

Filme Publicitário: “Não Leve o Desperdício às Compras”¹

Robson Miguel DE SOUSA²
Abner Henrique DIAS³
Ana Carolina GARCIA⁴
Aline CRUVINEL⁵
Bárbara GARCIA⁶
Guilherme COUTO⁷
Leonardo Santos DA SILVA⁸
Luana COSTA⁹
Miriã Ferreira Guedes DA CRUZ¹⁰
Nicolas CAMPOS¹¹
Thiago CERQUEIRA¹²
Marina Jogue CHINEM¹³

Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para o Projeto Integrado do segundo período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, com o tema “Sustentabilidade e Publicidade: Consumo Consciente – Desperdício de Alimentos”. A proposta é desenvolver uma campanha publicitária que contemple os aspectos de sustentabilidade sob o eixo de desperdício de alimentos, com o objetivo de conscientizar e minimizar os efeitos do consumo exacerbado. Para tanto, foram desenvolvidas doze peças publicitárias em diferentes mídias devidamente direcionadas ao momento da compra e, entre elas, um filme no formato de 45 segundos. Esta peça promove a reflexão a respeito dos hábitos adotados no momento da compra de alimentos e tenciona o combate ao desperdício de alimentos com a afirmação “Não leve o desperdício às compras”.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Desperdício; Campanha; Filme publicitário.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP7- Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: robsonmigueldesousa@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: abner_dias@msn.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: garc.carol.ana@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alinecruvinel@hotmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: babisica@hotmail.com.

⁷ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: guilmn_16mn@hotmail.com.

⁸ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: leonardo4352@gmail.com.

⁹ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: luana_luani@icloud.com.

¹⁰ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: mguedes0612@gmail.com.

¹¹ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: nicolascammel@gmail.com.

¹² Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: thiago.santos@ashcroft.com.

¹³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marinajogue@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é um assunto que apresenta crescente interesse na sociedade atual e através disso os problemas ecológicos e sociais, antes restrito aos iniciados no assunto, estão cada vez mais expostos na sociedade e na mídia e, a partir disso, inicia-se a preocupação com os efeitos de atos impensados que tendem levar à degradação de todo o sistema básico que o ser humano precisa para sobreviver e viver em harmonia. Na publicação do IBGE (2004) aponta que sustentabilidade “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”.

A publicidade, por sua vez, estabelece relações entre marcas e pessoas e, com singular destreza, executa seu poder de persuasão diante de grandes e pequenos públicos, em diversas ocasiões, objetivando inclusive conscientização das pessoas. São poucas as organizações que hoje desprezam o uso das ferramentas da publicidade e permanecem com sua marca ou produto ativos no mercado competitivo, afinal, a propaganda é a alma do negócio. E justamente por ter um papel de grande importância sob a ótica dessa comunicação, que atinge as grandes massas e possibilitando novos comportamentos, que não poderia anular-se diante de uma causa de extrema importância como o consumo sustentável. David Jones defende que

Em nosso segmento, somos geniais no uso da criatividade para mudar o comportamento das pessoas, para levá-las a comprar o produto A em vez do B. Mas também é possível usar a criatividade para mudar o comportamento das pessoas de forma a tornar o mundo um lugar melhor. (JONES, 2012, p. 13)

Considerando, portanto, o papel da publicidade e a definição de sustentabilidade, verifica-se que ambos podem colaborar para a disseminação de mensagens objetivando um bem comum. Observando novas tendências na sociedade e se apoderando de engajamento, aqui a publicidade é usada para promover modificação de comportamentos e hábitos sob a ótica da sustentabilidade, concebendo uma postura mais responsável naqueles impactados pela ação de mídia.

2 OBJETIVO

O Brasil está entre os dez países que mais desperdiçam alimentos. De acordo Jocelem Salgado, até 70 mil toneladas de alimentos plantados por ano no país são jogadas no lixo. Todo esse desperdício corresponde ao equivalente a 1,4% do PIB, ou seja, US\$ 4,8 bilhões.

Além disso, aproximadamente 64% do que se planta no Brasil é perdido ao longo da cadeia produtiva: 20% na colheita, 8% no transporte e armazenamento, 15% na indústria de processamento, 1% no varejo e 20% no processamento culinário e hábitos alimentares. Um estudo realizado pela EMBRAPA no Centro de Agroindústria de Alimentos mostra que o brasileiro joga fora mais do que aquilo que come. Dados do IBGE confirmam que o brasileiro consome uma média de 35 quilos de alimentos por ano, 2 quilos a menos do que ele joga no lixo.

Aqui, portanto, objetiva-se convidar as pessoas a participarem de ações sustentáveis, sob o eixo do consumo consciente e desperdício de alimentos, através do filme publicitário, a fim de perceberem a sua importância neste processo, propondo novos hábitos de consumo no momento da compra.

A produção de imagens refere-se à criação de algo que será representado por meio de “imagens artificiais”, ou seja produzidas para um fim específico, com clara intenção de representar ou comunicar algo. Pode ser um filme, um programa de televisão, um videoclipe, uma animação, uma vinheta gráfica, uma vídeo aula, uma matéria jornalística, um comercial de produto, qualquer coisa que, antes de se tornar imagem, tenha sido concebida primeiramente pela nossa mente e trabalhada nela. (ALVES, 2012, p. 145)

Dessa forma, ao adotar o consumo consciente nos supermercados, feiras e hortifrutis o consumidor além de economizar, colabora para a manutenção do meio ambiente com impacto reduzido, não desperdiçando recursos hídricos utilizados na produção, reduzindo a emissão de gases poluentes na atmosfera para transporte destes alimentos e também modera o volume de resíduos nos aterros.

3 JUSTIFICATIVA

“Não leve o desperdício às compras”. Com este conceito criativo, pretende-se estabelecer relação entre o consumidor e o ato de comprar. Para propor o hábito consciente de comprar apenas o necessário, verifica-se que é necessário provocar identificação do

público-alvo com a campanha e, por esse motivo, utiliza-se oportunamente no texto do conceito criativo uma situação corriqueira e de fácil identificação e associação. Observa-se também que o conceito encontra-se no imperativo, provocando a participação do indivíduo que assistir ao filme tornando-os cúmplices desta causa. Deve-se esclarecer ainda que na peça produzida, o desperdício é personificado em forma de alter ego que estimula o consumidor ao consumo de maneira irracional, o que confere a dualidade explorada no filme.

O conceito criativo, por outro lado, também carrega o discurso de não alimentar o desperdício, objetiva afastar esse mau comportamento, classificado como “não sustentável”, de chamar atenção à questão que o desperdício é causado por nós mesmos e não por outros, afinal, cada um é responsável pelo seu desperdício. Por fim, essa declaração tenciona o combate ao desperdício de alimentos por meio de medidas conscientes e sustentáveis, promovendo a reflexão sobre práticas, até então, inofensivas ao meio ambiente e sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a filmagem do filme publicitário foi necessário a utilização de equipamentos adequados que ofereçam qualidade satisfatória de imagem e som. Na gravação foi utilizada uma câmera fotográfica com lente de distância focal de 18-55 mm. Essa é uma lente versátil que pode proporcionar planos abertos ou planos mais aproximados. Para a captura de áudio, foi utilizado um microfone externo para que, dessa forma, haja maior fidelidade de som. Além disso, para garantir uma iluminação adequada à agência utilizou na produção do filme um set light para iluminar a cena.

Os planos de imagem variam entre aberto, médio e fechado e estes foram se acomodando à medida que houve a necessidade de chamar a atenção para momentos específicos do filme.

Além de tudo, na pós-produção do filme, foi utilizado o software Adobe Première de edição de vídeos. A pós-produção foi o momento mais longo de todo o processo criativo, levando três dias desde o princípio da edição. Neste momento vale ressaltar que foi preciso que a modelo identificada como “desperdício” estivesse em preto e branco, para transmitir a sensação de que as ações adotadas por ela eram antigas e antiquadas.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

De acordo com os dados coletados, a agência optou por conduzir o projeto com ênfase no momento da compra de alimentos. Para tanto, foi necessário contatar diversos supermercados que estivessem de acordo com a proposta e que pudessem, gentilmente, ceder local para gravação, uma vez que este cenário é o mais adequado e pode melhor ambientar o filme publicitário dentro da proposta.

Além disso, foi indispensável que a agência se mobilizasse para conseguir irmãos gêmeos para a produção do filme, dessa forma foi possível explorar a dualidade entre dois extremos, haja vista que este foi um recurso muito presente em toda a extensão da campanha e colabora para o fácil reconhecimento do conceito criativo “Não leve o desperdício às compras”.

A filmagem aconteceu em São Bernardo do Campo, São Paulo com duração de um dia. Logo após o processo de filmagem foi dado início ao processo de pós-produção que levou três dias. No entanto, antes da seleção do local de gravação e dos modelos *casting* foi imprescindível a definição de roteiro e sinopse do comercial. Estes facilitaram nos momentos da pré e pós produção.

5.1 Sinopse

O comercial se inicia a partir do momento em que a personagem July entra pela porta do supermercado, a fim de comprar apenas o necessário, decidida a mudar seus maus hábitos e acabar com o desperdício de alimento durante as compras.

Após escolher algumas frutas, seu alter ego, o qual representa o lado do desperdício, questiona a quantidade que se encontra na sacola, induzindo ao desperdício de alimento de modo descontrolado e inconsciente. Porém, July decidida a mudar radicalmente seus costumes, mostra ao seu alter ego como não sente a necessidade de comprar a mais, pois tem a convicção de que se comprar além do necessário irá desperdiçar e gastar mais que o necessário.

Em seguida, o desperdício percebe que não conseguiu atingir seu objetivo e assim desiste de influenciá-la, deixando que esta termine de efetuar as compras tranquilamente.

5.2 Roteiro

ATO 1 – INT. ENTRADA NO MERCADO – DIA

Julie entra pela porta do mercado, pega um carrinho e caminha sorridente com passos calmos e cabeça erguida Em direção a área de Hortifruti.

ATO 2 – INT. COMPRANDO FRUTAS – DIA

Julie coloca poucas maçãs em sua sacola e, ainda com uma fruta na mão, seu alter ego aparece, pega uma maçã da bancada e olha para a sacola expressando inconformidade.

DESPERDÍCIO (INDAGANDO)

Você não acha que vai precisar de mais maçãs? Estão tão bonitas e é como eu sempre digo: É melhor sobrar do que faltar.

JULIE (SORRINDO E CONFIANTE)

Desperdício, esse ditado não funciona mais. Agora eu só compro o necessário.

DESPERDÍCIO

Como assim???

JULIE

Eu trago a minha listinha de compras e acabo economizando, não corro mais o risco de ver os alimentos estragando. Agora... Some daqui, vai.

ATO 3 – INT. ALTER EGO VAI EMBORA – DIA

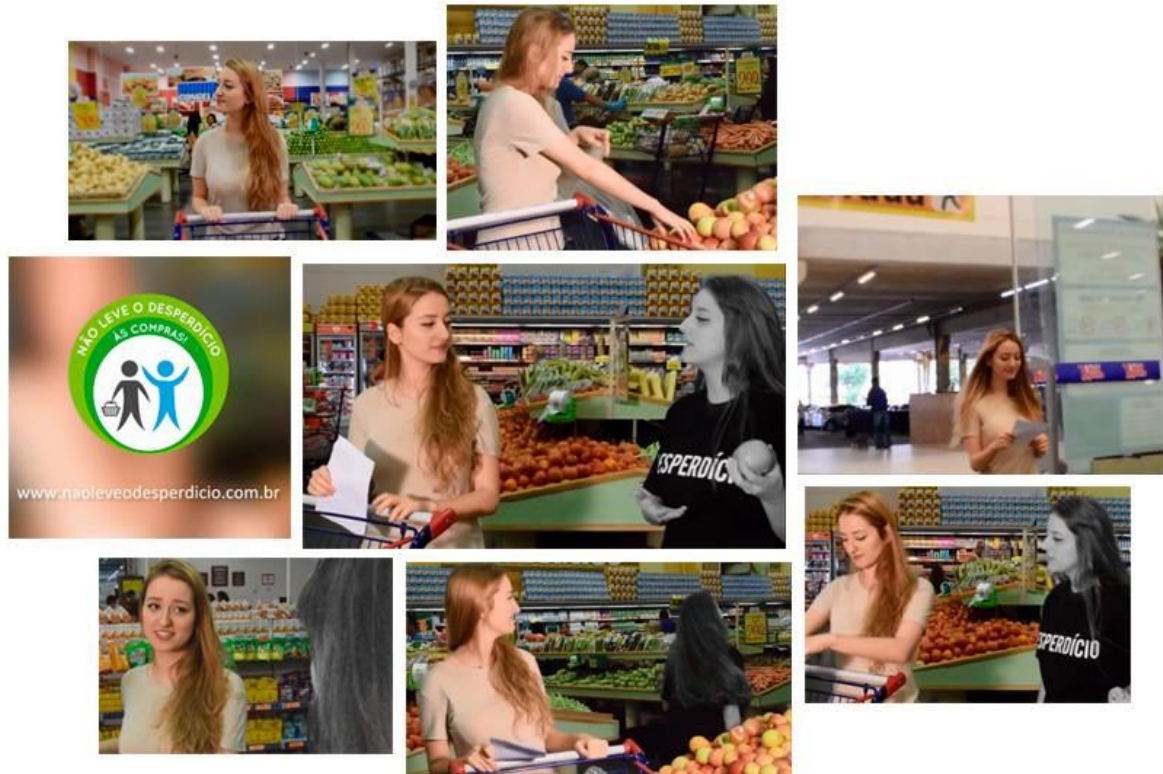
Alter ego olha para Julie com a testa franzida, resmunga baixo, e joga a maçã que estava em sua mão para a bancada. Dá as costas e vai embora rapidamente.

NARRADOR (V.O.)

Grande parte do desperdício de alimentos ocorre pela compra excessiva. Não leve o desperdício às compras.

5.2 Fotograma

Figura 1- Fotograma do filme publicitário



Fonte- Filme produzido pela Agência Bela Época, 2015.

6 CONSIDERAÇÕES

Neste projeto, foi proposta uma pesquisa da relação da publicidade na sustentabilidade/desperdício de alimentos e com as informações realizar a criação de uma campanha de combate ao desperdício de alimentos. Por meio do Projeto Integrado foi possível esclarecer que as pessoas compreendem a importância de uma atitude sustentável a respeito do desperdício de alimentos, mas que não sabem como colaborar e adotar atitudes mais sustentáveis.

Entendendo isso, elaboramos uma campanha de conscientização e focada no desperdício de alimentos no ato da compra, informando ao público-alvo que com simples atitudes, como comprar apenas os alimentos suficientes para o consumo, trará a harmonia

de viver num mundo mais sustentável. O vídeo que mostra o resultado pode ser encontrado no endereço: <https://youtu.be/gJ5xZHgyzX4>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Ed. 1. Paraná; Editora Intersaberes, 2012.

ECO Desenvolvimento. *Brasil está entre os dez países que mais desperdiçam comida no mundo*. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2015/abril/brasil-esta-entre-os-dez-paises-que-mais>> Acesso em 28 abr 2016.

EUGÊNIO, João. *Desperdício de alimentos é desperdício de recursos naturais e financeiros*. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1493220/desperdicio-de-alimentos-e-desperdicio-de-recursos-naturais-e-financeiros>> Acesso em 17 abr 2016.

FAO. *DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS TEM CONSEQUÊNCIAS NO CLIMA, NA ÁGUA, NA TERRA E NA BIODIVERSIDADE*. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/daccatb.asp>> Acesso em 13 abr 2016.

IBGE. *IDS - Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - Brasil 2004*. Disponível em <ftp://geoftp.ibge.gov.br/documentos/recursos_naturais/indicadores_desenvolvimento_sustentavel/introducao.pdf> Acesso em 13 abr 2016.

JONES, David. *Empresas que cuidam prosperam: Por que negócios que praticam o bem são os melhores negócios*. São Paulo; Integrare Editora, 2012.

SALGADO, Jocelim. *Da compra ao preparo: como evitar o desperdício dos alimentos*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vyaestelar/desperdicio_de_alimentos.htm> Acesso em 20 mai 2016.