

Vídeo de Marca SEDEX¹

Alexandre ARAÚJO²
Gabriela SALAMONI³
Victor DIAS⁴
Lennon VALINHAS⁵
Gabriel de LEON⁶
Luciano MATTANA⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo a criação de um filme ou vídeo de marca para um cliente de escolha livre, tendo sido adotada a marca SEDEX. Objetivando a prática da produção audiovisual como forma de utilizar os conhecimentos teóricos previamente adquiridos em sala de aula, este trabalho descreve as etapas e dificuldades da produção, bem como as escolhas tomadas e suas justificativas. Ao fim, atinge-se como produto final um vídeo de 30'' de tom humorístico para a marca SEDEX.

PALAVRAS-CHAVE: SEDEX; filme de marca; vídeo publicitário; produção audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

Ries e Trout (2009) argumentam que atualmente vivemos numa sociedade supercomunicativa. Segundo os autores, a quantidade de estímulos comunicacionais que recebemos diariamente está além do que a capacidade de nossa mente supersimplificada suporta. Sendo assim, muitos dos VTs a que assistimos no comercial de nossos programas favoritos nem ao menos são assimilados, e narrativas lugar-comum da publicidade há anos podem inclusive aborrecer-nos e ter um impacto negativo sobre o posicionamento da marca. Neste cenário, a publicidade passa a sair da sua zona de conforto de ser somente uma propaganda, e passa a adentrar outras áreas de interesse de nosso cotidiano, a fim de ter uma melhor absorção pelo público. É neste contexto que se entende o conceito de *Advertainment*, caracterizado por Borsanelli (2007) como “[...] uma solução estratégica de comunicação baseada em entretenimento que transita entre a publicidade tradicional e o cinema.” Daí temos o filme de marca, um vídeo publicitário com uma história e narrativa

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: alexandresaraujo@hotmail.com.

³ Publicitária recém-graduada no Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabriela.salamoni@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: victorscholzdiass@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: lennonvalinhas@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email: gabrielgaviraghi@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucianomattana@gmail.com.

semelhante a do cinema, mas que conta com a inserção da marca e de seus valores como elementos integrantes, porém não protagonistas.

Para as disciplinas de Redação Publicitária em Audiovisual e Produção Audiovisual, ministradas pelo Prof. Dr. Luciano Mattana no curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, foi proposta a criação de um roteiro de filme de marca e sua posterior produção, utilizando-se de um cliente real. Para este projeto, foi selecionada a marca SEDEX e decidiu-se pela produção de um vídeo de marca de tom humorístico.

No seguinte trabalho, será tratado principalmente o processo de produção em si do vídeo, as etapas e dificuldades encontradas pela equipe de produção, e o resultado final obtido.

2 OBJETIVO

O objetivo principal deste projeto foi produzir um vídeo ou filme de marca, segundo o conceito definido anteriormente, trabalhando com um roteiro escrito na cadeira de Redação Publicitário em Audiovisual no semestre anterior. Assim, pretendia-se colocar em prática os conhecimentos teóricos aprendidos durante ao último semestre e adquirir experiência na área de produção audiovisual.

A proposta inicial do trabalho deixava livre a escolha do cliente para o projeto. Após a seleção da SEDEX como anunciante, estabeleceu-se como objetivo do vídeo a divulgação de dois valores essenciais da marca: eficiência e agilidade.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho segue as exigências da disciplina de Produção Audiovisual, com a proposta de desenvolver um vídeo de marca para um cliente da escolha dos alunos. Realizado em horário de aula e com a supervisão do professor orientador e de técnicos do Estúdio 21, foi uma oportunidade de aprofundamento nas variantes que compõe o campo da produção audiovisual.

Foi escolhida a SEDEX como cliente devido à simplicidade e clareza da sua essência, considerando-se que uma premissa de fácil compreensão possibilitava uma maior liberdade no desenvolvimento do roteiro. Optou-se por trabalhar com um vídeo em tom de humor e ritmo mais acelerado para encaixar-se com os valores da marca e com o seu público consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Bonásio (2002) diz que são três as fases da produção audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção. Foi de tal forma também que ocorreram as etapas de criação deste projeto, ao longo das oito semanas que necessitou para ser concluído. Durante cada fase, desde a escolha das locações e *casting* na pré-produção, as gravações internas e externas na produção, até edição na etapa final de pós-produção, cada uma dos membros da equipa desempenhou suas funções pré-designadas: Alexandre Araújo como diretor; Gabriela Salamoni como assistente de direção e produção, e diretoras de arte; Lennon Valinhas como cinegrafista e editor; Victor Dias como produtor; e Gabriel de Leon como produtor de áudio.

Além do trabalho da equipa em si, o trabalho foi supervisionado e orientado pelo Prof. Dr. Luciano Mattana, além dos funcionários técnicos do Estúdio 21, que também cederam os equipamentos necessários para a produção do vídeo. Todas as locações utilizadas para as filmagens encontram-se dentro do campus da UFSM, a fim de facilitar o transporte de materiais, além das permissões burocráticas necessárias para as gravações. Os atores são alunos dos cursos de Artes Cênicas e Jornalismo da mesma universidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tendo em vista os valores principais da marca e seu público, e o objetivo geral do trabalho, chegou-se a um conceito durante a criação do roteiro no semestre anterior à produção. O vídeo teria um tom de humor e um ritmo acelerado, e a *storyline* com que se trabalharia seria a seguinte: Após sua TV quebrar, o personagem a joga pela janela, encomenda uma nova, recebe no mesmo instante e, devido ao rápido serviço da SEDEX, no final do VT a primeira televisão aparece se espatifando ao lado do carteiro.

Durante a fase de pré-produção, a primeira tarefa, realizada em conjunto pela equipe, foi passar o roteiro desenvolvido na outra disciplina pelos tratamentos necessários para adaptá-lo à realidade da produção. Tendo feito isto, foi o momento de seleção das locações e atores. Para as locações foi necessário um cenário interno e um externo. O interno deveria parecer-se com a sala de um apartamento de solteiro de classe média, além de ser espaçoso o suficiente para acomodar os equipamentos de iluminação e gravação sem interferir no espaço de atuação. Para facilitar o transporte, optou-se por utilizar uma sala de recepção em um dos prédios da UFSM, que teve os móveis rearranjados e decoração mudada no dia da gravação para atender as exigências da direção de arte. Para a cena externa, a proposta era

que se desse um ambiente mais urbano. Porém, como a cena final da quebra da televisão era de certo risco, por questões burocráticas e também de segurança, decidiu-se por gravá-la nos prédios das moradias universitárias do campus.

Para a seleção dos atores, foi feita uma parceria com os alunos do curso de Artes Cênicas da UFSM. Os que tinham interesse em participar passaram por um teste de *casting*, o qual foi filmado e passou pela avaliação de todos os membros da equipe até a decisão final do diretor pelo ator principal. O ator secundário, que interpretou o entregador, foi um aluno do curso de Jornalismo que se encaixava na descrição do personagem. Ainda neste processo de pré-produção, foram realizadas diversas reuniões para estabelecer-se todo o material e equipamento que seria necessário para o dia, desde objetos de atuação e decoração até câmeras e *spots* de luz.

Passando para a fase da produção em si, a ideia inicial era que ambas as cenas, interna e externa, fossem filmadas no mesmo dia. Devido à disponibilidade de horário da sala de recepção utilizada como primeira locação, a gravação teve início pela cena interna. Porém, como foi utilizado mais tempo que o previsto para esta e dependíamos da luz natural para a produção da segunda cena, optou-se por continuar a gravação em outro dia. A produção da primeira cena foi ordenada pela assistente de direção de forma a gravar-se aos planos iguais e semelhantes em sequência, a fim de aproveitar a iluminação já montada. Para ambas as cenas, foi utilizada uma câmera Canon EOS 5G MARK II, e lente 2270.

Por fim, para a pós-produção foram buscados os efeitos sonoros desejados e criadas as *FRAPS* para a cena da compra do televisor. A edição foi feita em Adobe Premiere, com um ritmo acelerado através de cortes contínuos e de uma trilha sonora animada. O resultado foi um vídeo de 30'', de tom humorístico, que seguia a premissa inicial conforme o esperado. Segue o roteiro final:

FADE IN

INT – APARTAMENTO ROBERTO/SALA – DIA

CENA 1

1. PLANO MÉDIO (FRONTAL)

A câmera mostra a parte de trás da TV, com Roberto sentado ao fundo, no meio do sofá, com uma cerveja e balde de pipoca em

mãos, concentrado no jogo. Ao fundo se ouve a narração da partida vinda da televisão. De repente, a luz da televisão se apaga e o som fica mudo. Roberto se inclina para frente no sofá, com uma expressão perplexa e um pouco assustada, tentando entender o que está acontecendo. Levanta-se e vai tentar ligar a TV novamente.

2. PLANO GERAL

Do canto direito do sofá, a câmera mostra Roberto (Clone 1) atrás da TV, dando três batidas fortes em cima da mesma. (Clone 2) Roberto entra pela direita, com uma chave de fenda, e mexe na TV; (Clone 3) Roberto entra pela esquerda com manual do aparelho de televisão nas mãos; Todos os clones saem de cena, com exceção do clone 1, que permanece em frente ao aparelho, desesperado.

3. PLANO AMERICANO

Câmera mostra Roberto olhando da televisão, para algo que está atrás desta, e de volta para a TV. Por fim, mostra uma expressão determinada no rosto.

4. PLANO GERAL (MESMA ENQUADRAMENTO DA CÂMERA 2)

Câmera mostra Roberto prestes a atirar a televisão pela janela. Então ela corta, e ouve-se ao fundo o som de vidro se quebrando.

5. PLANO MÉDIO (MESMA CONFIGURAÇÃO DA CÂMERA 1)

Roberto volta, senta ao sofá e pega o notebook.

6. FRAPS (para captar a tela do notebook)

Apresenta Roberto fazendo a compra online, e escolhendo a SEDEX como forma de entrega. No momento em que clica em “finalizar compra”, o som da campainha é ouvido.

7. PLANO AMERICANO

Câmera paralela à parede mostra a porta em posição frontal. Roberto abre a porta e recebe a TV do entregador, que está com o uniforme da SEDEX.

8. PLANO MÉDIO (CÂMERA 1)

Roberto está agachado colocando a TV no lugar. Ele se levanta, senta no sofá, liga a TV e a narração continua do jogo continua.

FADE OUT

ASSINATURA: Sedex. Mandou, chegou.

FADE IN

EXT - RUA - DIA

CENA 2

1. PLANO GERAL - CÂMERA AO CHÃO, RENTE AO PRÉDIO

O quadro mostra a rua. O entregador entra em cena em movimento diagonal, em direção à rua, da direita para a esquerda, sem sair do plano. Quando ele está por sair de quadro, a primeira TV cai em frente à câmera.

6 CONSIDERAÇÕES

O resultado final deste projeto é um produto direto do trabalho de duas disciplinas. Uma conseqüência da interação do conhecimento teórico e técnico, e da prática. Uma série de erros, acertos e aprendizagem. Pode-se concluir que todas as etapas foram essenciais para o desenvolvimento da equipe envolvida e para a produção final atingida. Além de ter sido uma oportunidade de colocar um projeto que inicialmente encontrava-se somente do campo do papel e do imaginário em prática, e torná-lo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MOSS, Hugo. **Como formatar seu roteiro: um pequeno guia de Master Scenes**. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.