## EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

| | |
|---|---|
| **INSCRIÇÃO** | 00339 |
| **INSTITUIÇÃO** | Universidade Católica Dom Bosco |
| **CAMPUS** | Campo Grande |
| **CIDADE** | Campo Grande |
| **UF** | MS |
| **CATEGORIA** | PP |
| **MODALIDADE** | PP07 |
| **TÍTULO** | Outras Manus |
| **ESTUDANTE-LÍDER** | GIOVANNA CAVALCANTE ZOTTINO |
| **CURSO ESTUDANTE-LÍDER** | Publicidade e Propaganda |
| **COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:** | Matheus Felipe Carvalho (Universidade Católica Dom Bosco) |

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho foi produzido na disciplina de Produção Publicitária para Meios Eletrônicos, do quinto semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco, sob a orientação do professor Gabriel Ferraciolli, com o objetivo de realizar a construção de um vídeo publicitário institucional para concorrer ao Prêmio Morena de Criação Publicitária concebido pela TV Morena, afiliada da Rede Globo, no estado de Mato Grosso do Sul. A TV Morena premia os melhores trabalhos de criação publicitária do estado, com o intuito de promover o mercado publicitário regional, estimular a produção de comerciais mais criativos e originais e incentivar os profissionais de propaganda a terem produtos cada vez mais qualificados. O prêmio existe há 24 anos e introduz um novo patamar no audiovisual local em todas as plataformas de trabalho, tendo como participantes profissionais e acadêmicos. Todos os anos o prêmio estrutura um briefing para a categoria acadêmica, que no ano de 2019 teve como tema sugerido atividades de instituições filantrópicas, sendo assim, os universitários produziram vídeos criativos para divulgação dessas instituições. A instituição escolhida pela dupla, foi a LBV (Legião da Boa Vontade) que é uma associação beneficente, atuante em prol de famílias de baixa renda, ajudando na educação, cultura, espiritualidade e cidadania de crianças e adolescentes. A LBV tem seu trabalho nacionalmente representado e reconhecido, possuindo mais de 82 unidades de atendimento, sendo uma em Campo Grande MS.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Tendo como fundamento prioritário o objetivo social que move a peça publicitária, e centrado na abrangência e apreensão do público alvo, o vídeo institucional "Outras Manus" tem sua narrativa baseada nos estudos de Philip Kotler em sua obra "Marketing Social: Influenciando comportamento para o bem." Este norteamento foi definido visto que o termo social marketing foi introduzido por Kotler e Zaltman em um artigo no Journal of Marketing em 1971, no qual definiram como o uso dos princípios do marketing para promover uma causa social, ideia ou comportamento. Kotler ainda afirma, que o marketing social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade. Já a estética de montagem e direção de arte são baseadas nos estudos de Sergei Eiseinstein em sua obra "A Forma do Filme". A partir da definição do roteiro final foi possível a concepção de arte e estética. Visto o estudo da Teoria das Cores e das Composições Harmônicas realizado, a elaboração da paleta de cores foi de extrema relevância e teve forte impacto no resultado e na recepção do público. Sílvio Anaz afirma em seu artigo "Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário" que o sentido do filme é construído passo a passo, durante uma constante evolução pelos profissionais de cada área. Dessa forma, tudo que está em quadro é único, definido anteriormente e pensado em cada implicação narrativa que exprime, assim, o objetivo é criar uma estética, que não só se destaca visualmente, mas também construí uma narrativa.

### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O projeto foi iniciado e teve sua pré-produção durante as aulas de Produção Publicitária. A cada encontro, ideias, sugestões e

questionamentos eram abordados, com o objetivo de ter um material criativo e de qualidade. No primeiro momento, optou-se por analisar as instituições filantrópicas existentes na cidade, já que o Briefing solicitava isso. Depois de pesquisar a história e o trabalho de muitas, a escolhida foi a LBV (Legião da Boa Vontade), que tem seu contato com o público através de doações de alimentos e roupas. A partir da escolha, foram feitos levantamentos de ideias que permeiam sobre os contextos da fome, a dor nela inserida, as questões discutíveis na sociedade, a falta de oportunidades e entre outras questões que pudessem trazer reflexão ao público. O objetivo principal da peça audiovisual foi de causar emoção ao espectador, sendo assim, foram pesquisadas diversas referências de propagandas institucionais do gênero drama, priorizando falas reais e que geram possíveis reflexões no público. Logo depois, a criação do roteiro foi estruturada a partir da palavra fome, que poderia ter seu significado atrelado a vontade de conquistar algo e também a necessidade de comer. A partir da junção dos significados para retratar o tema, foram relacionados os aspectos de sonhos com oportunidades de vida, dialogando o sentido literal e o figurado. O roteiro trata de três crianças que têm fome de sonhos, de alcançar um objetivo e em contraponto, como clímax da cena, uma criança com fome no sentido de carência alimentar. Após a escrita do roteiro, realizou-se um casting para escolher as crianças que pudessem retratar o roteiro, a escolha foi feita a partir de chamadas nas mídias digitais e pesquisas em conhecidos do grupo. Sendo assim, foram selecionados: Ana Beatriz (5 anos); Carlos Eduardo (11 anos); João Gabriel (8 anos) e Mariângela (10 anos), todos com autorização dos responsáveis. E, para preencher a produção com uma voz impactante e sensível em off, foi escolhida a voz de Giulia Peregrino, amiga de um dos integrantes do grupo. Logo depois, foi preciso escolher os sets de gravação de acordo com a história de cada personagem para estruturar a parte imagética do material. A locação para Clara (bailarina) foi na Escola de Ballet Isadora Duncan, Pedro (jogador de futebol), no Parque Belmar Fídalgo, João (Professor), casa de um dos integrantes do grupo e Manu, a protagonista do vídeo, teve sua cena gravada na Rotunda, todas as localizações são da cidade de Campo Grande, MS. Durante a produção, foi utilizada a câmera semiprofissional EOS Rebel T3i da marca Canon, unicamente produzidas por uma objetiva 50mm F/1.8. Na iluminação da cenas internas foi usado um kit de softbox. A gravação de áudio, ocorreu no Laboratório de Comunicação (LABCOM) da própria universidade e, a captura de som foi feito pelo microfone Behringer XM-1800 e dirigidas pelos acadêmicos Giovanna Zottino e Matheus Carvalho, com duração de cerca de uma hora. Após as gravações no prazo de uma semana, seguiu-se para a pós-produção através do programa Final Cut Pro, usando das técnicas de Eiseinstein, ela foi uma ferramenta essencial que ajudou a revelar o discurso subjacente às imagens, a partir da ênfase em seus mecanismos de construção. Assim que o trabalho foi concluído e teve aprovação do professor responsável, enviamos o material para a emissora TV Morena através do hotsite do evento, para concorrer ao Prêmio Morena de Criação Publicitária. Elaborar, construir, e finalizar esse trabalho permitiu um enriquecimento tanto pessoal como profissional (de comunicação). Cada detalhe foi feito minuciosamente para que ficasse verossímil e original, como esperado.O que fica, é a transformação feita na vida de cada criança e família que se sentiu representada pelo nosso material e, claro, o orgulho de ter feito parte da busca por uma mudança social urgente e necessária.