

Aceite Amar¹

Ed Carlos dos Santos SILVA²

Thalysa DONATO³

Lamounier LUCAS⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente trabalho acadêmico refere-se à ONG GPH (Grupo de Pais de Homossexuais), uma instituição sem fins lucrativos, que realiza um projeto social que tem por objetivo, a aproximação de pais resistentes a orientação sexual de seus filhos. Sendo que, por não possuir verba disponível para se promover e/ou divulgar, a Primata Publicidade resolveu desenvolver voluntariamente para a mesma, duas campanhas de comunicação. Uma de propaganda e outra de publicidade, as duas com finalidade de conseguir um maior número de adeptos à sua causa (colaboradores, patrocinadores e parceiros). Reiterando que o presente artigo abordará o filme publicitário produzido para a campanha de propaganda do plano citado.

PALAVRAS-CHAVE: filme; publicitário; campanha; propaganda; gph.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Opus Universitário, tem como objetivo, desenvolver um trabalho consistente de comunicação, integrando todas as matérias do 6º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, que consistem nas seguintes disciplinas: Produção para Mídia Digital, Criação de Campanha, Planejamento de Mídia, Produção de Rádio, Produção de TV.

Neste trabalho, os alunos em suas respectivas agências experimentais, atendem à ONGs e apresentam propostas reais de campanhas de responsabilidade social. No qual além de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Filme Publicitário, modalidade PP07.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: edcessilva@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: thalysadonato@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

divulgarem os trabalhos destas instituições, os alunos desenvolvem campanhas publicitárias para o anúncio de produtos, com o intuito de levantar fundos para as mesmas. Sendo realizados também planejamentos (de Marketing Estratégico e de Mídia), que viabilizam o desenvolvimento sustentável destas ONGs, por meio de parcerias com a iniciativa privada.

Este é um projeto voluntário, que não se limita desta maneira somente à questão social e ao conhecimento adquirido durante as disciplinas do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda. Almejando abranger também tudo aquilo que já foi vivenciado acerca do mercado publicitário, por cada um de seus integrantes até o presente momento (para que os mesmos possam colocar em prática assim um trabalho coerente, consistente, bem estruturado e rico em conteúdo).

2 OBJETIVO

A causa a ser trabalhada na campanha de propaganda pela ONG GPH é a aproximação de pais resistentes a orientação sexual de seus filhos. Diante disso, criamos uma campanha que se baseia no amor incondicional dos pais pelos filhos independente de qual for a orientação sexual dos mesmos, pois como é um assunto delicado não optamos por colocar essa situação de forma comparativa, mas sim de forma afetiva. Portanto, a frase-tema é: Aceite amar.

3 JUSTIFICATIVA

A linha criativa dessa campanha tem a intenção de aproximar e gerar aceitação juntamente com o amor incondicional dos pais, trazendo no decorrer do tempo o apoio e a harmonização entre a orientação sexual dos filhos e os sentimentos familiares.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação do VT baseou-se em um ambiente familiar, ou seja, na casa da suposta família (composta por pai, mãe e o filho homossexual) que aparecerá no VT, pois como o conceito da campanha é que o amor incondicional dos pais pelos filhos independente de qual for a orientação sexual dos mesmos, esse ambiente familiar ajuda na aproximação do telespectador com a causa da ONG.

A estrutura do VT se faz somente por cenas *indoor*, há apenas uma locução em *off* e a trilha sonora Angels – The XX (instrumental). As cenografias foram modificadas de acordo com o momento de cada cena, sendo ambientado para gravação noturna e matutina conforme solicitado no *storyboard* e roteiro em apêndice.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo utilizado para a propagação da mensagem será a televisão que é um meio de comunicação que proporciona entretenimento. Como seu alcance é alto atinge não só o target da ONG (classe BC de 35 a 49 anos), mas também qualquer telespectador, o que pode nos proporcionar mais doações. O VT criado conta a história da revelação do filho para os pais através de uma carta, é uma situação bem emotiva, portanto necessária ser transmitida na televisão. As emissoras escolhidas são: para televisão aberta a Alterosa e Globo, para canal fechado a GNT e o Sport TV. A Alterosa e a Globo atingem a segmentação de público desejada, além do que são emissoras de grande impacto na sociedade brasileira. A GNT e o Sport TV são canais fechados um designado ao público masculino e o outro para o público feminino, permitindo assim a segmentação da mensagem, sempre retomando ao conceito e apresentando a ONG.

6 CONSIDERAÇÕES

A Primata Publicidade desenvolveu o Projeto Opus Universitário, pensando em contribuir para o desenvolvimento e melhoria na vida de várias famílias. Além disso, houve grande preocupação em lutar pela conscientização da sociedade em aderir e se sensibilizar com a causa social abordada pela ONG GPH.

Nas Campanhas tanto de Propaganda quanto de Publicidade, a ideia principal foi de despertar a empatia do referido público-alvo, com a mensagem repassada. Sendo que foram elaborados assim layouts de Campanha, em que a grande massa pudesse se identificar com os seus princípios e valores, havendo maior chance de despertar este desejo em todos.

Um gesto de espontaneidade, este se tornou o nosso maior incentivo. Aonde procuramos da melhor maneira possível encontrar os patrocinadores que considerássemos mais adequados,

e que tivessem todo este mesmo perfil. Almejando que os mesmos também obtivessem este mesmo interesse em trabalhar com este projeto voltado para a Responsabilidade Social.

Mensagem Final: “Não é nada fácil esperar por aquilo que não depende da nossa interferência, principalmente quando se trata de um sonho que está prestes a ser realizado. Nesse caso, a ansiedade aumenta infinitamente, mas temos que manter o foco e administrar da melhor maneira possível esse encontro de vários sentimentos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ONG GPH. Disponível em: < <http://www.gph.org.br/home.asp> > Acesso em: Mai.2015.

APÊNDICE

