

Filme publicitário Avon Cores¹

Greice KEMPFER²

Camila BUBANS³

Deise RAMOS⁴

Gabriel FELIX⁵

Gabriela BELTRAME⁶

Simone FRANCO⁷

Michele TREVISAN⁸

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido na disciplina de Produção Audiovisual I, onde foi solicitada, por meio de um briefing, a produção de um filme publicitário de 30 segundos que fosse gravado em estúdio. A turma foi dividida em grupos que poderiam optar entre diferentes tipos de segmentos - como alimentação, eletroeletrônicos, vestuário, higiene e cosméticos - nosso grupo optou em trabalhar com o cosmético. Desenvolvemos um conceito para a coleção de batons da Avon para a estação primavera-verão de 2012. Para isso, tomamos como referências bibliográficas obras que tenham como sustentar a importância da linguagem audiovisual na produção de filmes publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; estética; audiovisual;

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o audiovisual, é um dos meios que mais consegue envolver o receptor, pois proporciona experiências através de dois sentidos: a visão e audição. Por isso, para conseguir um resultado adequado ao produto do briefing, elaboramos um filme publicitário

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Filme Publicitário, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: greiceik@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camila.bubans@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deise-ramos@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabriel_felix@msn.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabriela_beltrame@hotmail.com.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Simone-franco@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: myxakapp@gmail.com.

de 30 segundos, o qual foi desenvolvido no segundo semestre do ano de 2012. Ao percebermos que a nova coleção de batons da Avon aderiu a cores fortes e vibrantes, característica do clima da estação primavera-verão, usamos como apelo visual o branco, para contrastar com as cores que predominam na coleção.

Para Rodrigues (2007, p. 50), “o roteiro é uma história contada com imagens, expressas dramaticamente em uma estrutura definida, com início, meio e fim”. Sendo assim, na criação do roteiro artístico, reproduzimos a ideia de que através das cores dos batons, a vida ganha mais beleza e vibrante. Usamos como metáfora uma menina que ao acordar em um ambiente sem cor, depara-se com um jardim que esbanja cores lembrando as cores novas dos batons da Avon. Ao entrar em contato com esse jardim, a menina transforma-se ficando com a aparência mais radiante. Para o desenvolvimento do roteiro técnico se utilizou planos e movimentos variados, para que o filme publicitário tivesse uma narrativa dinâmica e esteticamente agradável.

2 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo principal a produção de um filme publicitário que transmita o conceito de que ao usar a coleção de batons primavera-verão Avon (Figura 1), que utiliza cores fortes e vibrantes, a vida fica mais colorida e as mulheres ficam mais belas no seu cotidiano.



Figura 1 – Coleção Primavera-verão Avon.

3 JUSTIFICATIVA

Para representar nosso produto, utilizamos a simbologia de um jardim florido, ao acordar em um lugar sem cores a modelo entra em contato com esse jardim, o que

transforma seu dia e o deixa mais colorido fazendo assim que o conceito da nova coleção esteja presente no filme publicitário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para produzir o filme publicitário dirigido para um público feminino, foi necessário pensar em um apelo visual e estético que representasse o conceito elaborado. A direção de arte, pensando nessa representação, realizou algumas pesquisas, referências e tipos de materiais que poderiam ser utilizados para que o efeito no vídeo fosse o planejado.

Para o cenário que o jardim (Figura 2) tivesse destaque, foram confeccionadas flores ‘gigantes’ de papel seda, utilizando dois tons cor de rosa, que fazendo referência às principais cores da coleção. Para que essas flores tivessem uma proporção bem maior que o normal, teve que ser pensado em uma estrutura que fosse suficiente para que ela se sustentasse, armações de arame envoltas por papel crepom foram feitas, cada uma com cerca de um metro de altura, ficando pendentes com um fio de nylon presos no *grid* do estúdio da instituição.



Figura 2 – Frames do cenário do jardim.

Para cenário fictício (Figura 3), onde acontece à cena em que a modelo acorda no quarto, a direção de arte optou por um quarto bem claro, para que o entendimento da importância das cores fosse bem claro para o espectador, a cama tem um edredom branco estendido junto com alguns travesseiros também brancos, o criado-mudo ao lado da cama também era claro e nele alguns elementos que usualmente são encontrados no quarto de uma mulher.



Figura 3 – Frames do quarto do filme publicitário.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto deveria ser escolhido dentro do segmento de cosméticos, optamos pelo uso de maquiagens, escolhemos a marca Avon, por termos acessibilidade e conhecimento da marca. Dentro da marca encontramos a linha de batons *Color Trend* que tem a proposta de ser uma linha colorida, alegre e que combine com qualquer fase da vida da mulher.

Logo que tomamos conhecimentos da linha de batons *Color Trend* resolvemos focar nas cores, que é o principal diferencial da linha. Pensamos em como destacar as cores dentro de um VT, em como transmitir ao público-alvo a sensação de querer colorir-se, e a primeira sensação que nos veio foi a de chegada da primavera, por ser uma estação onde as cores das flores chamam a atenção e nos convidam a viver a estação.

A partir disso, passamos a buscar elementos que pudessem reconstruir esta sensação, e partimos da ideia de tirarmos a mulher de um quadro branco e levá-la a um mundo de flores, cheiros, percepções e cores novas, como se a primavera se aproximasse dentro de um sonho. A modelo teve uma maquiagem foi natural na primeira cena, sem cores. Já na segunda cena tratou-se a pele da modelo e deu destaque aos lábios com o batom da linha.

Para obter qualidade na captação das imagens utilizou-se a câmera Sony DSR-400, de resolução *Standart Definition*. A luz na cena 1 mantém o tom branco e monocromático, na cena 2 seguiu-se utilizando a mesma luz para serem valorizados os traços da modelo e as cores das flores do jardim.

Os planos e ângulos foram escolhidos com a intenção de valorizar o produto e as cores, além de destacar a beleza da modelo. Na primeira cena foram usados planos gerais, *Plongée*, planos médios, câmera subjetiva e close. Na cena seguinte, usou-se *travelling*, super close, planos gerais, médios e close. Na terceira e última cena o produto é exposto na bancada, com o jardim no fundo desfocado.

Na pós-produção, as imagens foram montadas no programa *Adobe Premiere*, foram escolhidas cenas em que a modelo melhor atuou e que melhor transmitiam o conceito, pois cada plano e ângulo foram gravados diversas vezes, para que tivéssemos mais opções de escolha no momento da edição do vídeo.

Para a escolha da trilha sonora do filme publicitário, foram compostas duas trilhas, a trilha sonora que se adaptou melhor no vídeo foi uma trilha instrumental, baseada na música *Brighther in the sun* da cantora Colbie Caillat, pois tem a melodia alegre e calma, sensações pertencentes a primavera, que norteou o conceito da peça.

6 CONSIDERAÇÕES

Concluimos que para qualquer produção audiovisual é necessário ter conhecimentos técnicos como planos, movimentos e ângulos para, assim, conseguir um resultado esperado. Consideramos que desde a criação do roteiro artístico até execução e finalização do filme publicitário Primavera-Verão Avon, o conceito do trabalho conseguiu ser transmitido através da direção de arte, escolha da modelo, fotografia e trilha sonora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2007.