



## Filme Publicitário – Se beber, não dirija!<sup>1</sup>

Eder Muranaka<sup>2</sup>  
Eduardo Cesar Facchini  
Isaira Ometto  
Ivan Ricardo Facchini  
Patricia Mello  
Paulo Henrique Linha  
Rafael Marcello  
Rodrigo Cardozo  
Paulo César D’Elboux<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D’Oeste – SP  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

### Resumo

O vídeo foi criado a partir da técnica conhecida como *Stop Motion*. Trata-se de uma modalidade de animação que consiste na movimentação de modelos (massa de modelar ou Lego, nesse caso), onde são posteriormente fotografados quadro a quadro que, quando inseridos em seqüência, ganha movimentos. O processo é trabalhoso e seu resultado só podem ser percebidos no final de sua produção, não sendo permitidos erros, pois podem comprometer toda a peça. A Rádio Brasil de Santa Bárbara – SP solicitou uma campanha que abordava o trânsito de uma forma menos convencional, com maior ênfase nos jovens. A idéia principal é mostrar de uma maneira diferente, de fácil compreensão e com uma abordagem simples, os aspectos e as consequências desse tipo de ato.

### Palavras-chave

*Stop Motion*; Trânsito; Bebida.

Este trabalho teve como embasamento teórico a Lei nº 11.705 de 19 de Junho de 2008.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

<sup>3</sup> Professor Coordenador do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientador do trabalho apresentado.



Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que ‘institui o Código de Trânsito Brasileiro’, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências.

Apelidada de "lei seca", proíbe o consumo da quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue) por condutores de veículos, ficando o condutor transgressor sujeito a pena de multa, a suspensão da carteira de habilitação por 12 meses e até a pena de detenção, dependendo da concentração de álcool por litro de sangue.

Após uma pesquisa realizada nas cidades de Americana, Santa Bárbara d’Oeste e Piracicaba detectou-se que, devido a grande quantidade de faculdades localizada na região, muitos estudantes ao saírem das salas de aulas se dirigiam diretamente a bares próximos e, após se reunirem com amigos, iam embora dirigindo embriagados ao volante do carro sem se preocuparem com o perigo que estavam passando, ou mesmo oferecendo perigo aos transeuntes por onde passavam.

Com esses dados em mãos, a Rádio Brasil de Santa Bárbara d’Oeste solicitou à agência Cephalus uma peça publicitária que apoiasse a lei e trabalhasse no sentido de conscientizar o público jovem da responsabilidade no trânsito, já que toda publicidade realizada pelo governo era voltada para o público de uma forma geral, nada focado aos jovens condutores.

Como objetivo secundário da campanha, a Rádio Brasil busca atingir um maior número de ouvintes.

A agência Cephalus estudou mídias disponíveis e chegou a conclusão que a televisão local seria um dos principais veículos para a divulgação dessa campanha, uma vez que seria antiético uma rádio anunciar em outra rádio, mesmo sendo segmentos e públicos diferentes.

Definido a mídia e seu público-alvo, a agência cumpriu realizou um trabalho criativo e desenvolveu um vídeo *stop motion* onde bonecos, carros e cenários de Lego fazem o papel dos personagens.

Lego é um brinquedo cujo conceito se baseia em partes que se encaixam permitindo inúmeras combinações. Criado pelo dinamarquês *Ole Kirk Christiansen*, é fabricado em escala industrial em plástico injetado desde meados da década de 1950, popularizando-se em todo o mundo desde então.



O roteiro escrito para a produção buscou retratar o cotidiano de um estudante universitário, envolvendo sua rotina de amigos, bares, bebidas, direção e falta de responsabilidade. O roteiro foi precisamente elaborado, pois como se trata de um *Stop Motion*, e todas as cenas são fotografadas precisamente, eliminando possíveis erros na hora da edição.

A seguir podemos conferir o roteiro escrito para a gravação do vídeo.

## Roteiro

Tempo	Cena	Diálogos
02'' Som ambiente “bar”	Mostrando frente do bar	
10'' Som ambiente “bar”	Pessoal no bar	<b>Todos:</b> vai, vai, vai, vai, vai, vai, vai, aeeeeeeeeee <b>Narrador 1:</b> vai lá de novo, vai lá! <b>Todos:</b> vai, vai, vai, vai, vai, vai, vai, aeeeeeeeeee
15'' Som ambiente “bar”	2 pessoas conversando	<b>Douglas:</b> Rogério, fiquei sabendo que você colocou um motor zerado de competição no seu carro!!! <b>Rogério:</b> é então, motor AP 2.0 turbo, zero bala, qualquer hora aquela carroça sua lá! <b>Douglas:</b> Ahh, tá tirando mesmo hein! <b>Rogério:</b> Quero ver velho, vamos pras pistas? <b>Douglas:</b> Demoro irmão! <b>Rogério:</b> Então vamos, agora!
03'' Música Heavy Metal.	Indo para os carros	
10'' Música Heavy Metal, sons de arrancada e gritos.	Os dois carros correndo	
05''	acidente	
05'' Música Serena	Subindo para o céu	
05'' Música Serena	Frase 1	Seja Responsável
05'' Música Serena	Frase 2	Se beber não dirija
05''	Assinatura	Uma campanha da Rádio Brasil pela humanização no trânsito.



## **Conclusão**

Falar sobre direção e bebida são assuntos que exigem cautela, pois são assuntos que atualmente nos mostram a falta de responsabilidade das pessoas, principalmente os jovens, que com tantas estatísticas comprovadas, ainda tentam provar à si mesmos que conseguem ultrapassar as leis de trânsito e da vida. Os jovens que começam a dirigir antes da idade permitida não possuem instruções quanto aos riscos em que estão expostos, e os jovens que tem consciência não colocam em prática, tornando-se mais preocupados com status impostos pela sociedade.

Desenvolver um trabalho como *Stop Motion* nos agregou valores como universitários, profissionais de comunicação, e acima de tudo como jovens, e que nos torna mais conscientes de nossos atos e atitudes.