação com os atores, checagem do cenário, busca de elementos cênicos, agendamento das datas e horários para a gravação e retirada dos equipamentos, que foram cedidos pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe.

No mesmo dia da gravação, aconteceu o ensaio das cenas e do posicionamento de câmera, no turno da tarde, e pela noite, ocorreu a gravação. O processo de edição aconteceu durante uma semana, em que três versões foram feitas para que a versão final fosse escolhida.

As dificuldades encontradas para a execução do trabalho foi o tempo curto de gravação, que teve que ser realizado em cerca de duas horas, o número de pessoas envolvidas durante a gravação, em que membros da equipe com tarefas técnicas também tiveram que fazer figuração devido a quantidade de pessoas no local ter que ser reduzida. Outra dificuldade encontrada foi a quantidade dos equipamentos utilizados, pois só dispúnhamos de uma câmera, tripé, rebatedor e dois leds, o que comprometeu certos movimentos de câmera que tivemos que realizar.

6 CONSIDERAÇÕES

Este vídeo publicitário teve como conceito principal trabalhar a imagem da mulher, pensando sempre em como a classe feminina se sentiria realmente representada dentro de uma produção audiovisual para bebida alcoólica. Foram considerados dados que apontam como este público tem cada vez mais consumido álcool, e feita uma observação breve sobre como, inúmeras vezes, elas são objetificadas em campanhas dentro desse segmento. Isso se tornou então o principal ponto de partida para a produção do vídeo.

A partir da base constituída, o conceito do trabalho focou em apresentar outras facetas das mulheres, apresentando então a mulher negra, que é ainda menos representada dentro do universo publicitário, que assume suas raízes, que é elegante e que pode ser sexy sem se expor. Essa passou a ser então a mulher absoluta da Absolut Vodka.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BEDOYA, Ricardo; FRÍAS, Isaac León. **Ojos Bien Abiertos**: El Lenguaje de las Imágenes em Movimiento. Lima: Universidad de Lima, 2003.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cenage Thompson Learning, 2008.

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CHION, Michel. **A Audiovisão**: Som e Imagem no cinema. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. 2003. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

Sites consultados:

ÉPOCA. **A mulheres nunca beberam tanto**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/mulheres-nunca-bbeberam-tantob-nem-comecaram-beber-tao-cedo.html>>. Acesso: 20 de Fev. 2015.

GERBASE, Carlos. **Enquadramentos: planos e ângulos**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso: 26 Abr. 2015.

GERBASE, Carlos. **Corte, montagem, pontuação e continuidade**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/corte-montagem-pontuacao-continuidade/>>. Acesso: 26 Abr. 2015.

MD E MULHER ABRIL. **As mulheres estão bebendo cada vez mais**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/saude/nova/alcool-mulheres-estao-bebendo-cada-vez-mais-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 20 de Fev. 2015.

