



PETI – Transformando Vidas

Nathália Alencar da Rocha SILVEIRA

RESUMO

Com a finalidade de divulgar os serviços da instituição que promove o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), foi elaborado um filme publicitário da campanha “PETI. Transformando vidas”. A agência experimental do 5º período de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda desenvolveu a campanha de como funciona o trabalho realizado pelo PETI. A peça deu ênfase à transformação que ocorre na vida dos meninos que são acolhidos pelo PETI, com foco no apelo sentimental.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; PETI; Trabalho; Infantil; Filme

1 INTRODUÇÃO

Produzindo no primeiro semestre de 2010, o filme da campanha “PETI, transformando vidas”, do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, busca a diferenciação. Usando técnicas primárias e produção composta por peças artesanais, o filme tem por finalidade informar a população sobre os benefícios do PETI.

2 OBJETIVO

Tornar a população ciente a respeito do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, sensibilizando-as, para que, através dessa informação, elas sejam capazes de direcionar meninos (garotos de 7 a 15 anos incompletos) para participar do Programa.

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolver o aprendizado de técnicas de filmagem, ângulo e utilização de filtros – dentre outros conteúdos vistos em sala de aula e em laboratório (experimental) – proporcionando ao acadêmico uma experiência próxima ao que ocorre no mercado de



trabalho, já que o resultado final do projeto poderia ser veiculado pelo Programa de Erradicação do Trabalho Infantil.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Primeiramente, se estudou o perfil da instituição, incluindo seu histórico de comunicação, concluindo-se que este era inexistente. Da mesma forma foi pesquisado o público-alvo, que incluía todos os cidadãos – tendo em vista que a população com um todo deve estar ciente de programas que preservam a infância e protejam as crianças ao trabalho forçado.

Em seguida foi desenvolvido um roteiro, tendo por objetivo passar a informação do que o PETI tem a oferecer, de uma forma lúdica e ainda assim simples de ser compreendida. Uma vez com o roteiro pronto, foram feitas as filmagens na produtora Imagine Filmes, com a ajuda de um operador de câmera e uma assistente, uma vez que o roteiro do vídeo foi desenvolvido sem que fosse necessária a utilização de atores ou narradores.

Os meninos acolhidos pelo PETI foram representados por bonecos artesanalmente feitos com *biscuit*, retalhos e linha de tricô, a instituição acolhedora foi representada por uma caixa em forma de sala de aula, dando impressão de segurança, enquanto a assistente social foi representada por um par de mãos.

4.1 Mídia: Filme Publicitário

Apesar de a peça estar unida a uma campanha, viu-se a necessidade de produzir uma peça que não abordasse tão resumida e diretamente a função do PETI, tendo em vista que a mesma não é tão simples de expressar. Diferentemente das demais peças da campanha, o filme seria a mídia a ser de fato capaz de informar e sensibilizar os receptores (a população em geral) e ser capaz de fazer com que os mesmos se identifiquem com a intervenção do par de mãos femininas (assistente social) na vida de meninos sujeitos ao trabalho forçado. Bem como alertar a equipe do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil sobre alguma ocorrência de trabalho forçado que estes viessem a presenciar, preservando, assim, a infância desses garotos.

O filme destacou-se como uma mídia necessária nessa campanha, pois é uma opção que, se for explorada da maneira certa, não só tem a capacidade de prender a



atenção do telespectador como faz com que ele comente com pessoas próximas e repasse a emoção sentida durante a transmissão da mensagem.

4.2 Conceito

Tendo por base a pesquisa feita com o público-alvo (a população em geral, principalmente adultos) chegou-se à conclusão de que somente quem estava ciente da existência do PETI eram as próprias crianças beneficiadas e suas famílias imediatas. Unido a depoimentos dos próprios funcionários e voluntários da instituição, obteve-se a confirmação que as comunidades estavam desinformadas à respeito da mesma.

Assim, foi desenvolvida uma campanha institucional para promover os benefícios oferecidos no PETI, direcionado para meninos – só há a aceitação de meninos por ser uma instituição que funciona dentro das instalações da marinha – entre sete e quinze anos incompletos. O direcionamento buscado foi o de fazer uma comparação da vida dos garotos antes e depois de frequentar a instituição, abordando a transição de uma forma suave para que fosse informativa, e não apelativa.

Levando em conta essa mudança para melhor na qualidade de vida dos garotos beneficiados pelo programa, através de atividades realizadas com eles durante um período do dia, notou-se que o vocábulo “transformação” era uma palavra-chave que resumia a proposta da instituição. Após um *brainstorm* surgiu o slogan da campanha “PETI. Transformando vidas”.

Desse modo, foi desenvolvida uma identidade visual para a campanha, e um filme de 30 segundos, com a intenção de remeter à infância carente e à fragilidade da inocência das crianças.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na elaboração do filme, foram levados em conta fatores como a objetividade – por planejarmos representar a proposta do PETI em um VT de apenas trinta segundos – e a suavização da mensagem transmitida. Outro fator determinante foi o baixo orçamento.

Para despertar a atenção e aguçar a imaginação do telespectador, e ficar registrado de uma forma positiva em suas cabeças, optou-se por abordar a transição sofrida pelos meninos do PETI através da representação dos mesmos usando bonecos



construídos manualmente, ao invés de atores, que poderiam transmitir a informação de uma forma muito forte, intenção contrária à do grupo. Usando três bonecos diferentes para passar noção de quantidade, num primeiro momento do filme, foram mescladas imagens representando a rotina dos meninos nas ruas – vendendo balas e picolés, por exemplo – com um semblante triste. No segundo momento do filme, uma mão feminina (representando a assistente social) transporta os bonecos desse ambiente para outro, em segurança dentro de uma caixa, e os personagens aparecem fazendo atividades oferecidas pelo PETI, como aula de reforço e capoeira e, desta vez, com um semblante contente.

No que diz respeito às cores, elas exercem sobre o receptor as ações de impressionar, expressar e de construção, que tem um significado próprio, um valor de símbolo, de construir a linguagem e comunicar a ideia.

Dessa forma, utilizamos esse embasamento para escolher as roupas dos personagens em cores que dessem ênfase ao conteúdo da mensagem. O primeiro deles está com uma roupa vermelha, representando perigo, e marrom, denotando mal-estar e desconforto. O segundo, vestido nas cores amarela (alerta) e preto (sujeira, tristeza, melancolia, angústia). No terceiro vemos novamente a presença do vermelho, reforçando a sensação de perigo e de energia para a mudança de cena que vem a seguir.

No segundo momento do filme, houve a predominância da cor branca, destacada em relação aos tons pardos utilizados nos personagens e a parte interna da caixa de madeira, mantida em sua cor original, com a finalidade preservar sua aparência orgânica – que foi montada de uma maneira que parecesse também com uma sala de aula, com estantes, mesas e janela. Por trás desta, foram colocadas flores de madeira artesanais, pintadas de verde (remetendo a juventude, crença), amarelo (energia, luz), laranja (criatividade, espontaneidade) e rosa-avermelhado, que une a agitação do vermelho e a pureza do branco. A cor branca, predominante nessa etapa, representa o bem, limpeza, paz, pureza e infância - além de ser a cor da farda utilizada pelos frequentadores do PETI.



O desfecho do filme é caracterizado pelas mãos da assistente social fechando a caixa onde os personagens foram colocados, passando a impressão de acolhimento e cuidado. Fechando o filme estão a logo do PETI (centralizada e em destaque) juntamente com as logomarcas do governo RN e do Brasil, além do *slogan* “transformando vidas” referente à campanha e o número para contato com a instituição.



A tipografia usada no *slogan* da campanha foi escolhida por sua legibilidade e fidelidade em relação à escrita orgânica (com algumas assimetrias), que remete a aprendizado. Além disso, constatou-se que ela não entrava em conflito com a fonte usada previamente na logo institucional do PETI, ou seja, combinam uma com a outra.

Para unificar a peça, utilizou-se uma música instrumental de BG, sendo desnecessário o uso de narração.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração da peça existiu a preocupação quanto à estética da mesma, ou seja, além de agradável buscou-se utilizar uma abordagem diferenciada do tema, sem deixar de considerar as sugestões do cliente e as características da instituição. O trabalho foi efetivo no que diz respeito à comunicação da população acerca do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, M. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgar Blucher, 1986.

[OECH, Roger Von. Um Toc Na Cuca.](#) Técnicas para quem quer ter mais criatividade. São Paulo, Editora de Cultura.

WILLIAMS, Robin. **Designer para quem não é designer**, Callis, 1998

CESAR, Newton. **Direção de arte em propagand.** Futura, 2000