



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES

ELABORAÇÃO DO CENÁRIO PARA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA
MARCA LOVE BEAUTY AND PLANET

LUANA RODRIGUES MATOS

RONALD TEIXEIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Artes Cênicas – Cenografia

RIO DE JANEIRO
2023

CIP - Catalogação na Publicação

R696e Rodrigues Matos, Luana
Elaboração do cenário para a campanha
publicitária da marca Love Beauty and Planet /
Luana Rodrigues Matos. -- Rio de Janeiro, 2023.
35 f.

Orientador: Ronald Teixeira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Artes Cênicas: Cenografia,
2023.

1. Cenografia. 2. Publicidade. 3. Campanha
publicitária. 4. Cenário 3D. 5. Sketchup. I.
Teixeira, Ronald , orient. II. Título.

FOLHA DE ROSTO

Nome do estudante: Luana Rodrigues Matos

DRE: 120033600

Curso/Departamento/Unidade: Artes Cênicas – Cenografia/EBA – Escola de Belas Artes/Fundão-RJ

Título do projeto: Elaboração do cenário para a campanha publicitária da marca Love Beauty and Planet

Nome do orientador: Ronald Teixeira

Data da defesa: 07 de dezembro de 2023

Resumo do projeto: A cenografia está em todos os lugares: teatro, cinema e TV são os mais conhecidos, porém a possibilidade de atuação na cenografia é muito mais ampla. Considerando esse fato, o trabalho apresenta um cenário de uma campanha publicitária, com o objetivo de aplicar todos os meus conhecimentos adquiridos ao longo do curso. O cenário da campanha foi desenvolvido levando em consideração as exigências e perfil da marca. O processo de pesquisa e criação até chegar no resultado será o assunto tratado neste trabalho.

Palavras-chave: Cenografia, Campanha Publicitária, Cenário 3D, Sketchup

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ARTES CÊNICAS – CENOGRAFIA
ATA DE DEFESA**

NOME: Luana Rodrigues Matos

DRE: 120033600

TÍTULO DO PROJETO: **Elaboração da cenografia para a campanha publicitária da marca Love Beauty and Planet**

ORIENTAÇÃO: Ronald Teixeira

A sessão pública foi iniciada às 14:40h, realizada de modo presencial. Após a apresentação do trabalho de conclusão de curso o (a) estudante, foi arguido (a) oralmente pelos membros da Banca Examinadora e foi considerado (a): APROVADO(A) / APROVADO COM LOUVOR APROVADO(A) COM RESSALVAS REPROVADO(A), de acordo com os seguintes critérios:

	SIM	PARCIAL	NÃO
O (A) estudante demonstra competência para expressar uma linguagem própria como artista cênico	X		
O projeto evidencia fundamentação teórica com relação ao material que lhe serviu de base e diálogo com o contexto artístico e cultural a que se vincula o projeto	X		
O (A) estudante demonstra capacidade de organização do projeto gráfico, explicitando domínio com relação a formas, volumes e texturas	X		
O (A) estudante utiliza com propriedade os meios de representação gráfica, o raciocínio espacial, a proporção, o equilíbrio e a harmonia das criações	X		
O (A) estudante demonstra capacidade para realizar a aplicação prática do projeto: confecção, adequação de materiais, orçamento, realização de protótipos e modelos	X		
O (A) estudante apresentou Memorial Descritivo	X		

COMENTÁRIOS: *A aluna na defesa de seu trabalho apresenta maturidade profissional pessoal; teve 100% de acerto ao inserir a sua grafia para campanha publicitária quando aproximadores com o conceito de Ecocenografia.*

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
Ronald Teixeira Gilson Motta (orientador)	
Cássia Monteiro	
Andrea Renck	
Coordenador	
Luana Rodrigues Matos	

AGRADECIMENTOS

Nesses 4 anos, a UFRJ me proporcionou inúmeros aprendizados. Não posso negar que foi cansativo conciliar meu trabalho com a faculdade integral. Primeiramente, queria agradecer a mim por não ter desistido quando faltou forças para continuar. Queria agradecer minha mãe por sempre ter me incentivado a cursar uma graduação, já que ela não teve essa oportunidade. Agradecer meu namorado que me ajudou e apoiou em todos os âmbitos da minha vida nesses 4 longos anos, e meus professores que me fizeram evoluir profissionalmente e como indivíduo, em especial a professora Ianara Elisa, que me ensinou o software que possibilitou a execução e finalização do projeto e ao meu orientador Ronald Teixeira que fez eu me desafiar e tirar o melhor de mim nesse processo me dando todo o apoio e conhecimento.

RESUMO

A cenografia está em todos os lugares: teatro, cinema e TV são os mais conhecidos, porém a possibilidade de atuação na cenografia é muito mais ampla. Considerando esse fato, o trabalho apresenta um cenário de uma campanha publicitária, com o objetivo de aplicar todos os meus conhecimentos adquiridos ao longo do curso. O cenário da campanha foi desenvolvido levando em consideração as exigências e perfil da marca. O processo de pesquisa e criação até chegar no resultado será o assunto tratado neste trabalho.

Palavras-Chave: Cenografia, Campanha publicitária

-

ABSTRACT

Scenography is everywhere. Theater, Cinema and TV are the best known, but the possibility of acting in scenography is much broader. Considering this fact, I created the scenario of an advertising campaign, with the objective of applying all my knowledge acquired during the course. The campaign scenario was developed taking into account the requirements and profile of the brand. The process of research and creation until reaching the result will be the subject addressed in this work.

Keywords: Scenography, Advertising campaign

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1	CONTEXTOS HISTÓRICO DAS PUBLICIDADES NO MUNDO	07
2.1.1	EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	07
2.1.2	PUBLICIDADE ATUAL	07
2.2	MOVIMENTO VEGANO NA INDÚSTRIA DERMATOLÓGICA	08
2.2.1	MOVIMENTO GREEN BEAUTY	09
3	SOBRE A MARCA	10
3.1	BRIEFING DA CAMPANHA	13
3.2	SINOPSE DA CAMPANHA	14
4	DESENVOLVIMENTO DA CENOGRAFIA	15
4.1	REFERÊNCIAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	15
4.2	REFERÊNCIAS DE CENÁRIOS	16
4.3	PALETA DE CORES	17
4.4	MOODBOARD DA CENOGRAFIA	18
4.5	LOCAÇÃO	18
5	EXECUÇÃO DA CENOGRAFIA	20
5.1	MEDIÇÃO DO ESTÚDIO	21
5.2	PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO DA MARCA	21
5.3	MONTAGEM DO CENÁRIO	22
5.3.1	DETALHAMENTO TÉCNICO DAS TAPADEIRAS	23
5.3.2	DETALHAMENTO TÉCNICO DOS CONTRAPISOS E BANCADAS	23
5.3.3	PINTURA E REVESTIMENTO	24
5.4	ESCOLHA DA CONTRARREGRAÇÃO PESADA	25
5.5	ESCOLHA DA CONTRARREGRAÇÃO LEVE E OBJETOS DE CENA	26
5.6	RENDERIZAÇÃO	28
5.7	ESCALA HUMANA	31
6	CONCLUSÃO	33
7	BIBLIOGRAFIA	34

1 INTRODUÇÃO

Contexto. Atualmente, o campo de atuação de um cenógrafo é bem diversificado. A maioria dos profissionais seguem as áreas de TV, cinema ou teatro. Entretanto, outro campo com bastante relevância no mercado, é também o da cenografia para publicidade, e que movimentava a economia mundial.

Motivação. As empresas estão investindo progressivamente em novos conteúdos para a divulgação dos seus produtos. Acompanhando nas redes sociais as postagens de publicidade e analisando cenograficamente, nota-se que existem diversas ramificações na sua elaboração. A cenografia pode ser realizada com poucos elementos e transmitindo um conceito minimalista, estendendo-se para uma superprodução com grandes ornamentações e orçamentos de alto custo.

Proposta. Levando em conta a demanda do mercado, de uma preocupação maior com o bem-estar e meio ambiente elaborar um cenário realista para uma campanha publicitária da marca vegana *Love Beauty and Planet* e com foco na produção artesanal com elementos minimalistas.

Organização. Os próximos capítulos deste trabalho serão apresentados da seguinte maneira: O capítulo 2 será composto pela fundamentação teórica, que irá englobar o contexto e evolução das campanhas publicitárias no Brasil e no mundo, o movimento vegano dentro da indústria dermatológica e para finalizar esse capítulo, uma breve explicação sobre o movimento *Green Beauty*. Partindo para o capítulo 3, teremos uma descrição sobre a marca *Love Beauty and Planet* que será a marca na qual trabalharemos. Em seguida, o *briefing* com a apresentação da ideia e premissas da campanha enviados pela marca que será utilizado como base para a elaboração do conceito da cenografia. O capítulo 4, inicia-se com a idealização do projeto, com as referências e após a coleta desse material, teremos a criação de um *moodboard* no qual será possível ter uma melhor visualização do conceito cenográfico. Enquanto no capítulo 5 serão apresentadas a logística dos elementos escolhidos e a montagem do cenário. Por fim, no capítulo 6 será apresentada a conclusão do trabalho, juntamente com o cenário finalizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados alguns princípios teóricos necessários para o desenvolvimento do trabalho.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DAS PUBLICIDADES NO MUNDO

Em 1650, surgiram os primeiros anúncios com finalidade comercial na Inglaterra. O fato se deu através das produções dos primeiros jornais na Inglaterra, com cerca de seis anúncios diários.

Nos Estados Unidos, que hoje é considerado referência da propaganda mundial, teve como sua primeira publicidade um anúncio imobiliário no jornal Boston News-Letter em 1705 (Fonte: Blog Drawbotics).

Já em 1808 no Brasil, com o surgimento da Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal oficial da corte portuguesa. Os anúncios passaram a ser publicados com a finalidade de divulgação de compra e venda de imóveis, escravos, produtos e serviços.

2.1.1 EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Como mencionado acima, os jornais tinham a exclusividade na publicação de publicidade, mas isto começou a mudar no início do século XX, com o surgimento de novos meios de comunicação em massa: o rádio, revistas e TV.

Em 1900, começaram a aparecer os primeiros anúncios publicitários nas revistas, com cores e ilustrações. Com esse avanço, surgiu a necessidade da criação de uma agência regulamentada e com isso nasceu a Eclética em 1913, a primeira agência de publicidade em São Paulo.

Em 1930, com o surgimento do rádio uma revolução foi possível no mercado publicitário, com a introdução da possibilidade da veiculação de anúncios sonoros. A elaboração de sons, músicas e *jingles* tornaram-se estratégias para a atração do público ouvinte.

E finalmente em 1950, a inauguração da primeira TV do Brasil: A TV Tupi. Com essa nova implementação, as publicidades se tornaram ainda mais elaboradas, visto que a disputa comercial para divulgação dos seus produtos nesse meio aumentou crescentemente.

2.1.2 PUBLICIDADE ATUAL

Com o advento da Internet, novas possibilidades de divulgação começaram a existir. Como visto anteriormente, a forma de elaboração de uma publicidade necessitava de todo um

planejamento e custo para ser realizada em algum desses meios (revista, jornal, rádio e TV). Entretanto, com o surgimento da Internet, as pessoas possuem a vantagem de utilizar as plataformas digitais gratuitas para seus serviços. Com isso, a criação de conteúdo na internet veio como uma forma inovadora de se fazer publicidade. Sua prática consiste na criação de conteúdo relevante e gratuito, que promova uma credibilidade para a sua marca, desenvolvendo seguidores que começarão a consumir e interagir nas postagens.

2.2 MOVIMENTO VEGANO NA INDÚSTRIA DERMATOLÓGICA

Atualmente, grande parcela da população tem se questionado sobre o meio ambiente e o bem-estar dos animais. Com isso, cresceu o número de procura e consumo dos produtos vegetarianos e veganos no mundo industrial. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (2018), *“14% dos brasileiros se declaram vegetarianos – um crescimento de 75% em relação a 2012. Os não vegetarianos também geram demanda significativa por produtos veganos.”*

A indústria dermatológica iniciou o processo de inclusão de produtos veganos nas suas marcas e observou o aumento em seu consumo. Entretanto, de acordo com a mesma pesquisa de 2018, *“mais da metade dos brasileiros consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem (55%) ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%).”* (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022).

Logo, o marketing e a publicidade foram de extrema importância para a divulgação dos produtos veganos das marcas. O movimento *Green Beauty* nasceu com o objetivo de produzir um consumo de produtos que sejam mais naturais, orgânicos, éticos, e no bem-estar ambiental.

Para esse propósito, o movimento atua juntamente com a certificação nas embalagens, em busca de substituir os derivados de animais em outros ingredientes e que possuam responsabilidade ética em sua marca.

2.2.1 EVOLUÇÃO DA COSMÉTICA DE PRODUTOS VEGANOS NO BRASIL

Segundo estudos, 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente (ABIHPEC, 2019). Logo, criou-se uma demanda pela busca de produtos sustentáveis no mercado nacional.

A procura por produtos veganos aumentou com o público consumidor da faixa dos nascidos a partir dos anos 90. De acordo com a diretora de sustentabilidade da marca L’Oreal, Maya Colombani: *“Os millenials lêem rótulos e embalagens procurando informação sobre ações sustentáveis da marca e ingredientes naturais”* (UOL, 2018).

Na cosmetologia, existem cosméticos naturais, orgânicos e veganos. O cosmético natural é a categoria que usa exclusivamente ingredientes na formulação de origem natural, ou seja, extraído de fontes naturais. No cosmético orgânico, a matéria prima utilizada é cultivada livre de fertilizantes químicos e agrotóxicos ou extraída de maneira sustentável. Já o cosmético vegano, tem como proposta fazer produtos sem usar ingredientes de origem animal, incluindo embalagens, ingredientes, produção e testes (*cruelty free*). Importante citar, que os produtos precisam de um selo vegano SVB, desenvolvida pela Sociedade Vegetariana Brasileira em 2013.

Como já mencionado acima, o aumento na procura de produtos veganos no Brasil tem mostrado um crescimento exponencial. A partir disso, empresas que não tinham a preocupação com o meio ambiente e com os animais começaram a se adaptar com o novo rumo que a cosmetologia está se encaminhando. Podemos citar como exemplo a Natura, fundada em 1969, que tomou partido no desenvolvimento de produtos veganos com metodologias que substituem seus ingredientes e o teste em animais. A empresa saltou de 84% do portfólio composto por produtos veganos em agosto de 2021 para 90% em novembro de 2021 e conta com a certificação cruelty free do Programa Leaping Bunny e do People for the Ethical Treatment of Animals desde 2006 (EXAME, 2021).

Outra empresa nacional conhecida no mercado de cosméticos veganos é a Lolla. Fundada no Rio de Janeiro em 2011, ela tem como missão ser uma marca vegana e cruelty free, entregando uma beleza consciente com inovação tecnológica e sustentável para as consumidoras. A Lolla possui produtos para o corpo e cabelo com ingredientes sem origem animal, mineral, geneticamente modificados, parafinas, silicones ou derivados de petróleo.

2.2.2 MOVIMENTO GREEN BEAUTY

O movimento *Green Beauty* envolve todos os processos de desenvolvimento de um produto de beleza. Isso porque, além de ter como premissa conter somente ingredientes naturais na composição, cosméticos relacionados à beleza natural devem buscar uma produção sustentável em todas as etapas de produção.

Produtos *Green Beauty* buscam evitar contato com substâncias nocivas na composição, como fragrâncias sintéticas, corantes, ingredientes derivados de petróleo, conservantes tóxicos e outras substâncias nocivas, prevenindo danos prejudiciais ao meio ambiente e aos consumidores.

Marcas que contam com o termo *Green Beauty* nos seus produtos priorizam um estilo de vida mais natural, voltado para o desenvolvimento de itens de forma ética e sustentável, ajudando a minimizar os danos causados ao meio ambiente pela indústria de beleza.

3 SOBRE A MARCA

A marca Love Beauty and Planet (do grupo Unilever) foi fundada em janeiro de 2017 com o objetivo de deixar a consumidora “mais bonita e cuidar com um pouco de amor do nosso planeta”. A marca 100% vegana chegou nas lojas em janeiro de 2018 com a missão de mudar o planeta de forma sustentável, com embalagens recicladas, evitando o desperdício sendo uma das formas de atingir esse objetivo. A marca tem como missão fazer da consumidora, da sua casa e do planeta um pouco mais limpo, mais verde e mais bonito. Suas maiores conquistas no mercado são: pioneiros no uso de materiais 100% reciclados de plástico PCR (Post-Consumer Recycled) para a criação das embalagens, uma das primeiras marcas da Unilever a ser globalizada com o certificado Cruelty-Free e Vegan pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) e a UVU (European Vegetarian Union) além de possuírem presença em mais de 50 países no mundo. Em janeiro de 2019 criou uma linha de produtos para casa *Love Home and Planet*.



Figura 1 – Produtos da linha Love Home and Planet com fragrância de Lavanda.

Os ingredientes dos produtos de beleza são compostos por óleo de melaleuca, óleo de coco e óleo de argan.

O design das embalagens acompanha cada uma das suas 4 fragrâncias que são: Rosa Damascena, Ylang-Ylang, Lavanda e Vetiver.

A fragrância de Rosas é obtida das flores da Rosa Damascena do Vale das Rosas na Bulgária. Segundo o site oficial da marca, as flores são colhidas à mão durante a manhã e suas pétalas são rapidamente processadas para garantir uma fragrância pura e inalterada.



Figura 2 – Shampoo, condicionador e creme para pentear da fragrância Rosas

A segunda fragrância é a Ylang-Ylang (*Cananga Odorata*) retirada de Comores na África Oriental. Essa árvore de porte médio, tem sua fragrância que lembra jasmim, e suas flores amarelas contêm mais óleo essencial que as verdes.



Figura 3 – Shampoo, condicionador e creme para pentear da fragrância Ylang-Ylang

A terceira fragrância é a *Lavandula Angustifolia*, espécie de planta da família Lamiaceae e do gênero *Lavandula*, conhecida popularmente como lavanda. Essa lavanda é colhida nos campos franceses tradicionais familiares. Seu óleo de lavanda possui notas suaves, floradas e frutadas, que são arredondadas com notas balsâmicas doces.



Figura 4 – Shampoo, condicionador e creme para pentear da fragrância Lavanda

Para finalizar, sua última fragrância é a Vetiver, uma gramínea, que integra uma família de plantas de porte pequeno e possuem folhas em formato de lâminas. A plantação vem de origem haitiana, de três vilas na região de Les Cayes.



Figura 5 – Shampoo, condicionador e creme para pentear da fragrância Vetiver

A marca Love Beauty and Planet trabalha em parceria com a fabricante suíça de sabores, fragrâncias e ingredientes cosméticos Givaudan, que desde 2008 é a maior empresa do mundo no mercado de aromas e fragrâncias. A parceria dessas duas empresas tem como objetivo principal seu compromisso com a inovação e o crescimento sustentável, além da preocupação com a boa remuneração dos trabalhadores. Durante a colheita das suas fragrâncias, a Givaudan colabora com produtores locais de cada país para aumentar a transparência da cadeia de abastecimento, visando alcançar altos padrões nas práticas de higiene, segurança, integridade comercial e nas políticas ambientais e sociais. Por fim, tanto a marca quanto sua fabricante buscam como ideal um planeta mais sustentável, condições e

remunerações dignas, como podemos ver abaixo nos dados retirados do próprio relatório de sustentabilidade da marca.

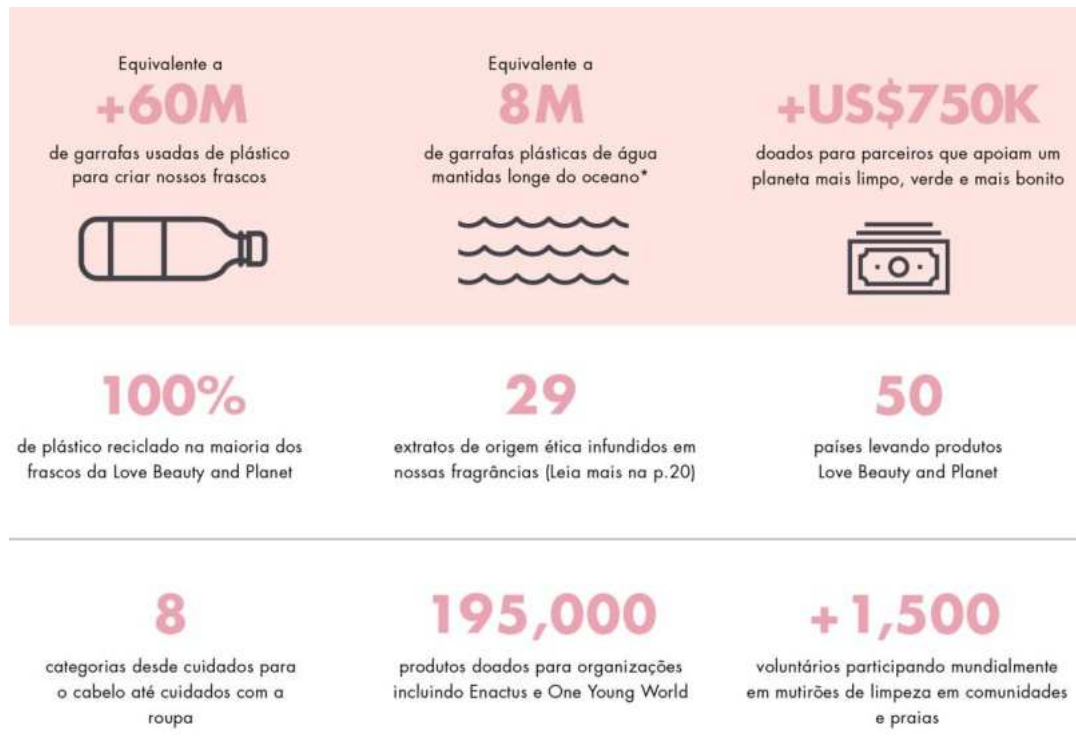


Figura 6 – Relatório de conquistas e progressos ambientais da marca em 2018/2019

3.1 BRIEFING DA CAMPANHA

A Love Beauty and Planet contratou o serviço de elaboração de um cenário para a campanha publicitária de divulgação dos produtos da fragrância Vetiver.

1. Descrição

Love Beauty and Planet precisa de uma cenografia para a nova campanha publicitária dos seus produtos de *Skin Hair* da linha Vetiver. Nossa abordagem é deixar nossas consumidoras mais bonitas e cuidar com um pouco de amor do nosso planeta. Queremos fazer a diferença a cada banho, ajudando nosso planeta a ser um lugar mais feliz e com menos desperdício.

2. Objetivo

O projeto da cenografia precisa trazer a linha natureza para dentro de casa. O objetivo da campanha é recriar o ambiente caseiro das consumidoras, carregando referências *Urban Jungle*. A

finalidade é recriar um ambiente aconchegante, transmitindo a sensação de autocuidado, limpeza e relaxamento com os nossos produtos.

3. Informações criativas

O conceito da campanha é o estilo de vida das nossas consumidoras dentro de suas casas enquanto desfrutam das experiências dos nossos produtos.

4. Exigências

A cenografia deverá possuir elementos referentes ao propósito e aplicar a paleta de cores da marca.

3.2 SINOPSE DA CAMPANHA

A campanha publicitária terá como protagonismo o Shampoo, Condicionador e Creme de Hidratação. O formato será produzido para TV e redes sociais, com uma minutagem de no máximo 40 segundos. A fotografia percorrerá toda a cenografia com takes da modelo interagindo com o produto e takes do produto isolado interagindo com o ambiente. A câmera irá acompanhar os passos da modelo, enquanto ela caminha pela cenografia, se admira no espelho e possui um momento de autocuidado com os produtos.

4 DESENVOLVIMENTO DA CENOGRAFIA

4.1 REFERÊNCIAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O conceito de produtos Amigo do Ambiente (*Green-Friendly*) são utilizados em empresas de cosméticos e comercialização de cosméticos orgânicos. O propósito é a inovação e a competição entre outras empresas em relação às práticas ambientalmente amigáveis com a intenção de atingir a filosofia corporativa. A questão ambiental no meio corporativo é muito importante quando abordamos temas sobre a exploração de recursos, poluição e desmatamento. Esses pontos têm relação direta com as indústrias de cosméticos e com a grande exploração nesse mercado. Logo, a competitividade saudável entre as empresas para minimizar os impactos socioambientais gerados é essencial para o mercado e para o meio ambiente (Sbardelotto, Froemming & Sbardelotto, 2016). Pensando nisso, empresas como Natura, Sallve, *Love Beauty and Planet*, *Simple Organic*, *Biossance*, entre outras, que investiram em produtos veganos como maquiagem, produtos para pele e cabelo.



Figura 7 – Campanha publicitária da marca *Biossance*



Figura 8 – Campanha publicitária da marca *Mere*



Figura 9 – Campanha publicitária da marca *Love Beauty and Planet*

4.2 REFERÊNCIAS DE CENÁRIOS

A referência *Urban Jungle*, que significa selva urbana, é um estilo de decoração no ambiente que tem como finalidade trazer elementos da natureza para dentro de casa. Além do conceito visual, a proposta do *Urban Jungle* é melhorar a qualidade do ar e aumentar o contato com a natureza nos ambientes internos.

Abaixo, temos uma colagem com algumas referências que serão utilizados no desenvolvimento da cenografia:



Figura 10 – Colagem de inspirações

4.3 PALETA DE CORES

Visando uma harmonia na junção das cores, foi selecionado uma paleta que cumprisse com o objetivo do movimento *Green Beauty*, trazendo tonalidades de verde e que estivesse alinhado com o conceito da marca. Como a finalidade não é um cenário 100% monocromático, foi aplicado o marrom como cor neutra, e outras cores como tons de rosa, puxando para o roxo e tonalidades de verde.



Figura 11 – Paleta de Cores

4.4 MOODBOARD DA CENOGRAFIA

Com base nas imagens mostradas e na colagem de inspirações, desenvolvi um *moodboard* com referências de objetos que pretendo utilizar durante o processo de montagem da cenografia.



Figura 12 – Moodboard da cenografia

Como podemos ver acima, optei por localizar a cenografia dentro de um banheiro por ser um cômodo que nos remete a higiene, autocuidado, e um lugar onde as consumidoras deixam seus produtos *Love Beauty and Planet*. Alinhado com o *briefing* me enviaram, apliquei o conceito *Urban Jungle* inserindo diversas variedades de plantas, entre elas: rosas e lavanda que remetem algumas das fragrâncias da marca.

4.5 LOCAÇÃO

A escolha da locação é um dos primeiros passos para a execução do projeto. Uma das responsabilidades do cenógrafo é realizar a visitação desses locais, avaliar as condições de infraestrutura e buscar compreender o que de fato será necessário para viabilizar a gravação. Abaixo são descritas algumas das locações encontradas que melhor seriam utilizadas para esse projeto:

1. Hz Estúdios

Localizada em Vargem Pequena, a empresa possui diversos estúdios, tendo um dos estúdios acústicos o melhor da América Latina. Possui espaço amplo para gravação, mantendo a qualidade para a captação de áudio, com um tratamento acústico, pisos e paredes flutuantes trazendo um diferencial no projeto.



Figura 13 – Estúdio de 65m² da Hz Estúdio

2. Cinestudio

Localizada na Taquara, a empresa possui 5 estúdios, sala de caracterização, camarins, sala de produção, sala de reunião, salas privadas, ilha de edição, 2 lounge externos e estacionamento próprio.



Figura 14 – Estúdio de 63m² da Cinestudio

5 EXECUÇÃO DA CENOGRAFIA

O primeiro passo para a execução do projeto é a escolha do estúdio. O escolhido foi o Estúdio 2 da Hz Estúdios. Após entrar em contato com a empresa foi solicitado o envio da planta baixa para dar início a construção da cenografia.

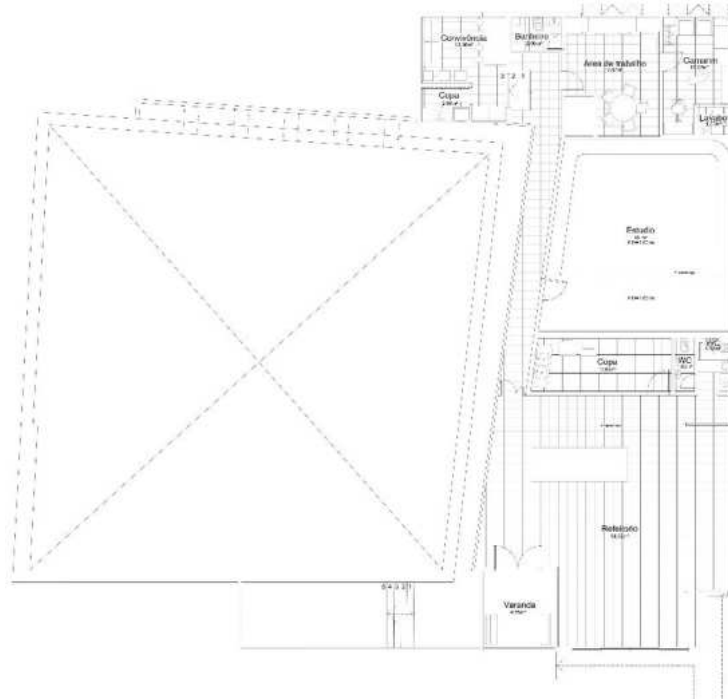


Figura 15 – Planta Baixa do Hz Estúdios

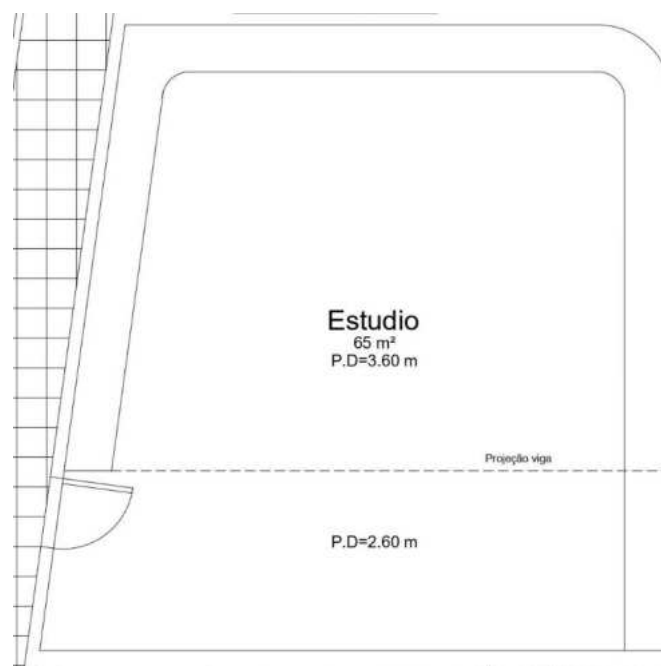


Figura 15 – Planta Baixa do Estúdio 2 da Hz Estúdios

5.1 MEDIÇÃO DO ESTÚDIO

Dando continuidade ao projeto, foram realizadas uma medição mais minuciosa e a construção da planta baixa virtual do estúdio.

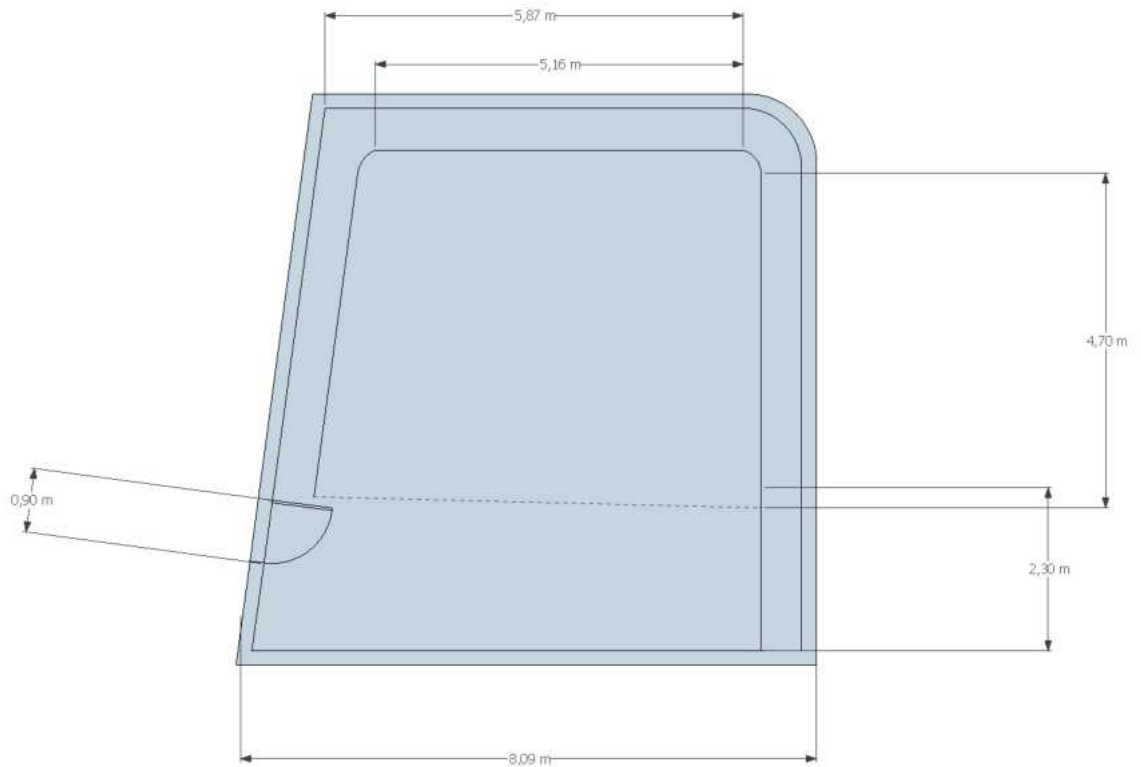


Figura 16 – Planta Baixa virtual do Estúdio 2 da Hz Estúdios

5.2 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO DA MARCA

A cenografia terá como ambiente principal o banheiro da casa de uma das consumidoras da marca *Love Beauty and Planet*. Precisamos considerar que o conceito da marca vegana e o preço médio dos seus produtos são voltados para o público feminino classe média/alta. Logo, foi estudado diversas referências de banheiros direcionados a essa audiência.



Figura 17– Referências de banheiros

5.3 MONTAGEM DO CENÁRIO

Iniciamos a montagem da cenografia com o planejamento das tapadeiras. Ao todo foram construídas 14 tapadeiras de 3,00x0,80m e uma de 3,00x1,60m com uma janela embutida de 1,40x1,20m. Já os contrapisos foram construídos em madeira com 4,52x5,73x0,15cm e outro menor para a área da banheira e chuveiro com 4,00x2,20x0,10cm. Para dar suporte a banheira, foi construída uma bancada de 0,60x2,20x0,30cm.

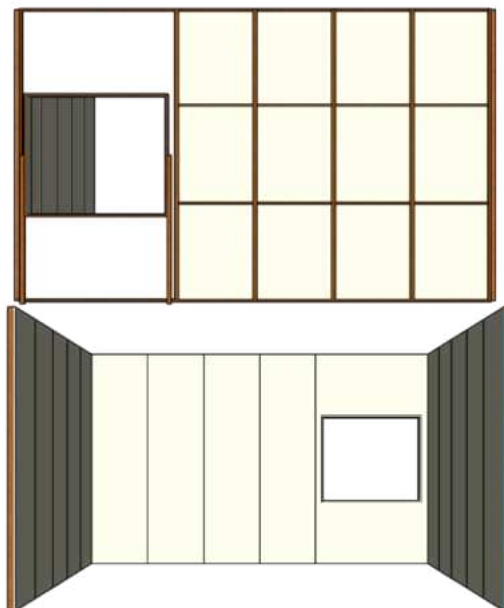


Figura 18 – Montagem das tapadeiras

5.3.1 DETALHAMENTO TÉCNICO DAS TAPADEIRAS

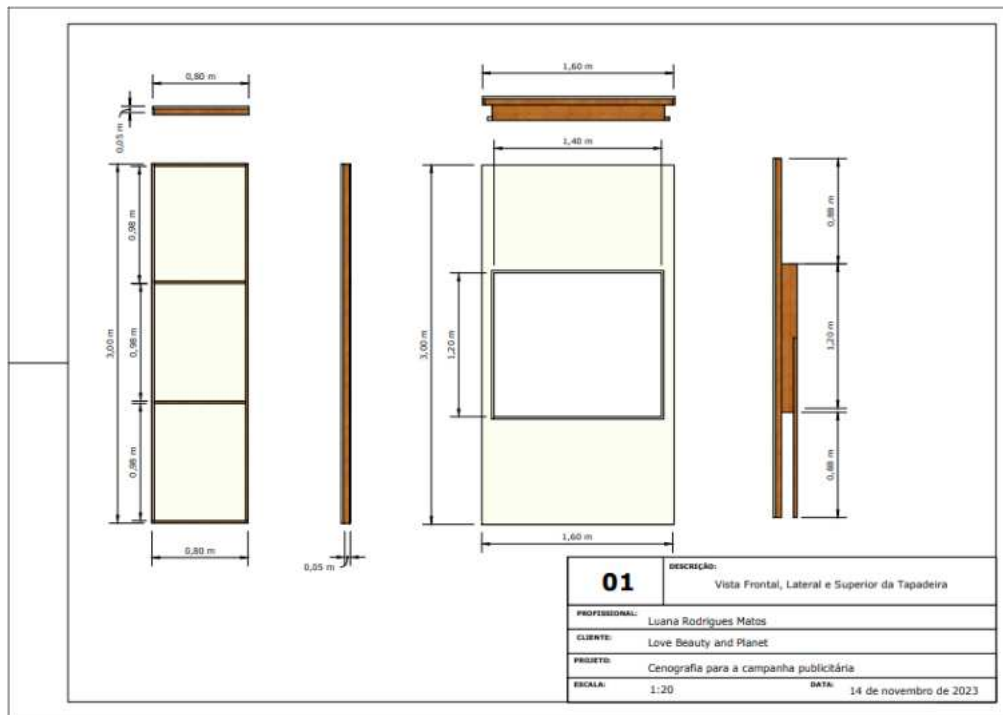


Figura 19 – Detalhamento técnico das tapadeiras

5.3.2 DETALHAMENTO TÉCNICO DOS CONTRAPISOS E BANCADA

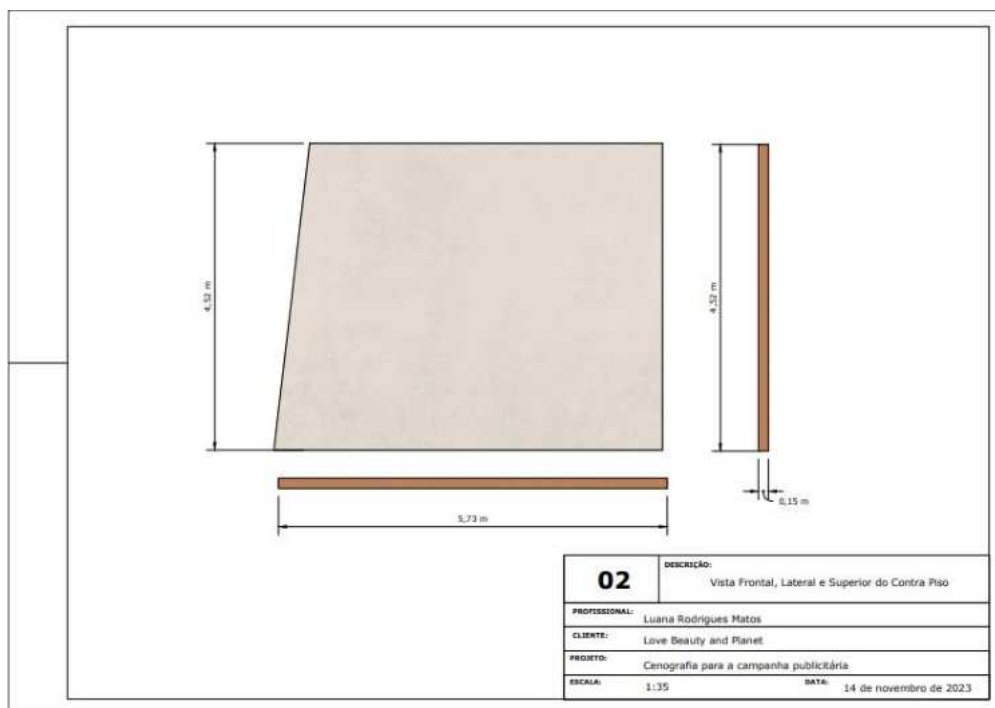


Figura 20 – Detalhamento técnico do contrapiso

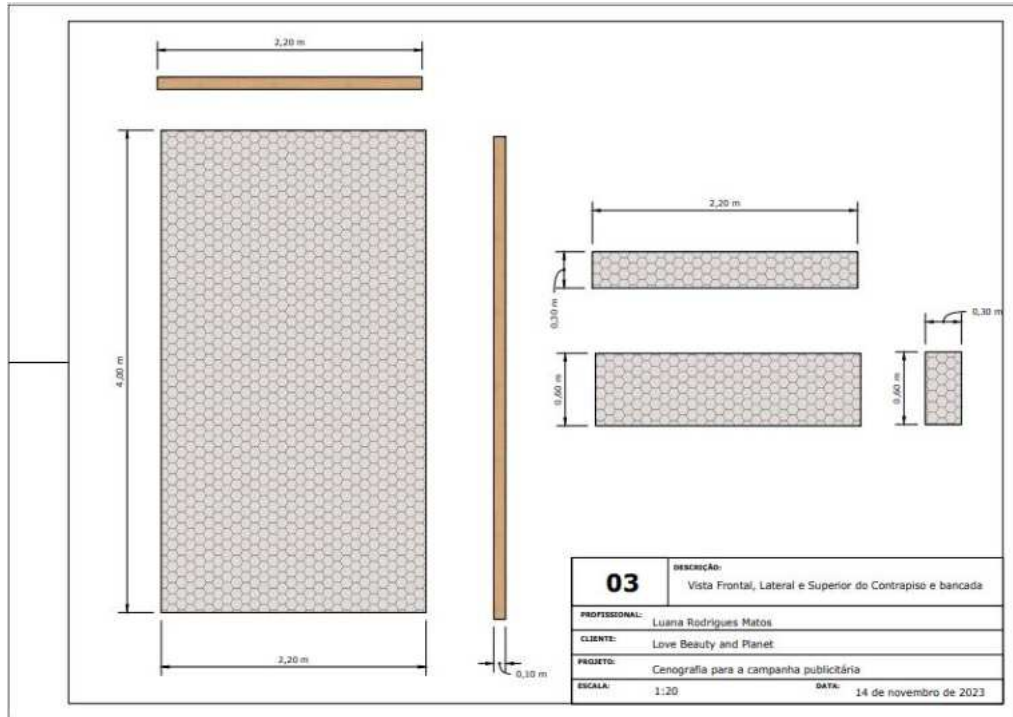


Figura 21 – Detalhamento técnico do contrapiso e bancada

5.3.3 PINTURA E REVESTIMENTO

Após finalizar a construção das tapadeiras, contrapisos e bancada, iniciou-se a etapa de revestimento das paredes laterais com pastilhas adesivas resinadas retangulares branca. Enquanto isso, a parede frontal foi dividida em duas e a parte superior foi pintada com uma tinta verde fosca. O contrapiso com contruído em madeira e revestido com piso cerâmico cimentício acetinado. O segundo contrapiso e a bancada foram revestidos com azulejo adesivo de colmeia.

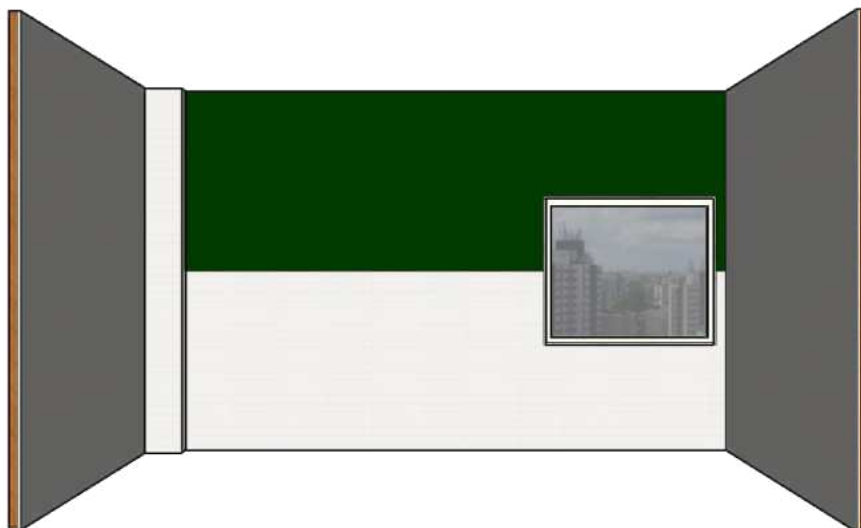


Figura 22 – Vista Frontal das tapadeiras revestidas

Com o objetivo de humanizar o ambiente, desenvolvi algumas estratégias cenográficas como: a aplicação de papel de parede de prédio na janela, a construção de uma coluna de 3,00x0,30x0,20m que teve como revestimento a mesma pastilha das tapadeiras.

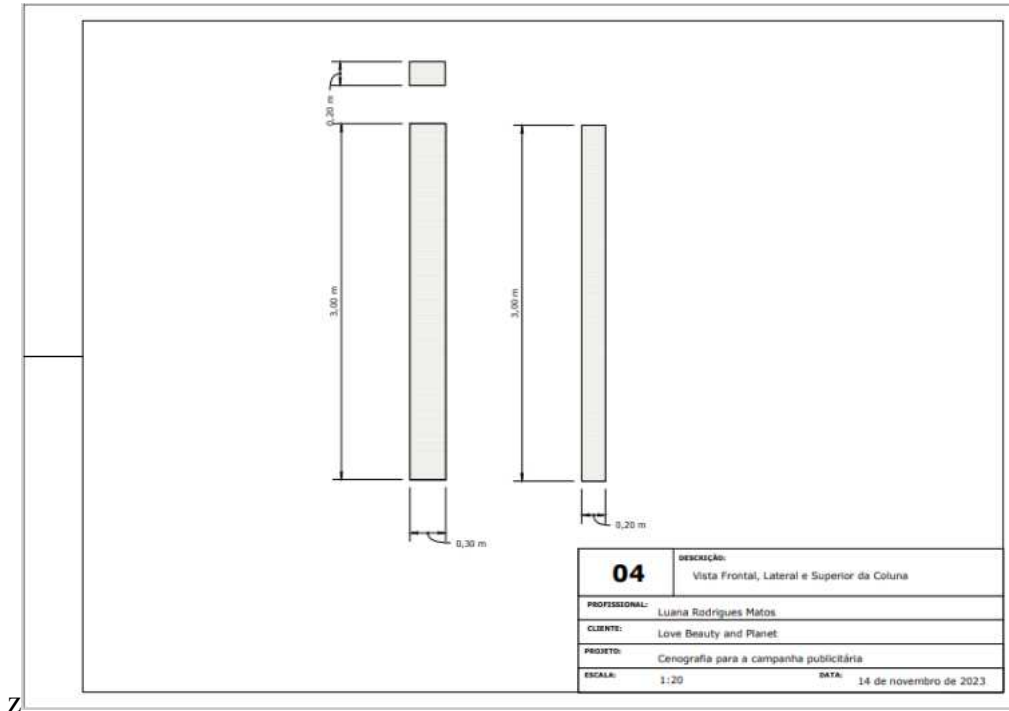


Figura 23 – Detalhamento técnico da Coluna

5.4 ESCOLHA DA CONTRARREGRAM PESADA

Posteriormente, com a finalização da montagem e revestimento da estrutura, iniciou-se o planejamento da contrarregram pesada. Durante o processo de escolha da mobília, foi catalogada algumas opções, que prontamente foram colocadas em um moodboard para facilitar a visualização, antes da decisão final.



Figura 24 – Moodboard do contrarregra pesado

Seguindo com as referências já mostradas dos banheiros, os móveis escolhidos dentre as opções no mercado foram: o vaso sanitário com caixa acoplada na cor branca, uma banheira de imersão vitoriana vintage, duas cabines em madeira clara com torneiras de inox e um blindex de separação dos am A opção de colocar duas cabines veio com a escolha de reproduzir um banheiro classe média/alta de casal.

5.5 ESCOLHA DA CONTRARREGAGEM LEVE E OBJETOS DE CENA

Após posicionar a contrarregragem pesada dentro da cenografia, começou a fase das escolhas da contrarregragem leve e objetos de cena. Nessa etapa, esses objetos foram estrategicamente pensados seguindo a paleta de cores e propósito da marca.

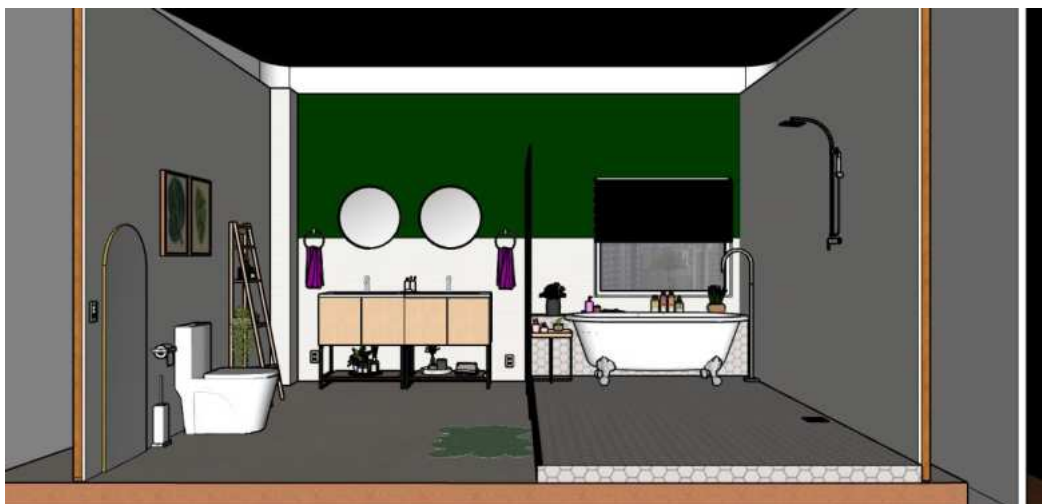


Figura 25 – Cenografia virtual

Logo, a contrarregragem leve escolhida foi: um espelho de corpo todo no formato orgânico, dois espelhos redondos e um móvel em madeira com prateleiras. Já os objetos de cena, seguindo o briefing e usando o conceito Urban Jungle, foram implantados quadros de folhas e plantas, como: babosa, barba de moisés e um vaso com rosas, para representar uma das fragrâncias da marca.



Figura 26 – Detalhes da cenografia

Visto isso, as cores dos objetos foram elaboradas usando a paleta de cores da marca. Sendo assim, foi instalado toalhas de rosto na cor roxa para representar a fragrância de lavanda, e mais alguns objetos na cor rosa. O foco da cenografia são os produtos da marca, que foram colocados na bancada ao lado da banheira, onde será o ponto principal da gravação da campanha publicitária.

Outros objetos de cena foram implantados para a humanização do cenário como: ralos, porta papel higiênico, sabonete, toalhas, aromatizadores de ambiente, escova de dente, tapete, tomadas e uma persiana para a janela.



Figura 27 – Detalhes da cenografia

5.6 RENDERIZAÇÃO

Finalizada a montagem da cenografia virtual, iniciou-se a etapa de renderização que foi realizada no ViewRay. Com base na sinopse encaminhada pela marca, foram selecionados alguns takes onde o diretor de fotografia poderia se inspirar para a filmagem da campanha.



Figura 28 – Detalhes da cenografia renderizada



Figura 29 – Detalhes da cenografia renderizada



Figura 30 – Detalhes da cenografia redenrizada



Figura 31 – Detalhes da cenografia redenrizada



Figura 32 – Detalhes da cenografia redenrizada

5.7 ESCALA HUMANA

Para melhor visualização, foi adicionada uma escala humana de 1,70m para representar a participação da modelo na campanha.



Figura 33 – Figura humana na cenografia



Figura 34 – Figura humana na cenografia



Figura 35 – Figura humana na cenografia



Figura 36 – Figura humana na cenografia



Figura 37 – Figura humana na cenografia

6 CONCLUSÃO

Podemos concluir que todas as etapas de desenvolvimento, criação e execução de um projeto de cenografia, até chegar no resultado são minuciosamente pensados e calculados de acordo com as exigências do cliente, com o conhecimento e criatividade do cenógrafo. Visto isso, vale ressaltar que o conhecimento adquirido na faculdade, não só possibilita os estudantes a atuarem nas áreas do teatro, cinema e TV, como também nas demais áreas da cenografia.

7 BIBLIOGRAFIA

CARREIRA, G. DA. Conheça a história da Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/historia-publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SANTANA AUCAR, B. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

BENTHAM, J. Da Publicidade. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/GVWspXXKLW4pZKgyfYLZvsVC/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

A História da Publicidade e Propaganda: Tudo que você precisa saber! Disponível em: <<https://ecdd.blog/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MENDES, F.; FEMA -ASSIS, S.; SP. Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

GOMES JÚNIOR, J. A publicidade no Rádio: origem e evolução. AS ORIGENS E A EVOLUÇÃO DO RÁDIO. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Sobre a SVB - SVB. Disponível em: <<https://svb.org.br/a-svb/sobre-a-svb/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil - SVB. Disponível em: <<https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/#:~:text=A%20pesquisa%20do%20IBOPE%20Intelig%C3%Aancia>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Enjoy the essence of life, with flavours and fragrances that delight. Disponível em:
<<https://www.givaudan.com/our-company/about-givaudan>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

BEAUTY, L. Nossas fragrâncias. Disponível em:
<<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/editorial/a-historia-das-fragrancias.html>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

NOSSA ABORDAGEM PARA A SUSTENTABILIDADE |. [s.l: s.n.]. Disponível em:
<https://asset-americas.unileversolutions.com/content/dam/unilever/love_beauty_and_planet/brazil/digital_and_online/lxp_sustainabilityreport-803-traducao_-30885022.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Natura cresce portfólio vegano e chega a 90% dos produtos. Disponível em:
<<https://exame.com/esg/natura-cresce-portfolio-vegano-e-chega-a-90-dos-produtos/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. Disponível em:
<<https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

