

Ajudar é Multiplicar Sorrisos¹

Yasmin Rezende SARAIVA²
Beatriz Godoy Bazzano LOPEZ³
Nathalia Camargo do VALLE⁴
Martin D'Estefani MARTINELLI⁵
Eduardo Perotto BIAGI⁶
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁷

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: O trabalho foi realizado por acadêmicos do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco como parte da disciplina de Projeto Experimental II. A ação apresentada surgiu como uma forma de incentivar doadores e potenciais doadores a ajudar na construção da nova sede da Sociedade Educacional Juliano Varela, uma instituição que há mais de 20 anos atende crianças e adultos com Síndrome de Down em Campo Grande. O trabalho que contou com a ajuda de um coletivo de grafiteiros e de uma casa de tintas campo-grandense, pretende ainda incentivar o voluntariado através de ações coletivas.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; publicidade; doação; ação;

1. INTRODUÇÃO

O vídeo foi desenvolvido como parte da disciplina Projeto Experimental II, criado no segundo semestre de 2014 para atender um cliente real: a Sociedade Educacional Juliano Varela. A instituição Juliano Varela, é pioneira em educação especial no estado de Mato Grosso do Sul, atendendo 180 alunos desde o ensino infantil até o ensino fundamental. Um dos diferenciais da escola é trabalhar o conceito de inclusão social juntamente com seus métodos de aprendizagem, atividades de estimulação precoce, atividades extraclases, oficinas para preparação para o mercado de trabalho e atendimentos clínicos.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

² Aluna líder do grupo. Graduada (2014) em Publicidade e Propaganda pela UCDB, email: yasminrezende4@gmail.com

³ Graduada (2014) em Publicidade e Propaganda pela UCDB, email: biiagodoy@gmail.com.

⁴ Graduado (2014) em Publicidade e Propaganda pela UCDB, email: martindemartinelli@gmail.com.

⁵ Graduada (2014) em Publicidade e Propaganda pela UCDB, email: nnathaliacamargo@gmail.com.

⁶ Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: adobiagi@ucdb.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: eltontamiozzo@msn.com.

A Sociedade Educacional Juliano Varela foi fundada em 1994 pelo casal Carlos Varela e Maria Lúcia Nogueira Fernandes, pais do Juliano Varela, nascido com Síndrome de Down, que dá nome a instituição. A ideia de criar a escola surgiu com a percepção da existência de uma escassez em instituição de ensino nos atendimentos para esse grupo de pessoas com a alteração genética, motivo que foi capaz de estimular o casal para a fundação da escola.

Além das atividades curriculares normais, os alunos da instituição têm acesso a várias programações de lazer e desenvolvimento artístico, como o grupo de capoeira e o coral, ambos se apresentam em diversos eventos da cidade. Um dos diferenciais da escola é o título de primeira escola a possuir uma banda rítmica formada exclusivamente por pessoas com Síndrome de Down.

2. OBJETIVO

Por meio do vídeo institucional sensibilizar e estimular o aumento de doações para a instituição. Na peça audiovisual foi construída uma narrativa para contar os efeitos positivos que uma ação comunitária pode despertar nas pessoas. Trabalhando com uma linguagem informal para que nossa mensagem seja interpretada por qualquer membro da sociedade, "Ninguém gosta de fazer esforços para compreender, muito menos quando estes se tornam duradouros e infrutíferos. Se a linguagem for demasiado técnica e confusa, os elementos do grupo podem não entender a mensagem" (TORRES, 1983, p. 32).

3. JUSTIFICATIVA

A vontade de gravar um vídeo publicitário foi despertada quando tomamos conhecimento de que a instituição estaria construindo uma nova sede, para dar mais conforto para seus alunos. Um terreno foi concedido através de doação, uma área mais ampla e que conseqüentemente possibilitará o atendimento a um número maior de estudantes. Com essa informação nos dedicamos a pensar e realizar um vídeo com base nos valores de bem comum e doação.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi definido como nosso público-alvo mulheres das classes A e B. Conseqüentemente o vídeo foi construído dando uma ênfase maior para esse nicho. Mas com uma funcionalidade em sua linguagem visual para toda sociedade.

Não só a instigar a doação financeira era o intuito da peça audiovisual, mas também a comoção do público para com a ação publicitária. Despertar através da montagem das imagens, o lado do voluntariado em quem assisti-la e capacitar o processo para que a película realize uma ponte entre público e instituição. "A câmera, já não mais imóvel, movimenta-se pelo espaço a fim de captar dos objetos e dos seres olhares incomuns" (ROSSINI, 2007, p. 168).

Para elaboração da peça, antes tivemos que realizar um *brainstorm*⁸ para definição de conceitos e a mensagem final. A primeira definição foi a de que a película seria de caráter promocional, mas com finalidade de fazer uma ação publicitária. Após definirmos que o vídeo seria uma ação, começamos a pensar do que exatamente se trataria as cenas do vídeo, e decidimos outro ponto crucial: que todo o trabalho desde as filmagens até qualquer custo com a produção seria proveniente de doações e voluntários. Depois de muita discussão sobre o slogan do projeto, chegamos ao resultado final: "Ajudar é multiplicar sorrisos".

Um dos aspectos que ajudou muito no desenvolvimento do trabalho foi o contato com a própria instituição que estava sempre à disposição para resolver qualquer dúvida ou para fazermos visitas e a aproximação que tivemos com os próprios alunos. Buscamos de todas as maneiras encaixar a participação deles em nosso trabalho, pois para a efetivação do projeto, se tornou necessário que conseguíssemos conceder o agrupamento de manifestações verbais e emocionais do projeto e dos alunos em um único espaço:

[...] a participação social das pessoas com deficiências, assinalando algumas ações sociais e culturais que interferem significativamente no processo de inclusão social de tais pessoas, como as ações educacionais que, muitas vezes, potencializam o duplo sentido de cultura e de lazer. (MAZOTTA; D'ANTINO, 2011, p. 380).

Outro método usado que facilitou o resultado do produto final foi a aproximação do grupo com as crianças e adolescentes da escola, optamos em conhecer a fundo as atividades ocorridas no espaço e visitamos semanalmente por um período de aproximadamente um mês o lugar.

A parte técnica começou com a lista de possíveis cenas que do vídeo, já que, como o grafite era livre, não foi possível fazer um roteiro. Em seguida partimos para os contatos

⁸ "Reunião da criação. Método de trabalho criativo [...] que consiste em reunir várias pessoas de diferentes especialidades ou hierarquia na agência, que contribuirão livremente com ideias, meios, slogans ou soluções práticas referentes a problemas que surjam na elaboração e na produção da propaganda." (Silva, 2000, p. 98)

com os futuros doadores e possíveis voluntários para auxiliar na efetivação das cenas e na gravação do vídeo, que envolveu aproximadamente 30 pessoas.

Usamos uma câmera Canon T3i, uma câmera Canon D90 e uma GoPro Hero4 Silver. Após as filmagens, foi feito o processo de decupagem das imagens, escolhendo as cenas e iniciando o processo de edição. Na edição usamos o software Adobe Premiere Pro CS6 para corte e tratamento das imagens, e para elaboração de chamadas, textos e animações optamos pelo o Flash Pro CS6.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A futura sede da Sociedade Educacional Juliano F. Varela passou por algumas violações em sua estrutura física, um espaço de aproximadamente 161 m² sofreu pichações. Buscando resolver esse problema, o nosso grupo realizou uma ação publicitária para revitalizar novamente o local, antes de executarmos o projeto pensamos em algo que trouxesse vida e um sentimento de alegria para quem se deparasse com o local e decidimos que o grafite seria um aliado para transmitirmos nossa ideia. O grafite é responsável pela identificação e carrega vários significados segundo Zuin (2004, p. 2):

O grafite é portador de significação, que, nesse caso, é dada pela visualidade em que são conjugados recursos da linguagem dos desenhos, do verbal escrito, da pintura, que, juntos concretizam e incorporam uma identidade de grupo ou de uma cidade ou comunidade, em produções que trazem o cotidiano e os elementos identitários de seus enunciadores, explorando experiências de mundo e de enfrentamento da realidade que se dão nas ruas aos olhos de todos os que nelas circulam.

A ação consistiu em buscar um coletivo de grafiteiros voluntários dispostos a trabalharem e demonstrarem sua arte na totalidade do muro, com mensagens sociais e pinturas relacionadas à Síndrome de Down, renovando não só o espaço, mas também auxiliando na manutenção do local que já estava degradado.

Decidimos que uma parte do espaço seria reservada para os próprios alunos da instituição gravarem suas mãos com tinta, para que assim participasse como idealizadores do projeto também, e deixando registrado as marcas pessoais de cada aluno. Que segundo o Movimento Down:

Muitos bebês com síndrome de Down têm uma única linha na palma da mão. Os médicos costumam procurar este vinco como sinal de que o bebê pode ter síndrome de Down. No entanto, alguns bebês que não têm síndrome de Down também têm só uma linha na mão, enquanto outros bebês com síndrome de Down podem não apresentá-la. (MOVIMENTO DOWN, 2014, p. 21)

A ação deu início com os membros do próprio grupo do Projeto Experimental II e mais alguns voluntários no dia anterior a efetivação da ação, o primeiro passo foi pintar o muro que estava todo pichado com tinta branca, para que se tornasse possível fazer o grafite. Todas as tintas, sprays e materiais utilizados foram frutos de doações de empresas da cidade, que através de reuniões com o grupo decidiram apoiar a ideia.

Ação foi registrada por meio de gravação do antes, durante e depois da atividade. Os grafites ilustram o conceito de alegria, com várias cores vibrantes e que combinam justamente com o sentimento que as crianças e adolescentes da escola transmitem, com mensagens e desenhos que despertem a atenção de quem passar pelo local ou assistir o vídeo. Foram aproximadamente 12 horas de trabalho seguidos entre grafite dos desenhos e filmagem das cenas.

A proposta principal é justamente aguçar a vontade de ajudar, independente da maneira que o público-alvo faça, mas principalmente a iniciativa de doar recursos financeiros para a construção da obra. O vídeo mostra uma série de fatores e pessoas que se dispuseram a revitalizar o muro, ressaltando a importância da ação voluntária.

[...] A propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação. (MALANGA 1979, p. 12)

O vídeo foi divulgado no site *YouTube* e em redes sociais, a divulgação foi impulsionada pelo compartilhamento da peça ou pelo próprio acesso ao *YouTube*.

Pensamos em sua divulgação na internet, pelo principal motivo de ser um meio de baixo custo absoluto, e também porque o vídeo ficaria incompleto em uma versão muito curta ou dentro dos padrões da televisão. Por se tratar por um produto institucional e nada comercial, ele é direcionado à sociedade, mas com conceitos específicos para atingir o público-alvo. O vídeo está disponível em <https://youtu.be/UCamabgrMRQ>.

6. CONSIDERAÇÕES

No final da elaboração do vídeo "Ajudar é multiplicar sorrisos", concluímos que para terminar o projeto com êxito foi necessário diluir nossos conhecimentos em comunicação em cada etapa descrita. Desde a reunião do *brainstorming* até a edição do produto bruto foram processos de lapidação de um interesse em comum: conseguir através

de um produto audiovisual promover arrecadação de fundos para a construção da nova sede e de fato realizar a ação.

Tentamos buscar uma maneira irreverente de sensibilizar o público-alvo e a própria instituição com o projeto, e principalmente mobilizar nem que somente um número mínimo de pessoas com o nosso vídeo. A expectativa é fazer com o público-alvo conheça e para quem já conhece entenda a necessidade que a Sociedade Educacional Juliano F. Varela tem em construir uma nova sede para abrigar seus alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Elizabeth. **Comunicação audiovisual, gêneros e formatos**. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2007.

MALANGA, E. . **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MAZOTTA, M. J. S.; D'ANTINO, M.E.F. **Inclusão Social de Pessoas com Deficiências e Necessidades Especiais**: cultura, educação e lazer. Saúde Soc. São Paulo, v.20, n.2, p.377-389, 2011.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de Termos de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOVIMENTO DOWN. **Três vivas para o bebê!**: Guia para mães e pais de crianças com síndrome de Down. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro e Movimento de Ação e Inovação Social. 1ª ed. 2014. Disponível em < <http://goo.gl/IvXF1b>> Acesso em out. 2014.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. 1ª ed. Goiânia: Referências, 2000.

TORRES, Zélia. **Ação social dos grupos**. Petrópolis. Ed. Vozes. 1983.

ZUIN, A.L.A. **O grafite da Vila Madalena**: uma abordagem sociosemiótica. São Paulo, S.P, 2004