

VT de Animação da ASPARMIG – Pelo Que você corre?¹

Luíza CHEIB²
Bárbara CAROLINA³
Brenda SIQUEIRA⁴
Emília RODRIGUES⁵
Elisa FERRARI⁶
Flávia POLASTRI⁷
Gabriela NEVES⁸
Laísa ANRADE⁹
Nayara CAMPOS¹⁰
Lamounier LUCAS¹¹

Centro Universitário Newton, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O trabalho tem por objetivo apresentar a produção do VT de animação criado pela agência ESCOPUS Comunicação para o cliente ASPARMIG, no evento OPUS 2013. Informações que justifiquem a escolha desta ONG e sua causa social, assim como do processo utilizado na criação do VT. Para a realização desse trabalho foi feita a análise do projeto e as etapas para a produção de nosso filme de animação. O trabalho em questão contribuiu para uma experiência real como agência de publicidade e propaganda, aumentando nosso interesse em uma causa valiosa e gerando campanhas de qualidade que podem ser utilizadas pelo cliente. Assim como o mote da campanha nós corremos sempre pela superação.

PALAVRAS-CHAVE: Animação; ASPARMIG; HQ; parkinsonianos; superação.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Filme de animação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: luizacheib@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: barbara_carolin@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: brendasiqueiras@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: emiliasirio@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: elisaferrari_i@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: flavianpolastri@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: gabi.chocomel@hotmail.com.

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: laisa.andrade7@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: nayarascampos@gmail.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O que possibilitou a criação da peça selecionada para a XXI EXPOCOM, foi o Opus Universitário 2013. Este evento direcionado aos alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton tem como objetivo fazer com que os estudantes adquiram e vivenciem experiências de mercado, trabalhando diretamente com um cliente real despertando a importância de campanhas de responsabilidade social e/ou desenvolvimento sustentável, para clientes do terceiro setor. Para o evento, foi executada uma campanha de propaganda, focada no âmbito institucional e uma campanha de publicidade, onde houve a criação e divulgação de um produto com o objetivo de gerar renda para a ONG escolhida. Após os dois momentos finalizados, foi elaborada a apresentação do resultado final para o público, composto por uma banca de jurados, que se mesclavam entre professores e profissionais do mercado publicitário de Belo Horizonte, além dos alunos de comunicação da Newton e demais convidados.

A escolha da causa social foi unânime: o mal de Parkinson. A realidade da superação diária que o portador da doença tem de buscar, a falta de informação da população diante do que realmente é a doença, o pequeno investimento em pesquisas na área e, portanto, a dificuldade no diagnóstico da doença do mal de Parkinson, foram os principais problemas identificados e propostos para a criação de cada campanha, motivando muito o grupo pela escolha da causa.

Diante da importância das Organizações Não Governamentais e da causa escolhida, a ASPARMIG (Associação dos Parkinsonianos de Minas Gerais) fundada em 26 de março de 2011 por Janette de Melo Franco, foi a principal parceira e cliente da agência ESCOPUS Comunicação para a realização desse trabalho.

Na busca bibliográfica e na execução do briefing junto do cliente, foi possível identificar já em um primeiro momento qual seria o público alvo das campanhas: pessoas que praticam atividades físicas. Tal decisão surgiu diante de um projeto paralelo relacionado à causa trabalhada pela ASPARMIG e demais ONG's voltadas para o Parkinson por todo o mundo: o *Run for Parkinson's*. O projeto consiste em corridas que são realizadas em várias cidades

do mundo, com intuito de conscientizar e motivar os portadores da doença de Parkinson, assim como seus familiares e pessoas próximas. No Brasil, a corrida já foi realizada em sete cidades: Belo Horizonte, Ipatinga, Uberlândia, Poços de Caldas, Piracicaba, Niterói e Salvador.

Na primeira campanha busca-se primeiramente fazer com que as pessoas compreendam o que é o mal de Parkinson e que existe a superação diária desta doença. Na segunda campanha já se tem o intuito de vender um produto criado para geração de renda para a ASPARMIG e, conseqüentemente, dar seguimento ao âmbito institucional anterior, fazendo com que as pessoas adquiram o produto para benefício da ONG, mas também adquiram à causa.

O target desta campanha é o de pessoas que praticam atividades físicas, com isso, o produto final foi um kit destinado a esse público, com o apoio e ponto de vendas em uma rede de lojas de produtos esportivos como a Centauro e patrocinado por quem entende muito de saúde, a UNIMED. A campanha de publicidade foi desenvolvida a partir dessas idéias e o produto criado foi o Kit Run4Life, composto por uma 1 (uma) toalha, 1 (uma) munhequeira e 1 (uma) TAG explicativa.

Diante de todo esse cenário, destaca-se no presente trabalho a segunda campanha executada para o cliente ASPARMIG, de caráter publicitário, onde está sendo divulgado o produto criado com o objetivo de gerar renda para a ASPARMIG. Dentre outras peças, foi produzido um VT de 30 segundos, onde o grupo escolheu um conceito e investiu em uma linha criativa diferentes do tradicional e apostou em um filme de animação como uma novela gráfica.

2 OBJETIVO

Ilustrações naturalmente buscam trazer interpretações mais espontâneas para o público alvo, algo que seja mais leve e descontraído. Dessa forma, esse foi o *approach* utilizado para o desenvolvimento da campanha de publicidade, uma vez que esta era forçada a lidar com um assunto tratado como tabu, por pessoas e famílias que passam por problemas com a doença. Percebeu-se então uma oportunidade de aproximar a mensagem do público alvo, na

produção de um VT de animação, com essa técnica, visto que *HQ's* ou histórias em quadrinhos, além de remeter à fase infantil da maioria das pessoas e desenvolver certa intimidade entre o público e a mensagem, esse tipo de técnica tende a instigar a curiosidade do público a ponto de prendê-los ao assunto.

O trabalho realizado tem o desafio de criar uma peça audiovisual que transmita uma abordagem racional, aonde o telespectador irá se familiarizar com as situações retratadas e será levado a um questionamento ao final do VT.

3 JUSTIFICATIVA

A criação e produção do VT em questão (filme de animação) começaram pela escolha da linha criativa a ser seguida, neste caso, com a utilização da técnica de ilustração. O próximo passo era o de identificar a maneira com que a mensagem seria transmitida, através dos quadrinhos, para o público alvo em questão. Assim, relacionando-se o conceito, já definido anteriormente, para o mote da campanha (e até mesmo para a criação de outras peças), a ideia de superação permitiu resgatar inspirações como Marvel e seus heróis, podendo transmitir assim a ideia de motivação através dos traços, levantando a questão do real motivo de cada um correr, este, título da campanha: Pelo que você corre?

O dinamismo, oferecido pela mídia vídeo, permitiu dar sons e movimentos aos traços dos quadrinhos, alinhando certamente à proposta gerada inicialmente, obtendo então um resultado satisfatório da peça em questão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito criativo, desenvolvido para a campanha de publicidade está relacionado à novela gráfica, inspirada em histórias em quadrinhos da Marvel, que tem como referencial grandes heróis. A intenção a ser passada pelo layout é gerar um contraste, por se tratar de um assunto sério, sendo trabalhado de maneira criativa e descontraída, e conseqüentemente atingir diversas faixas etárias dentro do seu público alvo, tendo em vista a trajetória de fãs de histórias em quadrinhos (HQ) durante os anos, assim, a campanha teria este

desenvolvimento com o foco para a apresentação, identificação do público e venda do produto.

Em uma visão mais técnica do procedimento todos os personagens e ambientes foram desenhados no Adobe Photoshop CS6, utilizando linhas simples e pouca profundidade nas sombras de forma a respeitar o estilo de revista em quadrinho. Após os desenhos serem elaborados, o material foi reunido para passar por edições de efeitos, sendo trabalhadas as animações quadro a quadro. Vozes e música também sofreram edições, sendo utilizado o Adobe Audition para essas edições. Após o vídeo e o áudio estarem preparados, todo o conjunto foi levado ao Adobe Premiere Pro onde foi feita a sincronização de áudio e a pós-edição da peça.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O VT produzido pela agência Escopus Comunicação é a apresentação de uma novela gráfica divulgando o produto criado - que será comercializado para arrecadação total para a ONG ASPARMIG – que será transmitido em TV e em salas de Cinema. A criação de personagens que correm por motivos diferentes, que se identificam e têm resultados positivos em corridas de acordo com seu produto escolhido é o foco principal, não esquecendo o famoso personagem João, que corre pela superação da doença de Parkinson durante as duas campanhas produzidas, criando assim uma continuidade da linha criativa da campanha.

Por se tratar de uma animação e ser algo mais descolado e atual, o VT vem em forma de quadrinhos desenhados. Com uma animação bem agitada e descontraída, personagens escolhidos são narrados com suas características para a corrida com uma locução mais forte e masculina, remetendo a um narrador de histórias em quadrinhos com super heróis. Como o VT foi feito para divulgação do produto, a fala que o anuncia, foi feita por uma voz feminina, para dar ênfase e chamar a atenção do público, mas ainda assim não deixando de lado a característica de deixar o VT mais agitado e animado.

A trilha também acompanha esta linha criativa, fazendo com que os próximos 30 segundos do comercial prendam a atenção do telespectador, convidando-o a conhecer melhor o kit

"Run For Life" e à causa da superação do Parkinson. As atividades do cotidiano dos personagens apresentados no VT e logo após com o questionamento de "Pelo que você corre?" é dado um incentivo ao telespectador a apoiar a causa.

Cliente: Asparmig

Agência: Escopus

Título: Pelo que você corre?

Peça: VT 30"

VÍDEO	AÚDIO
<p>Marcos entra na tela em HQ, como história em quadrinhos.</p> <p>Lettering: Marcos corre para passar o dia bem.</p>	<p>Trilha animada.</p> <p>Loc off: "Marcos corre para passar o dia bem."</p>
<p>Outra cena da história em quadrinho, onde Pedro está em uma pista de corrida.</p> <p>Lettering: Pedro corre para cuidar do coração.</p>	<p>Loc off: "Pedro corre para cuidar do coração."</p>
<p>Ana entra em cena andando com balões de pensamento em comidas.</p> <p>Lettering: Ana corre para emagrecer.</p>	<p>Loc off: "Ana corre para emagrecer."</p>
<p>João entra em cena com o produto na mão e animado.</p> <p>Lettering: Já João tem Parkinson e corre para superá-lo.</p>	<p>Loc off: "Já João tem Parkinson e corre para superá-lo."</p>
<p>Imagem de uma mão com o indicador apontando para quem estiver vendo o vídeo.</p> <p>Lettering: E você, pelo que corre?</p>	<p>Loc off: "E você, pelo que corre?"</p>
<p>Surge uma mulher na cena.</p> <p>Imagem com as logos da Centauro, UNIMED e Asparmig.</p>	<p>Loc off: "Vá até uma loja Centauro e adquira o seu KIT Run For Life, e contribua para a Associação de</p>

	<p>Parkinsonianos de Minas Gerais. Embarque nessa corrida que não tem limites. Apoio: Centauro. Patrocínio: UNIMED. Realização: Asparmig”.</p>
--	--

Para tornar a mídia ainda mais interessante e inovadora foi criado e interligado ao VT de animação um cartão com o QR CODE de acesso ao vídeo, como na imagem abaixo. O código redireciona o usuário que tiver um leitor específico em seus aparelhos móveis ao link do vídeo em ótima resolução no Youtube.



Imagem do QR Code criado para redirecionar o público ao link do VT da campanha no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-mvYq3ZYojk>

6 CONSIDERAÇÕES

Ao final do presente trabalho, verifica-se que a produção de uma animação de novela gráfica, produzida pela agência desde a ilustração até a edição final e, baseado em um assunto de extrema importância, têm grande potencial dentro da publicidade, gerando um resultado criativo e satisfatório em termos de informação. O conceito dessas técnicas estão sendo cada vez mais explorados, assim, cabe aos futuros publicitários e atuais profissionais do mercado utilizarem adequadamente dessa ferramenta para que bons projetos sejam construídos.

Além disso, pode-se concluir que foi de grande importância a satisfação em ajudar uma ONG como a ASPARMIG, abraçar uma causa e chegar ao fim de um grande projeto com um resultado enriquecedor como esse, levando uma mensagem de superação e bem estar para os que precisam e criando um questionamento e convite para todos que à partir de então ficam conhecendo a causa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESCOPUS COMUNICAÇÃO. **ASPARMIG:** Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais. Trabalho desenvolvido pelos alunos do 6º período de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton. Belo Horizonte, 2013/2.

ASPARMIG (Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais). Disponível em: <http://asparmig.org/> <Acessado em 28/03/2014 às 18:22>

Run4Parkinson. Disponível em: <http://run4parkinson.org/> <Acessado em 20/03/2014 às 14:31>

Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT: Normalização da documentação no Brasil. www.abnt.org.br