

## Roteiro Semp Toshiba<sup>1</sup>

Julia Maher Labib Amin ISMAIL<sup>2</sup>  
Carlos Humberto de Souza ALCANTARA<sup>3</sup>  
Dhiego Rodrigues da Silva ARLINSONN<sup>4</sup>  
Fabio Alexandre De Vasconcelos PEREIRA<sup>5</sup>  
Talyssa Pereira de SOUZA<sup>6</sup>  
Abraham BAZÉ JR.<sup>7</sup>  
Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

### RESUMO

O roteiro auxilia na pré- produção, na definição de equipe e equipamento, bem como na produção, na criação dos cronogramas de gravação e execução. O roteiro de ficção apresentado neste trabalho faz parte da Campanha de lançamento do Home Theater Toshiba. Descrevem-se os cenários e personagens, incluindo todos os diálogos com indicações para os atores quanto à entonação da voz e como devem agir corporalmente. A estrutura precede a escritura, pois o melhor roteiro não é o que tenha a escritura mais correta, apesar de ser importante, mas aquele no qual é previsto a realização de um bom filme na estrutura narrativa. Nosso roteiro é como um discurso verbal, escrito de forma a permitir a pré- visualização do filme.

**PALAVRAS-CHAVE:** roteiro; filme; Toshiba; produção.

### 1 INTRODUÇÃO

O seguinte *paper* descreve as características e etapas envolvidas no processo de construção do roteiro do filme publicitário para o lançamento fictício do *Home Theater Toshiba*. A Semp Toshiba lançou o seu *Home Theater* em agosto a setembro de 2012 com a mais nova tecnologia de imagem e som desenvolvida pela própria Toshiba do Japão, sendo um grande objeto tecnológico de desejo do consumidor.

Criamos uma campanha que agrega atualidade e inovação à imagem da empresa, enfatizamos além da marca, informações básicas sobre o produto e seus benefícios nessa comunicação, trazendo como objetivo, as emoções e sensações do cinema para a casa do consumidor, proporcionando impacto de som e melhores recursos de imagem, mostrando

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria IV - Cinema e Audiovisual, modalidade CA 05 Roteiro de ficção (avulso ou seriado).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: julia@tape.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda (FMF).

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda (FMF).

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda (FMF).

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda (FMF).

<sup>7</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda (FMF).

que nosso cliente oferece ao mercado brasileiro o melhor *receiver* com as melhores caixas acústicas do mercado.

O roteiro teve base nos objetivos mercadológicos da empresa, na mensagem que eles quiseram passar, na estrutura de como seria feito e na imagem. Juntamente com o roteiro, outros documentos como *briefing*, prazos, verbas pré- estipuladas, *shooting boards*, *storyboards*, ajudaram a alcançar os objetivos de marketing, pois eles possuem como função facilitar e delimitar a criação.

O trabalho abordará os aspectos técnicos do roteiro, além disso, apresentará os objetivos e a importância do mesmo para a criação do filme publicitário, mostrando seus benefícios e a sua função no processo de produção. Nas considerações finais abordamos sobre os desafios enfrentados para a elaboração do roteiro e os desdobramentos da produção.

## **2 OBJETIVO**

Criar um roteiro fictício que despertasse o desejo da compra pelo *Home Theater Toshiba* para consumidores que valorizam o apelo de diferenciação baseado na qualidade e superioridade tecnológica.

Destacar o produto de forma que ele fosse percebido como um objeto necessário para o lazer e entretenimento do público mais inovador e de maior poder aquisitivo.

Gerar envolvimento entre o produto e consumidor, apresentando seus principais atributos, vantagens e peculiaridades.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho representou um avanço para a Empresa Semp Thoshiba, pois verificou-se que não houve antes tal produção com esta abordagem. O cenário comunicacional ainda precisa avançar nesta perspectiva. A experimentação das técnicas de roteiro na pré- produção, produção e pós- produção foi um grande mérito, visto que foi possível experimentá- los de forma plena.

Ao utilizarmos os métodos e técnicas, percebemos que há uma característica inovadora, pois destacamos todos os pontos fortes do produto descritos no *briefing* limitando e facilitando a criação do filme, após a criação, foi elaborado um roteiro de forma

que o mesmo trouxesse uma pré- visualização do VT, evitando atropelos durante o processo.

O roteiro do Semp Toshiba foi fundamental para o desenvolvimento do filme publicitário, pois com ele conseguimos prever todas as necessidades que poderíamos encontrar para a produção do mesmo. Sem o roteiro a produção do VT estaria comprometida, pois encontraríamos diversas barreiras.

Com um roteiro mal feito não teríamos informações técnicas, como: tipo de iluminação, descrição adequada do cenário ou tipo de áudio. A ideia do VT precisa ser interpretada visualmente pela produtora, é preciso entender claramente a mensagem que se quer transmitir. Dominar a linguagem é indispensável, além, claro, do domínio da técnica.

Pode-se compreender que o nosso roteiro é um documento escrito que desenvolveu uma história e indicou como seria realizado a obra, em suas etapas principais, equipes e equipamentos. Outro ponto a ser destacado foi o esforço para tornar o trabalho aplicável. No processo de elaboração buscamos simular uma situação real de mercado. Nesse sentido, a qualidade do trabalho está contida nos elementos, aspectos e fases.

Este trabalho possui relevância sociocultural, pois permite- nos verificar as condições que foram realizadas. A relevância está contida no fato de que a Comunicação é Social.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A elaboração do roteiro foi iniciada após a leitura do *briefing*, tivemos como objetivo contar uma história que apresentasse cenas e imagens dispostas numa sequencia específica, contendo a descrição detalhada de cenas, ações e diálogos, servindo como levantamento das necessidades de cada cena e como guia de gravação.

A primeira etapa é compreender o *briefing*. A segunda é tentar chegar a uma redução de mensagem, a ponto de deixar claro aquilo que eu preciso comunicar. Eu preciso pegar tudo aquilo que o *briefing* diz e reduzir em uma linha ou menos deixando claro aquilo que é o mais importante para a minha comunicação. (BERTOMEU, 2010).

O roteiro desenvolvido foi um componente vital no projeto. De acordo com Mendes (2010, p. 8), “a construção do filme publicitário narrativo, como toda peça do audiovisual, atravessa o processo verbal de roteirização. É nesse processo que a história adquire

consistência. Não significa dizer que não haja processo de roteirização nos filmes argumentativos, ou nos filmes que apelam para a sedução-fascínio”.

Com o roteiro apresentado pretende-se comunicar a ideia geral do filme, pois “o roteiro significa a primeira forma de um filme, é o princípio de um processo visual, o roteiro não é a obra em si mesma. É apenas o esqueleto verbal de um filme virtual” (CARRIÈRE & BONITZER, 1996 p. 93).

Quando o espectador assiste ao filme, as imagens nele contidas se assemelham às pretendidas em nosso roteiro. A realização do filme ou produto audiovisual necessitou de investimento de capital e uma equipe técnica especializada (auxílio dos professores de Fotografia Publicitária e Produção Audiovisual). O roteiro foi a maneira de pré-visualizar o produto final feito para o anunciante Semp Toshiba.

Após a leitura e revisão do roteiro para o fechamento de orçamentos e equipes, foi feito um cronograma, que é um instrumento de planejamento e controle, nele definimos detalhadamente atividades a serem cumpridas durante um período escolhido, ele é um artefato de controle importante, pois nele fizemos levantamento dos custos de um projeto, podendo ser feito uma análise de viabilidade antes da aprovação final para a realização do mesmo.

Logo depois da aprovação do roteiro pelo cliente fictício (representado pelo professor que solicitou o trabalho), foi definida através de análises a pessoas que melhor executariam o filme, foram apresentadas algumas informações iniciais importantes para uma possível construção do orçamento.



Fig. 1 Imagem da Cenografia  
Fonte: Cristal Engenharia

Juntamente com todas essas informações, a equipe encaminhou também alguns outros dados como: a data necessária para a entrega do filme, a data limite de envio das propostas, a descrição detalhada de tudo o que envolve o processo de filmagem e deve ser fornecido pelo produtor, foram enviados também informações como os contatos de todas as pessoas envolvidas no trabalho, amostras de produtos, logotipos, logomarcas da empresa/ produto, fontes tipográficas a serem utilizadas e outros. Devido as várias informações que fornecemos, o diretor captou facilmente o objetivo do filme a ser desenvolvido.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O roteiro desenvolvido foi um componente vital no projeto. Na pré- produção, o produtor trabalhou com o roteirista, o roteiro foi escrito e foram feitas as revisões necessárias. Um planejamento detalhado minuciosamente foi útil e nos fez economizar dinheiro do orçamento geral do projeto.

“Na publicidade (...) a ênfase recai sobre a rápida sucessão de imagens, cuja intenção é captar a atenção do público com o propósito de vender o produto” (COMPARATO, 2000, p. 340). Ou seja, assim como as outras formas audiovisuais curtas, o filme publicitário irá em busca de seu objetivo, porém sem rodeios, indo direto a seu intuito. Embora isto não signifique que o receptor da mensagem tenha clareza do intuito comercial deste tipo de construção.

Roteiro					
Cliente:	Semp Toshiba	Produto:	Home Theater	VT ( )	Spot ( )
Tempo:	30s				
Campanha:	Lançamento do Home	Período de Veiculação:	Agosto / Setembro		
Título da Peça:	Semp Toshiba, Surpreende seus sentidos.				
Cena			Técnica	Áudio	
Um rapaz entra na sala da casa(idade entre 25 e 35 anos). Senta no sofá e se prepara para assistir um filme com um balde de pipoca no colo, ele senta, põe os óculos 3d.					
Usando a objetiva da câmera como se fossem os olhos da câmera e colocando os óculos.					
Close no dedo apertando o play.				Trilha sonora sensual	

Um close no rosto do rapaz, assustado e se ajeitando no sofá.		Trilha sonora sensual
Uma moça começa aparecer muito real em sua frente, sorrindo e caminhando ao seu encontro.		Trilha sonora sensual
O rapaz se movimenta querendo tocá-la ou falar.		Trilha sonora sensual
A moça faz o sinal de silêncio e vai se aproximando fazendo bico para beijá-lo. Essa imagem ela faz olhando direto para a câmera, como se a câmera fosse o rapaz.		Trilha sonora sensual
O rapaz fecha os olhos, faz o biquinho de beijo e vai se aproximando... Fazer a imagem como se a câmera fossem os olhos da moça.		Trilha sonora sensual
Uma cena mais aberta, aparecendo mulher chegando e tirando os óculos dele. A esposa fica com um olhar de reprovação e o rapaz todo sem jeito, olhando para ela com o biquinho de beijo.		A trilha é cortada, como uma forma de que deu errado.

A produção se tornou a parte mais fácil, mais rápida e menos problemática do processo, visto que a equipe já havia mapeado e explorado detalhadamente tudo o que foi necessário para o desenvolvimento do projeto, como o início das filmagens. O roteiro foi pesquisado e finalizado, após isso a equipe técnica foi chamada, os custos estimados de cada departamento foram informados para a produção, houve um caixa extra no caso de imprevistos.

Roteiristas experientes mantêm a trama simples e evitam locações complicadas (...). Também evitam a destruição de locações ou objetos caros, dublês, dependências de pós- produção cara e outros extras que sobrecarregam o orçamento. Geralmente a história pode sobreviver sem essas coisas (KELLISON, 2007, p.77)

Todos os detalhes necessários como: o relatório de produção, relatório de locação, relatório de gravação, *check list* de equipe, *check list* de equipamento, *casting* e outros, foram acertados para que a filmagem começasse. Na pós- produção foi escolhida as cenas e passagem do material para a edição; habilidades e estilo do editor, ilhas de edição, mixagem de áudio, textos, música, artes, créditos e diversos outros fatores que envolveram o processo. Após a edição, tivemos finalização.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho comentamos sobre as etapas de organização da produção e do discurso de narrativa do roteiro Semp Toshiba, descrevendo o processo de criação da ideia do filme desde a proposta inicial, uma breve apresentação dos objetivos do roteiro, até a escrita do tratamento, uma descrição resumida das principais sequencias do filme que permite visualizar sua estrutura discursiva.

A experimentação em atrelar às técnicas de elaboração de roteiro com a possibilidade de produção pode ser considerada um dos principais méritos deste trabalho, haja vista que a partir delas foi possível elaborar um Roteiro de Ficção eficaz, mostrando a postura profissional do produtor publicitário.

Produzir o Roteiro de Ficção foi uma nova experiência para equipe, que necessitou realizar pesquisas bibliográficas, participar de oficinas sobre roteirização e desenvolvimento de histórias nesse formato, além de buscar parceria com empresas e para que o produto fosse finalizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CARRIÉRI, J.C; BONITZER, P. **Prática do roteiro cinematográfico**. São Paulo: JSN, 1996.

MENDES, José Maria. **A construção da narrativa no filme publicitário**. Revista Conexões Midiáticas, 2010. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/a90d8e030d20101103090627.pdf>. Acessado em: 02.04.2013.