

Começo e Final¹

Guilherme Pereira da ROSA²
Gabriel Machado DOMINGUES³
Martin D'Estefani MARTINELLI⁴
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

RESUMO: Os grandes problemas que existem em torno da sustentabilidade estão gerando danos irreparáveis para o meio ambiente. A fim de conscientizar a população quanto a esses estragos, foi proposto em sala de aula, na disciplina de Tópicos em Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) um desafio: criação de um filme publicitário, com um tema específico: “coleta seletiva de lixo”. O principal objetivo dessa peça seria conscientizar o público alvo quanto à importância da coleta seletiva, e, para isso, decidimos mostrar a seleção que fazemos em outros casos e como ela poderia servir de exemplo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Vídeo publicitário; Coleta seletiva de lixo; Meio ambiente; Sustentabilidade;

INTRODUÇÃO

A coleta seletiva de lixo é um processo de separação e recolhimentos dos resíduos descartados por empresas e pessoas. Existem duas formas de separação desse lixo: os recicláveis e os orgânicos. Há muita confusão entre 'coleta seletiva' e 'reciclagem', são dois processos diferentes, porém são respectivos, um acontece depois do outro. A coleta seletiva seleciona os tipos de lixo, os recicláveis vão pra a cooperadora de reciclagem, são separados e reutilizados. Já os orgânicos são repassados para empresas especializadas em adubo natural ou simplesmente são descarregados em aterros sanitários.

O público-alvo é composto por mulheres, donas de casa. Para a criação deste vídeo foi necessário passar mais de um conceito. Não é só conscientizar, é também ensinar, mostrar pra essa dona de casa o que é e como é feita a coleta seletiva de lixo.

1 Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Vídeo Publicitário.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso Publicidade e Propaganda, email: gpr.guilhermosa@gmail.com

3 Graduado em Publicidade e Propaganda em 2012. email: gabrielmd89@gmail.com

4. Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: martindemartinelli@gmail.com

5 Orientador do trabalho. Professor do curso Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@gmail.com

Em 2011, Campo Grande produziu 236.266.09 toneladas de resíduos, média diária de 650 toneladas. Deste total, 3.444.75 toneladas são produzidos por unidades de saúde - farmácias, consultórios, clínicas e hospitais – e 670 toneladas são materiais recicláveis.” (G1/MS,2011)

Pensando em todos esses problemas a serem resolvidos, a disciplina de Tópicos em Comunicação solicitava uma peça, com o tema “coleta seletiva”. Buscamos focar no que o *briefing* solicitava, pois acreditamos que “O *briefing* deve ser visto como uma estrutura a partir da qual a criatividade pode vir à tona” (BURTESHAW, 2010, p. 85) e por isso focamos em parte do *briefing* onde dizia que é certo que hoje existe a preocupação na separação correta de lixo. “Em Campo Grande, são produzidas por dia 700 toneladas de lixo, sendo que 40% desse total, ou seja, 280 toneladas são de material reciclável.” (CGNEWS/MS,2011) a iniciativa surgiu para propor a sociedade uma mudança de hábitos, de forma a facilitar a seleção do lixo produzido no Mato Grosso do Sul.

2 OBJETIVO

O objetivo precursor foi a conscientização do nosso público por meio do vídeo com o tema solicitado pela disciplina. Escolhemos o filme publicitário, pois “O comercial de televisão e de cinema é considerada a mídia mais poderosa e persuasiva de todas pelas anunciantes” (BURTENSCHAW, 2010, p. 47). Esse trabalho serviu para fomentar a produção acadêmica e incentivar a conscientização quanto às melhorias do nosso meio ambiente, criando novos hábitos e fazendo o público passar por uma reflexão a fim de tornar-se mais sustentável.

3 JUSTIFICATIVA

A cidade conta com o Programa Municipal de Coleta Seletiva, criado pela Prefeitura Municipal de Campo Grande (MS), por intermédio da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (Semadur). Ele começou em julho de 2011 e faz atendimento porta a porta em mais de 32 mil domicílios. Os moradores que ainda não recebem o caminhão coletor no seu bairro podem participar do programa por meio da separação do resíduo seco do úmido. O material seco reciclável deve ser levado aos chamados Locais de Entrega Voluntária (LEVs). São mais de 100 pontos espalhados pela cidade. (INSTITUTO BROOKSFILD, 2012)

Acreditando no projeto da prefeitura local e munidos das informações do *briefing*, concluímos que seria necessário além de conscientizar, também ensinar nosso público como se faz a coleta seletiva, por isso criamos vários conceitos para nossa peça, até chegar ao resultado final.

O comportamento do público-alvo dessa peça é diferente, pois precisamos lidar com as donas de casa que, em sua maioria, são quem trabalham diretamente (cuidando da própria casa) ou indiretamente (orientando as domésticas) com a separação de lixo. Por isso decidimos exemplificar uma situação do cotidiano, a fim de motivar uma reflexão maior, usamos um personagem feminino, para que o público conseguisse espelhar-se na situação e praticar no dia a dia.

A escolha de exemplificar nosso conceito, através da seleção de produtos que contém na lista de compras do mercado, veio exatamente por conta da nossa ideia de fazer com que o público se espelhasse no vídeo além de mostrar a facilidade do processo de separação do lixo, muitas vezes estigmatizados como trabalhoso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o *brainstorm* foram analisadas as principais deficiências quanto ao entendimento e ao processo de separação do lixo. Percebemos que as pessoas confundiam muito a coleta com a reciclagem, e a partir disso buscamos criar algo que pudesse exemplificar o que é a coleta seletiva. A partir disso, várias ideias surgiram. “O segredo de ter boas ideias é ter muitas ideias para escolher as boas. [...] Quantidade também significa qualidade, então não se reprima e não tenha preconceitos com sua ideia, apenas tenha muitas delas.” (BURTENSCHAW, 2010, p. 100). Durante o processo criativo, cerca de 30 slogans foram criados, para só então afunilarmos as ideias até encontrar a que pensamos ter todos os requisitos que buscávamos.

Entendemos que um bom slogan é um pensamento. “[...] uma mesma ideia pode ser expressa das mais inimagináveis formas.” (MARTINS, 2003, p. 86), por isso ficamos horas e horas pensando na melhor forma de transmitir o nosso conceito. A primeira visualização da frase-conceito escolhida foi um vídeo em primeira pessoa – do ponto de vista do observador – alguém escolhendo produtos no supermercado, preparando a refeição, alimentando-se e por final descartando os restos cada um no seu lugar. Porém, a ambientação relacionada ao público-alvo foi analisada e decidimos gravar em um ambiente mais conhecido para o público, ou seja, o mercado.

Durante os dias de gravações, as imagens foram feitas de forma que o personagem tivesse várias opções e estivesse de frente pra gôndola tendo um tempo para selecionar, mas

além de não ficar visualmente bonito, o tempo não iria ser suficiente, pois o vídeo só poderia ter 30 segundos.

Os melhores diretores de arte utilizam layouts e composições simples, o que permite que a ideia se destaque. [...] Se ela tentar ‘se exhibir’ com o que for irrelevante ou inadequado para a mensagem ou conceito é provável que obstrua a comunicação, pois distrairá o leitor da mensagem. (BURTENSCHAW, 2010, p. 132)

Foi necessário fazer algo dinâmico e focado, por isso usamos as imagens com o objeto principal (as mãos) centralizado e imagens fechadas, não permitindo que a atenção do espectador fosse tirada do que realmente passaria a mensagem. Atenção especial também foi dada as cores. Quando começamos a pensar na parte visual, usamos como referência o cinema de Pedro Almodóvar e Xavier Dolan, que usam cores fortes e saturadas. Com o nosso vídeo, utilizamos esse recurso para tornar a peça visualmente impactante, marcante e até mesmo divertida – característica complementada pela trilha sonora. Outra preocupação foi quanto as marcas dos produtos, tudo que fizemos foi pensado para não aparecer nenhuma marca, não promovendo nenhum produto, evidenciando apenas o conceito do vídeo.

Para dar o tom didático que o vídeo necessitava, buscamos selecionar produtos orgânicos e recicláveis, e mostrá-los intercalados na apresentação do vídeo, a fim de explicar para o público que existe a diferença entre os produtos e que você faz seleção no começo e no final nos dois casos.

A frase de fechamento “Você selecionou no começo, faça o mesmo no final.” exemplifica bem o conceito/pensamento que queríamos dar a campanha, pois através dele é possível gerar uma reflexão quanto às atitudes que temos diariamente e poderia ser continuada, como o que o vídeo mostra: você seleciona tudo o que compra, e na hora de descartar deveria selecioná-los também.

“A assinatura [...] é o resumo, a síntese da mensagem que se pretende passar sobre o produto, marca ou ideia anunciada no filme” (BARRETO, 2010, p. 110). Foi decido que utilizar um locutor em off na assinatura não casaria com o restante do projeto, por isso, optamos pelo lettering. A família tipográfica utilizada foi a Gotham, uma fonte sem serifa e de fácil leitura: “Na tipografia, assim como em outras áreas do design, é importante manter a simplicidade” (BURTENSCHAW, 2010, p. 150). O efeito de *fade-in* na frase serviu para dar maior sentido quanto a disposição da mesma. Já no caso das lixeiras, como há um

grande mal entendido entre reciclagem e coleta, decidimos colocá-las para mostrar quais são as lixeiras e cores da coleta seletiva, verde (materiais recicláveis) e marrom (materiais orgânicos).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No primeiro dia de gravação, fomos à uma rede de supermercados portando uma MINIDV, as imagens capturadas serviram de monstro, apresentado ao professor da disciplina. No dia seguinte, voltamos ao mesmo local com uma Nikon B5000 e um iPod Touch 4ª Geração a fim de fazer a gravação final. Cada cena foi filmada duas vezes, uma com cada equipamento. Gravamos assim para que houvesse material suficiente para corte e novas possibilidades. Porém, na hora da edição percebemos que a melhor opção seria editar as imagens do iPod Touch, e assim foi feito.

A edição foi feita no programa Adobe Premiere CS4 onde foram selecionadas as cenas que usaríamos – outras cenas gravadas ficaram de fora da edição final – nessa etapa também houve um melhoramento das cores e adição da trilha sonora. O corte das imagens (lixeiras) utilizadas no fim do vídeo foi feito no Adobe Photoshop CS4.

Roteiro:

A trilha é uma música instrumental que passa animação, divertimento e tranquilidade

O vídeo será gravado em primeira pessoa (subjeto), com a câmera fixa enquanto a personagem/observador escolhe e seleciona produtos no supermercado.

Sugestão de produtos: frutas (maçã, melão, laranja, etc.), grãos e sementes (castanhas, pinhão, etc.), embalagens recicláveis (caixa de ovo, embalagem de iogurte), embalagens de vidro e alumínio (conservas e enlatados).

Corte seco entre uma cena e outra.

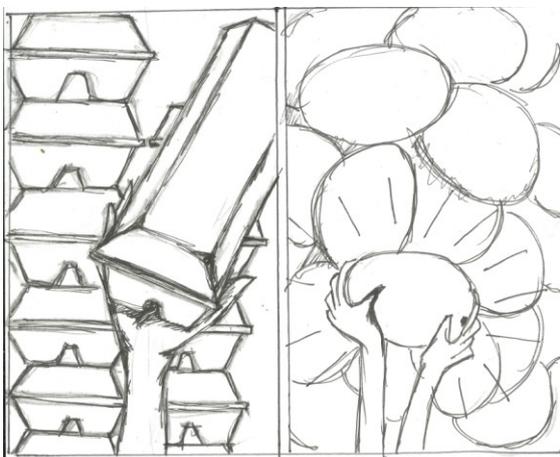
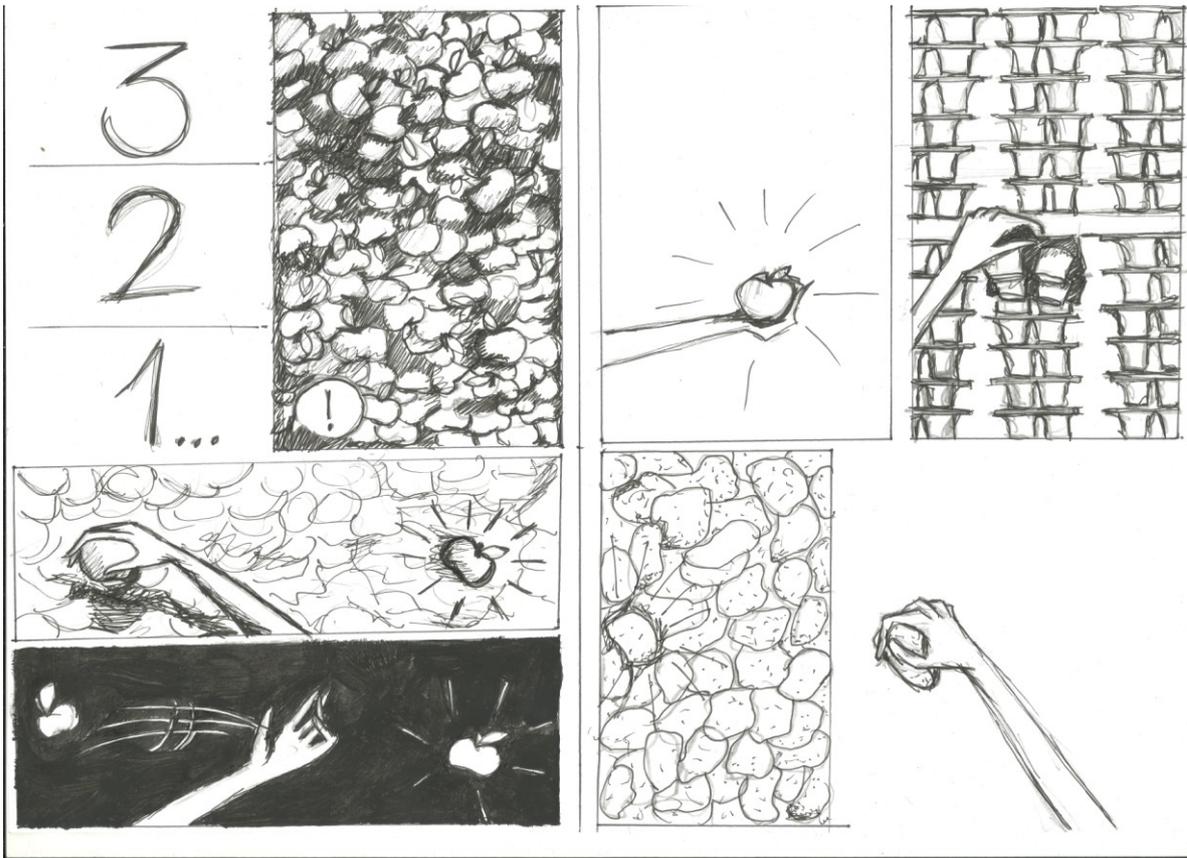
Fade-out entre a última cena e a assinatura.

Assinatura em *lettering* (*fade-in*): “Você selecionou no começo, faça o mesmo no final.”.
(*fade-out*)

Surgem as lixeiras (deslizando de baixo pra cima)

Lettering (*fade-in*): Coleta seletiva de lixo. Participe.

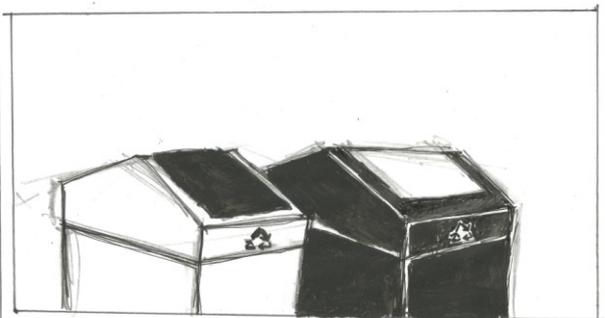
Storyboard



Coleta seletiva de lixo

Você selecionou no começo

... Faça o mesmo no final.



6 CONSIDERAÇÕES

A construção dessa peça publicitária foi pensada e repensada a fim de atingir o público-alvo e incentivar a mudança de hábitos, além de ensinar as diferenças e forma de praticar a coleta seletiva de lixo.

Levando em consideração os grandes avanços dos aterros sanitários e a falta de sustentabilidade da população atualmente, abraçar essa causa e desenvolver essa peça foi de grande valia para o grupo, pois mais que uma competição e uma produção acadêmica, ficamos com o sentimento de que podemos mudar e ajudar de alguma forma na construção de conhecimento e mudança de hábitos por meio da nossa profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Venda-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed SENAC, 2010

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline: **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001
Sites utilizados:

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**: a prática na prática. 1ed. São Paulo: Atlas, 2003.

__ Consórcio inicia trabalho de coleta e destinação de lixo em Campo Grande. Disponível em <<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2012/11/consorcio-inicia-trabalho-de-coleta-e-destinacao-de-lixo-em-campo-grande.html>>, acesso em 05/08/2012

__ Prefeitura de Campo Grande inicia coleta seletiva do lixo. Disponível em <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/prefeitura-de-campo-grande-inicia-projeto-de-coleta-seletiva-do-lixo>>, acesso em 05/08/2012

__ Série Reciclagem na Prática – Campo Grande (MS). Disponível em <<http://blog.institutobrookfield.org.br/index.php/2012/08/serie-reciclagem-na-pratica-campo-grande-ms/>>, acesso em 05/08/2012