

## **Filme publicitário criado para a Campanha de Propaganda desenvolvida para a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte<sup>1</sup>**

Bruno PIMENTEL<sup>2</sup>  
Danielle LOSCHIAVO<sup>3</sup>  
Débora PARREIRAS<sup>4</sup>  
Dione PETTERSON<sup>5</sup>  
Lorran FARIA<sup>6</sup>  
Markellen BONATO<sup>7</sup>  
Pedro GODOY<sup>8</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>9</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Apresentação de peça integrante do projeto Opus Universitário do segundo semestre de 2011, criado para a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte. O objetivo deste é criar campanhas de responsabilidade social para entidades do terceiro setor, a fim de que seja percebida a importância da comunicação como ferramenta de formação de opinião e de conscientização. O intuito da campanha criada pelo grupo era de divulgar a causa da ADEVIBEL e mostrar que o esporte é um instrumento de inclusão social e integrador do deficiente visual à sociedade.

**Palavras-chave:** filme publicitário; deficiência visual; esporte; ADEVIBEL; Opus Universitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunoalmeida02@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: debora.parreiras@hotmail.com.

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dione\_ptm@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lorrancoelho@hotmail.com.

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

<sup>8</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O OPUS Universitário é um projeto desenvolvido pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, sendo um trabalho interdisciplinar para os alunos do 6º período, envolvendo as disciplinas Criação de Campanhas, Produção em TV, Produção em Rádio, Gerenciamento de Mídia, Produção Multimídia e Direito Publicitário. O objetivo do projeto é criar campanhas de responsabilidade social para entidades do terceiro setor, a fim de que seja percebida a importância da comunicação como ferramenta de formação de opinião e de conscientização.

A campanha a ser desenvolvida compreende três etapas: na primeira, os alunos se envolvem na criação de uma campanha de propaganda, cujo objetivo é divulgar a principal causa social trabalhada pelo cliente. Nessa etapa, é exigido que sejam criadas peças para mídia impressa, TV, rádio e internet. Na segunda etapa, é pensado um produto e um parceiro que viabilize a confecção e sua distribuição, de modo que ele se torne uma fonte de renda fixa e permanente para a instituição cliente. A partir da criação desse produto, o grupo desenvolve um nome, marca, rótulo, embalagem e estratégias de viabilização de distribuição no mercado a partir de prováveis parcerias. A terceira etapa compreende a criação de uma campanha publicitária divulgando o produto desenvolvido.

Para somente objeto de estudo foi escolhida a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte. A entidade surge do protagonismo de pessoas com essa deficiência, criando assim a primeira associação esportiva para cegos em BH. Como objetivo, a ADEVIBEL almeja viabilizar o acesso de mais de 100 deficientes visuais à prática do esporte, possibilitando-lhes a melhoria da autoestima, busca de autonomia, combate ao sedentarismo, entre outros benefícios. As modalidades praticadas são o atletismo, futebol de 5, *goalball*, judô, natação e xadrez. Além disso, a associação executa projetos de qualificação e encaminhamento profissional e se mostra atuante no processo de criação e ampliação de fóruns de participação política.

Divulgar a causa e a associação é um grande desejo por parte dos dirigentes. Por várias vezes, algumas pessoas começaram a trabalhar a sua comunicação, mas não foram muito adiante. A divulgação acontecia apenas em treinos e jogos, além da página do *Twitter*. Outra maneira de divulgação ocorria quando um atleta se destacava e, conseqüentemente, era entrevistado.

Portanto, o filme publicitário apresentado é parte integrante de uma série de peças desenvolvidas para a campanha de divulgação da causa da ADEVIBEL, compondo assim a primeira etapa do projeto Opus Universitário.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto desenvolvido era divulgar o trabalho realizado pela Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte apenas em âmbito acadêmico, porém, com informações reais de mercado. O maior desafio da campanha era fazer com que a sociedade compreendesse que era necessário tornar-se mais inclusiva e menos rígida em relação às limitações de outro indivíduo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento do projeto se justificou pela necessidade de trabalhar com informações reais de mercado, além de compreender a comunicação como importante ferramenta de conscientização. Dentro das exigências estabelecidas pela organização do projeto Opus Universitário, era necessário trabalhar da mesma maneira que uma agência real de comunicação, além de criar algo potencialmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A ideia principal da campanha é a de superação. Superação não apenas da própria deficiência, mas também dos obstáculos do cotidiano e do preconceito. Essa superação é retratada como uma conquista, assim como acontece dentro de qualquer esporte. É importante ressaltar que a finalidade da campanha não é fazer com que o deficiente visual se sinta na obrigação de alcançar méritos de uma pessoa de visão normal, mas o contrário. As pessoas de visão normal devem entender que o deficiente visual não é um incapacitado, mas sim uma pessoa que merece respeito, com ou sem título ou medalha.

Com a linha de campanha definida, utilizou-se a imagem de atletas que estavam se consagrando no cenário mundial de esportes como atletismo, judô e futebol para evidenciar essa possível quebra de barreiras. No entanto, também foi inserida uma atleta de natação que tem o esporte apenas como uma atividade saudável e não como objetivo de competição. A escolha dessas modalidades justificou-se pelo destaque que têm na mídia. Sendo assim, seria mais eficiente trazer ao público algo que eles já conhecessem, porém, com uma novidade. Os atletas convidados a participar do filme foram: João Batista, medalha de ouro no mundial de futsal da Inglaterra 2010; Deanne Silva, medalha de bronze no Parapan 2011; Carlos Barto, medalha de bronze no Parapan 2011 e Carolina Ramos, atleta de natação.

Graças à relação do brasileiro com o esporte, o público-alvo foi definido acreditando que o público que valoriza o esporte olímpico seja formado por pessoas com uma formação cultural mais apurada, estando presentes nas classes A e B, mas não se esquecendo da “nova classe média” brasileira. Segundo um estudo realizado pelo IBOPE (2010), a classe C representa mais da metade dos brasileiros, com idade de 12 a 64 anos, predominantemente composta por jovens. Portanto o público alvo da campanha se concentra nas classes A, B e C, com o foco em adultos, de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 a 45 anos.

Como a campanha tinha a superação e o respeito como conceito, o objetivo era mostrar que a ausência da visão não é um motivo para desistir de se ter uma vida normal. Além de uma

excelente autoestima, é possível exercer muitas atividades, incluindo diversas modalidades esportivas. Para isso, foi criada a frase-tema “conquistas não dependem apenas de um sentido”. Apesar da utilização de elementos do esporte na campanha, a frase não tratava apenas de conquistas esportivas como troféus e medalhas, mas também de dificuldades superadas ou sonhos alcançados.

Durante toda a campanha, foram trabalhados elementos que têm influência direta na visão do espectador como cores dessaturadas, complementares (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2009), formas arredondadas e pontiagudas, desfoque e transparência. Além disso, a fotografia – a captação do que foi visto – é a peça chave para a campanha. Dessa maneira, aproximou-se do público-alvo exatamente pelo que faz falta aos deficientes visuais. Assim, a partir da idéia a ser trabalhada, criou-se um roteiro para a gravação do filme publicitário.

A etapa seguinte após a elaboração do roteiro foi a pré-produção do filme publicitário. Como o roteiro exigia que os atletas selecionados estivessem em seus respectivos locais de competição, as locações para a captura das imagens foram: pista de corrida da Academia de Polícia Militar de Minas Gerais, piscina do Centro de Referência Esportiva da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, tatame da Academia *Sport Fitness* e quadra de futsal do Centro Universitário Newton Paiva. Para cada locação gastou-se um dia de gravação, em função da montagem dos equipamentos e orientação aos atletas participantes. Além dos atletas, contou-se com a participação de figurantes, retratando uma situação real.

Para a execução dos elementos técnicos pré-determinados, optou-se pela gravação com câmeras DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), sendo uma EOS 7D e uma EOS 5D Mark II para que os resultados esperados fossem alcançados. O uso desse equipamento cumpriu com todas as obrigatoriedades do roteiro técnico, desde a iluminação pretendida até os efeitos de desfoque pré-estabelecidos, além de proporcionar um aspecto cinematográfico ao projeto final juntamente com a possibilidade de sua finalização em alta definição (1920x1080 pixels). Ainda, para a composição das cenas, foram utilizadas duas objetivas, dependendo da finalidade da cena a ser capturada. Nos planos americano, médio e conjunto (WATTS, 1999) utilizou-se a objetiva EF-S 18-135mm f3.5-5.6 IS, ou seja, para captura de cenas mais abertas, enquanto nas cenas de plano próximo e detalhe (WATTS, 1999)

utilizou-se a objetiva EF 50mm f/1.8 II em função do desfoque que ela proporcionava, outro requisito do roteiro.

A pós-produção foi realizada com os softwares *Adobe Premiere CS5* e *Adobe After Effects CS5*. Em um primeiro momento, as imagens foram filtradas e apenas as cenas selecionadas tiveram um efeito de *slowmotion* aplicado no software *Adobe After Effects CS5* por meio do *plugin Magic Bullets*. Em uma segunda etapa, foi realizada a edição do projeto no *Adobe Premiere CS5*, contemplando desde a organização e sequência das cenas até a criação dos *letterings* (BARRETO, 2004) e efeitos de transição. Para finalizar, tons dessaturados e filtros de cor foram aplicados ao projeto para compreender a unidade visual da campanha.

A trilha selecionada para o filme possuía um aspecto emocional, evidenciando assim as cenas apresentadas. Para a locução do filme, foram escolhidas duas vozes, com aspecto sério, sendo uma masculina, para a primeira parte do filme, e outra feminina, para a assinatura. A característica da locução foi também um fator providencial para impactar o espectador da maneira desejada, causando-lhe a mesma sensação que as imagens e a trilha já proporcionaram.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Ao buscar elementos que explicassem que a ausência de um sentido não é suficiente para invalidar alguém, observou-se algo que igualasse os deficientes visuais às pessoas de visão normal. Então, foi encontrado um argumento interessante no uso de outros sentidos como a audição e o tato. Dois sentidos que são constantemente utilizados pelos atletas cegos e de baixa visão.

Com uma abordagem emocional, foram mostrados em cenas diferentes, quatro atletas deficientes visuais praticando suas respectivas modalidades esportivas. Inicialmente, o espectador foi levado a indagar o que havia de errado ou diferente com aquelas pessoas. Junto aos movimentos de drible, golpe, braçadas e corrida, um breve currículo de cada um aparecia na tela em forma de *lettering*. Mais ao final, quando outros movimentos revelavam

a utilidade dos sentidos tato e audição, também foi revelado que esses atletas eram deficientes visuais.

Para ressaltar ainda mais a abordagem emocional, todas as cenas estavam em *slowmotion* e a trilha tinha um andamento crescente, fazendo com que o impacto da mensagem fosse reforçado na segunda parte do filme. Além desses elementos, foi possível notar que o tratamento de cor utilizado também influenciou a visão do espectador.

Assim, o filme recebeu o título “Conquistas”, cuja finalidade era conscientizar a sociedade a respeito da causa trabalhada, além da inclusão do deficiente visual, mostrando que apesar de possuir uma deficiência, ele não é um incapacitado, mas sim uma pessoa que merece respeito.

## 6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que ele possa, a todo momento, ser interceptado por ela e ser levado a refletir e agir de maneira diferente. A unidade entre as peças que promoveram a causa foi priorizada a fim de criar uma percepção simultânea em vários veículos de comunicação e fazer com que o *target* identificasse a proposta em todos os meios. A estratégia de utilizar os próprios deficientes como atores e modelos nas peças respalda o pensamento emocional, de modo a fazer com que o público-alvo compreendesse a questão de maneira bem próxima, sensibilizando-se e prontificando-se a adotar condutas assertivas para com cada deficiente.

## REFERÊNCIAS

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

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

IBOPE. **IBOPE apresenta estudo inédito sobre a classe C.** Disponível em: <  
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=CBBE7F89DE78949F832577B4004E14DD>>. Acesso em 07. NOV. 2011.

WATTS, Harris. **Direção de câmera:** um manual de técnicas de vídeo e cinema. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.