

## VT FOB - Fazer o Bem: A História de Marina e Diego<sup>1</sup>

Carla Thaiane Guimarães de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Danilo Santos NASCIMENTO<sup>3</sup>  
Jorge Leonardo Sales SILVA<sup>4</sup>  
Lucas Alves de JESUS<sup>5</sup>  
Mário César Pereira OLIVEIRA<sup>6</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

O presente trabalho apresenta a "História de Marina e Diego", um filme publicitário de animação criado com o fim de promover o projeto FOB - Fazer o Bem, uma corrente que busca realizar ações de gentileza e solidariedade em Aracaju-SE. A solução para o problema proposto pelo briefing encontrada foi a narração de uma história acompanhada de desenhos em um quadro branco que contam uma série de acontecimentos rotineiros de um casal retratando uma corrente de pequenas boas ações encadeadas e interligadas. No decorrer do trabalho, todo o processo criativo e de produção foram dispostos, desde a ideia inicial do filme até sua edição final.

**PALAVRAS-CHAVE:** FOB, Fazer o Bem, Filme Publicitário, Propaganda, Boas Ações

### 1 INTRODUÇÃO

No Brasil os termos publicidade e propaganda têm sido frequentemente utilizados como sinônimos, o que implica em questões linguísticas e questões históricas. Malanga (*apud* Simões, 1976, p. 11-12) diz que

Propaganda é o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). [...] a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXI Prêmio Expocom 2014, na modalidade Filme Publicitário (avulso), realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: [carlaguimaraes-@hotmail.com](mailto:carlaguimaraes-@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: [dan.sn@outlook.com](mailto:dan.sn@outlook.com)

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

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: [lucas.dregon@hotmail.com](mailto:lucas.dregon@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: [mariocesar@infonet.com.br](mailto:mariocesar@infonet.com.br)

Na língua inglesa, as noções de publicidade e propaganda diferenciam-se entre três termos diferentes. Por meio das expressões *advertising*, *publicity* e *propaganda* são definidos significados mais precisos. A American Marketing Association (AMA) define no dicionário do seu site os seguintes termos:

*Advertising* – The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

*Publicity* - The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form.

*Propaganda* - The ideas, information, or other material commonly disseminated through the media in an effort to win people over to a given doctrine or point of view. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *online*)

A confusão dos termos se deu devido à sua tradução. Enquanto Publicidade seria o equivalente em português de *Publicity*, sua definição assumiu, na maioria dos usos, o que seria a tradução de *Advertising*. Em outras palavras, o conceito que temos de publicidade refere-se mais comumente a *advertising*, não a *publicity*.

Quando adentramos no âmbito das causas sociais voltadas para a promoção de ideias de comportamento, podemos definir os materiais promocionais, de acordo com o que foi discutido até então, como propagandas. Seguindo as definições da AMA, a depender do conteúdo do material, temos três termos em que podemos definir essa mesma promoção de ideias de comportamento. Dentro dessas subdivisões classificaríamos o VT Fazer o Bem – “A História de Marina e Diego” como uma ação de propaganda, por sua principal função, que é construir uma corrente de boas ações e divulgar uma ideologia da gentileza e solidariedade.

O FOB - Fazer o Bem é um grupo fundado em 2013 após uma ação social de limpeza das praias em Aracaju. O objetivo do grupo é realizar ações de cunho social sem interferência governamental, através de produção e compartilhamento de ideias em meios *online* e *offline*, visitas a asilos, casas de recuperação e ações que promovam a gentileza. De forma geral, o grupo visa propagar uma mensagem de consciência social e fazer com que a ideia de ajudar o próximo e adotar uma atitude comportamental positiva seja transmitida ao maior número de pessoas possível.

Para isso, através das ferramentas e técnicas de marketing relacionadas à promoção buscam valorizar, promover, implantar e realizar a manutenção de um determinado

comportamento social que, em tese, é benéfico para a sociedade e se apresenta como um fator de utilidade pública geral. A este fenômeno, damos o nome de marketing social.

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. [...] A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade (KOTLER, ROBERTO, 1992, p.25).

Como o grupo não tem vínculo direto com qualquer outra organização, pública ou privada, aliar seus esforços ideológicos às técnicas de marketing e promoção é uma forma eficaz de tornar funcional o objetivo geral do grupo e de seus idealizadores. Apresentamos, então, no decorrer do trabalho, uma propaganda que buscou, através de um filme publicitário, promover a adesão do público ao ideário do FOB ou reforçar a preservação do mesmo.

## **2 OBJETIVO**

No trabalho objetivamos refletir três pontos importantes: (1) Trabalhar de uma forma que pudesse transmitir a mensagem “Fazer o bem”, despertando o interesse, gerando a reflexão e estimulando a ação para todas as pessoas sem qualquer tipo de restrição, contribuindo com os próprios objetivos institucionais do FOB. (2) Produzir um VT em harmonia com o posicionamento e a história da organização que se constitui de um grupo de pessoas que se disponibiliza a fazer o bem através de gestos simples, espalhando, assim, a gentileza para outras pessoas; (3) Seguir a linha da comunicação que o grupo já trabalha nas redes sociais Facebook e Instagram, com mensagens que estimulam essas ações.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com as informações passadas no *briefing* pela equipe FOB - Fazer o Bem, a organização afirmou que buscava a transmitir a mensagem que não existe idade, dia, lugar ou pessoa que não possa começar, ou voltar, a fazer o bem. Segundo o *briefing*, para o FOB, o bem é nossa verdadeira essência e que antes de fazermos o bem ao próximo, devemos estar bem conosco.

Sendo assim, foi feita a escolha de narrar uma história sobre pessoais normais procurando criar uma identificação mais ampla. O formato diferenciado do vídeo, que

consiste em uma animação, apresentando essa narrativa em forma de desenhos em um quadro branco, ajuda a mensagem a atingir um público mais jovem. Todos os outros componentes que vão da escolha de vozes, as cenas e a edição final fizeram com que os objetivos do anunciante e da comunicação pudessem ser alcançados.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo após o fechamento da ideia é determinar os métodos e as técnicas que serão utilizadas para chegar até o objetivo proposto. Para realização da animação, começamos, então, por listar os materiais que seriam utilizados na elaboração do desenho, e para isso, providenciamos um quadro branco, dois pincéis próprios para uso no tipo de estrutura escolhida, álcool pra fazer a limpeza de possíveis manchas e apagador.

Em seguida, foi a vez de definirmos os equipamentos de gravação. Durante esse processo, utilizamos um tripé, uma câmera Canon 5D Mark II, uma lente 17 – 40 mm, um refletor de *led* e um banner branco, utilizado como rebatedor.

A câmera foi acoplada ao tripé e inclinada de modo que capturasse a imagem do ângulo superior, a fim de que facilitasse no momento de elaboração do desenho. Os limites da área capturada pela câmera na lousa foram demarcados e, assim, o desenhista pôde enquadrar o desenho em toda a área. À esquerda da câmera, com alguns centímetros de distância, foi posicionada a lâmpada de *led*, iluminando a cena pela lateral, fazendo com que a luz fosse jogada diretamente para o rebatedor (banner), a qual fez a luz voltar com intensidade mais suave, tornando a lousa mais branca escondendo as manchas do desenho e fazendo com que a sombra da mão ao desenhar se tornasse mais suave.

A gravação foi feita com 1080dpi e posteriormente editada no Adobe Premiere. Nesse momento foram poucos os efeitos utilizados. Todos os vídeos formaram uma única faixa em que a duração dos frames de cada vídeo precisou ter sua velocidade acelerada de modo que sincronizasse com a sua narração. Todos os cortes foram secos, mas tornaram-se imperceptíveis dando a impressão da continuidade desejada, isso porque ao fim de cada cena o desenho era apagado, e ao juntar todas as cenas, a ideia que transpareceu foi de que ao apagar, de imediato já se iniciava o desenho da cena seguinte. Ao final do filme, inserimos uma trilha sonora para acompanhar os créditos. A música aumentou e abaixou seu volume gradativamente no início e final do vídeo, respectivamente. Buscamos inserir uma trilha que fosse animada e casasse com a ideia de apresentar um aspecto mais jovial, então escolhemos *Lisztomania*, da banda Phoenix. Além disso, utilizamos dois efeitos de

transição em todo o filme: o *Dither Dissolve*, nos créditos finais entre o nome de cada membro da equipe, e o *Dip to White* para dar um *fade out* no vídeo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como avaliação final da disciplina de Produção Audiovisual para Publicidade I, foi decidido entre a turma e o professor Mário César a elaboração de três filmes publicitários a fim de promover o projeto FOB - Fazer o bem. A sugestão partiu do interesse em espalhar para a sociedade sergipana a "corrente do bem" que o projeto propõe, evidenciando a gentileza através de gestos simples e rotineiros. Decidido o anunciante, buscamos, através de um briefing, coletar as informações com Fabiana Droppa, a iniciadora do projeto. Cada aluno da turma se responsabilizou por pensar em um conceito e criar um roteiro/storyboard do filme, fazendo com que vinte e cinco roteiros/storyboards fossem criados no total. “A História de Marina e Diego”, objeto deste *paper*, foi escolhido pela turma como um dos roteiros a ser produzido.

A criação do storyboard foi da aluna Carla Guimarães. Os três pilares do objetivo formaram a base para a criação do filme que: (1) apresenta a narração de uma história com pessoas que praticam a gentileza em situações de rotina; (2) transmite uma mensagem simples que estimula a essa prática assim que despertamos para um novo dia, podendo atingir todas as pessoas sem qualquer tipo de restrição; (3) chama a atenção através do formato apresentado: a ilustração à medida em que a história era contada.

Além de chamar a atenção pelo formato apresentado, a ideia de contar histórias, conhecida também como *storytelling*, é outra estratégia que vem sendo muito utilizada na comunicação para atrair a atenção do público, partindo do pressuposto de que já estamos, desde crianças, habituados a ouvir histórias e, portanto, gostamos delas.

Early on in life we learn a lot of things through stories. As a child, you listen to your parents and teachers and you learn lessons from their stories about right and wrong. When you go to bed, you are told stories. There is something almost primal about our evolution and development that leads us back to listening to stories. (KRIPPENDORFF, 2009, *online*)

Na Publicidade, contar histórias tende a atrair a atenção do público e fazer com que ele não só acompanhe até o final a peça publicitária criada, como também a guarde na memória com maior facilidade. Salmon (*apud* Zozzoli, 2012, p. 1), define *Storytelling*

como "la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits"<sup>7</sup>. Castanha (2013, online), em texto escrito para o portal Jornal do Brasil, afirma que "esta é uma ferramenta poderosa, capaz de difundir o conhecimento entre as gerações. E o principal motivo é o nosso cérebro: as pessoas guardam mais facilmente informações que estão dentro de um contexto e que carregam uma carga emocional". No mesmo texto, Castanha cita que o psicólogo americano Jerome Bruner, responsável pela Revolução Cognitiva, descobriu que se um fato fizer parte de uma história ele tem 20 vezes mais chances de ser lembrado posteriormente. Aitchison (2009, p. 148) afirma que "você pode falar todas as coisas certas sobre um produto, e ninguém vai ouvir. O segredo é falar de um jeito que as pessoas sintam aquilo nas suas entranhas. Pois se elas não se emocionarem, não acontece nada".

A narração simples também remete à técnica utilizada no spot para rádio de que "menos é mais". Segundo Aitchison (2009, p. 103), a publicidade "se parece muito com uma conversa: ser chato, paternalista ou complicado demais é proibido". Além disso, a narração possibilita a imaginação de cenas diferentes na mente do público sem que mude o sentido da mensagem. Dessa forma, não necessariamente a narração deve estar ligada ao campo visual, mas complementá-lo. Quando falta a imagem, uma nova história pode ser criada através do que é ouvido, preservando o que se deseja passar.

Para escrever as narrações, refletir sobre a criação em rádio é fundamental, "você não precisa pensar em imagens atraentes, em técnicas visuais nem em superposições, manchetes, logotipos. Pode fechar os olhos e deixar fluir para a sua mente todos os sons possíveis e imagináveis" (AITCHISON, 2009, p. 102), e foi isso que também buscamos.

Decidida a ideia e finalizado o roteiro, partimos para a execução. O primeiro passo foi buscar uma voz que pudesse "dar vida" aos desenhos. Foram testados três tipos de vozes, sendo duas femininas e uma masculina, com várias entonações e velocidade de leitura. Para isso, contamos com o apoio dos locutores da Rádio UFS. A voz que melhor refletiu o que pensamos para o filme foi a de Igor Mangueira, que executou a locução com uma voz jovial e alegre, dando maior ritmo à história.

Gravada a narração, partimos para a execução do trabalho. O aluno Jorge Leonardo, responsável por cuidar da produção, reservou o espaço de gravação no laboratório de TV do Departamento de Comunicação Social da UFS, listou e comprou o material necessário e auxiliou no processo de gravação, enquanto Lucas Alves cuidou da parte da fotografia do filme, manuseando a câmera e a iluminação de modo que o melhor resultado fosse

---

<sup>7</sup> A máquina para fabricar histórias e formatar pensamentos.

alcançado. O desenho ficou por conta do aluno Danilo Santos e, todos juntos, pensamos como seria cada cena. O texto da locução não mudou da versão original, mas a maioria das cenas que apareceram no *storyboard* acabaram sendo alteradas na realização do trabalho por acharmos que, assim, criaríamos uma continuidade maior entre as cenas.



Ilustração no Storyboard



Ilustração no filme

Nos desenhos buscamos caracterizar os personagens de acordo com o texto e descrever cada cena de maneira clara, direta e contínua. O uso da figura de homens e mulheres, jovens e idosos com características comuns busca inserir qualquer tipo de pessoa no contexto da história.

Com o término das gravações, demos início à edição do vídeo. Para isso, utilizamos o programa Adobe Premiere. Nele pudemos encaixar as cenas e acelerá-las de modo que sincronizassem com o áudio. Inserimos o fundo musical somente no final do vídeo para apresentação da marca e dos créditos, dispensando durante o filme para não causar qualquer tipo de ruídos na mensagem.

Cliente: FOB - Fazer o Bem

Peça: Filme Publicitário 1'30"

Título: A História de Marina e Diego

Sinopse:

Usando o quadro branco, pincéis e apagador, a ilustração começa apresentando os personagens principais, Marina e Diego. Em seguida inicia a história que conta sobre a vida deles e sua rotina. A primeira cena mostra Diego e Marina ao despertarem, em seguida Diego sai de casa para trabalhar, encontra seu vizinho, que mora sozinho, cumprimenta-o e

para pra conversar. Marina mora há alguns km de distância de Diego e também se prepara para ir para a aula. Toda manhã ela cumprimenta a família, e, ao sair para a aula, também conversa com sua vizinha, que é deficiente visual. Sempre dizem "bom dia" e falam sobre a mesma coisa, mas nunca deixam de fazer isso. As cenas se desenrolam nas conversas. Ao final, a cena revela o que cada um estuda e trabalha e o que os levaram a essas escolhas, encerrando o filme mostrando o que os dois têm em comum: acreditam que o verdadeiro bem está na essência. Que logo pela manhã, nas suas primeiras ações do dia, externar esse sentimento faz com que o bem interior se propague e se manifeste no outro. Um bom dia tende a começar no ato de desejar um "bom dia" para o próximo, pela gentileza do cumprimento.

Locução:

Essa é a história de Diego e Marina, eles nunca se viram, mas eles têm muito em comum. Diego é um cara tranquilo, acorda todo dia às 06 da manhã pra ir trabalhar. Marina acorda 7h. Tem aula às 7:30h. Chega atrasada todo dia. Quando tá saindo de casa, o vizinho de Diego, seu bigode, como é conhecido, está regando as flores do seu jardim. Diego para uns minutinhos pra ouvir seu bigode falar sobre elas. Ele vive sozinho, as flores são sua única companhia, conversa com elas todos os dias. E com Diego também. Marina vive com a família, numa cidadezinha que fica há uns 200 km da de Diego. O abraço no pai, cafuné no cachorro e beijo na mãe antes de sair é mais importante pra Marina do que o café da manhã, que perde todo dia, porque tá sempre atrasada. Marina também tem uma vizinha, o nome dela é D. Linda. Ela não vê o sol, porque perdeu a visão há muito tempo. Mas sempre sente o perfume de Marina, que todos os dias pergunta como D. Linda está. Elas sempre falam a mesma coisa, mas mesmo assim nunca deixam de falar e acabam rindo por isso. Marina faz publicidade, decidiu porque acha legal essa coisa de "mover o mundo". Diego é professor, acha legal essa coisa de "ajudar o mundo a se mover". Eles nunca se viram, mas Marina e Diego têm muito em comum: Acreditam que todo bem começa com um bom dia.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Enquanto estudantes do curso de Publicidade e Propaganda devemos nos conscientizar de que mais do que somente promover produtos e serviços, a profissão de publicitário também tem grande importância perante a sociedade na questão de propagar ideias voltadas para causas sociais, no campo de atuação definido pela palavra propaganda.

O nosso "poder" de persuasão deve também ser direcionado de modo que estimule ações que visem o bem estar da sociedade, ações que estimulem o respeito, a educação, a gentileza.

Poder escolher o tema a ser trabalhado em sala de aula e optar por uma causa social nos faz ver que estamos sendo educados não só para estimular o fluxo do mercado, mas também para estimular as boas ações sociais por meio das estratégias de comunicação e marketing que nos são ensinados durante todo o curso. Ter essa percepção nos encoraja a estender o leque de possibilidade que temos pessoal e profissionalmente.

A História de Marina e Diego não busca somente falar do projeto FOB - Fazer o Bem e contar a história de dois garotos que acreditam que o bem começa logo cedo, com o nosso "bom dia", busca despertar em cada um a vontade de praticar a gentileza, de lembrar a todos os ouvintes ou espectadores a mensagem do projeto FOB de que pequenas ações são grandes mudanças e que estando bem com nós mesmos, estaremos de bem com o próximo, transmitindo também esse sentimento.

O resultado final se mostrou eficaz por uma conjunção de fatores. A opção pela narração seguindo a linha do *storytelling* retomando a tradição oral na publicidade traz a representação do mundo que se deseja, como um "conto de fadas", o que remete ao sonho de que se torne realidade, transmitindo esse sonho ao público-alvo e fazendo-o acreditar que um mundo melhor pode ser alcançado com esses pequenos gestos. A escolha de construir uma animação com desenhos, por ser uma técnica não muito usual desperta a curiosidade do público, o encantamento e a lembrança, tornando mais presente o sentimento de "fazer o bem". As cenas foram pensadas a fim de se criar uma continuidade na história e envolver o espectador na corrente do bem desenvolvida na narrativa. A voz jovial ajudou a reforçar esse envolvimento. Enfim, todos os detalhes foram pensados buscando cumprir os objetivos traçados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, Jim. **A propaganda de Rádio do século XXI**. Tradução Isa Mara Lando. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> Acessado em: 13/03/2014

CASTANHA, L.A. **'Storytelling' um jeito divertido de treinar**. Portal Jornal do Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/10/30/storytelling-um-jeito-divertido-de-treinar/>> Acessado em: 10/03/2014

KOTLER, P. ROBERTO, E. **Marketing Social**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

KRIPPENDORFF, Kaihan. **Barack Obama Is Tapping Into Your Brain**. New York: 2009. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1340753/barack-obama-tapping-your-brain>> Acessado em: 13/03/2014

SIMÕES, C. F. **A Publicity e a Publicidade (para além da propaganda)**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo Vol. 3, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/66/67>>

VASCONCELOS, N. C. A. L. **O fim da era interruptiva: como criar real valor no relacionamento entre marcas e consumidores**. Recife: Unicap, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/24344610/14/Transmedia-Storytelling>> Acessado em: 10/03/2013

ZOZZOLI, J. C. J. **De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa**. Intercom Nordeste, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1887-1.pdf>> Acessado em: 10/03/2014