

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00185
INSTITUIÇÃO	INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS
CAMPUS	Centro
CIDADE	Manaus
UF	AM
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP11
TÍTULO	As queimadas no impacto ambiental - a mensagem da natureza
ESTUDANTE-LÍDER	Débora Ketlin de Queiroz Vale
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Tecnologia em Produção Publicitária
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Wallace Lira (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas); Lucas Matheus Silva dos Santos (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas); André Wilson Archer Pinto Salgado (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas); Leomara da Conceição Duarte (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Este trabalho tem por objetivo apresentar o outdoor desenvolvido durante a disciplina de Informática Aplicada à comunicação produzido por alunos do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). O objetivo dessa peça publicitária é chamar atenção para a importância da preservação da floresta amazônica. Em agosto de 2019, o aumento dos focos de queimada na Amazônia causou uma enorme repercussão nos noticiários brasileiro e internacional, além de gerar uma onda de protestos ao redor do mundo. A floresta Amazônica registrou um aumento de 196% dos focos de incêndio em relação ao mesmo período no ano de 2018. Os dados são do Programa Queimadas, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). No total foram considerados mais de 30 mil focos ativos apenas em agosto, tornando-se o maior número nos últimos nove anos. A maior floresta tropical do mundo ocupa uma grande parte do território nacional, possui 5,5 milhões de km², sendo 4,19 milhões de km² pertencentes a nove estados brasileiros: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima, Rondônia, Mato Grosso, Maranhão e Tocantins. A outra parte está localizada na Bolívia, Colômbia, Equador, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname e Venezuela. Considerada a região de maior biodiversidade do mundo e o maior bioma do Brasil, a Amazônia envolve a bacia hidrográfica do Rio Amazonas e a Floresta Amazônica. Devido à sua extensão, rios, vegetação, fauna e flora, ela contribui de modo direto para a estabilidade ambiental do planeta e a manutenção do clima. Os incêndios da Amazônia estão relacionados ao desmatamento para a expansão agropecuária. Queimar a floresta vem sendo uma das técnicas mais usadas para modificar o solo para a agricultura e pecuária. As queimadas provocadas se iniciam como incêndios controlados, mas muitos fogem do controle. O desmatamento para cultivo desmembra a floresta e facilita a propagação do fogo. As queimadas na floresta vem causando sério danos, o que agrava e compromete o meio ambiente como um todo, incluindo a própria população. Os principais impactos ambientais são: a destruição da vegetação, solo improdutivo, perda de fauna e flora, agravamento do efeito estufa e aquecimento global, Problemas respiratórios, entre outros. Considerando todos estes danos ambientais provocados pelo aumento do número de queimada na Amazônia, é fundamental atentar sobre o que pode ser feito para conter este avanço. O combate ao desmatamento e às queimadas são medidas urgentes e que requerem a conscientização das empresas. As organizações devem adotar ações, processos e ferramentas que agreguem avanço econômico e preservação ambiental. Por esse motivo entende-se a importância de veiculação de uma peça publicitária, o outdoor foi considerado a mídia de suporte primária, principalmente por suas especificidades, que nos permite criar uma peça de grande impacto visual para destacar esse problema e despertar a curiosidade do público acerca do tema.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A produção do trabalho ocorreu em sala de aula a partir da disciplina de Informática Aplicada à comunicação, onde ocorreu a escolha

de equipes e divisão dos temas. A atividade consistia em criar uma campanha publicitária para uma mídia exterior de fácil memorização que abordasse um tema livre, por isso optamos pelo outdoor. "No Brasil, o outdoor sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. Desde as pedras pintadas anunciando "bananas a 500 metros", passando pela "Vote em Arlindo 23", até "Gruta de Santa Expedita, Próxima saída" (DOMINGOS, 2003. p. 201). A escolha do tema se deu após uma reunião em equipe, onde debatemos sobre temas que gostaríamos de abordar, optamos por uma causa social, deste modo, o tema escolhido foi sobre as queimadas na Amazônia, devido a sua grande repercussão mundial. O cliente escolhido foi a prefeitura de Manaus. O objetivo dessa peça é chamar atenção para as queimadas que vem gerando um grande impacto ambiental em todo o mundo. Após a definição do briefing, a próxima etapa foi criar a peça visual que impactasse as pessoas e as fizessem refletir sobre o que viam, e se conscientizassem da importância de preservar a floresta amazônica.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Dado início ao processo de criação, pensamos em como chamar atenção do público para a mensagem que queríamos transmitir, por isso optamos pela escolha de uma imagem da floresta em chamas, e falas de pessoas que escrevem em rede sociais representadas por balões, contendo as seguintes frases: Eu não sei por que está tão quente!, Um calor.. que nunca senti antes, Façam alguma coisa! #calorDemais. A assinatura do cliente foi colocada no canto inferior direito, mostrando quem está dirigindo a mensagem, neste caso a Prefeitura da cidade de Manaus. O propósito do outdoor era que as pessoas percebessem como é importante a preservação da floresta amazônica. Os softwares usados foram o Adobe Illustrator para a diagramação do texto e elaboração do fundo do cartaz e o Adobe Photoshop para o recorte e montagem das imagens. Foram utilizadas técnicas de elaboração de ideias, edição de imagens e fotografia apresentadas em sala e notamos que é preciso realizar um passo de cada vez para realização das atividades, fazer a pesquisa, fazer a preparação e após isso trabalhar a ideia para que possamos desenvolver uma campanha que cumpra com os objetivos do briefing e tenha resultados significantes. Por isso, acreditamos que o objetivo do trabalho foi cumprido, ao elaborar uma peça criativa e que tenha condições de impactar positivamente o público desejado.