

## **Semente do bem: Associação Blumenauense de Amparo aos Menores - ABAM<sup>1</sup>**

Edézio Domingos dos SANTOS<sup>2</sup>

Maikon SCHULZ<sup>3</sup>

Mauro Celso de AGUIAR<sup>4</sup>

Anderson Luiz BUTZKE<sup>5</sup>

Andrei a LOUWEM<sup>6</sup>

Jean HANSEN<sup>7</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>8</sup>

Elvys SEWALD<sup>9</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>10</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Este projeto tem como tema o vídeo produzido para veiculação entre a cidade de Blumenau e região, sendo como objetivo de chamar atenção das pessoas sob a conscientização de resgatar valores e a integração de crianças e adolescentes desamparados de convívio familiar. Para tanto, fez-se um levantamento sobre o caso para a construção de um vídeo com tema para ONG, onde foram utilizados métodos e técnicas de produção da peça em laboratórios de vídeo e áudio da instituição de ensino, bem como auxiliados por softwares de edição do mesmo; unindo a teoria com a prática transformando em peça de impacto com grandes resultados de retorno ao público-alvo.

**Palavras-chave:** Projeto de ONG; Cidadania; Vídeo; Literatura de Cordel; Xilogravura.

### **1. INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon\_atoxa@hotmail.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo\_schimitz@hotmail.com.

<sup>9</sup> Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail:

elvys@lincevideo.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

“Cada frame de um comercial é um pôster”. É como define o diretor de arte Tony Viola, da agência de propaganda J. Walter Thompson. Segundo Lápides, cada comercial consiste em um protótipo único, baseado em uma nova ideia. O filme publicitário é o material que carrega maior *glamour* entre as peças publicitárias. As grandes peças veiculadas nacionalmente ou até em perímetro regional, trazem além de uma mensagem, entretenimento e geração de conteúdo às famílias brasileiras.

Nosso cliente é a Associação Blumenauense de Amparo a Menores (ABAM), uma ONG que está em atividade a mais de 57 anos, acolhendo, protegendo e amparando meninos de 0 a 18 anos incompletos, e mais recentemente meninas também, na “Casa Lar”, que é um projeto novo, com a ideia de visão familiar, onde também ficam irmãos. Essas crianças não são infratores, e sim crianças que são retiradas de suas famílias por não receberem condições favoráveis ao seu desenvolvimento como cidadão, como por exemplo, crianças que são abandonadas, abusadas, que apanham, ou que por falta de condições não ganham comida, roupa e condições de viver dignamente.

O vídeo criado pelos alunos de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi, segundo semestre de 2012 com aulas interdisciplinares de Produção em Rádio Televisão e Semiótica e atividades transdisciplinares através do Adote uma ONG, teve como objetivo aplicar técnicas de produção de comerciais de televisão, observando alguns pontos propostos por Lápides 2006, como as pessoas que participam de uma produção, quais seus papéis e responsabilidades, quais despesas fazem parte do orçamento do cliente, bem como a gravação do comercial.

O objetivo da mensagem era chamar a atenção da sociedade com forte apelo emocional para o tema, foi utilizada então, a técnica de xilogravura, e xilografia, para contar uma linda história. Esse vídeo tem como pano de fundo, a paisagem típica do norte nordeste; pés de mandacaru; simbolizando em épocas difíceis a resistência da flora na caatinga; região semiárida do norte. E ao mesmo tempo esperança; conforme época de florada!!

O comercial foi produzido com utilização do estúdio de televisão/vídeo e finalizado no laboratório de informática especializado para edição de vídeo e imagem. Posteriormente a apresentação para a ABAM, nosso cliente do trabalho, expressou para o grupo sua vontade de veicular em emissora de televisão. Semanas após, o cliente acertou a veiculação na emissora RIC TV Record da cidade de Blumenau, sem custo algum.

Segundo Lapedes (2003, p. 63) é o comercial de televisão que possibilita que programas de entretenimento, noticiários e evento esportivos cheguem a centenas de milhares de domicílios sem custo algum para os espectadores. Porém quando veiculados sem custo, dependem da emissora de televisão, que nesse caso, a Ric TV Record, mostrou-se solícita na veiculação da peça em sua grade de inserção comercial gratuitamente.

## **2. OBJETIVO**

O principal objetivo da campanha é conseguir novos e reforçar os atuais doadores. Em 1998 foi feita uma campanha para conseguir doadores pela conta de luz. Na época deu bastante certo, porém já se passou muito tempo, e essa campanha precisa ser reforçada. Além disso, precisamos pensar em novas formas de doação, quem sabe tentar envolver a internet, que é algo muito comum e prático hoje em dia. Finalizando, precisamos conseguir doadores, para mantermos a casa em funcionamento, e conseguir aumentar a renda, para quem sabe melhorar a estrutura física, e conseguir benefícios para os acolhidos no geral.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Como o objetivo do trabalho é mobilizar a sociedade, a peça tem forte apelo emocional. O filme foi inspirado nas técnicas de xilogravura, usado no nordeste para ilustrar as histórias nos contos de Literatura de Cordel, e por se tratar de uma história, a ideia foi acatada por todos do grupo. No entanto a ideia da música (jingle), foi inspirada na própria história das crianças; ela faz um convite ao conhecimento e a mudança, leva o interlocutor a reflexão. Foi usado como elemento de inspiração a figura da logo que está de braços abertos, esperando um abraço.

## **4. MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para a criação do comercial de televisão foram observados alguns componentes básicos, como a praça de veiculação, o público alvo, a mensagem, o conceito, o tema e a linguagem visual.

É muito importante comunicar observando a praça de veiculação, que nesse caso foi definida como local, Lapides (2003, p. 29) define comercial de veiculação local como geralmente sendo comerciais de baixo custo e rápida produção; em função disso, pode não apresentar a mesma sofisticação e as mesmas cifras de comerciais de veiculação nacional. No entanto, com criatividade e um bom processo de produção, mesmo os comerciais com orçamentos mais modestos podem apresentar um bom resultado.

O público alvo foi observado compreendendo os elementos a cerca da idade, sexo, nível educacional, renda, preferências, motivações e outras características pertinentes a esse público.

Elin (2003, p. 31) defende que todo comercial tem uma mensagem única e abrangente e que a ideia que ela transmite deve ser uma mensagem única central, constituindo a essência de todo comercial, sendo o conceito o ponto de partida da criação para o desenvolvimento do tema, para redação do roteiro, criação do *storyboard* e para processos posteriores de filmagem e edição do comercial, em resumo, o conceito dirige tudo, tendo o tema como a abordagem adotada pela criação, no caso, estabelecendo o estilo, história e estrutura do comercial.

Foi utilizado como elementos para construção da mensagem do vídeo, desenhos em papel em estilo cordial para ter traços simples e fáceis de ser entendidos, primeiro em forma de quadrinhos para montagem e em seguida quadros maiores para que na hora da música estivesse mostrando a imagem representando a estrofe. Utilizamos também exemplo de xilogravura

A xilogravura popular é uma permanência do traço medieval da cultura portuguesa transplantada para o Brasil e que se desenvolveu na literatura de cordel. Quase todos os xilógrafos populares brasileiros, principalmente no nordeste do país, provêm do cordel. Entre os mais importantes presentes no acervo da Galeria Brasileira estão Abraão Batista, José Costa Leite, J. Borges, Amaro Francisco, José Lourenço e Gilvan Samico.

Para a logomarca do cliente sem usar muito a parte gráfica digital. Foram usados softwares de cortes de vídeo para no final a montagem fosse certa com o jingle como música de fundo acrescentada com ajustes de software de áudio onde mostra no quadro a seguir .



eles cozinheiros, professores, psicólogos, e demais profissionais necessários para manterem a ordem.

A casa não está com dívidas, mas passa por um sufoco para conseguir manter-se, não tem condições de ampliar, ou criar algo novo e diferente por falta de dinheiro.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi citado o objetivo do vídeo além do conhecimento dos trabalhos realizado pela instituição, (ONG), é pedir ajuda financeira para dar continuidade a assistência humanitária. A ideia é gerar a reflexão da sociedade para os valores familiar e um dos maiores ensinamentos que a solidariedade traz, que é justamente a valorização dor SER. Assim como a mensagem que o filme traz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chris Rodrigues. **O cinema e a produção** – 3. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.
- Dancyger, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- Elin, Larry; Alan Lapidés. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova 2006.
- GAGE, L.David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.
- SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BAUMGARTEN, Christina Elisa. ABAM- 50 anos de AMOR E CIDADANIA**. Blumenau: HB Editora, 2007.