

VT Spotify: A Música Que Marca¹

Ayslan Monteiro SANTOS²
Irla Thamayca Lima VAZ³
Marcos Santos da Silva JÚNIOR⁴
Maria Eduarda Corcino da SILVA⁵
Mellyne Henriques GUERRA⁶
Priscila Soares LUZ⁷
Thauanne Menezes SANTANA⁸
Renata MALTA⁹

RESUMO

O atual trabalho apresenta o VT “A Música Que Marca”, um vídeo publicitário filmado com o objetivo de promover a chegada da marca Spotify no Brasil. O Spotify é um dos serviços de streaming mais utilizados no mundo, porém possui pouco tempo de existência no Brasil, o que se transforma em um problema para a marca. O vídeo produzido busca apresentar a marca aos brasileiros, utilizando uma linguagem simples, a técnica do storytelling e de signos já conhecidos pelo público. Ao narrar a história de uma criança que desde seu nascimento foi marcado por uma música em especial, o presente trabalho busca anunciar a chegada do serviço ao Brasil e, assim, quebrar as barreiras que o impedem de alcançar o público brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Filme Publicitário; Música; Propaganda; Spotify; Storytelling.

1 INTRODUÇÃO

A música e o seu modo de consumo passaram por várias modificações ao longo dos anos, sendo o digital o formato que mais se espalhou e ganhou força por sua facilidade e acessibilidade. Entre essas inovações, surge o consumo por streaming, isto é, o consumo de música através da transmissão de dados via internet sem a necessidade de fazer o download do arquivo.

Com o crescimento do acesso às diferentes formas musicais do mundo inteiro, a necessidade de ouvir canções a qualquer hora e a qualquer lugar se tornou onipresente. Baseada nessa perspectiva, o streaming transformou-se em um dos serviços de maior

¹ Trabalho Apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Prêmio Expocom 2015, na modalidade PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto), realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: ayslanmonteiro@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: irlathamayca_vaz@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: marcos.mkt@gmail.com

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: dudacorcino@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: mellyne.mell@gmail.com

⁷ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: pritzie@gmail.com

⁸ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: menezesthau@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: renatamaltarm@gmail.com

crescimento dos últimos anos, aliado a serviços (também online) de recomendação que se adaptam ao gosto específico do seu consumidor. O Spotify é considerado o maior serviço de streaming da atualidade presente em 57 países, inclusive o Brasil, e com mais de 40 milhões de usuários espalhados pelo mundo. O serviço pode ser utilizado por aplicativo nos sistemas iOS, Android e Windows Phone e por software em computadores Windows e Mac.

O sistema opera de forma totalmente legal, onde uma parceria é feita entre o programa e as gravadoras. Assim, não só o artista recebe um valor em dinheiro de acordo com a quantidade de execuções de suas músicas, como também ajuda na redução da pirataria. A chegada do serviço ao Brasil aconteceu em junho de 2014 e disponibilizar música de alta qualidade, por meio de grandes catálogos de forma gratuita, pode ser difícil devido à intensidade com que a prática da pirataria domina o país.

O Spotify se sustenta nas diversas possibilidades que o serviço por streaming oferece e ainda acrescenta seus próprios diferenciais através da alta capacidade de contato com seu público, já que o sistema também funciona como uma rede social. O caminho para superar esse obstáculo está em estratégias que façam seus usuários participarem do processo e acreditarem que, além de ajudar seus artistas favoritos, contribuem para a disseminação cultural.

2 OBJETIVO

Durante a produção deste trabalho, buscamos evidenciar na história contada a presença da música como objeto onipresente na vida humana e a sua capacidade de manter-se presente em todas as fases da vida. Desta forma, indiretamente poderíamos mostrar como o Spotify pode fornecer essa experiência aos seus usuários.

A ferramenta estratégica pensada para atingir esse objetivo foi o storytelling, técnica que consiste em criar uma história única onde a relação do cliente com o serviço/produto é colocada em evidência. A história também serve para demonstrar na prática todos os benefícios do uso daquele produto na vida do consumidor, criando, então, uma proximidade e/ou relação emocional com a marca em questão.

3 JUSTIFICATIVA

O principal obstáculo na comunicação do Spotify é seu caráter de novidade no dia a dia do brasileiro. Apesar de se tratar de uma marca líder de mercado no seu segmento e ser popularmente conhecida pelo mundo, o cenário ainda é diferente no Brasil por estar há pouco tempo (menos que um ano) no mercado. Com isso, há a necessidade de uma

campanha forte e de mensagem clara que apresente não só a marca ao brasileiro, como também conecte este público ao posicionamento proposto – Músicas Que Marcam. Este objetivo ainda cruza um caminho para o crescimento da marca no país: incutir, no pensamento do brasileiro, o quão importante é o consumo de música em sua forma legal.

Desse modo, a ideia giraria em torno de contar a história de um garoto que teve sua vida marcada por uma música e, mesmo que esta não narrasse todos os acontecimentos em sua letra, ainda assim ela é importante pelo simples fato de estar presente. Esses momentos – infância, adolescência e adulto – também foram marcados pela evolução da música para os novos hábitos de escutar música. Como trilha sonora, aliou-se, estrategicamente, a música brasileira mais ouvida no mundo inteiro – Garota de Ipanema de Tom Jobim – ao serviço de streaming mais ouvido no mundo, o Spotify.

Os três objetivos, portanto, propostos pelo vídeo são: (1) Apresentar a chegada da marca aos brasileiros em uma linguagem com a qual os mesmos se identifiquem; (2) Mostrar as diferentes formas de consumo legal de música paralelamente à evolução tecnológica deste mesmo consumo; (3) Firmar o posicionamento proposto pela marca em sincronia com as outras mídias utilizadas na campanha publicitária. É fundamental ressaltar que esses objetivos são complementados com várias ações promocionais desenvolvidas no planejamento da campanha realizado em outra disciplina

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a escolha da ferramenta do Storytelling, era necessário construir um argumento forte o bastante para permear todo o vídeo. A decisão de quais situações seriam narradas é fundamental para dar sentido ao vídeo e manter a história coesa. A partir do argumento, o aluno Ayslan Monteiro montou o roteiro dividindo a história entre cinco épocas diferentes, todas coexistindo na mesma linha temporal: a do protagonista masculino do vídeo.

Para manter a coesão, dois objetos foram bastante importantes: a música escolhida uma vez que precisava estar diretamente conectada com a sua época em questão e com o momento exibido; e a leve semelhança entre os atores durante as diferentes épocas, reforçada por elementos como vestuário e maquiagem. As câmeras usadas foram duas DSLR's: uma Nikon 5100 e uma Canon T3I. A escolha desse modelo de câmera para a gravação se deu pelo fato de a produção ser realizada pelos próprios discentes e pelo maior conhecimento das funcionalidades e capacidades dessas câmeras, observando que a

qualidade pode ser equiparada a câmeras independentes apropriadas para produção visual e pela facilidade dos movimentos para gravação dos takes.

As lentes utilizadas foram 18-55mm 4/5.6 e 50mm 1.8 para os dois modelos de câmera citados anteriormente. O motivo da seleção dessas lentes foi, em primeiro lugar, valorizar a capacidade de luz para controlar melhor os tons das cenas e também dar mais possibilidades sobre o sentido que queremos passar em cada cena. Além disso, as lentes com zoom e mais escuras possibilitam um ar impessoal pela aproximação do real e dos movimentos produzidos com a câmera estática.

A junção desses dois tipos de lentes nos permitiu gravar cenas com diversos sentidos a fim de criar uma visão ampla do ambiente, mesmo em cenas macro fotográficas, abrindo caminhos para que o entendimento da cena individual e do material final pudesse ser aguçado. Diversos movimentos de câmeras foram feitos, dentre eles, um dos mais valorizados foi o travelling. A princípio, a intenção de se introduzir tal movimento na composição da mensagem era retratar e envolver o espectador nas transições para que a linha temporal do vídeo se transmitisse de forma sutil.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O seguinte trabalho foi tomado como avaliação final da disciplina de Produção Audiovisual para Publicidade I e tinha como objetivo a elaboração de um vídeo publicitário em sincronia com o planejamento realizado como avaliação final em outra disciplina. O trabalho serviu para a prática da produção de sentido, como fora trabalhado durante toda a disciplina ministrada pela orientadora e professora Renata Malta. Cada movimento e cada plano escolhido deveriam contribuir diretamente com o plot, influenciando-o não apenas de forma técnica, mas também de forma a construir diferentes sentidos ao longo do vídeo.

A construção de um vídeo simples e que se comunicasse diretamente com o público brasileiro foi um dos principais parâmetros para a elaboração do roteiro. Além do storytelling, o vídeo também foi pensado de forma a atingir os marcadores somáticos – reflexos de lembranças de situações vividas na infância ou adolescência – para que o público pudesse se identificar na narrativa e nos objetos cenográficos, tornando-se, conseqüentemente, mais propensos na hora de escolher o Spotify. Como afirma Martin Lindstrom:

[...] os marcadores somáticos não são simplesmente reflexos da infância e da adolescência. Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente. E quando maior a coleção de marcadores somáticos do nosso cérebro, sejam eles para xampus, cremes faciais,

gomas de mascar, pastilhas para hálito, batatas fritas, garrafas de vodca, cremes de barbear, desodorantes, vitaminas, camisas, calças, vestidos, tevês ou câmeras de vídeo, maior o número de decisões de compra que somos capazes de tomar. (LINDSTROM, 2009, p. 117)

Concluído o roteiro, iniciou-se a pré-produção. O elenco precisava ser escolhido pela semelhança, afinal tratava-se de uma história com passagem de tempo em evidência durante todo o vídeo. Escolhido os atores, com foco em Rhamon Ribeiro – protagonista jovem adulto –, foram encontrados os cenários que transmitissem as exatas sensações passadas através do roteiro. Com os cenários selecionados, sucederam-se dois dias seguidos de gravações em mais de 8 cenários diferentes, utilizando um elenco que chegou a contar com 15 pessoas.

Após mais de 20 horas de gravações, iniciou-se o processo de edição, realizado na plataforma do Adobe Premiere. Nele, foram feitos todo o processo de colorização e realce das cenas e os cortes necessários para que a história não perdesse a coerência de começo, meio e fim. No final, ele deveria ser visto como uma estrutura circular, onde uma gravidez deu início ao processo e a notícia de outra gravidez o termina. A trilha sonora – diferentes variações da música “Garota de Ipanema” de Tom Jobim – foi editada no programa Audacity e organizada de modo a fazer sentido com a época em questão ou com a situação exibida, funcionando, paralelamente, como trilha sonora e agente do filme (cena do violão).

Cliente: Spotify

Peça: Filme Publicitário 1’55’’

Plataforma: Internet / Youtube

Título: A Música Que Marca

TÉCNICA	VÍDEO
Plano detalhe de objetos na sala de estar. Surge lettering “1989”. Corte.	Uma mesa com objetos pessoais naturais de uma casa, como porta-retratos e enfeites de mesa.
Plano detalhe de uma mão colocando uma fita k7 em um aparelho de som. Corte.	Homem coloca uma fita musical em um aparelho de som e fecha a tampa.
Plano detalhe em um porta-retratos. Foco muda e revela o homem finalizando a colocação da fita no aparelho de som. Corte.	Em primeiro plano, mostra-se um porta-retratos. Ao mudar o foco a cena muda para o mesmo homem anterior terminando de colocar a fita no aparelho de som.

<p>Plano americano do homem de costas. Em segundo plano, aparece sua esposa grávida, sentada em um sofá. Ele caminha em direção a ela. Corte.</p>	<p>Agora do ponto de vista contrário, vemos o homem virar-se e caminhar em direção à sua esposa. Que se encontra sentada no sofá esperando o marido colocar a música para tocar.</p>
<p>Plano americano, de quando pai se abaixa e começa a acariciar a barriga da mãe. Corte.</p>	<p>Visto da lateral, o pai se abaixa para entrar em contato com a barriga da mãe. Ele acaricia a barriga.</p>
<p>Plano fechado em dois pés caminhando em direção à câmera. Os pés estão em segundo plano e ao aproximar-se da câmera, ficam em primeiro plano. Surge lettering “1996”. Corte.</p>	<p>Após passagem do tempo, a cena mostra pés em segundo plano andando em direção à câmera até entrar em foco. Ao redor, encontram-se brinquedos espalhados pelo chão.</p>
<p>Plano fechado da criança brincando na sala. Em primeiro plano, encontram-se os brinquedos na sala. Em segundo plano e no lado direito, ele está cabisbaixo brincando. Corte.</p>	<p>A criança agora brinca na sala, ainda com os mesmos brinquedos espalhados pelo chão. Ele está cabisbaixo e aparenta estar triste.</p>
<p>Ainda em plano fechado, a criança percebe que sua música favorita começou a tocar e sorri, olhando na direção de onde a música está vindo. Corte. Ele levanta para dançar.</p>	<p>Então ele escuta a música começar de longe e sorri. Após perceber que é sua música favorita, ele se levanta para começar a dançar.</p>
<p>Em plano americano, a criança está dançando e pulando. Ele faz uma trajetória por todo o plano. Corte. Em plano fechado, a criança ainda dança, balançando os braços em primeiro plano.</p>	<p>Após perceber que sua música começou a tocar, a criança começa a dançar. Ele circula por toda a sala e depois faz uma coreografia engraçada que demonstra muita diversão e satisfação.</p>
<p>Plano detalhe no headphone do adolescente ouvindo música. Surge lettering “2005”. Corte.</p>	<p>A cena agora mostra a cabeça do adolescente vista pela nuca. Ali se encontra um headphone, de onde ele escuta a música que pretende aprender no violão.</p>
<p>Plano fechado do adolescente retirando os headphones da cabeça. Corte. Plano fechado dele pegando o violão para começar a tocar. Corte.</p>	<p>O adolescente agora tira o headphone da cabeça, pois já ouviu o suficiente da música para reproduzir no violão. Ele agora pega o violão para começar a tocar.</p>
<p>Plano detalhe em objetos espalhados pelo chão. A cena é rápida e ocorre em forma de travelling. Corte.</p>	<p>Cena rápida mostra alguns detalhes do quarto, como um tênis jogado no chão ao lado de uma bola.</p>
<p>Plano fechado das mãos do adolescente, tocando violão. Em um ângulo onde o adolescente está acima da lente da câmera.</p>	<p>O garoto agora começa a tocar os primeiros acordes de “Garota de Ipanema” e está satisfeito por conseguir tirar no violão o</p>

<p>Corte.</p> <p>Plano detalhe de outros objetos no quarto como livros, filmes e jogos. Novamente é usada a ferramenta do travelling. Corte.</p> <p>Plano aberto mostra o quarto inteiro. A cena é vista de cima, do canto do quarto, mostrando o garoto tocando de costas. Corte.</p> <p>Plano aberto da praia, que mostra um grupo de amigos em círculo. Utiliza contraluz. Surge lettering “2010”. Corte.</p> <p>Plano detalhe da fogueira em primeiro plano, atrás em segundo plano aparece o protagonista tocando violão. Corte.</p> <p>Plano médio do protagonista ainda tocando violão. Corte.</p> <p>Plano médio da garota. Ela encontra-se em segundo plano. No primeiro, temos o protagonista sem fora de foco. Corte.</p> <p>Plano médio do garoto tocando violão. Ele começa a sorrir. Corte.</p> <p>Desta vez ocorre uma troca. A garota encontra-se em primeiro plano fora de foco, já o protagonista encontra-se no segundo em foco. Corte.</p> <p>Novo plano aberto mostrando o círculo de amigos fora do centro. Contraluz. Corte.</p> <p>Plano detalhe do homem dando o nó na grava. A luz é bastante explorada na cena. Surge o lettering “2012”. Plano médio lateral na mesma cena. Corte.</p>	<p>início de sua música favorita.</p> <p>Em uma cena rápida, outros objetos são mostrados em prateleiras do quarto: jogos, livros e filmes da época.</p> <p>Agora temos uma visão do quarto inteiro, onde a cena é vista de cima do canto. Nela vemos o garoto empolgado, tocando sua música favorita. A partir dessa cena pode-se observar todo o quarto e sua decoração.</p> <p>Cena na praia, onde ocorre um luau. Vários amigos tocam e escutam música ao redor de uma fogueira. O protagonista está tocando violão.</p> <p>A câmera volta-se para a fogueira e sem foco ao fundo, aparece o protagonista.</p> <p>Mostra-se o garoto tocando violão e olhando para frente, enquanto observa com atenção uma pessoa a sua frente.</p> <p>Câmera mostra menina em segundo plano como foco de observação do garoto. Ela olha de forma romântica para o garoto. Em primeiro plano e fora de foco, são vistas as costas do garoto que toca.</p> <p>A cena agora mostra o garoto visto pela lateral tocando violão e sorrindo para a garota em forma de flerte.</p> <p>A cena mostra o oposto da cena citada anteriormente. Em plano médio, é mostrada a visão das costas da garota, o que ela estaria vendo. No segundo plano, temos o protagonista sorrindo de volta para ela.</p> <p>A cena volta a mostrar os amigos no círculo enquanto curtem o luau. A luz é oposta e mostram-se apenas as sombras das pessoas.</p> <p>O homem está dando o nó na gravata em uma preparação para um casamento. A cena possui bastante luz e mostra a barba e a aparência mais velha do ator.</p>
--	---

<p>Plano detalhe dos olhos da protagonista. Lentamente é aplicada a maquiagem e ela olha em direção da câmera. Corte.</p>	<p>Agora mostramos uma cena de preparação da noiva, enquanto ela aplica uma maquiagem (rímel) para o grande momento. Seu olhar demonstra ansiedade e emoção ao olhar para a câmera.</p>
<p>Plano médio do protagonista subindo a gravata até o pescoço. Corte.</p>	<p>O ator agora termina de ajustar sua gravata levando-a até o pescoço. Sua expressão transmite satisfação e nervosismo.</p>
<p>Plano americano de toda a situação em questão. Em destaque os dois protagonistas flertando. Corte.</p>	<p>A cena vista de cima mostra detalhes da coroa de flores sendo colocada na cabeça da noiva. Depois, ela inspira profundamente sentindo o cheiro das flores no buquê.</p>
<p>Plano fechado do ator sorrindo ao ver sua esposa em sua frente. Em primeiro plano, aparece parte da cabeça da atriz. Em segundo plano e em foco, aparece o ator sorrindo. Corte.</p>	<p>Durante a primeira cena do casamento, vemos o protagonista olhando sua esposa se aproximar. Toda a cena é vista sob a perspectiva da noiva, como se estivéssemos vendo o que ela vê. O ator se encontra sorrindo, totalmente satisfeito com a situação.</p>
<p>Plano detalhe das mãos trocando alianças. Corte.</p>	<p>Na tela, vemos o momento da troca de alianças, mostrando apenas as mãos dos atores.</p>
<p>Plano fechado dos atores se beijando em contraluz. Corte.</p>	<p>Passado o casamento, os dois agora se beijam concretizando o momento de felicidade dos dois.</p>
<p>Plano aberto dos dois correndo em direção à praia. A cena possui bastante luz. Corte.</p>	<p>Mostrando a felicidade do casal, ambos correm em direção ao mar, comemorando o fato de terem se casado. Ela o abraça, enquanto ele a levanta do chão em uma demonstração de alegria.</p>
<p>Plano detalhe de um celular próximo a uma caixa de som. Mostra-se o que está tocando. Ao fundo em fora de foco, nota-se a passagem de alguém. Surge o lettering “2015”. Corte.</p>	<p>A cena agora muda de cenário e mostra um celular apoiado próximo a uma caixa de som. Na tela, está tocando Bossa Nova. Ao fundo, fora de foco notamos a passagem da nossa protagonista.</p>
<p>Plano médio. Na cena mostra a protagonista se aconchegando a rede junto do ator.</p>	<p>A atriz chega na rede e se deita sob o peito do ator, em um momento de conforto e tranquilidade.</p>

<p>Plano fechado na atriz, no momento em que ela retira um par de sapatinhos e coloca sob a barriga. Corte.</p> <p>Plano americano do casal se beijando. A cena, aos poucos fica fora de foco. Corte. Surge a assinatura com a marca e o posicionamento. Lettering “Marca + Músicas Que Marcam”. Corte.</p>	<p>A atriz retira um sapatinho de bebê e coloca sob a barriga, fazendo assim a revelação para o seu recém-marido que está grávida. Parte da cena demonstra a felicidade de ambos.</p> <p>A cena final mostra os dois se beijando, mostrando a felicidade do casal ao descobrir que eles poderão construir uma família. A cena entra aos poucos em desfoque, até que desaparece e é substituída por uma nova tela onde aparece a assinatura com a marca e o posicionamento da mesma.</p>
---	---

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Juntamente com várias ações promocionais desenvolvidas no planejamento da campanha realizado em outra disciplina, o vídeo foi pensado de forma a otimizar o posicionamento da marca e utilizar de apelos fortemente emocionais para vender seus ideais. Ele também se comunica claramente com os atributos complementares, como público e praça, ao se aproveitar de uma música de fácil identificação para o público brasileiro.

A representação da evolução da música ocorre por elementos sempre em formas legais de consumo, como a fita k7 no início, o violão durante a adolescência do protagonista e, durante sua vida adulta, o próprio Spotify. Para potencializar a mensagem, a narrativa foi construída em forma de ciclo, onde o acontecimento inicial, após a passagem do tempo, é repetido, reforçando a ideia de que quando uma música marca a vida de alguém, torna-se eterna.

O resultado final mostrou a união do objetivo principal e dos complementares durante cada segundo do vídeo, além de comprovar que a escolha de contar uma história ao som de uma música como Garota de Ipanema pode ser melhor que contar a história de fatos marcantes brasileiros. “A Música Que Marca” é um vídeo que foi pensado para os brasileiros a fim de que o Spotify possa, assim, ser a trilha sonora das suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LINDSTROM, M. A lógica do consumo, Verdades e Mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MCSILL, James. 5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2013.

MENESES, João Paulo. A Rádio E A Repetição Da Música Nos Serviços On demand. Vivat Academia, Portugal, n. 128, p. 21-37, setembro 2014. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4899303.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2014.