

AJUDE O LAR A COLORIR ESTA CAUSA¹

Carolina Minuzzi Murari da SILVA²

Caroline ILHA³

Juliana Severo ARRUDA⁴

Lorena Oliveira PY⁵

Cristina Munarski Jobim HOLLERBACH⁶

Patrícia de Oliveira IUVA⁷

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

A partir das disciplinas acadêmicas de Projeto em Extensão Comunitária e Produção Audiovisual do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, surgiu o filme publicitário para o Lar Acalanto, casa de apoio à criança. A produção possui personagens animados, retratando a importância do apoio familiar em todas as etapas da vida. O conceito foi tratado de maneira lúdica para persuadir o espectador a efetivar a ajuda e a doação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; filme; Lar Acalanto; persuadir; doação.

1 INTRODUÇÃO

O curso de graduação de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Unifra, Santa Maria – RS), visa à formação de um profissional com competência suficiente para aplicar todo o saber teórico e conceitual adquirido na universidade no exercício cotidiano da atividade publicitária, visando à realização como pessoa, à qualificação do mercado e ao aperfeiçoamento da sociedade como um todo⁸.

Dessa maneira, o mesmo oferece aos alunos do curso as disciplinas ofertadas no 5º e 6º semestre, denominada Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária 1 e 2 que possuem como objetivos principais, fundamentar, elaborar e planejar um projeto de

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

² Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: carolinaminuzzi@hotmail.com.

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: carolineilha@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: juliana_s.arruda@hotmail.com.

⁵ Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, email: lorenapy@hotmail.com.

⁶ Professora orientadora do trabalho e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra, email: pp@unifra.br.

⁷ Professora orientadora do filme publicitário no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra, email: patiuva@yahoo.com.br.

⁸ Disponível em:

http://www.unifra.br/graduacao/grad_objetivo.asp?VarCode=211&fig=../Graduacao/img/publicidade.gif

Acesso em 15 abril de 2012.

extensão em comunicação comunitária. Pode-se dizer que comunicação comunitária é um compromisso com o desenvolvimento de uma determinada comunidade.

A disciplina se desenvolve durante dois semestres, sendo que no primeiro, simplificada, os alunos devem eleger e se reunir com uma organização social para desenvolver um projeto de comunicação com esta. Já no segundo, este projeto é colocado em prática.

Entende-se por organização, segundo Maximiano (1992),

uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organizações.

Assim, é possível ao aluno, se envolver com uma causa, seja ela relacionada a animais, pessoas ou qualquer causa que não possua fins lucrativos e que ajude, de alguma forma, a comunidade ao qual se envolve.

Ainda sobre organização, Robbins (1990, p 04), denomina esta como:

uma entidade social conscientemente coordenada, com uma fronteira relativamente identificável, que funciona numa base relativamente contínua para alcançar um objetivo ou objetivos comuns". Uma organização é constituída por pessoas – para que ela mude, também as pessoas têm que mudar. No entanto, o ser humano é único e, como tal, cria o seu próprio pensamento individual, quer por antecipação, quer por reação. A forma como estes pensamentos e correspondentes ações se reflectem no contexto organizacional poderá ganhar uma dimensão tal, que torna a reação do sistema imprevisível .

Em 2011, primeiro semestre, desenvolveu-se na referida disciplina do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, a divulgação, por intermédio do projeto em comunicação comunitária, do Lar Acalanto.

O Lar Acalanto, situado na cidade de Santa Maria, RS, teve sua fundação em 1999 com o objetivo de abrigar crianças portadoras do vírus HIV. Com o passar dos anos foi feita a ampliação de suas atividades atendendo também crianças com outros tipos de doenças, como crônicas e degenerativas e suas famílias. Através do portal do Lar, é possível obter mais informação do funcionamento do local, como fazer doações e os projetos que lá são desenvolvidos. Ainda, é possível salientar a missão do Lar Acalanto: dar assistência a

crianças carentes portadoras ou vítimas do vírus da aids, assistência social a pacientes adultos em tratamento na rede pública na cidade de Santa Maria e difundir informações científicas sobre HIV/Aids além de esclarecimento de dúvidas para profissionais e leigos⁹.

Identificou-se a necessidade de dar mais visibilidade e valorizar o trabalho desenvolvido dentro da instituição. Assim, o projeto contemplou algumas formas de comunicação, sendo que a principal delas foi a criação e produção de um filme publicitário de 30'' para ser veiculado na programação da TV local e alcançar o público-alvo desejado. Este filme publicitário teve sua produção elaborada também em outra disciplina do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, a Produção Audiovisual 2, que objetiva a produção de peças audiovisuais e a edição em áudio e vídeo¹⁰.

Para Martins (2002), empresas e instituições em geral têm a necessidade de levar adiante seus serviços, ideias e produtos. A comunicação institucional comunica as características de uma instituição em si mostrando seus interesses e ajuda a suprir as necessidades do lugar. Dessa maneira, a produção executada para a instituição se deu através desses conceitos teóricos.

Para Peruzzolo (2008, p. 12), “a finalidade da publicidade é destacar determinados objetos com suficiente força de modo que possam competir com outros similares na pretensão de atrair a atenção de consumidores e satisfazer seus desejos e interesses”. Foi então com o intuito de tornar pública a causa do Lar Acalanto, persuadir o receptor e levá-lo a ação de contribuir e se engajar com a causa que o filme publicitário foi planejado e constituído.

2 OBJETIVO

O intuito da produção audiovisual, nas disciplinas ofertadas pelo curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, é realizar os fundamentos teóricos propostos em sala de aula, em práticas ao conhecimento. Já o intuito da disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária é fazer com que os alunos possam de alguma forma, se engajar em uma ação social e trabalhar por ela, dando assessoramento e crescendo profissionalmente.

⁹ Disponível em: <http://www.laracalanto.com.br/> Acesso em: 15 abril de 2012.

¹⁰ Disponível em: http://www.unifra.br/graduacao/grad_ementas1.asp?dis=8000&Vancode=14&fig=../Graduacao/img/publicidade.gif Acesso em: 15 abril de 2012.

Assim, teve-se como objetivo, a divulgação do Lar Acalanto à comunidade santa-mariense levando os espectadores a se sentir parte do Lar, colaborando e fazendo doações. Também, através do filme publicitário, informou-se que o Lar Acalanto mudou, deixou de atender somente crianças portadoras do vírus HIV e passou a atender também crianças com doenças crônicas e degenerativas e suas famílias, quando em tratamento, usando de imagens lúdicas e a logomarca do Lar, o catavento.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do grupo pela Instituição que cuida e trata de crianças, surgiu desde o início da disciplina, pois nos identificamos com a causa e gostaríamos de ajudá-la de alguma forma, mesmo sendo com divulgação.

O trabalho cumpre com o plano de aula das disciplinas de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária e Produção Audiovisual 2, sendo o vídeo publicitário criado e produzido em horário de período acadêmico, com os equipamentos fornecidos pelos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unifra.

Primeiramente na disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária, que no currículo é subdividida em duas etapas, o grupo foi orientado a escolher uma causa social para se envolver, logo deveria vir à escolha de uma instituição não governamental e sem fins lucrativos, etapas essas previstas no plano de ensino. Sem questionar a validade do conteúdo apresentado em sala de aula, o engajamento do grupo, bem como, a sensibilização por trabalhar e desenvolver o projeto com crianças portadoras de doenças crônicas e degenerativas foi imediato.

Ao se dar a procura por uma instituição que atendesse as expectativas do grupo e exigências da disciplina, o Lar Acalanto foi mencionado, pesquisado e escolhido. Por se tratar de uma entidade que possui seriedade e importante trabalho à comunidade de Santa Maria, e também por a cada ano crescer, com participação ativa na comunidade e crescimento expressivo no número pessoas que frequentam e procuram o Lar, o grupo sentiu a necessidade de auxiliá-lo.

No desenvolver do projeto e após delimitar um campo de atuação, escolhemos as estratégias adequadas para atingir os objetivos, que eram de reformular a imagem do Lar perante a sociedade e buscar um retorno positivo em doações. O conceito estabelecido para a campanha exigia a técnica específica de cada peça publicitária idealizada.

O filme publicitário foi à peça que obteve maior empenho de realização e, como esperado, grande êxito e retorno imediato. Com o apoio de alguns veículos de comunicação local e inserção gratuita na grade de programação, a veiculação massificada e intensa da mensagem proporcionou uma maior visibilidade. Essa repercussão local do filme publicitário foi importante para a divulgação do Lar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O filme institucional do Lar Acalanto foi idealizado e produzido em duas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, são elas: Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária, a qual nos proporcionou conhecer o Lar Acalanto e querer ajudá-lo; e Produção Audiovisual 2, em que desenvolvemos o roteiro, o *storyboard*, a produção e edição do filme publicitário.

Para executar a filmagem a locação de espaço escolhida foi o estúdio de televisão do curso. Como as técnicas de estética e ferramentas utilizadas para retratar o conto do filme publicitário, exigia basicamente a manipulação de luz na gravação, a captação de cenas não precisou ser realizada em ambiente aberto, ou que tivesse infraestrutura grandiosa.

A edição foi realizada com um programa específico para manipulação gráfica de vídeos permitindo a inserção de cores, caracteres, efeitos especiais e som. Assim, pode-se mesclar as imagens gravadas, com efeitos pretendidos nos desenhos, proporcionando então o efeito lúdico esperado para o filme publicitário. Atingindo os objetivos conceituais da campanha criada para o Lar Acalanto e deixando o filme coerente com as outras peças publicitárias.

A representação lúdica está claramente visível nas representações gráficas, ou ilustrações. Esses foram idealizados e reproduzidos por um *designer* gráfico, Mateus Castro. Destacando que a qualidade das ilustrações se deve a vasta experiência deste profissional, que humildemente abraçou a causa conosco prestando seus serviços sem custo adicional.

Para a eficiência na mensagem publicitária emitida pelo filme, é necessário que as técnicas utilizadas estejam em sinergia. Por isso, a locução feminina, com a voz entoando calmamente o texto, colabora para o reforço conceitual da mensagem do Lar Acalanto. Também a música escolhida para o filme foi proposital com tons infantis e suaves. De acordo com Berchmans (2006), a música no filme, de uma maneira ou outra, existe para ‘tocar’, narrar um acontecimento, descrever um movimento, criar um clima, acalmar uma situação, não existindo em vão.

Os ícones utilizados no filme publicitários, os cataventos fazem alusão ao símbolo da instituição. As cores vibrantes e a estética dos desenhos em sintonia proporcionam a retomada de símbolos e significações comuns ao mundo das crianças. Essas minuciosas representações trazem a inocência infantil e soma ao filme uma sensibilidade persuasiva.

Propositalmente o filme inicia-se em preto e branco e a medida que as ilustrações das famílias vão se unindo, formando um grupo grande de pessoas unidas em prol de uma causa, as cores surgem emitidas através do catavento que está na mão das crianças. Simbolicamente essa evolução da imagem no vídeo, remete ao slogan da campanha que é: Ajude o Lar a colorir esta causa. Em que as cores surgem a medida que as pessoas também se revelam.

O filme publicitário tem a duração de 30'' e transmite informações importantes para a comunidade santa-mariense. Reconhecemos o novo foco do Lar Acalanto e criamos uma peça que com delicadeza transmite com clareza as reais necessidades do local, mostrando um pouquinho da esperança que as famílias de crianças doentes têm. Essa observação final tem relação direta com o trabalho desenvolvido pelo Lar Acalanto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o desenvolvimento do roteiro, foi preciso muita dedicação e conhecimento do cliente, do assunto que vai ser desenvolvido no trabalho e tornar criativo de acordo com as informações e pedido do cliente. Muitas reuniões foram feitas com o diretor do Lar Acalanto. Foi necessário um estudo aprofundado do assunto que iríamos abordar no roteiro, para não passar nenhuma informação errada que viesse a prejudicar o cliente, então utilizamos de pesquisas e muita criatividade para desenvolver o trabalho.

Stalimir Vieira (1999, p. 17) explica a afirmação acima:

Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter a informação e a sua habilidade em combinar dados. Quais informações? Que tipo de dados? É o seguinte: no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está a sua frente. Alí estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor [...] Os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para sua mensagem. Se não houvesse essa necessidade, tudo seria muito simples:

os anunciantes veiculariam seus *briefings* e pronto. Os consumidores leriam todos eles e fariam suas opções baseados em critérios totalmente racionais. Mas não é assim: é preciso empatia para vender. (VIEIRA, 1999, p.17).

A criatividade foi se desenvolvendo juntamente com o andamento do trabalho, tínhamos um assunto informativo à passar para as pessoas, comunicar que o Lar Acanto também passava a abrigar as famílias das crianças que estavam em tratamento de doenças crônicas e degenerativas, mas tudo isso de uma forma sutil que transmitisse uma sensação boa de segurança e de esperança.

Por se tratar de um assunto delicado, preferimos não mostrar imagens de crianças ou até mesmo de famílias, nada que pudesse identificar a pessoa no filme publicitário.

Dessa forma o grupo se reuniu e achamos que melhor utilizar ilustrações para transmitir a mensagem para o público. Gravamos o filme publicitário no estúdio que o curso proporciona, e utilizamos uma menina que aparece apenas passando as ilustrações dando a entender que ela quem estava pintando os desenhos, no filme publicitário não aparece o rosto dessa menina apenas suas mãos, as ilustrações no decorrer do filme ia ganhando cor. Todo o efeito de colorir o desenho foi feito no computador através de um programa que é disponível na instituição, dessa forma foi desenvolvido o filme publicitário do Lar Acalanto.

Roteiro Literário do filme publicitário para o Lar Acalanto

Cliente: Lar Acalanto

Peça: Filme publicitário 30”

Título: Ajude o Lar a colorir esta causa.

Sinopse:

Usando como suporte folhas brancas, a ilustração começa mostrando uma sala vazia. Através da mudança das folhas a história começa a ser contada. Primeiro há uma menina sentada no sofá, sozinha, segurando um cata-vento. A partir disso a família da mesma começa a se juntar a ela. Logo após aparece um menino, onde a família também se junta a ele. No final as fuás famílias se juntam e também surgem mais duas famílias. Tudo nos dá a ideia de que agora o Lar Acalanto abriga também a família das crianças em tratamento

Vídeo	Áudio
Cena1 – interna – estúdio – em cima de uma mesa.	Trilha: instrumental, tom alegre, com violão

<p>Uma mesa com papéis espalhados desorganizadamente, com alguns lápis de desenho em volta. Na primeira folha mostra o desenho de uma sala vazia, com um sofá de três lugares, um abajur, um quadro na parede e um tapete no chão em frete ao sofá. Aparecem mãos que amassam a folha em forma de bola e a jogam fora. Já aparecendo à folha que está embaixo.</p>	<p>e piano. Baixa Trilha</p>
<p>Cena 2: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Na folha que está embaixo, aparece a mesma sala com uma menina sentada no meio do sofá, segurando um cata-vento colorido com a mão direita. A menina será morena com duas “chuquinhas” no cabelo, com um vestido e uma sapatilha. Uma mão aparece passando a folha.</p>	<p>Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano.</p>
<p>Cena 3: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Na folha seguinte além da menina aparece também a sua mãe e seu pai. A mãe estará sentada do lado da menina, ela é morena com cabelos de tamanho médio, usa uma calça jeans e uma blusa. O pai sentará do outro lado da menina, ele usa uma bermuda, uma camiseta e um tênis. A folha é puxada por uma mão. Já aparecendo à folha que está embaixo.</p>	<p>Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano.</p>
<p>Cena 4: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Além de seus pais, aparece o irmão menor da menina, no colo do pai com um tipi-top e o casal de avós atrás do sofá. O avô terá bigode, usará uma boina na cabeça e um óculos de grau. A avó terá cabelos curtos e crespos. A folha é puxada por uma mão, já aparecendo à folha que está embaixo.</p>	<p>Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano.</p>
<p>Cena 5: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Um menino segurando um cata-vento colorido de cabelos ruivos, usando uma bermuda, uma camiseta e um tênis, sentado do lado esquerdo do telespectador do sofá, juntamente com seus pais. O pai estará na sua direita com uma calça e uma camisa e a mãe estará do lado do pai, com uma saia, uma sandália e uma camisa. A folha é puxada por uma mão, já aparecendo à folha</p>	<p>Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano.</p>

que está embaixo.	
Cena 6: interna – estúdio – em cima de uma mesa. A família da menina da cena 3, aparecerá lado esquerdo do sofá. A família do menino da cena 5 do lado direito do sofá.	Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano.
Cena 7: interna – estúdio – em cima de uma mesa. As duas família juntas no sofá, com mais duas crianças que também estarão segurando um catavento colorido. Uma delas será uma menina loira que estará usando galochas, uma bermuda e uma blusa e ela estará sentada no meio do sofá. A outra criança será um menino afrodescendente e estará usando uma bermuda, um chinelo e uma camiseta e estará sentado entre a menina loira e a família do menino da cena 5. Também aparecerão atrás do sofá um casal afrodescendente. A mulher terá cabelos crespos e pretos com uma blusa e o homem será careca e estará usando uma camisa.	Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano. Baixa a Trilha: Loc of feminina: O apoio familiar é fundamental em todas as etapas da vida. O Lar Acalanto passou a abrigar também as famílias das crianças em tratamento de doenças crônicas e degenerativas, e é por isso que precisa ainda mais da sua colaboração.
Cena 8: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Aparecem todos da cena 7, mas os cataventos das crianças estarão girando e ao mesmo tempo colorindo as pessoas.	Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano. Efeitos sonoros.
Cena 9: interna – estúdio – em cima de uma mesa. Assinatura do Lar Acalanto e o cata-vento da logomarca estará sendo colorido aos poucos.	Trilha: instrumental, tom alegre, com violão e piano. Baixa Trilha Loc of feminina: AJUDE O LAR A COLORIR ESTÁ CAUSA

Locução:

“O apoio familiar é fundamental em todas as etapas da vida. O Lar Acalanto passou a abrigar também as famílias das crianças em tratamento de doenças crônicas e degenerativas, e é por isso que precisa ainda mais da sua colaboração”.

“AJUDE O LAR A COLORIR ESTÁ CAUSA.”

6 CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que é fundamental existir a disciplina de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária, ou outra disciplina que tenha como objetivo ajudar entidades

carentes, nos cursos de Publicidade e Propaganda. Neste momento os alunos tem a oportunidade de trabalhar na sua área, desenvolvendo campanhas publicitárias e ao mesmo tempo estão ajudando na divulgação de instituições que necessitam de visibilidade para receber doações e assim continuar com o seu trabalho em prol da sociedade.

Identificamos que o filme publicitário seria uma peça fundamental na campanha do Lar Acalanto, pois iria atingir o público-alvo de maneira correta e a campanha iria cumprir com o objetivo, que era de dar visibilidade à instituição.

Após a veiculação do filme publicitário, que obteve grande repercussão na cidade, percebemos o quanto a nossa área pode ser fundamental para a sociedade. Esse trabalho nos ajudou a entender mais sobre entidades carentes e principalmente como a comunicação para esse tipo de instituição é essencial para que ela continue lutando pela sua causa e ajudando a nossa comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERCHMANS, Tony. **A música do filme**: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema. 2. ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 4. ed. ampl. São Paulo, SP: Futura, 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução a administração**. 3ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1992.

PERUZZOLO, Adair C. **Fazer crer, fazer valer**. Artigo. Santa Maria: UFSM, 2008.

ROBBINS, S. **Comportamento Organizacional**. Livros Téc. e Cient. Editora. São Paulo, 1990.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999.