

Você seleciona tudo na vida¹

Rafaella Dias dos SANTOS²
Marinetti Gonçalves Rondon RODRIGUES³
Sernon Sebastião de Sousa CORDEIRO⁴
Eudon Jorge da CRUZ NETO⁵
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁶

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, Cuiabá, MT.

RESUMO

O Prêmio Centro América de Criação Publicitária na sua edição de 2012 tem a intenção de incentivar a prática da criação e produção de uma campanha publicitária. E para a categoria acadêmica o tema foi “sustentabilidade”, com ênfase na coleta seletiva do lixo. O desafio era criar uma campanha que mostrasse sob uma ótica diferente o tema proposto. Sendo assim o corpo docente do curso de comunicação adotou o prêmio como trabalho acadêmico na disciplina de Direção de Arte. Incentivado pelos professores, os acadêmicos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC produziram este filme publicitário, que foi criado, produzido e editado na própria instituição.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; campanha; filme; sustentabilidade; selecionar.

INTRODUÇÃO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC é um dos mais novos da região metropolitana de Cuiabá. Muitos profissionais ligados à área de comunicação publicitária ainda desconheciam a existência dele. Uma das estratégias utilizadas pela coordenação para superar este problema de marketing era a participação efetiva dos alunos, não apenas em quantidade, mas também em qualidade, nos principais eventos e premiações acadêmicas da

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda na modalidade Filme Publicitário.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: rafaella@textocontexto.com.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: s.nonres@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: rodrigo3020@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: eudon@terra.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: facs.claudio@gmail.com.

região, pois possuem uma visibilidade interessante e capaz de auxiliar no processo de formação e posicionamento do curso.

Os alunos participaram pela primeira vez do Prêmio TVCA (afiliada da Rede Globo em Mato Grosso) de Criação e Vídeo na Categoria ACADÊMICA em 2011, com o tema “MATO GROSSO PARA O BRASIL E PARA O MUNDO” o público alvo eram os turistas. Já em 2012 o tema foi: “SUSTENTABILIDADE” e o *target* a população do estado e empresas da região, com o intuito de conscientizá-las sobre a importância da coleta seletiva do lixo para auxiliar na sustentabilidade da cidade, do estado, do planeta.

Os Acadêmicos do curso colocaram em prática suas habilidades e talentos, para também terem uma referência curricular e montar seu portfólio profissional, e ter a possibilidade de divulgar o curso para o mercado.

2 OBJETIVOS

Elaborar uma campanha Institucional de caráter informativo e coeso, direcionado aos benefícios e a prática sustentável da coleta seletiva do lixo e que possa atingir tanto pessoas quanto empresas.

Expor o potencial dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC para o mercado.

3 JUSTIFICATIVA

O prêmio Centro América de Criação Publicitária 2012 queria transmitir para a sociedade que é legal ser sustentável.

O desafio era desenvolver uma campanha institucional contendo um vídeo de 30”, um *spot/jingle* 30” e um *full banner* animado, na qual a mensagem fosse transmitida de maneira eficaz para divulgação de práticas sustentáveis, com ênfase na coleta seletiva do lixo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O *briefing* fornecido pela emissora TV Centro América, foi analisado e debatido entre o grupo em sala de aula e no laboratório de vídeo do curso.

O processo de construção e realização de peças publicitárias se inicia com a análise do *briefing* e em seguida a elaboração do roteiro, peça chave para a construção da narrativa, que é o guia para o desenvolvimento da história.

O lugar de encontro e da associação sutil conteúdo-expressão é evidentemente a narrativa. É a narrativa que permite que a história tome forma, pois a história enquanto tal não existe. É uma espécie de magma amorfo. Contá-la com palavras, oralmente ou por escrito, já é colocá-la em narrativa. Uma sinopse é uma narrativa, um roteiro também, assim como um simples resumo. A história de que uma narrativa não se encarrega permanece em estado virtual. (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 41).

Objetivando orientar de forma coesa o processo criativo, o grupo decidiu então, realizar um cronograma de atividades para a conclusão de cada etapa da campanha.

Etapa 1 – Foram realizadas pesquisas em jornais, revistas, livros, VT's e sites, com base nas informações oferecidas no *briefing*.

Etapa 2 – Foi realizado um *brainstorm* entre os membros do grupo para exposição das ideias. Após analisá-las e serem eliminadas algumas opções, o grupo optou em mostrar situações do dia a dia das pessoas. Era preciso transmitir uma ideia simples.

Etapa 3 – Após a escolha da ideia, o grupo iniciou a elaboração do roteiro e formatação do mesmo dentro dos padrões adequados.

Etapa 4 – A pré-produção do VT. Foi preparada toda a logística para os dias de gravação. Construção do troféu, pintura do mesmo, definição do figurino dos personagens e ensaio dos personagens.

Etapa 5 – A produção do VT. Foi executado tudo que estava no roteiro e na pré-produção. Foi usada uma câmera Sony® Z1 que grava em formato HDV resolução de 1440x1080.

Etapa 6 – A edição do VT. Onde foram feitos os cortes, tratamento de cor, e aplicação de efeitos visuais, aplicação da trilha, que estavam previstos no roteiro. Foi

utilizado o pacote de *software* da família Adobe® Creative Suite® CS5. Todos os integrantes do grupo participaram e opinaram.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na pesquisa foi demonstrado que as pessoas sabem que a sustentabilidade é importante, mas eles não têm uma ideia clara de como isso realmente funciona. O grupo pretende mostrar que com atitudes simples a sociedade pode ser sustentável. Então os integrantes do grupo decidiram criar um VT que “levasse” o público alvo a perceber que na verdade ele seleciona tudo na vida e dessa forma fazer com que a sociedade consiga visualizar como é simples ser sustentável.

O VT produzido contempla tudo isso. Mostra as atitudes simples que cada personagem faz para ser sustentável. A satisfação em ter atitudes sustentáveis, representada pelo empresário. Como é simples selecionar o lixo em casa representada pela dona de casa e sua filha. Até mesmo na rua é possível ter atitude sustentável, representado pelo jovem casal.

A ideia é que as pessoas se identifiquem com o VT e percebam e se conscientizem de como é simples fazer, como é importante selecionar o seu lixo e, que fiquem motivadas a fazerem.

Os personagens foram interpretados por alunos do Curso de Publicidade e Propaganda e parentes dos alunos do próprio curso.

5.1 O VÍDEO (ROTEIRO)

Cliente: TV Centro América Peça: VT 30” Título: VOCÊ SELECIONA TUDO NA VIDA Data: 29/03/2012	
Vídeo	Áudio
Vemos dona de casa com a filha no colo, sentada no sofá vendo TV. Ela troca de canal.	Trilha: instrumental Você seleciona tudo na vida! O canal favorito
Vemos o senhor empresário na TV. Ele está em casa na sala, vendo uma fotografia da	Os amigos do peito

<p>faculdade.</p> <p>Um jovem casal sentado na praça. Ele está desenhando ela. E ela sorrindo pra ele.</p> <p>Vemos um jovem em frente a um mural de empregos escrito: Há VAGAS em Setor - INOVAÇÃO, setor - MOTIVAÇÃO, Setor - VISÃO.</p> <p>Dona de casa na cozinha, com sua filha, selecionando o lixo.</p> <p>Mostramos uma foto de um corredor de uma empresa com lixeiras específicas na casa para o lixo. Imagem de uma avenida da cidade. Vemos uma foto de um aterro sanitário. Casal andando na praça e tomando suco e joga o copo na lixeira certa. Senhor empresário lendo jornal, com sua fotografia com um troféu na mão do prêmio empresa verde, sorrindo.</p> <p>Imagem das lixeiras coloridas da praça.</p>	<p>Quem combina com você</p> <p>Seleciona até a empresa que pensa como você!</p> <p>Só falta selecionar o lixo!</p> <p>A coleta seletiva em casa, na empresa, na cidade, reduz a poluição e a criação de aterros sanitários e ainda deixa a cidade mais colorida.</p> <p>Tome uma atitude por você!</p> <p>Selecione a vida. Coleta seletiva.</p>
--	---

6 CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário como forma de divulgar uma ideia, uma mensagem, ainda é um dos mais utilizados quando se quer atingir o grande público. E atualmente com a interatividade da internet, dos aparelhos *smartphones*, este veículo vem perdendo espaço, mas também se adaptando, com a possibilidade de ser compartilhado em várias plataformas em diferentes redes sociais da internet.

O grande desafio do grupo era transmitir uma mensagem, uma ideia, em apenas vinte e cinco segundos, já que os cinco segundos restantes é para a assinatura do VT. O grupo acredita ter conseguido passar essa ideia de forma eficiente e eficaz, principalmente contando uma história de forma simples.

O grupo busca com a campanha, que as pessoas pesquisem mais sobre o tema sustentabilidade, sobre a importância da coleta seletiva do lixo e que divulguem e compartilhem a mensagem, independente de onde esteja conectada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

CARVALHO, Nelly de Carvalho. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FLAUSINO, Márcia Coelho & MOTTA, Luiz Gonzaga. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Revista Cultura, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 04, n. 11, p. 159-176, Nov. 2007.

IMBERDORF, Magy. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JSH. Águas Ácidas. **National Geographic**. São Paulo. (92): 120-121, novembro, 2007.

McKIBBEN, Bill. A crise do Carbono. **National Geographic**. São Paulo. (91): 50-55, outubro, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MENDES, José Maria. A construção da narrativa num filme publicitário. **Revista Conexões Midiáticas**. João Pessoa, vol.01, n. 03, p. 159-176, Mar/Ago, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papyrus Editora, 1994.