

## STB – O Mundo Ainda é o Maior Site de Relacionamentos<sup>1</sup>

Izabelly DAMÁSIO<sup>2</sup>

Othello NOGUEIRA<sup>3</sup>

Pedro OSELAME<sup>4</sup>

Elisa de SÁ<sup>5</sup>

Walter TRINDADE<sup>6</sup>

Luiz Henrique FERRAZ<sup>7</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente trabalho visa demonstrar o processo de criação e produção do filme publicitário realizado para a STB, com o fim de transmitir sua nova campanha, cujo *slogan* é: “o mundo ainda é o maior *site* de relacionamentos”. Pretende-se demonstrar e defender, no decorrer deste trabalho, as escolhas feitas para a produção da peça, feitas pelos alunos em cada uma das funções que compõe a equipe de uma produtora audiovisual. O vídeo foi realizado na disciplina de Produção Audiovisual II, na ESPM-SUL, em Porto Alegre, sob a orientação do Professor Luiz Henrique Ferraz, durante o segundo semestre de 2012.

**PALAVRAS-CHAVE:** STB; filme publicitário; internet.

### 1 INTRODUÇÃO

A partir do quarto semestre, os alunos de publicidade e propaganda da ESPM-SUL, de Porto Alegre, começam a estudar matérias referentes à produção audiovisual. O intuito é que se conheça, tanto na teoria quanto na prática, a vivência das produtoras de vídeo e de áudio. Desta forma, os alunos, desde os primeiros contatos com esta linguagem, começam a organizar-se e pôr em prática o que aprenderam nas aulas, por meio da produção de peças como vídeos publicitários, *jingles*, *spot*, etc.

Este trabalho visa demonstrar o processo de criação e produção do vídeo publicitário realizado para a matéria Produção Audiovisual II, ministrada pelo professor

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Vídeo Publicitário.

<sup>2</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: izadamasio@gmail.com;

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: othello.nogueira@gmail.com;

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: p\_oselame@yahoo.com.br;

<sup>5</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: elisa.fernandes.sa@gmail.com;

<sup>6</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: walter.elesbao@gmail.com;

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: kferraz@espm.br;

Luiz Henrique Ferraz no sétimo semestre do curso de publicidade e propaganda. O trabalho consistia na criação de vídeo para a STB de Porto Alegre.

A STB Trip and Travel é uma empresa de viagens voltada ao público adolescente. Fundada em 1971, hoje é líder do segmento de turismo jovem e educação internacional no Brasil. A filial de Porto Alegre, iniciativa do arquiteto e engenheiro Beto Conte, é conhecida pela forma de se comunicar com o seu público. Um exemplo disso foi a campanha que comemorava os 15 anos da sucursal gaúcha, que adotou o *slogan* “Você sempre volta diferente de uma viagem”. Para comprovar o sucesso da campanha, entre outros prêmios, a STB foi considerada no Prêmio Colunistas 2004/RS, o “Anunciante do ano”, concorrendo com empresas maiores que tinham investido muito mais em mídia. (ANDRÉ; VASCONCELLOS, 2012)

No que se refere ao trabalho, o intuito da proposta era criar e produzir um vídeo que representasse a nova campanha da STB, traduzida pelo *slogan* “O mundo ainda é o maior *site* de relacionamentos”. A iniciativa pretendia estreitar a relação com os jovens, seu principal público, buscando demonstrar que a maior e mais importante rede social não é a virtual, ou seja, a melhor forma de relacionar-se é conhecer o mundo, viajar. A internet é uma ferramenta que facilita o contato entre as pessoas, mas é somente um meio. Os verdadeiros amigos são os “analógicos”.

Assim, para a execução do trabalho proposto, a turma foi dividida em grupos que, por sua vez, se dividiram em funções específicas. No caso do vídeo ora apresentado, o grupo era constituído por Othello Nogueira (direção de cena), Pedro Oselame (assistência de direção), Elisa de Sá (direção de arte), Izabelly Damásio (produção) e Walter Trindade (produção).

## **2 OBJETIVO**

Por meio deste trabalho, pretendeu-se criar um vídeo que pudesse efetivamente atender o *briefing*, defendendo que o contato humano não pode ser substituído pelo relacionamento nas redes virtuais. Para tanto, era necessário ganhar a empatia e a atenção do público jovem e traduzir o conceito na narrativa e na estética do filme publicitário em questão.

A disciplina para a qual o vídeo foi realizado pretende que os alunos tenham a vivência de uma produtora de vídeo: o conhecimento de cada uma das funções, das relações entre elas e do processo – da criação do roteiro à finalização da peça. Assim, foi necessário

criar tendo em vista algumas limitações relativas a tempo, orçamento e, principalmente, experiência.

Ademais, considerou-se, para a criação do trabalho, o meio em que seria veiculado: a internet. Dessa forma, seria possível realizar uma narrativa com outras características diferentes das dos vídeos publicitários tradicionais, em que se tenta vender um produto ou serviço em 15 ou 30 segundos. Na internet o tempo e a estrutura narrativa podem ser repensados, como os vídeos “Eduardo e Mônica” e “A história de Sofia”. O primeiro, feito sob a encomenda da empresa de telefonia Vivo, conta a história de um casal conforme a música homônima interpretada pelo grupo Legião Urbana. “A história de Sofia”, por sua vez, é assinada pelo grupo de farmácias Panvel, e narra a frustração de uma cadelinha (Sofia) com o nascimento do filho do casal que a adotou.

Em ambos os filmes mencionados, o objetivo é antes contar uma história do que vender um produto da maneira tradicional – mencionando suas qualidades, preços, pontos de venda, concorrência, etc –, ainda que em “Eduardo e Mônica” haja alguns planos em que vemos que a operadora de celular usada pelos protagonistas seja a Vivo. Ainda assim, o público tem uma relação diferente com a empresa: pela plataforma – *Youtube* – e pelo modo de apresentação da marca, que assina um vídeo no qual pretende mais mostrar o seu perfil institucional do que apresentar especificamente a qualidade dos seus produtos e serviços. Além disso, o tempo de contato com o público com estas peças publicitárias é diferenciado dos comerciais veiculados em televisão. Os vídeos mencionados têm, coincidentemente, a duração de 4:09, o tempo necessário para que as pessoas criem empatia com os personagens e a situação representados.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Pretende-se, com a vídeo em questão, que a STB estreite o contato com o público no meio virtual, mediante uma peça diferenciada, em que a empresa apresente seu novo posicionamento de forma sutil. Além disso, o filme foi proposto para que a STB pudesse efetivamente divulgá-lo em seus perfis de plataforma virtuais, sem necessitar de custo de mídia, pois como foi mencionado anteriormente, a empresa não costuma fazer uso de comerciais de televisão em sua comunicação.

Ademais, buscou-se seguir, em alguns aspectos que serão apresentados no decorrer deste trabalho, a mesma identidade visual já utilizada pela STB na sua comunicação, a fim

de vincular o vídeo às peças anteriores e criar uma unidade na forma de interação da marca com o seu público.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o recebimento do *briefing*, o grupo se reuniu a fim de desenvolver uma ideia que se adequasse ao requerido pela STB. Optou-se por fazer um vídeo que contasse a história de uma menina que volta de viagem e, à medida que desfaz a mala, lembra-se das situações que viveu e das pessoas que conheceu durante a jornada.

O roteiro literal foi escrito. Decidiu-se por compor a narrativa da seguinte forma: a menina chega em seu quarto, coloca a mala na cama e alguns pertences que tira da bagagem lhe lembram situações da viagem. Assim, alternou-se uma situação do presente – menina em seu quarto, desfazendo a mala – com algumas situações do passado, em forma de lembrança – ou “*flashback*”. Segundo Marcel Martin (2007), a reversão do tempo baseado no retorno ao passado é um procedimento de interpretação cronológica, tomado por empréstimo da literatura, mais interessante no que diz respeito à narrativa cinematográfica. Há várias razões pelas quais o realizador pode fazer uso de *flashbacks*. No vídeo ora abordado, o retorno ao passado têm motivações psicológicas, na classificação sugerida por Martin (2007). Segundo o autor, as razões psicológicas

também podem justificar a reversão da sequência temporal normal dos acontecimentos. É o que ocorre, por exemplo, quando o filme está centrado em um personagem que evoca lembranças: ao invés de desenrolar a ação fazendo com que o herói intervenha como um de seus elementos, é mais adequado concentrar nele o drama, consistindo a maior parte do filme na materialização de sua lembrança. (MARTIN, 2007, p.227)

Inicialmente, a menina retira um pequeno cobertor da mala, que remete a um dia em que ela e alguns amigos estavam em um aeroporto, aparentemente esperando o embarque. O cobertor aparece no início deste *flashback*, um elemento de transição para a lembrança. Em seguida, a protagonista tira da mala um urso de pelúcia que, no decorrer do vídeo, percebemos que é um presente dado por um amigo no dia do seu aniversário – a sua segunda lembrança, no filme. Por fim, ela tira da mala uma foto, que a remete a várias etapas da sua jornada e às pessoas que conheceu. A foto, que mostra a menina em meio a amigos, tem no seu verso, escrito à mão, “*we love you*” – “nós amamos você”.



Figura 1: Frame do vídeo – menina no quarto, abrindo a mala

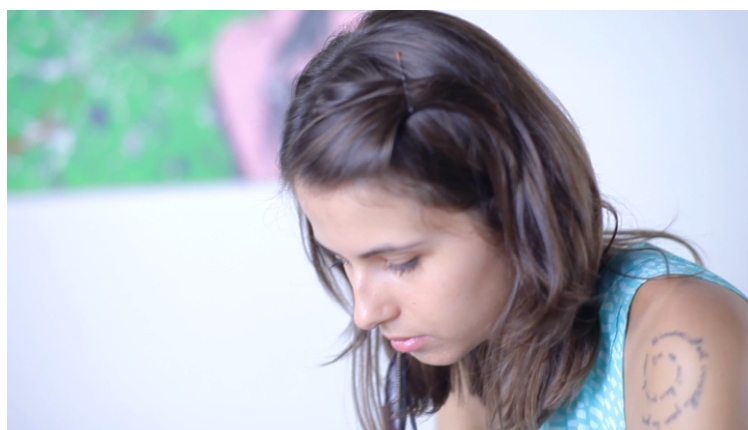


Figura 2: Frame do vídeo – menina no quarto, abrindo a mala

A próxima fase do projeto foi desenvolver uma “pasta”, em que contivesse o roteiro técnico – narrativa com especificações técnicas da equipe –, o *storyboard* – sequência de desenho que representa os planos do filme – e especificações e referências a respeito da direção de cena, produção, direção de arte e de fotografia. Como diretriz geral, que dissesse respeito a todas as funções que compõe a produção desta peça, foi determinado que todo o vídeo seria pautado pelo contraste entre as cenas do quarto e as cenas das situações que a protagonista se recordava. Em primeiro lugar, para indicar que as cenas do quarto se passam no presente e as demais são *flashbacks*. Em segundo, para reforçar os sentimentos da menina, que nas cenas do quarto, está com saudade dos amigos e triste pela viagem ter acabado; e nas outras, que representam as lembranças, ela está alegre, cercada pelos seus amigos. Assim, todos os componentes do grupo pensaram em como poderiam, em suas funções, representar em imagens essa dualidade de sentimentos.

A direção de cena, nesta etapa desenvolveu a decupagem de direção, a qual, segundo Chris Rodrigues (2002, p.70) consiste em

um diagrama representando os planos, em que o diretor basicamente define a sua visão de filmagem do roteiro literário, incluindo movimentos

de câmera e o ângulo definido pela lente, de maneira a ter uma visão geral do filme de uma vez só. Esses diagramas formam a base do roteiro técnico, que é o roteiro de trabalho da equipe técnica, otimizando o trabalho durante a filmagem.

Estabeleceu-se que, nas cenas do quarto, se faria o uso de movimentos de câmera suaves, com a câmera sempre no tripé, estável; enquanto que nas partes em que representavam as lembranças da menina, utilizou-se somente câmera na mão. O resultado foram imagens mais inorgânicas, mais “plásticas”, mais calmas, no quarto, que contrastavam com as lembranças da menina: planos mais agitados e alegres. Neste sentido, a câmera sem o apoio do tripé fez com estas cenas se aproximassem de vídeos amadores – como os que os jovens costumam fazer quando viajam ou se reúnem.

Por sua vez, a direção de arte foi muito importante na contextualização das cenas e da conexão do vídeo com a identidade visual da STB. A paleta de cores usada nas cenas do quarto, por exemplo, é a mesma usada nas peças da marca: cores vivas e “chapadas” – sem variação de tonalidade. Da mesma forma, a assinatura ao final do vídeo remete a essas cores.



Figura 3: Paleta de cores do vídeo

Por questões de coerência e uniformidade, principalmente no que diz respeito à escolha do figurino e dos objetos de cena, estabeleceu-se que na história a menina teria viajado para os EUA – o que é, de fato, um dos principais destinos de intercâmbio –, no inverno – correspondente ao verão no Brasil, quando muitos dos jovens viajam nas férias. Assim, com relação aos objetos de cena, utilizou-se como referência uma casa nos EUA; e para o figurino, tomou-se por base o vestuário de jovens americanos.

No que concerne à fotografia e à finalização, o principal objetivo foi o de criar dissonância entre as cenas de *flashback* e as cenas atuais. Nas primeiras, as cores são menos saturadas e há menos contraste; ao passo que nas segundas as cores são mais vibrantes e o contraste é mais intenso. Além disso, as imagens da viagem contém uma textura

“granulada”, devido à utilização de alto ISO – sensibilidade do sensor da câmera à luz – e da acentuação deste aspecto com ajuda do *software* que foi utilizado para a finalização, *Final Cut*. Por outro lado, as imagens da menina em seu quarto tem um aspecto mais “liso”.

Estas decisões da área de fotografia e finalização, dizem respeito à subjetividade das lembranças, que vemos pela perspectiva da protagonista. Neste sentido, de acordo com Martin (2007) os *flashbacks* podem ser tantos objetivos – o que, de fato, aconteceu – ou subjetivos – lembranças verdadeiras, falsas ou hipóteses. Da mesma forma que a memória é modelada pela subjetividade, as cenas da viagem são carregadas de elementos mais “orgânicos”, citados acima. Isso é possível perceber ainda mais claramente com a sobreposição de imagens ao final do vídeo, em que vemos uma visão subjetiva – a representação da ótica do personagem – da protagonista caminhando em diferentes terrenos, translúcida, sobre imagens dela com seus amigos.

Para reforçar a dissonância entre as imagens, no estúdio, estas foram captadas pela câmera CANON 5D, *mark II*. Nas demais, foi feito uso da câmera CANON 60D e da câmera de um Iphone 4 – pela qual somente os passos da menina foram captados.



Figura 4: Frame do vídeo - quarto, presente

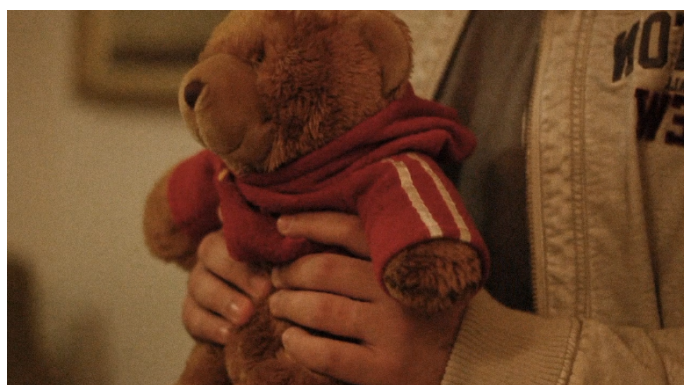


Figura 5: Frame do vídeo - viagem, passado

Estas peculiaridades contribuíram ainda para reforçar a dualidade que se mencionou ao tratar-se dos aspectos gerais do vídeo: as cenas do passado, em que a menina está viajando, são alegres, o que é realçado por imagens com uma estética mais “natural” e “humana” que as do presente, as quais são mais “plásticas” e “limpas”, em que a menina relembra essas situações, ao desfazer a mala em seu quarto.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Recebida a proposta do trabalho, as turmas foram divididas em grupos de forma a constituir uma equipe básica de uma produtora audiovisual. No caso do grupo em questão, as funções foram divididas em: direção de cena, assistência de direção, direção de arte e direção de produção.

Uma vez determinada a história que se iria contar e como ela seria contada – discutido em uma reunião preliminar, deu-se início à preparação, na qual todas as escolhas estéticas elencadas no item anterior foram sugeridas, discutidas e aceitas ou descartadas. Ademais, elaborou-se um cronograma geral, no qual estava previsto o início e fim das fases de toda a produção; decupagens da área de arte, que enumeravam peças que comporiam o figurino, acessórios, maquiagens e os objetos de cena; decupagens de produção, a respeito principalmente sobre peculiaridades das locações, contato com atores, formas de locomoção da equipe e equipamentos de captação.

Essa primeira etapa foi realizada sobretudo durante os horários de aula. A captação das imagens, de outra forma, deu-se tanto no estúdio de vídeo da ESPM-SUL, onde foi montado o quarto da menina, quanto em outras duas locações externas: o aeroporto Salgado Filho e a uma casa. A primeira locação externa representaria, no filme, um aeroporto americano; a segunda, a casa de um dos amigos da protagonista.

Ao fim da captação, as imagens foram organizadas de acordo com o roteiro técnico e editadas com o apoio dos *softwares Final Cut e After Effects*, utilizados para a montagem e para a finalização, respectivamente. A montagem foi feita com base no andamento da música escolhida para compor o vídeo, *You and I*, da cantora norte americana Ingrid Michaelson. A trilha em questão, que trata de um jovem casal fazendo planos para o futuro, teve como referência a música *Waiting for my song*, de Aselin Debison, do comercial “Beijo” do *site* de vendas *online* Mercado Livre. A música escolhida, após alguns testes de montagem, foi ela mesma remontada, a fim de ficar na duração ideal para a história que se



pretendia contar. Neste sentido, ao falar sobre trilhas sonoras, Michael Rabiger (2007) conclui que certos tipos de música contribuem para o filme indicando a textura ou o andamento que o montador e o diretor considerem adequados.

Após a montagem e a finalização, fez-se a edição de som. Inicialmente pretendia-se, no que se refere ao áudio, manter somente a música. Entretanto, após a montagem, foram feitas exhibições do filme para pessoas que ainda não o tinham visto e sequer sabiam algo sobre ele. Segundo Walter Murch (2004), o montador tem a capacidade de representar o espectador na produção de um filme melhor do que qualquer outro. O restante da equipe que estava no *set* está tão envolvido com o material, que fica condicionado a lembrar como as cenas foram gravadas, quando, quais as condições, onde... que a montagem ficaria influenciada por essa memória não partilhada pelos espectadores. Tendo em conta que, no filme em questão, a montagem foi realizada pelo próprio diretor, sabia-se da necessidade da opinião de pessoas que não tiveram contato com o projeto até então.

Estes primeiros testes mostraram-se fundamentais: algumas pessoas entenderam a história como a menina chegando ao lugar para o qual havia viajado e pensando nos seus amigos do Brasil, ou seja, exatamente o contrário que se pretendia. Entretanto, os primeiros espectadores não sabiam apontar o porquê. Desta forma, discutiu-se como criar uma interpretação unânime para a narrativa. Decidiu-se por, no áudio, sobrepor à música um aviso típico de aeroporto, feito em inglês, no primeiro *flashback*; e fazer o mesmo com uma gravação de *Happy Birthday* – “Feliz aniversário” – na cena da festa surpresa. A intenção não era que estas faixas de áudio fossem inteligíveis, muito pelo contrário, pretendia-se que estes novos elementos contribuíssem para a narrativa de forma inconsciente nos espectadores, afinal havia receio que se diminuísse a fluidez do vídeo, criada pela trilha. A opção pela sobreposição destes elementos foi bem sucedida, e em outras exhibições o vídeo foi compreendido com a intenção que se havia proposto inicialmente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente as marcas estão aos poucos se aproximando do seu público na internet e considerando as plataformas virtuais como possibilidades de comunicação. Redes como *Youtube*, possibilitam a inserção de vídeos assinados pelas marcas sem a necessidade de gastos com mídia. Desta forma, sem a limitação do tempo, é possível criar e produzir peças que se aproximam muito mais de filmes de curta-metragem do que propriamente dos típicos

filmes comerciais de 15 ou 30 segundos. Abrem-se novas possibilidades narrativas para que as marcas possam retratar seus atributos e valores de forma sutil, ganhando a empatia do público.

O vídeo objeto deste estudo, neste sentido, buscou trabalhar com a identidade da STB de forma diferente, sem a pressa nem pretensão de afirmar o porquê desta marca ser líder no segmento em que atua. A intenção é reforçar que a empresa entende os jovens, seu principal público, e dizer-lhes, ou melhor, *lembrar-lhes*, que sempre se volta diferente de cada viagem, com muitos novos amigos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Carlos Eduardo Palhares; VASCONCELLOS, Artur Paiva de. **STB Student Travel Bureau de Porto Alegre**: estratégias de comunicação integrada gerando visibilidade a uma marca. Disponível em: <<http://www2.espm.br/pesquisa/central-de-cases/banco-de-casos>> Acesso em: 8 de jan. 2012

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.