

Dê Uma Chance.¹

Paulo Roberto RIBEIRO²

Leonardo CESTARI³

Carlos BITTENCOURT⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este texto descreve e analisa um Comercial publicitário para TV produzido na disciplina de Redação Publicitária II, tendo como tema “Adoção de Animais”, desenvolvido para compor a segunda nota do semestre. O objetivo do trabalho aqui apresentado é conscientizar as pessoas que ao adotar um animal, estarão conquistando um novo amigo. Para que isso torne-se realidade, o VT foi criado e produzido para que esses dois sentimentos, o amor e a amizade, sejam compreendidos não através de imagens estáticas ou em movimento, mas com a leitura, na tela, de palavras-chave. Diante disso, o comercial foi realizado para alertar a sociedade em geral – e o público-alvo em específico – que o abandono de animais é grave e extremamente frequente. A adoção pode contribuir para minimizar os problemas gerados pelo abandono.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; adoção; amor; amizade; felizes.

1 INTRODUÇÃO

O Comercial publicitário para TV aqui descrito foi idealizado e criado para a disciplina de Redação Publicitária II, onde foi solicitado um filme publicitário com o tema de Adoção de Animais, tendo como orientação que o filme deveria conter apenas imagens fixas e uma assinatura institucional ao final da peça.

Segundo a Secretaria de Saúde do Distrito Federal, até Fevereiro de 2013, o canil do Centro de Controle de Zoonoses tem recebido entre 10 e 15 animais todos os dias, sejam eles cães e gatos, todos os abandonados são vacinados contra raiva e fazem teste para saber se eles têm ou não leishmaniose, até o presente momento, o canil conta com 65 animais, a média de três adoções por dia.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulorobertojapones@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cestarileo@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: equipe67@gmail.com.

Em abril de 2013, o Centro de Zoonoses de Araçatuba, no estado de São Paulo, conta com mais de 80 animais para adoção, estão todos saudáveis e prontos para encontrar um novo lar, são 38 gatos e 45 cães. Os animais que são encontrados são vacinados e cuidados veterinários. Mas de qualquer forma, o local está com a capacidade esgotada por conta do grande número de animais que são abandonados em um terreno que pertence ao Zoológico Municipal.

De acordo com as informações do trabalho proposto, foi desenvolvido um filme publicitário para sensibilizar o telespectador sobre o que acontece quando se adota um animal. Houve, também, certa preocupação em criar uma relação entre o amor e amizade, onde o telespectador, no decorrer do vídeo, deveria pensar que se trataria de uma declaração de amor.

Com isso, a equipe focou em descobrir e criar uma linguagem simples com que o telespectador pensasse, em primeiro lugar, que seria uma declaração de amor. Em seguida, revelaria-se a mensagem proposta, mostrando que ao adotar um animal abandonado, você também ganha um amigo fiel para todos os momentos da sua vida.

2 OBJETIVO

O objetivo primário era que o telespectador tomasse conhecimento do grande problema que é o abandono de animais domésticos, sendo assim, despertar a vontade de dar um lar para um animal abandonado.

O objetivo secundário da comunicação era fazer com que os telespectadores ficassem emocionados com as palavras do narrador, achando assim que o desfecho seria com uma declaração de amor para outra uma pessoa.

Com isso, o Comercial Publicitário para TV tem como público-alvo, homens e mulheres, da classe A, B e C, com a idade de 15 a 60 anos.

Levantamos que segundo a Dra. Odilza Vital, médica endocrinologista, algumas pessoas na terceira idade, chegam a substituir os filhos que cresceram e estão independentes, por um animal de estimação. Descobrimos ainda que, a adoção do animal proporciona inúmeras oportunidades de fazer novos amigos. Ou seja, parte do público alvo identificado, está disposta a dar uma chance e adotar um animal.

3 JUSTIFICATIVA

Com um grande alcance geográfico, a televisão tem o seu poder. O jornal, a revista, o rádio e o cinema não chegam nem perto da influência que ela ainda tem sobre o cidadão brasileiro.

“Televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos em um país repleto de analfabetos. A evolução tecnológica leva o sinal de tevê a todas as regiões, do alto Amazonas à fronteira com o Paraguai. Os financiamentos a longuíssimo prazo possibilitam às camadas sociais menos favorecidas a compra de um aparelho. No Brasil atua, quase todo mundo tem uma tevê em casa. Quem não tem, assiste no vizinho. A televisão brasileira, tendo-se em vista a qualidade técnica da programação e o dinheiro investido, é das mais desenvolvidas do mundo.” (BARRETO, 2004, p18)

O comercial publicitário para TV foi criado para ter grande alcance junto ao público-alvo. Um dos desafios foi encontrar de uma maneira de sensibilizar o público fazendo com que reagisse ao tema. A TV foi, por suas características, a melhor decisão. Por reunir características verbais e não verbais como música, timbre de voz e aspectos visuais, o comercial para TV revelou-se uma peça eficiente no sentido de alertar o público para a questão da adoção de animais e os riscos do abandono.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o *brainstorm*⁵ de criação, após um levantamento das necessidades e problemas do tema através das informações contidas no briefing, foi identificado pelo grupo que quando as pessoas adotam um animal abandonado, querem levar junto deles um amigo para todas as horas. De acordo como diz a cena final do filme *Marley e Eu* (2008), o seu dono John fala o seguinte texto:

“Um cachorro não precisa de carrões, casas grandes ou roupas de marca, um graveto está ótimo pra ele, um cachorro não se importa, se você é rico ou pobre, inteligente ou idiota, esperto ou burro, dê seu coração pra ele e ele lhe dará o dele, de quantas pessoas você pode falar isso? Quantas pessoas fazem você se sentir raro, puro e especial? Quantas pessoas fazem você se sentir extraordinário?” (Marley e Eu – 2008)

⁵ O *brainstorming* ou **tempestade de ideias**, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma actividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

A partir disso, a criação do texto seria com palavras que fizessem referências para outro tipo de conceito, onde o telespectador achasse que seria uma declaração de amor, onde apenas no final fosse revelado que se trataria de uma campanha de adoção.

Após a definição de como chegar ao público-alvo, foi elaborado o conceito do comercial publicitário: “Dê uma Chance.”. Para a equipe chegar até esse conceito, foi decidido que a peça deveria ter uma linguagem de fácil entendimento para todos os públicos.

Com isso, primeiramente, foi desenvolvido um roteiro. Pela orientação do professor, a peça deveria conter apenas imagens paradas, com efeitos de transições. O comercial publicitário, foi criado assim a partir de recursos gráficos, sem captação de imagens, com edição apenas no editor de vídeo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O comercial de TV, com duração de 60 segundos, teve seu processo de produção iniciado após a definição do conceito, corporificado através de um roteiro que, com o apoio de um *storyboard*⁶, ilustrava as cenas.

Após a aprovação do roteiro, iniciou-se o trabalho de seleção do locutor. Procurava-se uma voz masculina e com timbre dramático. Após a escolha, iniciou-se a gravação da locução *off* no estúdio de rádio da própria instituição de ensino.

Desde o início do processo de produção, escolheu-se colocar apenas palavras chaves de acordo com a locução, o *background*⁷ seria completamente preto, para deixar um pouco mais dramático, ainda com tom um pouco dramático, seria usada uma fonte manuscrita, porque um dos objetivos era fazer com que o telespectador confundisse em ser uma declaração de amor.

“Esses tipos podem assumir características particularmente surpreendentes quando utilizados em tamanho muito grande.” (Williams, 2008, p 89)

A montagem dos elementos de edição foi realizada utilizando o software gráfico *Adobe After Effects CS4*. Ao lado do editor e de posse da locução *off*, foi inseridas as palavras uma a uma, escolhendo os efeitos de edição que estivessem em sincronia ao áudio, davam movimento ao filme.

⁶ Storyboard: é uma série de desenhos usados como representação gráfica do roteiro de trabalho que mostra os planos principais, o enquadramento, os ângulos de câmera, o campo de visão e o movimento dos atores em cena.

⁷ Background: série de elementos com menos destaque relativamente aos principais, num desenho, fotografia, quadro, ecrã, etc.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha “Dê uma Chance.” foi iniciada em caráter laboratorial na Universidade de Fortaleza, com o objetivo de realizar um comercial para TV sem a captação de imagens em movimento. O exercício procurava consolidar o aprendizado. Corporificando o que havia sido trabalhado em sala de aula, reunindo teoria e prática.

A criação foi realizada com grande empenho pela dupla responsável por sua realização. O exercício permitiu que a dupla adquirisse experiência e aprendizado para a criação e produção de um comercial publicitário para TV. O maior desafio de todo o processo de criação foi ter que conciliar essas duas formas de pensar: a declaração de amor de um casal e a adoção de animais.

Após a realização de pesquisa - e durante todo o processo de execução -, acreditamos ter obtido resultados bastante satisfatórios. Com este incentivo, resolvemos concretizar a presente exposição, como prova de que é possível fazer um bom trabalho com dois assuntos opostos e fazer com que o público compreenda de uma forma inteligente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Animais S.O.S. Disponível em: < <http://www.animaisos.org/?link=adote.php>> Acessado em 29 de Março de 2012

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

Benefícios do animal de estimação para os idosos. Disponível em: < <http://www.comunidadeNews.com/colunista/dra-odilza-vital/beneficios-do-animal-de-estimacao-para-os-idosos-7236>> Acessado em 15 de Abril de 2012.

MARLEY e eu. Produção de David Frankel. Estados Unidos: FOX Filmes, 2008. 1 DVD (1h 55min): NTSC, son,. Color. Dublado. Port.

Pedigree – Adotar é Tudo de Bom. Disponível em: < <http://www.pedigreeadotaretudodebom.com.br/>> Acessado em 01 de Abril de 2013

População brasileira atinge 194 milhões de pessoas. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/08/31/populacao-brasileira-atinge-194-milhoes>> Acessado em 06 de Abril de 2012

UIPA – Univão Internacional Protetora dos Animais. Disponível em: <<http://www.uipa.org.br/adocao/>> Acessado em 03 de Abril de 2013

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.