



CARTUCHOS ECONÔMICOS HP¹

Daniel FOSCARINI²
Arthur Henrique BATISTA³
Eduardo LUNARDI⁴
Felipe MENDONÇA⁵
Christian LUDKE⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O vídeo publicitário produzido para a disciplina de Produção RTVC I teve como cliente a Hewlett-Packard (HP), e o produto em questão é a linha de cartuchos econômicos. Transmitiu-se neste VT a ideia de que os cartuchos da marca rendem mais e não falham. A figura de linguagem encontrada para comunicar esta mensagem foi a metáfora, atribuindo às pessoas o papel de máquinas e às canetas o papel de cartuchos.

Palavras-chave: vídeo publicitário; cartuchos; impressora; tinta; Hewlett-Packard.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho aqui descrito foi realizado para a disciplina de Produção RTVC I, ministrada por Christian Ludke, na ESPM Sul, com temática livre e técnica determinada para filme em estúdio com ator. O grupo se encarregou de elaborar um roteiro para filme publicitário de 30 segundos com ênfase na disciplina para realização audiovisual, desde a criação de seu conceito e pré-produção até a pós-produção do projeto. A peça foi produzida dentro das dependências da faculdade, utilizando toda a infraestrutura do setor de RTVC da ESPM.

2. OBJETIVO

Destacar o produto oferecido pelo cliente Hewlett-Packard e suas vantagens perante sua concorrência através de estímulos audiovisuais, persuadindo o consumidor por meio de uma comunicação descontraída, sem negligenciar seus benefícios técnicos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Vídeo Publicitário.

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

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthur.henriquebatista@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eduardolied@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: felipegmendonca@globo.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cludke@espm.br



3. JUSTIFICATIVA

Os cartuchos econômicos HP se destacam por sua longevidade e alto desempenho; sua tinta rende mais, sem sacrificar a qualidade de impressão. Dessa forma, coube ao trabalho realizado enfatizar esse diferencial de maneira clara e criativa.

Falou-se de impressora sem mostrar impressoras, cartucho sem usar cartuchos e concorrentes sem citar concorrentes. Sem utilizar elementos que remetam diretamente ao produto em questão, conseguiu-se transmitir claramente a mensagem.

“O comercial de televisão é uma forma de arte, um gênero de filme, e um fenômeno de caráter sociocultural. Em síntese, é uma poderosa forma de comunicação” (ELIN & LAPIDES, 2006, p. 18).

Isto foi possível utilizando-se de uma metáfora - a qual visou tornar a peça menos fria e distante para o espectador. Esta metáfora consistiu em trocar máquinas e suprimentos por pessoas e canetas, o que, juntamente com a trilha sonora, deu um caráter descontraído para o VT, diferenciando-o em um segmento que costuma se comunicar de maneira rígida e racional. Diante disso, a exploração de todos os recursos audiovisuais possibilitou que a peça se tornasse diferente do convencional, tendo um envolvimento maior com o público, ao mesmo tempo em que comunica todas as informações necessárias do produto.

"A comunicação audiovisual é todo o meio de comunicação que se utiliza de componentes visuais – signos, imagens, desenhos ou gráficos – e elementos sonoros – voz, música, ruídos ou efeitos – de forma conjunta em sua configuração expressiva: assim como a comunicação é uma das ferramentas de vendas e marketing, o audiovisual é uma das ferramentas da comunicação. Sua grande virtude é o maior envolvimento sensorial que traz ao espectador” (MARTINS, 2004, p. 202).

Contribuindo com esta concepção, utilizando de um cenário branco infinito, com apenas os atores sentados em suas cadeiras, buscou-se remeter a um ambiente de testes - onde todos estavam trabalhando sob as mesmas condições - e visivelmente, o cartucho HP teve um desempenho superior, sem falhas e com maior durabilidade. O personagem principal, centralizado, ganhou destaque, desempenhando sua função tranquilamente, enquanto as limitações dos demais concorrentes se evidenciaram.

Além disso, o VT instiga o espectador a acompanhá-lo até o final, pois ele só consegue obter completa compreensão da mensagem no momento em que aparece a assinatura do produto.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa realizada foi a criação de um roteiro de filme publicitário de 30 segundos e sua conseqüente transformação em *storyboard*. Para a fase de pré-produção, pesquisaram-se referências de elementos visuais como figurino e objetos de cena, e prosseguiu-se então para a aquisição dos materiais necessários. Também nessa etapa, foi reservado o estúdio e equipamentos necessários, e a contratação dos atores para desempenhar os personagens do filme. Após pronta essa etapa, partiu-se para a captação das imagens necessárias. O filme foi, então, inteiramente gravado em estúdio em fundo branco, com uma equipe de nove pessoas – entre elas os membros do grupo, atores, funcionários e professor.

No processo de realização do vídeo utilizou-se a câmera Sony XDCAM e recursos de filmagem como *travelling* lateral. Buscou-se uma iluminação difusa, utilizando equipamentos como softbox e kinoflood, a fim de estabelecer uma iluminação homogênea e sem muitas sombras, gerando uma imagem limpa e clara sem caracterizar algum ambiente específico.

Após o processo de gravação, iniciou-se a etapa de pós-produção. O grupo realizou a decupagem do material produzido, levando ao editor as imagens para serem montadas. Feito isso, houve o acompanhamento de toda edição e finalização do filme, utilizando os *softwares* Final Cut Studio Pro7 e Adobe After Effects, sem desrespeitar o roteiro já estabelecido. Paralelamente, foi realizada a produção do áudio. Para tanto, pesquisou-se uma trilha que se adaptasse à história do filme em um banco de som.

Figura 1: Em anexo em arquivo PDF.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Instruídos pelo professor à formação de uma produtora para a realização do trabalho proposto, com cargos específicos a serem desempenhados pelo grupo de alunos pelo processo de realização do filme, formou-se a equipe Entrevero UFC Produções para a concretização do projeto. Cada integrante do grupo foi incumbido de um cargo, a saber: Daniel Foscarini, diretor de cena; Felipe Mendonça, assistente de direção; Eduardo Lunardi, diretor de arte; e Arthur Batista, diretor de produção.



O professor solicitou ainda a elaboração de uma pasta referencial contendo pesquisas que norteariam a produção do trabalho, como *storyboard*, referências de figurino, cenário, fotografia e pesquisa de planos. Depois de instituídas as responsabilidades de cada elemento da equipe e finalizada a pasta referencial, iniciou-se o momento da produção do vídeo, onde cada elemento do grupo estava ciente de suas funções, já pré-estabelecidas nas etapas da realização do projeto. Esta etapa consiste na captação de imagens e sons do vídeo publicitário, que acabou durando cerca de 4 horas, com cada membro da equipe desempenhando suas responsabilidades de maneira eficaz, conforme pré-estabelecido.

“De uma maneira geral, produção é o período que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor. (...) De uma maneira mais específica, a produção de um filme se refere a tudo que envolva fazer um filme, incluindo seu planejamento e captação dos recursos (RODRIGUES, 2007, p. 67).”

Após finalizada a captação de imagens, o processo de pós-produção se deu com participação direta do grupo na escolha de tomadas na decupagem e de elementos estéticos na edição, realizada por Eduardo Lunardi. É importante ressaltar que a contribuição dos membros ocorreu em todas as etapas do processo, não restritos à sua função, apenas com maior ênfase nela. O trabalho teve a duração de um bimestre letivo, dividido com períodos pré-estabelecidos para a realização de cada etapa: pré-produção, captação, pós-produção e produção de áudio.

Segue abaixo roteiro do comercial:

Roteiro - "Três estudantes estão sentados em carteiras escolares, alinhados um ao lado do outro, escrevendo. O fundo é branco. No decorrer do tempo, dois dos jovens começam a enfrentar alguns problemas. A caneta de um deles começa a falhar, e ele fica tentando fazê-la funcionar, esquentando e esfregando-a com suas mãos. O outro começa a descartar canetas, porque elas rapidamente perdem tinta. Neste mesmo tempo, os jovens vão perdendo a saturação de cima para baixo, simulando um cartucho de tinta que está esvaziando. Porém, o personagem que representará a marca perde a coloração muito mais devagar que os outros dois. Após determinado tempo, os jovens que tentam fazer escrever, desistem, e, com seus corpos sem coloração relaxam. Um deles dorme, debruçando-se sobre a mesa, enquanto o outro joga a caneta para baixo e congela. No final, apenas o jovem, que representa a marca, está escrevendo e com uma pequena parte do seu corpo preto-e-branco,

enquanto os outros dois “pararam de funcionar”. Aparece a assinatura da HP, acompanhada do slogan “Mais quantidade, a mesma qualidade HP”.

Figura 2: Em anexo em arquivo PDF.

Figura 3: Em anexo em arquivo PDF.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de produzir um vídeo publicitário de 30 segundos, em estúdio e a partir de um tema livre, o Grupo Entrevero UFC se propôs a desenvolver um trabalho excêntrico para a linha de cartuchos HP, da marca Hewlett-Packard (HP). Iniciando pela etapa de pré-produção, tendo os cuidados necessários para que tudo ocorresse da melhor forma possível na etapa da produção, o grupo se organizou e previu situações de forma que obteve êxito ao concluir a etapa da filmagem.

Levando o material para montagem e finalização, o objetivo foi repassar todas as ideias e valores do vídeo para o responsável da etapa de pós-produção. Desta forma, o resultado final foi uma peça descontraída e humanizada, que se destaca das demais do segmento. Em suma, produziu-se um vídeo que consegue tratar dos elementos que norteiam o produto de forma clara para as pessoas, sem ao menos citá-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isto aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

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