

Lady Million¹

Luiza PORTAL²

Bruno PIOVESAN³

Gabriela FITTIPALDI⁴

Laura ALDANA⁵

Mariah Philippe FEIJÓ⁶

Nathália BASTOS⁷

Anny BAGGIOTTO⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho a ser apresentado tem o intuito de relatar o filme publicitário realizado para o perfume *Lady Million*, da grife *Paco Rabanne*, junto ao seu processo de criação e produção, a fim de demonstrar a campanha fictícia criada para a marca, a qual transpassa o conceito de que o perfume realmente “incorpora” a mulher que o usa. Ao longo do trabalho, pretende-se explicar, constatar e defender os aspectos de produção da peça, feitos pelos alunos componentes da equipe de produção audiovisual. O filme foi gravado e produzido na disciplina de Produção Audiovisual I, na ESPM-Sul, e coordenado pela professora Anny Baggiotto, durante o segundo semestre de 2014.

PALAVRAS-CHAVE: *Lady Million*; filme publicitário; perfume.

1 INTRODUÇÃO

No quarto semestre aos alunos de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em Porto Alegre, iniciam a disciplina de produção audiovisual I, que teve como objetivo introduzir os conteúdos relacionados a produção audiovisual publicitária. A partir do que foi exposto através das aulas teóricas, os alunos foram desafiados a reproduzir este conhecimento adquirido em atividades práticas, onde precisaram produzir peças publicitárias para os diferentes meios audiovisuais existentes, como spots, jingles e vídeo publicitário de 30 segundos, além da produção de um vídeo com tema livre. O trabalho que será apresentado tem como objetivo descrever o

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: luizportal@hotmail.com;

³ Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: piovesanbruno@hotmail.com;

⁴ Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: gfitti@hotmail.com;

⁵ Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: lau.aldana@gmail.com;

⁶ Estudante do 1º. Semestre de Produção Audiovisual, email: mariahpfeijo@hotmail.com;

⁷ Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: nathaliaebastos@hotmail.com;

⁸ Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: abaggiotto@espm.br;

processo de criação do vídeo produzido pelos alunos anteriormente citados. A atividade proposta era criar um vídeo com temática livre, a ser escolhida pelos alunos, e o vídeo produzido pelo grupo foi um VT de 30 segundos para o perfume Lady Million, da Paco Rabanne. O perfume Lady Million é um produto da marca Paco Rabanne e é comercializado internacionalmente. O produto tem como padrão estético em suas propagandas o requinte, que sempre remete à imagens luxuosas, como mulheres vestidas em roupas chiques, cheias de joias, e que, com apenas um gesto feito com a mão, têm tudo ao seu alcance. Vale ressaltar que as propagandas normalmente são em preto e branco.

Dessa maneira, os alunos do grupo se dividiram em diferentes funções para que cada um cuidasse de uma parte específica da produção do vídeo. As funções designadas foram:

- Direção de Cena: Laura Aldana
- Assistente de Direção: Nathália Bastos
- Assistente de Direção: Luiza Portal
- Produção: Gabriela Fittipaldi
- Assistente de Produção: Bruno Piovesan
- Direção de Arte: Mariah Feijó

A parte de áudio, fotografia e edição foi feita pelos funcionários da ESPM com o auxílio do grupo, que foi quem determinou o que deveria ser feito.

2 OBJETIVO

Com a produção do vídeo publicitário em questão, foi possível utilizar a estrutura disponível dentro da instituição de ensino, além do conteúdo que absorvemos em sala de aula. Com o auxílio de uma análise das propagandas existentes no mercado, chegou-se no briefing ideal deste comercial. Este trabalho buscou não somente comparar-se aos resultados das campanhas já existentes de perfumes, como também tentar proporcionar um conteúdo ainda mais rico e humano. Sendo assim, o grupo optou por representar a delicadeza e a sensualidade que existe em todas as mulheres, sem perder também, a forte tendência de fazer com que todos sintam-se envolvidos pela fragrância.

O principal objetivo da atividade consiste em desafiar os alunos a passar pela rotina real que ocorre numa produtora audiovisual. Nos set's de gravação, o grupo tinha funções específicas e que ainda dependiam do bom desempenho de todos para garantir a boa filmagem do comercial. Ao todo contamos com um diretor de cena, que foi ponto chave para garantir que iríamos alcançar os nossos objetivos, caracterizados por grande parte por meio da modelo; a direção de arte que tornou possível realizar um trabalho estético, enquanto a tornávamos praticamente a fragrância escolhida; e por fim o auxílio da produção e das assistentes conseguiu-se chegar no resultado final pretendido.

Diferente dos vídeos que a *CHANEL*, marca de perfume altamente conceituada e desejada pelas mulheres, se comunica, ou seja, envolvendo em suas peças muito mais a marca em si do que a sensação que a fragrância pode proporcionar, o objetivo deste comercial foi de mostrar o poder que o frasco de diamante apresenta, sem precisar estar em um ambiente glamoroso ou com roupas de grife. Acreditamos que o perfil de público para o comercial diz respeito a mulheres que são autoconfiantes, sensuais, realizadas e que assim como a fragrância, dominam o seu mundo. Além disso, este vídeo foi pensado para ser veiculado no meio TV, com exatamente 30 segundos, seguindo a regra máxima de tempo permitido. Como afirma Morin (2005), causar a forte identificação com o público que se deseja atingir é uma das premissas fundamentais de qualquer anúncio, resultando assim, na projeção dos consumidores em relação ao produto, assegurando-se de que este deve ser o produto escolhido “[...] esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele.” (MORIN, 2005: 78)

3 JUSTIFICATIVA

Com este comercial, os alunos envolvidos tiveram a oportunidade de terem um forte entendimento de como são os passos para elaborações de vídeos publicitários e ainda como reverter situações inesperadas que podem surgir. Além disso, o vídeo produzido tem a finalidade de causar no público que por ele é envolvido a sensação da fragrância diferenciada que o perfume “Lady Million” apresenta. Além de cumprir com os objetivos da disciplina, o grupo realizou este comercial preocupando-se com a

mensagem que a empresa já transmite para os seus consumidores, qual deveria ser a harmonia presente e como poderíamos trazer à tona o destaque para o modelo de fragrância escolhido, como veremos a seguir.

Realizar este primeiro vídeo como futuros profissionais da área da publicidade estimulou os alunos, e ainda, poder compartilhar com os professores que coordenaram o projeto o reconhecimento de ter conseguido tornar realidade o que havia sido planejado e imaginado foi uma experiência inesquecível. Acreditamos que o comercial atende as expectativas existentes no mercado e apresenta um conceito embasado na identidade da marca de Paco Rabanne e o perfume “Lady Million”, entrando no seu universo dourado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No trabalho proposto, o tema era definido pelos próprios alunos de cada grupo. Dessa maneira, era possível que os estudantes usufríssem da sua imaginação, sem limites para criar. O grupo em questão decidiu que uma maneira construtiva para treinar as técnicas de criação e produção que seria realizando um comercial de perfume.

Para o desenvolvimento do projeto, o grupo se reuniu para decidir certas questões importantes para a criação do vídeo, como: qual seria o perfume da propaganda? Iriamos ou não criar uma nova estética para a publicidade do perfume? Qual seria a música ideal para a campanha? Quais técnicas de filmagem seriam utilizadas (câmera, ângulo, planos, etc.)? Qual o roteiro mais adequado para a ideia formada? Com essas perguntas, criamos uma pasta de produção audiovisual para nos acompanhar no processo.

Primeiramente, decidimos que o perfume utilizado seria o da “Lady Million”, que possui fragrância floral-amadeirada, pensada especialmente para mulheres sensuais e radiantes. Seu frasco tem formato de diamante, pois foi inspirado na música cantada por Marilyn Monroe, no filme *Gentlemen Prefer Blondes*, “Diamonds Are a Girl's Best Friend” (diamantes são os melhores amigos de uma garota). O produto tem a cor dourada, para remeter ao ouro, e tem a dimensão perfeita para caber na palma da mão. Com base nessas características e nas referências das propagandas do próprio perfume, criamos um roteiro, que passasse a ideia que o perfume envolve a pessoa que utiliza ele, que transforma a pessoa em algo tão glamoroso, quanto o próprio perfume. Então o

roteiro dramático foi escrito da seguinte maneira: Uma propaganda do perfume “Lady Million”, onde uma mulher em um fundo preto é envolvida com a cor dourada, que faz referência ao perfume. Essa pintura preenche o corpo da moça de acordo com o movimento da câmera. No final, o perfume aparece nas mãos da moça, mostrando da onde vêm o “ouro” que envolveu a modelo.



Figura (1): Perfume Lady Million.

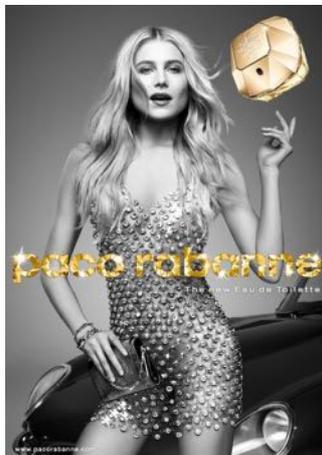


Figura (2): Propaganda original do perfume.

Com o roteiro definido, o grupo desenvolveu o roteiro técnico, onde abordava a maneira que as sete cenas do comercial seriam produzidas. Os planos foram feitos com câmera objetiva (posicionamento da câmera quando ela permite a filmagem de uma cena do ponto de vista de um público imaginário), com ângulo normal, câmera na mão, sempre utilizando a técnica de enquadramento de plano detalhe. Dependendo da cena, se utilizava uma forma de filmagem diferente, como: Tilt (movimentação da câmera no sentido vertical, sobre o seu eixo horizontal), panorâmico (movimentação da câmera no sentido horizontal sobre o eixo vertical) e estático. Foi realizado um *storyboard*

(ilustrações em sequência para a pré-visualização do filme) para acompanhar o roteiro, assim como, o maior entendimento da filmagem.

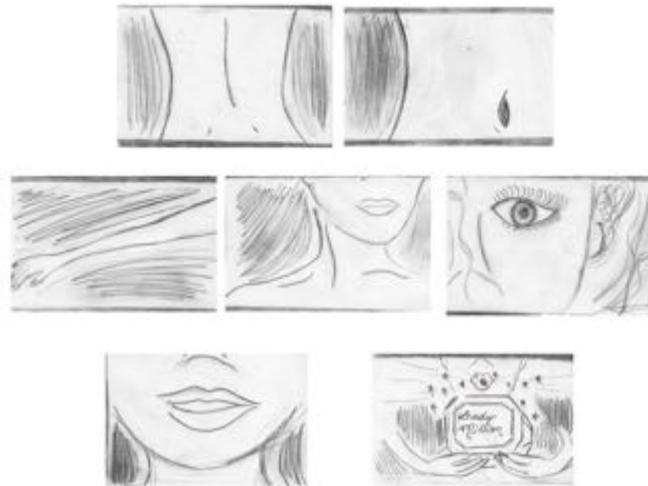


Figura (3): storyboard

A direção de arte do vídeo publicitário foi de extrema importância para conseguirmos criar a estética necessária para passarmos a ideia desenvolvida. As cores utilizadas foram basicamente, branco, preto, dourado e suas variações. Tivemos como referências videoclipes de música para criarmos harmonia entre os elementos encontrados no filme. As luzes utilizadas para realização da peça, teve como objetivo criar um clima imaginário, fantástico, algo fora da realidade, para assim mostrar o poder que o “Lady Million” possui.

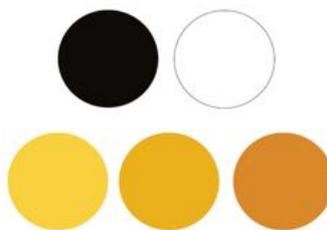


Figura (4): Paleta de cores



Figura (5): Referência para estética

A protagonista escolhida para fazer o vídeo, também foi de extrema relevância, pois tinha que ser uma mulher que tivesse características físicas bem marcantes, mostrando que além dela ser uma pessoa forte, era delicada e sensual. A modelo teve seu corpo pintado com tinta dourada, para assim conseguirmos realizar o conceito do vídeo, que era o envolvimento do perfume com o corpo da manequim. Também foi utilizado purpurina em sua boca, para criar um efeito ainda mais utópico.



Figura (6): Modelo



Figura (7): Referência pintura corporal e purpurina na boca

A música *Tove Lo - Habits (Stay High)* foi utilizada como trilha na propaganda criada. Ela teve muito significado no momento da montagem. A sequência de cenas foi selecionada para ter equilíbrio com a música e assim criar uma ilusão maior do acontecimento do vídeo. Os cortes feitos ficaram em harmonia com a batida da música. Os efeitos utilizados no vídeo foram realizados na pós-produção no *software Adobe After Effects* (programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais da empresa Adobe Systems. É extensamente usado em pós-produção de vídeo, filmes, DVDs e produções da plataforma Flash) para aprimorarmos a questão do envolvimento do perfume com o corpo da modelo. A peça publicitária produzida tinha como objetivo

criar uma nova atmosfera para o perfume, mostrando a pureza, mas ao mesmo tempo o glamour do mesmo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No início do processo, os alunos da turma foram divididos em grupos com média de 5 integrantes, de modo que cada um exercesse uma determinada função básica, da mesma maneira como procede em uma equipe de produtora. Eram elas: diretor de cena, diretor de arte, diretores de produção e assistentes de direção.

O grupo definiu a produção a ser realizada discutindo inúmeras preferências, até chegar ao consenso da ideia de origem do vídeo. Após definida, iniciou-se o planejamento de tarefas de acordo com a função de cada integrante, sendo estas executadas pelos respectivos responsáveis. Necessidades como contato com atrizes elencadas, busca de objetos de cena, figurino, maquiagem, concepção de um *storyboard* e lentes de câmera utilizadas foram primordiais para dar forma e concretude à produção realizada. Segundo Lelie (2006), o *storyboard* “não só ajuda o diretor e o cinegrafista a “ver” os tiros antes de eles serem executados (...). Além disso, auxilia na construção de cenas, nos efeitos especiais e nos adereços”.

Além disso, os padrões estéticos foram buscados através de referências em outras produções, que incluíam as próprias campanhas anteriores do produto em questão - o perfume Lady Million, buscando o mesmo conceito já existente, para então incorporá-lo em uma nova roupagem. Outras referências foram buscadas no meio artístico, incluindo videoclipes musicais, como da cantora norte-americana Beyoncé, “*Upgrade U*”, onde tanto a questão estética das cores, com a utilização do dourado e objetos de luxo, quanto os ângulos utilizados, os quais recortavam detalhes da cantora, se aproximavam da proposta do grupo.

Primeiramente, definiu-se que seria necessária uma diária com gravação interna em estúdio, esta realizada em horário de aula. Com uma atriz em cena, visto que é um produto que se mostra único, procurava dar ênfase em uma única personagem como parte da proposta. A questão estética e de cenário ficou por conta das luzes utilizadas e da pintura corporal da modelo de dourado em fundo preto.

Após a captação de imagens, com auxílio do roteiro técnico, os planos foram organizados de acordo com o mesmo, com pequenas alterações necessárias, vistas e sugeridas pela equipe. Estas imagens foram editadas com os softwares Final Cut e After Effects, tanto para montagem quanto para finalização. Os cortes das imagens se mostraram fundamentais para a dinâmica proposta, onde posteriormente foram compostas juntamente com o áudio e efeitos de pós-produção, igualmente de grande importância para a narrativa do vídeo. Para Eisenstein (1990) “a montagem surge como necessidade ideológica diante da situação que se impõem de se organizar esses códigos para transformá-los em um meio de expressão cinematográfica”.

A respeito da trilha escolhida, optou-se por uma de caráter que transpassasse um padrão mais conceitual ao vídeo, além de possuir a mesma ritmicidade das imagens. Algumas possíveis trilhas foram listadas, até chegar-se a música da cantora Tove Lo, *"Habits (Stay High) - Hippie Sabotage Remix"*. Esta foi definida após a captação de imagens e posterior fase de testes com estas, sendo esta eleita a ideal de acordo com o projeto.

Por fim, a edição de som foi a última etapa do processo de finalização do vídeo, onde adequou-se à trilha ao vídeo de acordo com a dinâmica e cortes. A trilha não sofreu alterações além do próprio corte ao fim do vídeo. A visualização por outras pessoas também se mostrou fundamental para a aprovação pela equipe, visto que a compreensão de um público não participante das etapas anteriores é importante para que a comunicação da peça tenha sucesso. A proposta inicial de fato foi concretizada, onde as alterações foram tênues, e o resultado, de acordo com a ideia da produtora, alcançou seus objetivos do início ao fim do processo.

6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente o mercado de trabalho apresenta uma forte divisão específica de gostos e afinidades. As organizações encontram-se muito preocupadas em como achar a melhor forma diferenciada para atingir o seu público. É necessário encontrar o público certo, na plataforma certa e ainda oferecer um conteúdo que desperte seu interesse para os mesmos. O grande desafio para as empresas é desenvolver ideias inovadoras e além de mostrar o próprio benefício do produto, a relação deste com o seu consumidor se

torna única. A produção audiovisual trata-se de um evento presente no cotidiano das pessoas, ou seja, todos os dias temos consumidores receptíveis e interagindo com a mesma. Sendo assim, percebe-se a importância deste meio para garantir a forte relação das organizações e seus públicos de interesse.

Visto que tivemos como primeira experiência envolvendo a produção audiovisual, o fato de se trabalhar com um meio de massa como a televisão, é de caráter desafiador. Pois esta possui uma dinâmica própria, e trabalha com a atenção do público e o tempo especificado – 30 segundos. Lidar com um vídeo caracterizado por uma imagem mais estética, levado pela emoção e com elementos abstratos requer maiores atenções na hora da concretização das ideias. Portanto, podemos concluir que o grupo trabalhou de forma muito integrada os elementos pertencentes a produção audiovisual. Criaram uma sintonia entre o áudio, imagem e conceito resultando assim, em um efeito que desperta o interesse e chama o público para o principal objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MORIN, Edgard. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

LELIE, C. van der. 2006. The value of storyboards in the product design process. *Pers Ubiquit Comput* (2006) 10: 159–162. Disponível em: <http://jrms.pktweb.com/wp-content/uploads/2010/02/fulltext.pdf> (acesso em: 08 de Março de 2015).

EISENSTEIN, Sergei. O sentido do filme. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990.