

lu

Economize cada gota: SAMAE Timbó¹

Luís Ricardo TISO²

Pedro Gabriel Campos de OLIVEIRA³

Stéfani ZIMMERMAN⁴

Taína Dandara TANCON⁵

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁶

Adriane Rodrigues DAMACENO⁷

Deivi Eduardo OLIARI⁸

Jorge Eduardo MANFRINI⁹

Leandro Bonk SABINO¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este projeto tem como tema o vídeo produzido para veiculação na região da cidade de Timbó, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas sobre a conscientização da importância da água. Fez-se um projeto para a construção de um vídeo com tema Dia Mundial da Água, onde foram utilizados métodos e técnicas de produção para a mídia eletrônica e softwares de edição do mesmo. O VT foi elaborado na disciplina de Redação Publicitária II e envolve as disciplinas de Fotografia, Teoria da Comunicação em Publicidade e Propaganda, unindo a teoria com a prática transformando em peça de impacto com grandes resultados sociais, o conceito elaborado em especial para filme publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Filme publicitário; Dia mundial da água; Causa social; Audiovisual; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

“Cada frame de um comercial é um pôster”. É como define o diretor de arte Tony Viola, da agência de propaganda J. Walter Thompson. Segundo Lapidés (2006) “cada

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 07 Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: lrtiso@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

comercial consiste em um protótipo único, baseado em uma nova ideia. O filme publicitário é o material que carrega maior glamour entre as peças publicitárias”. As grandes peças veiculadas nacionalmente ou até em perímetro regional, trazem além de uma mensagem, entretenimento e geração de conteúdo às famílias brasileiras.

Nosso cliente é o Samae Timbó, um sistema de abastecimento municipal de água e esgoto, que faz o saneamento básico, tratamento e distribuição de água há 12 anos no município de Timbó.

O vídeo criado pelos alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, segundo semestre de 2013, com aulas interdisciplinares de Redação Publicitária II, Teoria da Comunicação e Fotografia teve como objetivo aplicar técnicas de produção de comerciais de televisão, observando alguns pontos propostos por Lápides (2006) como as pessoas que participam de uma produção, quais seus papéis e responsabilidades, quais despesas fazem parte do orçamento dos próprios alunos, bem como a gravação do comercial. O objetivo da mensagem era chamar a atenção da sociedade com forte apelo emocional para o tema. Por isso foi utilizado cenas fortes e narração para fazer uma triste comparação. Esse vídeo tem como plano de fundo o cenário de um hospital, simbolizando situações dramáticas e a comparação entre o sangue e a água. E, ao mesmo, tempo esperança, pois se valorizarmos a água ela não vai acabar.

2 OBJETIVO

A proposta do filme publicitário é mobilizar e comover a sociedade, e remeter a população regional o quão vital é a água para os seres humanos, pois hoje, ela é uma causa social de apelo mundial. Caso um dia, sim, ela poderá fazer falta. De fato, mesmo com toda essa importância, podemos não ter o cuidado necessário, e desperdiçamos este bem maior.

De acordo com SOUZA (2009), o relatório trienal ONU diz:

Sem ela em quantidade e qualidade adequadas, não é apenas o desenvolvimento econômico-social e a nossa rotina que ficam comprometidos, mas também a nossa própria sobrevivência. Só existimos porque há água na Terra. Por isso, a disponibilidade desse recurso é uma das principais questões socioambientais do mundo atual.

O VT seria veiculado em emissoras de TV e cinemas regionais, web e por meio de espaços publicitários em sites de vídeos, assim como o *YouTube*, além das redes sociais e do site da própria instituição.

2 JUSTIFICATIVA

Conforme o filme publicitário avulso, seu objetivo é persuadir a população para o consumo racional de água e o conteúdo do vídeo é composto por 30" de duração, fazendo com que a mensagem seja rápida, direta e impactante. Sabemos que a água é personagem de diversas causas sociais pelo mundo, e mesmo assim a população acaba não dando a ela o seu devido valor. Motivo pelo qual, se não houver uma mudança social, trará danos irreversíveis, como a extinção dos seres vivos da terra.

Segundo Sant'Anna (1998, p.218), sobre o audiovisual “com efeito, a palavra e a vista são os meios de comunicação mais importantes, aqueles que são mais fáceis de empregar para persuadir ou sugerir e também para demonstrar qualquer coisa a alguém”. Por isso, o vídeo é de suma importância para a divulgação da campanha e absorção da mensagem.

A mão com sangue de uma pessoa no hospital tem como objetivo chocar o público, fazendo com que a atenção seja total até a mensagem ser concluída com o texto narrado. Por ser tratar de um VT sério e, de certa forma, com cenas fortes, a narração segue o mesmo estilo, com locução grave, séria e direta.

Quando nós nos machucamos com um corte, instintivamente estancamos o ferimento, e fazemos um curativo, por esse motivo usamos a imagem de uma pessoa ferida, com risco de morte. Você tem discernimento o suficiente para saber que esse líquido não pode parar de jorrar correr em suas veias, assim como a água em seu organismo. Esta é a semelhança que queremos passar, o conceito é que o sangue e a água têm a mesma importância, por que é impossível viver sem ambos. Também para mostrar que devemos sanar o problema de desperdício de água com o mesmo cuidado que temos quando estamos feridos.

O monitor cardíaco faz alusão à pessoa perdendo sangue, perdendo vida, conforme escorrem gotas de seu ferimento, até seus sinais vitais acabarem. Logo, vem a locução “Cada gota que você desperdiça, um dia poderá fazer falta”, supondo que você pode ter hoje, mas um dia poderá acabar.

O vídeo utiliza o drama como temática, acreditando que, de acordo com a terceira Lei de Newton, toda ação tem uma reação, fazendo com que as pessoas, ao se depararem com a cena, fiquem chocadas. O objetivo é despertar a conscientização do público, já que muitas vezes as pessoas desperdiçam água e não caem em si, de como a mesma é essencial, de acordo com Vieira (2004, p.79) “enquanto você estiver distraído em outra atividade, o inter-relacionamento entre seu consciente e seu inconsciente vai continuar”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do comercial de televisão foram observados alguns componentes básicos, como veiculação, o público-alvo, a mensagem, o conceito, o tema e a linguagem visual. É muito importante comunicar observando a praça de veiculação, que nesse caso foi definida por nossa região local.

Lapides (2003, p.29) define comercial de veiculação local como “geralmente sendo comerciais de baixo custo e rápida produção; em função disso, pode não apresentar a mesma sofisticação e as mesmas cifras de comerciais de veiculação nacional”. No entanto, com criatividade e um bom processo de produção, mesmo os comerciais com orçamentos mais modestos podem apresentar um bom resultado.

O público-alvo em geral são todos os cidadãos motivados por uma causa: a vida e o que o consumo consciente da água representa para ela. Para Elin (2006, p.150) “existem quatro coisas a respeito do público alvo que são as mais importantes para os criadores: o que o consumidor pensa; o que ele sente; como se comporta e o que o motiva”.

Comunicar é saber informar, segundo Elin (2006, p.18) “o comercial de televisão é uma forma de arte, um gênero de filme, e um fenômeno de caráter sociocultural. Em síntese, é uma poderosa forma de comunicação”.

O local utilizado pra as gravações foi somente uma única locação, uma residência localizada na cidade de Blumenau, Santa Catarina. O figurino e maquiagem ficaram a cargo da própria equipe, deixando ambos de forma chocante e apelativa, para transmitir melhor o conceito da campanha.

Foi empregado como elementos para a construção da mensagem do vídeo, o ambiente cenográfico, uma mesa usada como maca, lençóis e cortinas brancos, um monitor tubular (para usar como eletrocardiograma). A personagem passou por produção, maquiagem e figurino. Seu braço foi enfaixado, e, por meio de hematomas fictícios, comove e angustia o telespectador por meio da cena. Para a representação do sangue, a tinta verniz vermelho fogo, e esmalte que tomaram valores estéticos no mesmo. A baixa iluminação amarelada com foco na cena, passando melancolia em um hospital, deu a eficácia da tristeza da cena forte, chocar o público. Utilizamos o uso de um tripé para auxiliar na gravação, cujo áudio com voz grave para passar um forte impacto ao público.

Segundo o CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária), no Capítulo II, Seção 4 - Medo, Superstição, Violência, Artigo 24 diz "Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível".

Todo comercial tem uma mensagem única e abrangente e que a ideia que ela transmite deve ser uma mensagem única central, constituindo a essência de todo comercial, sendo o conceito o ponto de partida da criação para o desenvolvimento do tema, para redação do roteiro, criação do storyboard e para processos posteriores de filmagem e edição do comercial, em resumo, o conceito dirige tudo, tendo o tema como a abordagem adotada pela criação, no caso, estabelecendo o estilo, história e estrutura do comercial (ELIN, 2003, p.31)

Para a produção do vídeo utilizamos uma câmera Canon Canon PowerShot SX50 35 mm, com captação Full HD (1080p). Na edição, foi usado o programa Windows Movie Maker.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do vídeo foi levado em consideração o conceito da campanha e a linguagem visual para o mesmo. Depois da elaboração do *Storyboard*, a produção do vídeo

foi realizada pela própria equipe do projeto, na locação que demonstrasse a pessoa em uma sala de hospital, para retratar o conceito da campanha.

Cada membro da equipe se responsabilizou por uma função dentre Diretor de Arte, Diretor de Fotografia, Produtor, entre outros. Os atores do vídeo são pessoas que estavam nos locais das locações e aceitaram participar da produção.

A filmagem propriamente dita é um momento de extrema responsabilidade para todas as pessoas envolvidas com o filme e que estão presentes no estúdio ou no local escolhido para as gravações externas. E cada uma dessas pessoas deve ter em mente que está ali para ajudar a esclarecer dúvidas e a resolver eventuais problemas durante o trabalho. (GAGE, 1991, p.49)

A gravação se deu em apenas uma diária. Foram feitos mais de 5 minutos de vídeos, sendo escolhida a cenas que mais se encaixavam no conceito da campanha. Após a escolha da cena e edição, chegamos aos 30'' originalmente programados, chegando ao resultado final do vídeo.



Figura 1 - *Making OFF*

6 CONSIDERAÇÕES

A proposta do filme publicitário, foi proporcionar ao público-alvo um reposicionamento, a fim de mostrar a importância da água, que ainda desprezamos, por ela ainda não ter faltado. Para isso, foi criado o VT que demonstrassem a proximidade da importância em situações do cotidiano das pessoas, uma analogia em relação à vitalidade do produto oferecido na cidade de Timbó.

A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo do cliente. Com o alcance e frequência ideais, o público é impactado através dos meios de tv e web. A campanha possui forte apelo emocional no sentido do dramático, e que deve desestimular com seu mais íntimo, o desperdício da água. Foi com o intuito de atrair a atenção do consumidor, de uma forma chocante que despertasse a atenção devida ao assunto. A elaboração do vídeo resultou em um grande aprendizado, devido à preparação que ele proporcionou a todos os acadêmicos envolvidos. A oportunidade de executar os métodos e conceitos aprendidos na disciplina Redação Publicitária II, Produção em Rádio e Televisão.

Por se tratar de uma empresa já existente, foi apenas veiculado o conceito da mesma. Com problemas e necessidades reais, aproxima o acadêmico da realidade do mercado de trabalho. A integração entre as disciplinas, também proporcionou uma visão mais ampla, trazendo conhecimento e experiências que até então poderiam ser adquiridas apenas no cotidiano da vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELIN, Larry; LAPIDES Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias**. 4 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

SOUZA, Luís. **Especial Meio ambiente**. 5 ed. Revista Nova Escola: Abril 2010.

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 1998.

SAMAE. **Samae Timbó/SC**. Disponível em <http://www.samaetimbo.com.br>. Acesso em 15 out 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola. 2004.

APÊNDICE

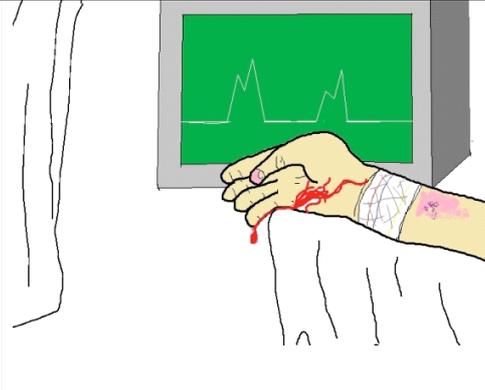
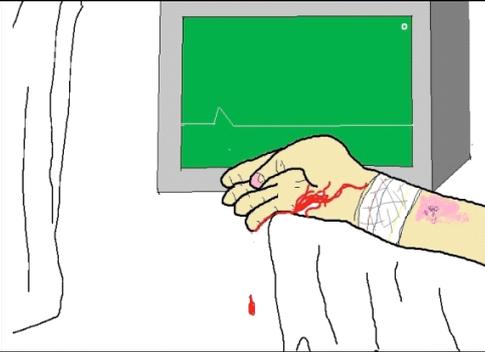
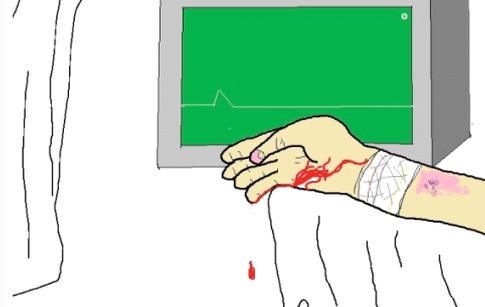
Técnica	Imagem	Locução	Tempo
Plano Fechado Baixa iluminação com foco em cena. Filtro amarelado. Sangue artificial escorrendo.		Onomatopeia batimentos do eletrocardiograma Já se perguntou qual a semelhança entre o sangue e a água? Os dois são essenciais para sua vida.	10"
Plano Fechado Baixa iluminação com foco em cena. Filtro amarelado. Sangue artificial pingando.		Onomatopeia eletrocardiograma sem pulso	18"
Plano Fechado Baixa iluminação com foco em cena. Filtro amarelado. Sangue artificial escorrendo.		Cada gota que você desperdiça, um dia poderá fazer falta.	19"
Entra assinatura Animação gráfica das logomarcas das instituições que assinaram a campanha.		22 de março, dia mundial da água. Prefeitura municipal e samae de Timbó.	25"

Figura 2 - Storyboard