

Mato Grosso: muito mais do que você imagina¹

Sernon Sebastião de Sousa CORDEIRO²

Alex Regis da Silva FORTES³

Samuel Martins Zacharias de SOUZA⁴

Eudon Jorge da CRUZ NETO⁵

Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁶

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT.

RESUMO

Esse filme publicitário foi produzido para atender ao tema proposto pela TV Centro América, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso. O tema era “Mato Grosso para o Brasil e para o mundo”. O objetivo principal de acordo com o *briefing* fornecido pela emissora era mostrar todo o potencial turístico do estado de Mato Grosso, vendendo através do vídeo, suas belezas naturais e sua cultura única. Incentivado pelos professores, mas especificamente na disciplina de Criação e Design, os acadêmicos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC planejaram, criaram e produziram a peça publicitária denominada Mato Grosso: muito mais do que você imagina.

PALAVRAS-CHAVE: Mato Grosso; comunicação; turismo; vídeo; ICEC.

1 INTRODUÇÃO

O estado de Mato Grosso se destaca no cenário nacional pelo seu crescimento populacional dos últimos anos, mas principalmente pela sua produção agropecuária, que o coloca entre os maiores do país. Segundo Piaia (2003, p.70) esse desenvolvimento no setor primário da economia do estado e, que conseqüentemente, levou ao crescimento significativo dos setores secundário e terciário, vieram ancorados em investimentos públicos e privados em infraestrutura e produção energética dos últimos 10 anos.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: s.nonres@yahoo.com.br

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: alex.regis176@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: zacharias.souza@globomail.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.

A atração de investimentos para o estado iniciou-se na década de 70, com o objetivo de ocupar e desenvolver as áreas ainda não habitadas. Como afirma Piaia (2003, p.19), a partir de 1980, Mato Grosso consolida as transformações sociais e econômicas, através da ocupação intensa de seu território. Nessa época a população do estado era de 1.138.691 habitantes, em 1991 passou para 2.027.231, em 1996 para 2.235.832, atingindo em 2007, 2.854.642 habitantes, atualmente, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população de Mato Grosso é 3.033.911.

O número de municípios elevou-se de 38 em 1979 para os atuais 141, como afirma Piaia (2003, p.127), muitos prosperaram ao longo dos anos, formando diversos pólos econômicos, tais como Rondonópolis e Campo Verde na região Sul. Alta Floresta, Sorriso e Sinop na região Norte. Nova Xavantina e Canarana na região Oeste são alguns exemplos.

A consolidação de Mato Grosso como pólo irradiador econômico e político para estados vizinhos como o Acre, Rondônia e Roraima deve-se também a sua posição estratégica. Como comenta Magnoli (2005, p. 317) o estado está localizado a oeste da Região Centro-Oeste e a maior parte de seu território ocupado encontra-se na Amazônia Legal, sendo o único estado do país que possui três ecossistemas: o Pantanal, o Cerrado e a Floresta Amazônica. E essas peculiaridades geográficas do estado lhe permitiriam se tornar um pólo turístico importante no país.

A “indústria do turismo” tem se revelado a atividade econômica que mais cresce na atualidade, movimentando bilhões de dólares em todo o mundo. O próprio termo “indústria”, usado para identificar uma atividade de lazer e entretenimento, mostra que existe uma rede estruturada de produtos, comércio e serviços que está diretamente ligada ao turismo (...). (PIAIA, 2003, p. 72).

Por sua posição geográfica privilegiada, Mato Grosso possui imensas potencialidades para o crescimento do denominado ecoturismo, que segundo Piaia (2003, p.73), vem crescendo em todas as partes do mundo.

O Estado de Mato grosso vem recebendo ecoturistas de várias partes do mundo. Estes viajantes são atraídos pelas imensas belezas naturais que compõem a diversidade ecológica deste Estado. Isso demonstra o imenso potencial que Mato grosso possui para desenvolver o turismo ecológico. (PIAIA, 2003, p. 73).

Apesar desse crescimento comentado, em número de turistas, muitos brasileiros ainda desconhecem completamente as belezas naturais e culturais do estado, que poderiam

facilmente ser exploradas economicamente, permitindo um avanço dessa atividade em Mato Grosso. E esse provavelmente foi um dos motivos que geraram o tema proposto pela TV Centro América: MATO GROSSO PARA O BRASIL E PARA O MUNDO.

Possivelmente, o tema proposto, não foi definido apenas pelas possibilidades turísticas do estado, mas também porque o município de Cuiabá, capital de Mato Grosso, será uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. E esse filme publicitário produzido pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, como atividade acadêmica ligada à disciplina de Criação e Design, do semestre letivo de 2011/1, busca atender ao tema proposto.

2 OBJETIVO

O objetivo principal desse filme publicitário é apresentar o estado de Mato Grosso para os turistas brasileiros e de todo o mundo. Evidenciando todas as suas belezas naturais, suas diversas opções de lazer, de entretenimento e de cultura. Buscando “surpreender” o público alvo com todas as possibilidades turísticas que o estado pode proporcionar ao mesmo.

3 JUSTIFICATIVA

O tema proposto é bastante apropriado ao momento que Mato Grosso vive e mais especificamente Cuiabá. O município será uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. Obras estão sendo realizadas: pontes construídas, o aeroporto sendo ampliado, estradas sendo duplicadas, mas será que o evento em si será capaz de transformar ou deixar um “legado” que incentive o crescimento do número de turistas, não apenas no município, mas em todo o estado? Um incentivo que definitivamente transforme Mato Grosso em um grande pólo turístico brasileiro? Gerando emprego e renda para a população? O evento e todas as belezas naturais e culturais de Mato Grosso são suficientes para o desenvolvimento da indústria de turismo? Obviamente, o conhecimento do público alvo sobre as possibilidades que podem ser encontradas no estado é imprescindível para que isso efetivamente ocorra.

A produção do VT intitulado Mato Grosso, muito mais do que você imagina, procura atender uma das necessidades específicas propostas no *briefing*, que é divulgar as potencialidades turísticas para a população brasileira, de outros países, mas também para a

população do próprio estado, que muitas vezes desconhece todas as belezas naturais e culturais de sua região.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Analisando o *briefing* fornecido pela emissora TV Centro América, o grupo debateu o assunto em sala e efetuou o planejamento de todas as ações que seriam realizadas para a produção do VT.

Etapa 1 – Foram realizadas pesquisas em jornais, revistas, livros e VT's, com base nas informações do *briefing* como subsídio para conhecer o estado e suas potencialidades turísticas.

Etapa 2 – Foi realizado um *brainstorm* entre os membros do grupo para a exposição das ideias. Após a análise das mesmas e eliminação de algumas, o grupo decidiu optar por não mostrar no vídeo Mato Grosso da mesma forma que já havia sido feito em outros filmes promocionais. O grupo precisava passar uma ideia inovadora. Contar e transmitir a mesma mensagem dos vídeos pesquisados, mas de uma maneira diferente.

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

Etapa 4 – Foi realizada a pré-produção do VT. O grupo preparou toda a logística para os dias de gravação. Construção da barraca, pintura da barraca, definição do figurino dos personagens e ensaio dos mesmos.

Etapa 5 – 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 – Edição do VT. Onde foram realizados os cortes, tratamento de cor e a aplicação de efeitos visuais, aplicação da trilha, que estavam previstas 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

Após as pesquisas realizadas pelo grupo para se familiarizarem com as possibilidades turísticas de Mato Grosso, que, diga-se de passagem, a maioria dos membros desconhecia totalmente, até o momento, o grupo decidiu criar um VT que “levasse” o público alvo a uma determinada direção, mas no final ele perceberia se tratar das

potencialidades turísticas do estado. As potencialidades naturais e culturais, apresentadas em poucos segundos. Esse era o desafio!

O VT produzido contempla tudo isso. Mostra a procura por experiências novas, representada pelos mochileiros, a fantasia e o folclore da cultura mato-grossense, representado na barraca e seu “vendedor/gênio”. E o folder (que o gênio apresenta), deixa claro que no estado de Mato Grosso, você encontra desde o turismo radical, centros históricos, a música, a dança e uma culinária maravilhosa.

A ideia é de um casal de mochileiros caminhando na beira da estrada e que encontram uma barraca com o nome “Agência de Turismo”. Na barraca, quando eles se aproximam, aparece como por mágica, um “vendedor/gênio” de pacotes turísticos.

O “vendedor/Gênio” pergunta ao casal onde desejam ir. Um responde que quer ir para locais tranquilos e o outro que deseja algo mais radical. Através de um efeito de edição, aparece um folder na mão do “Vendedor/Gênio” que entrega para o casal de mochileiros. Os mesmos ficam satisfeitos com o que veem e, quando olham novamente para a barraca, ela e o gênio sumiram.

Os personagens foram interpretados por alunos do próprio Curso de Comunicação da Instituição.

A ideia é que os turistas se identifiquem com o VT, se identifiquem com os mochileiros que estão sempre em busca de aventuras, novidades, de lugares exóticos, lugares com belezas naturais, lugares folclóricos e, ao final, o público alvo perceba que Mato Grosso possui tudo isso e muito mais.

5.1 ROTEIRO

Vídeo	Áudio
Um casal de mochileiros está à beira da estrada andando e pedindo carona. Apresentando cansaço, um deles olha para frente e vê uma barraca na beira da estrada, escrito: "Agência de Turismo" (miragem).	
Os dois correm em direção à barraca. Chegando lá surge um VENDEDOR/GÊNIO.	<p>VENDEDOR/GÊNIO - Sejam bem vindos! Onde desejam ir?</p> <p>MOCHILEIRO 01 - Eu quero mais aventura.</p> <p>MOCHILEIRO 02 - Eu quero mais tranquilidade.</p>

<p>O VENDEDOR/GÊNIO faz uma “magica” e entrega um folder aos dois. Eles abrem o folder e ficam impressionados.</p> <p><i>Slogan do VT:</i></p> <p>Quando o casal de mochileiros olha para a barraca novamente, para fazer uma pergunta ao VENDEDOR/GÊNIO, ele não está mais ali.</p> <p>Eles olham de um lado para o outro e decidem continuar em sua jornada.</p>	<p>MOCHILEIRO 01 - Sentir adrenalina.</p> <p>MOCHILEIRO 02 - Eu quero festas culturais.</p> <p>MOCHILEIRO 01 E MOCHILEIRO 02 - Tem esse lugar pra mim?</p> <p>MATO GROSSO, MUITO MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA!</p> <p>Assinatura: Logo do Curso de Publicidade e Propaganda e depois do ICEC.</p>
--	---

6 CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário como forma de divulgar uma ideia, uma mensagem, ainda é um dos mais utilizados quando se deseja atingir o grande público. Atualmente, com a interatividade da internet e o avanço tecnológico das câmeras digitais e celulares, esse veículo vem se transformando, se adaptando diante das possibilidades de ser compartilhado em várias plataformas e em diferentes redes sociais.

O grande desafio do grupo era transmitir uma mensagem, uma ideia, em apenas vinte e cinco segundos já que os cinco segundos restantes são reservados para assinatura do VT. Mas o grupo acredita ter conseguido passar essa ideia de maneira eficiente e eficaz, mas principalmente, contando uma estória de forma diferente.

O grupo espera que as pessoas de outros estados, outros países, ao assistirem o VT, pesquisem mais sobre os pontos turísticos do estado de Mato Grosso e descubram todas as possibilidades e potencialidades e que sejam bem-vindos, pois Mato Grosso tem muito mais do que eles imaginam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

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

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo: para entender e colocar em prática**. Curitiba: Editora Certa LTDA, 2010.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao>. Acesso em: 10 mar. 2012.

MAGNOLI, Demétrio & ARAÚJO, Regina. **Geografia: a construção do mundo**. Geografia Geral e do Brasil. São Paulo: Moderna, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isto aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

PIAIA, Ivane Inês. **Geografia de Mato Grosso**. 3ª ed. Cuiabá: EdUNIC, 2003.