

Consequências¹

Thaís Miranda Leal LEITE²

Felipe Augusto Silva de OLIVEIRA³

Leandro Cesar Silva CORRÊA³

André Luis Reis SANTOS⁴

Centro Universitário Monte Serrat, Santos, SP

RESUMO

O filme publicitário Consequências foi produzido por alunos do Centro Universitário Monte Serrat. Trata-se de uma campanha que busca a comoção das pessoas as incentivando a não beber e dirigir. O tema é bastante abordado no Brasil e, devido a isso, procuramos trabalhar a temática com a ideia de fazer com que o público tenha uma reflexão sobre o assunto e pense melhor antes de envolver bebida e direção.

PALAVRAS-CHAVE: bebida; comoção; direção; reflexão.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que bebida e direção é uma combinação fatal. O consumo de álcool é o fator decisivo para os acidentes de trânsito com vítimas fatais no Brasil. Uma pesquisa realizada em 2013 pelo Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (Detran.SP) mostrou que 26,6% das pessoas admitem que saem a noite e, mesmo depois de ingerir bebida alcoólica, assumem o volante, 47,7% dos entrevistados afirmam que esse hábito não os prejudica e 69,7% dizem fazer isso por não terem opção. Os resultados são preocupantes, pois as pessoas tem a consciência de que beber e dirigir é incorreto, mas acreditam que se ingerem apenas um ou dois copos, ainda estarão hábeis para pegar no volante. A conscientização da sociedade é uma tarefa difícil, e que vem sendo trabalhada pelo governo e por associações

ao longo dos anos. Nesse contexto, resolvemos abraçar a causa produzindo um filme publicitário de um minuto com o tema central ‘se beber não dirija’ com o slogan ‘Falta de perspectiva, gera consequências’.

O consumo responsável de bebidas alcoólicas, feito por indivíduos saudáveis com mais de 18 anos, é parte da vida em sociedade. Desde os tempos antigos é utilizado em celebrações. Esse consumo, no entanto, deve ser feito de forma moderada e nunca pode estar associado à direção. Quem bebe e assume o volante coloca em perigo a si mesmo e a quem estiver na rua. Por isso, se beber, não dirija. (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, CISA).

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto é provocar uma reflexão no público, salientando as consequências de se misturar bebida e direção. Um dos objetivos também é trazer o público o mais próximo possível do vídeo, mostrando que o protagonista poderia ser qualquer um.

3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que o tema é bastante polêmico, e algumas pessoas acreditam que se ingerirem uma menor quantidade de bebida alcoólica estarão aptas a dirigir. Conscientizar a população é uma tarefa difícil, mesmo com pesquisas que apontam que o álcool causa danos ao cérebro que danificam as habilidades cognitivas (lógica e raciocínio), muitas pessoas afirmam que não há problema em ingerir doses reduzidas de álcool e dirigir.

Hoje, não dá para afirmar que a sociedade é desinformada. Há muitas campanhas do Detran (Departamento Estadual de Trânsito) alertando a população dos perigos que essa combinação pode causar e a implantação da Lei Seca (aprovada em 19 de junho de 2008, Lei 11.705) que proíbe o consumo superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro por condutores de veículos, mesmo assim o número de acidentes, principalmente em feriados, onde as pessoas viajam mais, é muito alto. Mesmo com os noticiários mostrando a quantidade de acidentes e a quantidade de feridos e mortos, a sociedade ainda não se comove tanto, acreditam que com elas isso nunca irá acontecer.

Diante de tudo isso, criamos o filme publicitário “Consequências” para mostrar que as pessoas que bebem e dirigem podem não voltar e se sobrevivem acabam com sequelas que jamais serão curadas. A ideia é fazer com que o público se comova e reflita sobre o

quão é importante estar apto a dirigir, pois assim ele não estará colocando em perigo a si e nem aos outros.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para tratar de um tema que a população já conhece, mas ainda sim não dá a devida importância, os métodos da linguagem devem ser bastante abrangentes, para sensibilizar o público. Optamos por uma linguagem não muito forte, mas que ilustrasse o quão pode ser frustrante, de uma hora para outra, mudar a maneira de viver. Mostramos o desenvolvimento dos problemas de percepção, coordenação motora e concentração, o que, conseqüentemente, afetaria a habilidade de dirigir bem. Nosso filme girou em torno disso, uma pessoa que estava bebendo muito com os amigos e era o motorista, começa a ter sua visão periférica, audição e reflexos reduzidos e, por ter grande dificuldade de percepção, sofre um acidente e acaba paraplégico. Decidimos trabalhar com um final sem morte, mostrando que a pessoa pode ter uma chance e assim, passar adiante a sua história e fazer com que os outros não cometam o mesmo erro.

“Para dirigir você precisa de atenção e foco. Deve ter também controle total de seus reflexos na hora de pegar o volante para evitar perigo a si mesmo, a seus passageiros e a qualquer um na rua.” (CISA). Esse contexto entra bastante no método que utilizamos no filme para atingir nosso objetivo. Tratamos essa combinação como algo que pode gerar conseqüências que pode afetar tanto o ser que está alcoolizado quanto o ser que está na rua.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

BRIEFING

Cliente: Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE).

Tipo de campanha: Campanha de conscientização.

Tema central da campanha: Se beber, não dirija.

Objetivos e metas: Comover e provocar a reflexão do público.

Target: Pessoas que não se conscientizam com o tema. De 20 a 39 anos.

Estratégia: Trabalhar a reflexão e comoção do target, buscando o ineditismo.

Em nosso filme publicitário trabalhamos com a visão do personagem principal festejando com seus amigos e ingerindo bastante bebida alcoólica. Em certo momento, sua visão começa a distorcer tudo o que está em volta, sua audição começa a ficar prejudicada e quando se levanta, anda totalmente cambaleando. Quando chega ao banheiro, esbarra em uma pessoa que está saindo, sua visão apaga totalmente e escuta-se som de batida de carro, em seguida a visão volta ao normal, o personagem principal está em uma cadeira de rodas saindo do banheiro e o slogan da campanha é apresentado “Falta de perspectiva, gera consequências”.

ROTEIRO TÉCNICO

Peça: Consequências.

Duração: VT 60”

Personagens:

Protagonista

Coadjuvante 1 – Amigo sentado na diagonal do personagem principal.

Coadjuvante 2 – Amigo sentado de frente para o personagem principal.

Coadjuvante 3 – Amigo sentado ao lado do personagem principal.

Figurantes – Pessoas que estão no bar.

CENA	VÍDEO	ÁUDIO
1	PD - Câmera em primeira pessoa. Protagonista e amigos fazendo um brinde e comendo amendoins. PM – Coadjuvante 2 rindo. PD – Enchendo copo com cerveja. PM – Coadjuvante 2 batendo copo na mesa. PD – Enchendo copo com cerveja. PP – Coadjuvante 3 rindo. PM - Coadjuvante 1 gesticulando que quer	BG: Música Turn to water da cantora Maggie Clifford, som ambiente de bar, das risadas e conversas com amigos.

	<p>fechar a conta.</p> <p>PG - Visão do protagonista turva e amigos saindo do bar.</p> <p>PD – Visão turva do protagonista e copo vazio.</p> <p>PG – Amigos apressando o protagonista em frente a seu carro.</p> <p>PD – Chave do carro e carteira.</p> <p>Câmera Subjetiva – Protagonista com a visão turva indo ao banheiro.</p> <p>(Fade out)</p>	
2	Black.	<p>BG: Música Turn to water da cantora Maggie Clifford.</p> <p>FX: Batida de carro.</p>
3	<p>Câmera Subjetiva – (Fade in) Cena Preto e Branco – Protagonista com a visão normal saindo do banheiro de cadeira de rodas.</p> <p>Piscada e primeira parte do slogan “Falta de perspectiva”. Piscada e a segunda parte do slogan “gera consequências.”.</p>	<p>BG: Música Turn to water da cantora Maggie Clifford.</p> <p>FX: Sirene de ambulância.</p>

	<p>PG – Bar e protagonista pedindo licença a uma pessoa.</p> <p>Frase – Logo da Unimonte com a frase embaixo “Se beber, não dirija.”. (Fade out)</p>	
--	--	--

Link do Vídeo no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HaQIleLZg10>

6 CONSIDERAÇÕES

A falta de consciência da população em relação à bebida e direção é algo que necessita de bastante atenção para realizarmos uma campanha que cause a comoção e reflexão da sociedade. Nosso projeto abordou o tema de uma maneira não muito forte, mostrando que as pessoas podem ter chances, mas com sequelas que poderão ser passadas adiante como exemplo de uma combinação muito perigosa. A ideia é realmente fazer com que as pessoas reflitam que bebendo e dirigindo elas, talvez, não tenham mais nenhuma chance.

Ficamos bem animados com a reação das pessoas que assistiram a nosso filme, elas ficaram comovidas com o final e entenderam que o mesmo pode acontecer a qualquer um.

REFERÊNCIAS

Bebida e Direção. Disponível em: <http://carroonline.terra.com.br/noticias/ultimas-noticias/bebida-e-direcao/?rlabs>.

Acesso em: 2 de abril de 2014

Beber ou dirigir? Disponível em: <http://www.ambev.com.br/consumo-responsavel-2/beber-ou-dirigir>.

Acesso em: 5 de abril de 2014

Leve a sério o aviso: Bebida e direção é mistura fatal! Disponível em: <http://www.seguroauto.org/leve-serio-o-aviso-bebida-e-direcao-e-mistura-fatal/>.

Acesso em: 5 de abril de 2014

Álcool e direção: Combinação perigosa para o trânsito. Disponível em: <http://www.boavontade.com/saude/alcool-e-direcao-combinacao-perigosa-para-o-transito>.

Bebida alcoólica é responsável por 21% dos acidentes de trânsito atendidos pelo SUS.

Disponível em: <http://noticias.r7.com/saude/bebida-alcoolica-e-responsavel-por-21-dos-acidentes-de-transito-atendidos-pelo-sus-19022013>.

Acesso em: 9 de abril de 2014

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP, modalidade 07.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Prop., email: thais.miranda3@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: felipe.cno@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandro.cscorrea@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: andre.reis@unimonte.br.