

## Filme publicitário #Conecte-se à Vida <sup>1</sup>

Greicieli GONÇALVES <sup>2</sup>

Waldiney BRAGA <sup>3</sup>

Tharso PINTO <sup>4</sup>

Adriano DOS SANTOS <sup>5</sup>

Daniele VERAS <sup>6</sup>

Kimberlly MACÊDO <sup>7</sup>

Bruno MAGALHÃES <sup>8</sup>

João Paulo MATOS <sup>9</sup>

Adriana CORDENONSI <sup>10</sup>

Mauro POMPEU <sup>11</sup>

União das Escolas Superiores de Rondônia, Porto Velho, RO

## RESUMO

Este trabalho apresentado é resultado de estudos e pesquisas acerca do trânsito de Porto Velho/RO, e tem como produto final o filme publicitário de conscientização no trânsito, intitulado #CONECTE-SE À VIDA, com este vídeo os alunos do 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da faculdade UNIRON buscaram conscientizar os condutores de veículos automotores para os riscos que permeiam o uso do aparelho de telefone celular enquanto dirigem.

**PALAVRAS-CHAVE:** celular; publicidade; Porto Velho; trânsito; veículos.

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer do 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da faculdade UNIRON, iniciamos a elaboração de uma campanha publicitaria onde integrasse todas as matérias do semestre, tendo o alto índice de acidentes no trânsito como tema, passamos a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [greicielystork@gmail.com](mailto:greicielystork@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [waldineyfarias@uol.com.br](mailto:waldineyfarias@uol.com.br)

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [tharsoramalho@bol.com.br](mailto:tharsoramalho@bol.com.br)

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [orfeudoporto@gmail.com](mailto:orfeudoporto@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [daniiliira@outlook.com](mailto:daniiliira@outlook.com)

<sup>7</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [kimberllycm@hotmail.com](mailto:kimberllycm@hotmail.com)

<sup>8</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [brunoxibao@gmail.com](mailto:brunoxibao@gmail.com)

<sup>9</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [jaja250loco@hotmail.com](mailto:jaja250loco@hotmail.com)

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [teiacomunic@gmail.com](mailto:teiacomunic@gmail.com)

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [billrtv@hotmail.com](mailto:billrtv@hotmail.com)

produzir o filme publicitário colocando em prática o aprendizado da disciplina de produção audiovisual.

Nos dias de hoje a frase “o trânsito é feito de pessoas” nunca foi tão visceral, é que, diante do problema apresentado, grande parte dos teóricos atribui às pessoas os problemas encontrados em um trânsito caótico, considerando a imprudência, imperícia e a irresponsabilidade de muitos condutores, por sua vez, o respeito às Leis e regras do trânsito associados à cidadania resultam em um trânsito melhor e mais seguro.

Podemos observar o grande esforço da iniciativa pública em diminuir os problemas do trânsito nos quatro cantos do país, seja revisando o código de trânsito brasileiro imputando aos maus motoristas, leis mais severas ou fomentando um trânsito mais humano a partir da veiculação de campanhas educativas em todos os meios de comunicação existentes, com o propósito único e exclusivo de proteger a vida do principal agente que compõe este conjunto: o cidadão.

As redes sociais estão diminuindo a distância entre as pessoas e instituições, mas ainda não é possível afirmar que chegará o dia em que os homens assistam a vida passar na segurança e comodidade do lar sem precisar pôr os pés na rua, seja para se proteger de todos os perigos do mundo ou para simplesmente evitar a exposição da vida pessoal. No entanto, hoje nos deparamos com uma prévia do que talvez seja este futuro. Cada vez mais presentes no nosso dia a dia, alguns aparelhos eletrônicos, conectados à internet desgrudaram-se dos fios e cabos que os mantinham presos nas casas e ambientes de trabalho e tomaram as ruas, e por isso, é cada vez mais comum ver condutores de veículos automotores distraídos em conversas faladas ou digitadas em seus *smartphones*<sup>12</sup> sem a menor preocupação com os incidentes que este tipo de prática pode causar. O Código de Trânsito Brasileiro, no Art. 252, Inciso VI, Lei 9503 de 1997, é bem claro quando regulamenta que: “dirigir veículo automotor utilizando-se de fones de ouvido conectados a aparelhos sonoros ou telefone celular é uma infração média, passível de multa”.

Após ampliar nosso conhecimento sobre o tema, iniciamos a produção do *briefing*<sup>13</sup> destacando a necessidade de alertar os condutores de veículos automotores dos perigos de dirigir utilizando-se de aparelhos de telefone celular, seja usando para fazer ligações, enviar mensagens de texto ou simplesmente ouvir músicas através de fones de ouvidos conectados a eles. A campanha proposta usa o slogan: Celular e direção não dão conexão e é assinada como: #Conecte-se à vida.

---

<sup>12</sup> Telefone celular inteligente, termo de origem inglesa.

<sup>13</sup> Conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um determinado trabalho.

## 2 OBJETIVO

Criação de um filme publicitário em uma campanha social que busca a mudança de hábitos e atitudes dos condutores de veículos automotores da cidade de Porto Velho/RO<sup>14</sup>. Assim, colocando em prática todo o conhecimento adquirido durante as aulas, oferecendo a nós acadêmicos uma oportunidade que muitas vezes seriam apenas vivenciadas em nosso mercado de trabalho.

## 3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que o trânsito em grandes cidade do Brasil está cada vez mais violento e que a realidade na capital de Rondônia não é diferente. Criamos o filme publicitário com a intenção de diminuir o índice de acidentes de trânsito na cidade de Porto Velho, e alertar como é importante manter a atenção direcionada ao trânsito. Procuramos mostrar na peça desenvolvida que estamos em uma constante conexão com a nossa própria vida e que colocamos ela em jogo quando assumimos a responsabilidade de associar o uso de telefone celular com a direção de um veículo.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o entendimento dos dados cruciais contidos no briefing para a produção do filme publicitário, iniciamos o processo criativo através do *brainstorm*<sup>15</sup>, com o propósito de encontrar algo novo, buscando sempre a melhor ideia para amenizar os problemas identificados com o uso perigoso do telefone celular enquanto se dirige. Como cita o autor Sant’Anna (2000, p. 226), “criação – nada mais é que originalidade, aquele ângulo de abordagem impensado, aquele ponto de vista inédito que sempre esteve diante dos olhos de todo mundo, mas ninguém via”.

Durante todo o desenvolvimento desta peça, foi indispensável o conhecimento adquirido na academia através das disciplinas de: Comunicação Comparada, Psicologia Aplicada a Comunicação, Produção Audiovisual, fotografia, Novas Tecnologias Aplicadas à Propaganda e Computação Gráfica.

---

<sup>14</sup> Município brasileiro e capital do estado de Rondônia.

<sup>15</sup> Reunião para formação de novas ideias, questionamento e soluções para qualquer assunto ou tópico em um ambiente livre de críticas.

Assim, iniciamos uma das etapas mais importantes da produção, o planejamento, acreditando que o sucesso de qualquer tipo de ação publicitária só se faz presente através de um bom planejamento. Segundo Sant’anna (1998, p.99)

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

No momento da produção do roteiro nos deparamos com um desafio gigantesco: colocar no papel uma ideia de forma clara e organizada, com características impactantes não é uma atividade fácil, por várias vezes nos reunimos para chegar ao roteiro final. O autor Chris Rodrigues faz uma citação de Carrière, no livro *O cinema e a produção*, que demonstra bem a importância de ideias claras e realistas.

O roteiro é a posição-chave na fabricação de um filme, pois é a partir dele que se decide o filme. Um bom roteirista é aquele que conhece a fundo a técnica cinematográfica, pois é preciso escrever coisas filmáveis, do contrário o roteiro não passa do sonho impossível de um filme. (CARRIÈRE, apud RODRIGUES, 2002, p. 48)

Idealizamos que o termo, **#Conecte-se à vida** trata de uma conexão segura, confiável, durável e responsável com a elementar existência humana, onde respeitar o próprio corpo e seus limites, os princípios éticos e valores morais impostos pela sociedade são sinônimos de saúde social, física e mental de todos. E para complementar esse raciocínio básico, criou-se o slogan da campanha “Celular e direção não dão conexão”.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Storyline<sup>16</sup>: o filme publicitário da campanha **#CONNECTE-SE À VIDA**, inicia mostrando um jovem fazendo uso de bebida alcoólica enquanto dirige, mostrando sinais de sono, quando em um determinado momento o telefone celular toca o som de uma nova mensagem em um determinado grupo de WhatsApp<sup>17</sup>. Em apenas alguns segundos de distração do jovem, ele acaba atropelando uma pessoa em via pública.

Quando criamos a ideia para esse roteiro, queríamos mostrar uma cena do dia a dia, onde o motorista usa o celular no momento em que dirige, infelizmente no dia 12.03.2015, nos deparamos com uma situação parecida nas manchetes dos

<sup>16</sup> De acordo com Doc Comparato (1983), storyline é o termo que conta o enredo, trama de uma história. Forma como se apresenta a ideia de um filme.

<sup>17</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas e chamada de voz para smartphones.

principais jornais de todo o Brasil: uma jovem de 21 anos foi vítima de um acidente de trânsito, após o uso do aparelho celular, antes do acidente, a estudante chegou a enviar mensagens para um grupo de amigos no WhatsApp, com a pergunta “Pode morrer beba?”. Tal acontecimento, se torna lamentável para nos alunos, idealizadores desta campanha, acreditamos que com a massificação da ideia projetada neste filme publicitário, conseguiremos reduzir acidentes do tipo.

- Roteiro final do filme publicitário #CONECTE-SE À VIDA

<b>SOLICITANTE</b>	MARIO CEZAR POMPEU
<b>PEÇA</b>	FILME PUBLICITÁRIO
<b>TÍTULO</b>	#CONECTE-SE À VIDA
<b>DURAÇÃO</b>	45 SEGUNDOS
<b>DIREÇÃO</b>	ADRIANO PEREIRA DOS SANTOS

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p><b>I – Carro em movimento; interno:</b></p> <p>Imagem em plano detalhe de um homem, de 20 a 30 anos, bebendo dentro do carro, curtindo uma música.</p> <p>Repousa a garrafa de cerveja ao lado do banco.</p>	<p>Trilha sonora (Eu bebo sim – Velhas virgens)</p> <p>Trilha sonora (Eu bebo sim – Velhas virgens)</p>
<p><b>II- Momento da distração do motorista; interno:</b></p> <p>Homem coça os olhos, com cara de sono/cansado.</p> <p>Celular toca informando que chegou uma nova mensagem.</p> <p>Motorista lê a mensagem que informa a localização da blitz e sorri. Volta a atenção ao trânsito, porém tarde de mais, o motorista bate em uma pessoa.</p>	<p>Trilha sonora (Eu bebo sim – Velhas virgens)</p> <p>Som demonstrando a chegada de uma mensagem.</p> <p>Barulho de freios, batida.</p>
<p><b>III- Motorista desesperado – externa:</b></p> <p>O motorista sai desesperado do carro com as mãos na cabeça, percebe que realmente</p>	<p>Trilha sonora (O dia que não terminou – Detonautas / instrumental)</p>

atropelou uma pessoa.	Batimentos cardíacos
-----------------------	----------------------

A escolha da trilha sonora do filme foi, sem dúvidas um grande desafio. Por se tratar de um filme onde contém apenas cenas e informações escritas, tivemos que encontrar músicas que retratasse bem o contexto que estávamos desenvolvendo. Após algumas pesquisas, várias interpretações das letras, chegamos a escolha de duas músicas:

Eu bebo sim – Velhas virgens	Composição: Luiz Antonio e João do Violão
O dia que não terminou – Detonautas	Composição: DJ Cleston / Fábio Brasil / Renato Rocha / Rodrigo Netto / Tico Santa Cruz

A música **Eu bebo sim** é utilizada no início como trilha sonora cantada, e escolhemos as duas primeiras estrofes da música para seu uso. A composição de Luiz Antonio e João do Violão fez muito sucesso na década de 60, cantada por Elizeth Cardoso<sup>18</sup>. Porém utilizamos uma versão mais recente, gravada pelo grupo de Rock Velhas Virgens.

### **Eu bebo sim (Luiz Antonio e João do Violão)**

Eu bebo sim Eu tô vivendo

Tem gente que não bebe

E tá morrendo (2x)

Tem gente que já tá com o pé na cova

Não bebeu e isso prova

Que a bebida não faz mal

Uma pro santo, desce o choro, a saideira

Desce toda a prateleira

Diz que a vida tá legal

---

<sup>18</sup>Elizeth Moreira Cardoso, também conhecida como Divina, é cantora, conhecida como uma das maiores intérprete da música brasileira.

Eu bebo sim

Eu bebo sim Eu tô vivendo

Tem gente que não bebe

E tá morrendo (2x)

Tem gente que detesta um pileque

Diz que é coisa de moleque

Cafajeste ou coisa assim

Mas essa gente

Quando tá com a cara cheia

Vira chave de cadeia

Esvazia o botequim

Eu bebo sim

Eu bebo sim Eu tô vivendo

Tem gente que não bebe

E tá morrendo (2x)

Bebida não faz mal a ninguém

Água faz mal à saúde (2x)

Seguindo a vertente que as trilhas sonoras musicais não precisam exclusivamente conter canção, escolhemos apenas o instrumental da música “o dia que não terminou” do grupo Detonautas. A música citada nos chamou atenção pela história que conta. Um dos autores da música relatou em uma entrevista que a canção conta a história de uma pessoa que está presa às ferragens de um carro após um acidente. E por ter um instrumental bem marcante, unimos a trilha sonora com o som de batidas de coração, buscando um impacto maior vídeo.

A escolha por essas duas músicas se deu, ainda por terem uma linguagem moderna. A intenção é gerar maior proximidade com o público alvo do filme publicitário, formado em sua maioria por jovens.

## 5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Após o local de gravação ser escolhido, iniciamos o processo de separação do material que foi utilizado nas gravações.

A câmera utilizada na gravação é uma Canon T4i com objetiva de 50 mm e 18-55 mm, que possibilitou todas as gravações das cenas descritas no roteiro.

No momento da escolha do ator, que também é acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da faculdade UNIRON, foi feito todo o processo documental que autorizava o uso da sua imagem na campanha #CONECTE-SE À VIDA.

## 5.2 PRODUÇÃO

O período de gravação do filme publicitário foi de apenas um dia, o equipamento de luz utilizado no momento de gravação foi existente do local, no período de escolha da locação nos atentamos a optar por ruas bem iluminadas e um veículo cuja luz do seu interior fosse um pouco mais forte, utilizando apenas um rebatedor de luz, desta forma descartamos os demais equipamentos para iluminação das cenas no momento da gravação.

De uma maneira geral, produção é o período em 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. (RODRIGUES. 2007. P.67).

## 5.3 Pós-Produção

A terceira e última etapa foi a pós-produção. Momento onde se inicia a parte de edição das imagens capturadas durante as gravações do filme, para a edição foi usado o programa o *Adobe Premiere Pro CS5*<sup>19</sup>, onde foi feito o corte das imagens com a escolha das melhores cenas, objetivando assim dar vida ao trabalho.

Após a edição do filme, ainda na pós-produção ouve a sincronização do áudio da trilha sonora junto ao vídeo e a inclusão dos efeitos sonoros especiais. Chegando assim, ao produto final, o filme publicitário da campanha #CONECTE-SE À VIDA.

## 6 CONSIDERAÇÕES

---

<sup>19</sup> Software de edição de vídeos.



Colocar em prática o conhecimento adquirido na academia é essencial e acaba sendo uma oportunidade de fixar e expandir o conhecimento, a realização deste trabalho mostrou que, ser um publicitário é muito mais que ter ideias criativas, é também saber transformá-las em realidade.

Ao desenvolver esse trabalho os acadêmicos participaram de todas as etapas, formando assim uma visão mais ampla do mercado de trabalho, tendo a oportunidade de se envolver uma criação própria transformando uma ideia em produto.

Toda a campanha #CONECTE-SE À VIDA foi produzida com qualidade, sob a supervisão dos professores do semestre, e sem recurso financeiro algum, o filme publicitário dessa campanha foi formulado com uma visão detalhada em suas etapas de produção, oportunidade que só poderia ser vivida no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998

\_\_\_\_\_. Propaganda: : teoria, técnica e prática. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 2000

CREARRI, Jean-Claude apud RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. 3Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2002

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

Vagalume: Eu bebo sim – Velhas virgens; Disponível em:

<http://www.vagalume.com.br/velhas-virgens/eu-bebo-sim.html#ixzz3Y61K4Sow> Acessado em: 28.03.2015

Portal G1-Globo: 'Pode morrer beba?', postou estudante antes de acidente em Natal. Disponível em:

<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2015/03/pode-morrer-beba-postou-estudante-antes-de-acidente-em-natal.html> Acessado em: 28.03.2015