

## ASPARMIG- Pelo que você corre?<sup>1</sup>

Nayara CAMPOS<sup>2</sup>  
Bárbara CAROLINA<sup>3</sup>  
Brenda SIQUEIRA<sup>4</sup>  
Emília RODRIGUES<sup>5</sup>  
Elisa FERRARI<sup>6</sup>  
Flávia POLASTRI<sup>7</sup>  
Gabriela NEVES<sup>8</sup>  
Laísa ANRADE<sup>9</sup>  
Luiza CHEIB<sup>10</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>11</sup>

Centro Universitário Newton, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar a produção de um VT feito em animação, criado pela agência Escopus Comunicação, para o cliente ASPARMIG, no evento Opus Universitário 2013. Informações que justifiquem a escolha da ONG e sua causa social, assim como do processo utilizado na criação do VT. Para a realização desse trabalho, foram feitas a análise do projeto e relatadas as etapas para a produção do filme de animação. O trabalho em questão contribuiu para uma experiência real como agência de publicidade e propaganda, aumentando o conhecimento de uma causa valiosa e resultando em campanhas de qualidade que podem ser utilizadas pelo cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** ASPARMIG; Parkinson, parkinsonianos; comunicação; VT; 1.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/Caricatura/Animação

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

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: barbara\_carolin@hotmail.com.

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

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

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: elisaferrari\_i@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: flavia\_polastrinha@hotmail.com.

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

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

<sup>10</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: luizacheib@gmail.com.

<sup>11</sup> 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 evento conhecido como Opus Universitário 2013. Esse evento, direcionado aos alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton, tem como objetivo proporcionar aos estudantes experiências de mercado, trabalhando diretamente com um cliente real e 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 publicidade, focada no âmbito institucional e uma campanha de propaganda, 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 elaborado 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 de mal de Parkinson, foram os principais problemas identificados e propostos para a criação de cada campanha, motivando o grupo ainda mais 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 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.

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. A principal técnica utilizada para a produção deste foi a de charge e ilustração.

## **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.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A criação e produção do VT em questão (filme de animação) começou pela escolha da linha criativa a ser seguida, neste caso, com a utilização da técnica de charge e 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 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 em que está inserido o VT de animação, 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 criado é gerar um contraste entre o assunto sério, que está sendo trabalhado, e a maneira criativa e descontraída que o mesmo foi transmitido. Contudo, é possível atingir diversas faixas etárias dentro do seu público alvo, tendo em vista a trajetória de fãs de histórias em quadrinhos (HQ) durante os anos. Dessa forma, a campanha como um todo se desenvolveria com o foco para a apresentação, identificação do público e venda do produto.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

O VT produzido pela agência Escopus Comunicação é a apresentação de uma novela gráfica divulgando o produto criado e 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 personagem principal, 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, retomando narradores de histórias em quadrinhos com super heróis.

Como o VT foi feito para divulgação do produto, a fala que apresenta o mesmo foi produzida por uma voz feminina, com o objetivo de dar ênfase e chamar atenção do

público, mas ainda assim não deixando de lado a característica de deixar o VT mais agitado e animado.

A trilha também acompanhando essa linha criativa, fazendo com que os 30 segundos prenda a atenção do telespectador, dando ênfase ao produto divulgado e não deixando o foco principal de lado, a superação da causa, proposta ao final da peça, deixando o questionamento: “Pelo que você corre?”, incentivando ainda mais o telespectador a apoiar a causa.

**Cliente:** Asparmig

**Agência:** Escopus

**Título:** Pelo que você corre.

**Peça:** Vt 30”

<b>VÍDEO</b>	<b>AÚDIO</b>
Marcos entra na tela em HQ, como história em quadrinhos. <b>Lettering:</b> Marcos corre para passar o dia bem.	Trilha animada. <b>Loc off:</b> “Marcos corre para passar o dia bem.”
Outra cena da história em quadrinho, onde Pedro está em uma pista de corrida. <b>Lettering:</b> Pedro corre para cuidar do coração.	<b>Loc off:</b> “Pedro corre para cuidar do coração.”
Ana entra em cena andando com balões de pensamento em comidas. <b>Lettering:</b> Ana corre para emagrecer.	<b>Loc off:</b> “Ana corre para emagrecer.”
João entra em cena com o produto na mão e animado. <b>Lettering:</b> Já João tem Parkinson e corre para superá-lo.	<b>Loc off:</b> “Já João tem Parkinson e corre para superá-lo.”
Imagem de uma mão com o indicador apontando para quem estiver vendo o	<b>Loc off:</b> “E você, pelo que corre?”

vídeo. <b>Lettering:</b> E você, pelo que corre?	
Surge uma mulher na cena. <b>Imagem com as logos da Centauro, UNIMED e Asparmig.</b>	<b>Loc off:</b> “Vá até uma loja Centauro e adquira o seu KIT Run For Life, e contribua para a Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais. Embarque nessa corrida que não tem limites. Apoio: Centauro. Patrocínio: UNIMED. Realização: Asparmig”

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao final do presente trabalho, verifica-se que a fusão de charges, ilustrações ou caricaturas em assuntos de extrema importância, têm grandes potenciais 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 que foi proposto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASPARMIG (Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais). Disponível em <<http://asparmig.org/>>

Associação Parkinson Brasil. Disponível em <<http://www.parkinson.org.br/firefox/index.html>>

Parkinson On line. Disponível em <<http://www.parkinson.med.br/>>

Run4Parkinson. Disponível em <<http://run4parkinson.org/>>

Runners World. Disponível em <<http://runnersworld.abril.com.br/>>

Unimed. Disponível em <[http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd\\_canal=49146](http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146)>

Centauro. Disponível em <<http://www.centauro.com.br/>>