

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

RAFAEL PAES TEODORO

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS
AUDIOVISUAIS PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

BAURU

2021

RAFAEL PAES TEODORO

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS
AUDIOVISUAIS PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara
Bevilaqua

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

T314p	Teodoro, Rafael Paes O Processo de Produção de Conteúdos Publicitários Audiovisuais para Organizações do Terceiro Setor / Rafael Paes Teodoro. -- 2021. 51f. Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Produção Audiovisual. 2. Terceiro Setor. 3. Publicidade. 4. Filme Publicitário. 5. Roteirização. I. Bevilaqua, Leire
-------	--

RAFAEL PAES TEODORO

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS
AUDIOVISUAIS PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua (Orientadora)
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a M.^a Daniela Bochembuzo
Centro Universitário Sagrado Coração

Luiz Campana Júnior
Produtor audiovisual - Pro Clipe

Dedico este trabalho aos comunicadores indignados com a lógica fria do sistema capitalista, dispostos a usar da publicidade e propaganda para a transformação social, em marcha para um mundo com mais humanidade entre nós, seres humanos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pelo apoio de sempre nas minhas escolhas acadêmicas e profissionais, e por acreditarem em mim.

Agradeço aos amigos que fiz nesses quatro anos, ao dividir salas de aula, boas conversas e momentos especiais, sempre na partilha mútua de encorajamento, ajuda e apoio nos projetos de cada um.

Agradeço aos professores, que em maior ou menor quantidade de aulas, fizeram parte dessa incrível trajetória profissional, em especial, à professora Daniela Bochembuzo, pelo incentivo à realização da Iniciação Científica e pela honra de tê-la como orientadora nesse fascinante mergulho nos estudos da comunicação. E também à professora Leire Bevilaqua, pela dedicação sem igual, paciência compreensiva no processo de orientação e pela paixão pela comunicação contagiante e inspiradora.

Agradeço, por fim, aos demais amigos da minha vida, que ao longo de todo o período, foram maiores do que os desafios que surgiram, e me encorajaram e fortaleceram a seguir em frente, com coragem e perseverança.

“A esperança tem duas filhas lindas: a indignação e a coragem; a indignação nos ensina a não aceitar as coisas como estão; a coragem, a mudá-las”.

Santo Agostinho

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de produção de um filme publicitário para a Associação IDE, organização do Terceiro Setor, atuante na cidade de Botucatu/SP. Para o desenvolvimento do produto, parte-se de um estudo já realizado pelo pesquisador na Iniciação Científica: “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid”, que apresenta uma síntese de produção dos filmes realizados por essa organização, ou seja, parâmetros considerados norteadores para a produção audiovisual no Terceiro Setor. Além da revisão da síntese, adota-se as pesquisas bibliográfica e documental, bem como a mobilização de conhecimentos adquiridos ao longo do curso sobre produção audiovisual, tais como elaboração de roteiro e leitura do roteiro para gravação e as possibilidades acerca da estrutura de narrativa audiovisual. Conclui-se, na realização deste trabalho, que a síntese do estudo anterior é aplicável e auxilia na orientação de produções para o Terceiro Setor. E, como resultado, apresenta-se o filme publicitário “Viver é mais que sobreviver”.

Palavras-chave: Filme Publicitário. Produção Audiovisual. Publicidade. Roteirização. Terceiro Setor.

ABSTRACT

The current study presents the process of production of a advertising film for the Associação IDE, tertiary sector organization in activity in Botucatu/SP. For the development of the product, it starts from a previous study already accomplished by the researcher on the Cientific Initiation “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid”, that presentes a synthesis of production os the films accomplished by this organization, in other words, guiding parameters for the audiovisual production on the tertiary sector. Further on the revision of the synthesis, bibliographic and documental research are adopted, as well as the mobilization of knowledge acquired during the course on audiovisual production, such as writing a script and reading the script for recording and the possibilities regarding the structure of audiovisual narrative. It is concluded, in carrying out this work, that the synthesis of the previous study is applicable and helps to guide productions for the tertiary sector. As a result, the advertising film “Viver é mais que sobreviver” is presented.

Keywords: Advertising Film. Advertising. Audiovisual Production. Scripting. Tertiary Sector.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA.....	15
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	METODOLOGIA.....	17
1.5	ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	18
2	A PUBLICIDADE NO TERCEIRO SETOR	21
3	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	24
3.1	O AUDIOVISUAL AO LONGO DA HISTÓRIA.....	24
3.2	O AUDIOVISUAL NO CIBERATIVISMO	27
3.3	A INSERÇÃO DO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS	27
4	PROCESSO DE PRODUÇÃO	35
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A	45
	APÊNDICE B	45
	ANEXO A	50

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

O contexto pandêmico a partir de meados de 2020 transformou radicalmente os costumes de consumo de conteúdo pela internet, intensificando a chamada “desinformação pela superabundância de informação” que já pairava sobre redes sociais e portais de notícias há algum tempo no ambiente digital. Já em 2011, Pilon (2011) colocava em xeque os impactos da quantidade cada vez maior de informação disponibilizada na web. Como defende a autora,

Essa quantidade de informação é muito superior à capacidade que as pessoas têm de buscar, avaliar a relevância, se informar sobre o assunto, assimilar e associar essa informação a outras absorvidas anteriormente, gerando não um aumento no conhecimento, mas um fenômeno conhecido como “desinformação”, que é catalisado pela popularização da internet [...]. (PILON, 2011. p. 6).

Uma década depois, nota-se que a problemática toma novas proporções quando se insere, nesse cenário, a disseminação de uma doença, a Covid-19, ao redor do globo. Angélica Andersen, mestrande na área de Estudos Linguísticos, linha de Linguagem e Práticas Sociais pela UFPR, afirma que a desinformação vivida até então inspira, no cenário pandêmico, a “infodemia”, fenômeno que contamina as ideias do público (ANDERSEN; GODOY, 2020), dificultando a distinção da informação precisa dos conteúdos de baixa qualidade.

Assim, apenas estar presente nos meios digitais não garante a quem deseja comunicar-se que sua informação será assimilada ou sequer distinguida de tantas outras informações em alguns poucos segundos, principalmente quando não se tem atenção total dedicada à sua mensagem na tela.

Vale considerar, então, alguns dados da pesquisa “Inside Vídeo: A (re) descoberta”, realizada pela empresa Kantar Ibope Media, sobre o consumo de vídeos online em 2020. Segundo o estudo, o consumo de vídeo online cresceu 84% nos últimos três anos, sendo que 87% desse consumo no último ano se deu por aparelhos *mobile*, em que, além de plataformas específicas de streaming de vídeos para filmes e séries, o usuário tem acesso a redes abertas, como o YouTube, por exemplo, ou mesmo redes sociais, onde a presença de conteúdos audiovisuais também é muito forte.

Diante desse cenário, a publicidade, que já fazia uso de diferentes formatos audiovisuais nas diferentes modalidades de campanha, passou a recorrer com mais

frequência à produção e veiculação de vídeos publicitários nas plataformas digitais. E essa produção não ficou restrita a empresas, marcas e seus produtos. Tornou-se uma ferramenta estratégica também para o Terceiro Setor.

É importante lembrar que, na década de 1970, surgem no Brasil os chamados “centros de educação popular”, que consistiam em mobilizações locais guiadas pelo método da pedagogia de Paulo Freire, de enfoque na conscientização e transformação social (COUTINHO, 2005). A autora explica que a nomenclatura “ONG” era utilizada até então para caracterizar entidades executoras de projetos humanitários ou de interesse público, geralmente ligadas às igrejas católicas e protestantes com alguma cooperativa internacional. Os centros de educação popular transformaram-se, com o passar do tempo, dando mais espaço para pautas como diversidade cultural, ecologia, direitos de cidadania e democratização, nos anos 1990 (COUTINHO, 2005). E assim seguem até os dias atuais, em sua maioria, as Organizações Não Governamentais (ONG's) ou Organizações da Sociedade Civil (OSCs).

Essas organizações caracterizam-se também por não terem fins lucrativos em sua constituição, de forma que toda quantia ali investida ou levantada, logo em seguida será convertida em sustento para a causa atendida ou ampliação de estrutura para a continuidade dos projetos. No Brasil, as principais fontes de recursos para organizações do Terceiro Setor são doadores pessoa física, eventos e promoções realizados pela organização ou por parceiros, doadores pessoa jurídica, venda de serviços ou produtos para arrecadação de fundos e convênios com o governo (RIESEMBERG; CEYLÃO, 2019). Ainda assim, a pesquisa “O Cenário da Comunicação no Terceiro Setor: Práticas, desafios e perspectivas”, realizada em 2019 pelo instituto Nossa Causa revela que em 50% das organizações participantes da pesquisa no país, o setor de comunicação é formado apenas por uma pessoa, sendo que 15% não têm alguém responsável e outros 15% contam com uma equipe de voluntários desempenhando a função. Nota-se, ainda, o acúmulo de funções, uma vez que 17,5% da amostra relata que uma mesma pessoa acumula os cargos de comunicação, marketing e captação de recursos e 7% acumulam as responsabilidades da presidência e de comunicação e marketing.

Esses resultados dialogam com os da pesquisa: Práticas de Marketing e Comunicação para Captação de Recursos, de 2018, realizada pela ABCR, Associação Brasileira de Captadores de Recursos. De acordo com o estudo, quanto

aos dados sobre a estrutura e o investimento em comunicação e Marketing, 14% disseram ter um departamento de comunicação formado por voluntários, 20% disseram que as atividades eram executadas por profissionais de outras áreas, 23% não tinham estrutura alguma e 23% tinham de um a dois profissionais remunerados.

Conforme Sant'anna (2003), que define publicidade como desejo de tornar pública uma mensagem ou informação, reconhecer seu contexto comunicacional e adaptar-se aos recursos apropriados para esse contexto permite ao propagador da informação maiores chances de desempenho satisfatório nesse processo. No entanto, apesar de muitas vezes essa importância da publicidade no cenário do Terceiro Setor ser clara e percebida, não é regra geral que as organizações, de fato, consigam praticar a publicidade de forma planejada e constante.

Conforme foi possível analisar no desenvolvimento da Iniciação Científica “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid” (TEODORO, 2020), realizada por este pesquisador, a ActionAid Brasil, que atua no país nas pautas de agroecologia, clima, educação e igualdade de gênero, já parecia compreender antes mesmo da pandemia da COVID-19 a importância da publicidade e da propaganda na realidade da ONG. Esse interesse pela comunicação audiovisual pode ser observado na produção de peças, publicadas em seu canal no YouTube.

Buscando compreender melhor os parâmetros das produções da Actionaid, entre os anos de 2019 e 2020, foi feita uma análise de tal conteúdo. Com o estudo, foi possível traçar uma síntese estrutural da produção do material publicitário audiovisual da ActionAid Brasil, capaz de facilitar o acesso aos padrões de produção ou, ao menos, aos aspectos norteadores para execuções mais assertivas na elaboração de produções audiovisuais (TEODORO, 2020).

Partindo desse levantamento, a ideia foi aplicar os parâmetros identificados em uma peça publicitária audiovisual para a Associação IDE, uma organização do Terceiro Setor, voltada para o público adolescente e infantil, atuante na cidade de Botucatu, interior de São Paulo.

A Associação IDE teve o início de suas atividades como “Projeto IDE” no ano de 2011. No começo, eram realizadas ações em bairros carentes de recursos básicos, levando sazonalmente atividades destinadas às crianças, como corte de cabelo, rodas de histórias bíblicas e momentos recreativos. A formalização do projeto se deu em 2014, quando surge, então, a Associação IDE de Assistência à

Infância e à Juventude, com o propósito de acolher crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. De acordo com Briefing da diretoria (Anexo A), a Associação IDE constitui-se, desde 2014,

[...] como um órgão não governamental, de direito privado, sem fins econômicos, de caráter assistencial, de educação e cultural, que tem por finalidade apoiar e desenvolver ações para a defesa, elevação e manutenção da qualidade de vida do ser humano, sendo o objetivo geral a promoção e defesa dos direitos humanos e na prática de suas ações a inclusão social, de crianças, adolescente, jovens e seus familiares. (Anexo A - Briefing).

Atualmente com sede própria, a Associação IDE proporciona diversas oficinas culturais e de pautas da sustentabilidade, como aulas de flauta, fanfarra, maracatu, reforço pedagógico, canto coral, artesanato, futsal, teatro, educação ambiental e recreação esportiva. No período pandêmico, as atividades foram redirecionadas, conforme necessário, para a modalidade online, de acordo com a particularidade de cada assistido, e retomadas aos poucos, cautelosamente, atendendo aos parâmetros da Vigilância Sanitária, e respondendo às demandas e vulnerabilidades existentes nos casos atendidos, que de acordo com os responsáveis da Associação, intensificaram-se neste momento.

1.1 PROBLEMA

Dessa forma, com base na trajetória de pesquisa apresentada, lança-se como pergunta: Como a síntese de produção publicitária audiovisual da ActionAid Brasil pode ser empregada para embasar a produção de um filme publicitário para a Associação IDE?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente estudo dividem-se entre gerais e específicos, para um melhor desenvolvimento do trabalho. Assim, o pesquisador os dispõe conforme os subtópicos a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Produzir um filme publicitário para a Associação IDE a partir da síntese de produção da ActionAid Brasil para a produção publicitária audiovisual no Terceiro Setor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender os conceitos da produção audiovisual para o Terceiro Setor;
- Identificar os parâmetros norteadores na produção publicitária audiovisual no Terceiro Setor;
- Aprofundar os estudos sobre as etapas da produção publicitária audiovisual;

1.3 JUSTIFICATIVA

Na chamada Era da Desinformação (PILON, 2011, p. 10), devido às quantidades gigantescas de informação recebidas pelos indivíduos diariamente, é fundamental para uma organização do Terceiro Setor desenvolver uma comunicação efetiva e assertiva para alcançar seu público-alvo, muitas vezes constituído por colaboradores e assistidos. Tornar pública (SANT'ANNA, 2003) e propagar (SAMPAIO, 1999) a realidade vivida pela organização, comunicando adequadamente suas realizações, necessidades e atuação de relevância no meio social é essencial para a continuidade das atividades de ONG's e demais projetos sociais, principalmente em esferas locais e regionais, que nem sempre contam com apoio financeiro de uma sede maior.

Dessa forma, conhecer o processo de produção de conteúdos publicitários audiovisuais para organizações do Terceiro Setor e compartilhar a prática de sua realização proporciona aos profissionais da comunicação um ajuntamento de informações que pode facilitar a replicação do projeto disseminando a produção para demais organizações locais e regionais, de maneira a fortalecer sua comunicação, aprimorar sua imagem no seu contexto social e perpetuar sua atuação em determinado cenário. O presente trabalho vem, portanto, aprofundar os registros acerca da produção audiovisual do Terceiro Setor com base no guia norteador percebido na Iniciação Científica "A Publicidade em prol das causas sociais: uma

análise do conteúdo publicitário da Actionaid” (TEODORO, 2020). Uma forma de aprimorar o contato entre voluntários e responsáveis pela comunicação em organizações não governamentais com esse tipo de produção.

A escolha de trabalhar com a Associação IDE dá-se pelo conhecimento prático a respeito da importância dada à comunicação pela ONG, atualmente relevantemente ativa em suas redes sociais, e pela compreensão da importância de se comunicar na linguagem correta com seu público-alvo nos ambientes em que está inserida.

1.3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos pretendidos e considerando-se que o objeto de pesquisa é social, movediço, entende-se que esta pesquisa tem natureza social exploratória, sendo a metodologia qualitativa a mais adequada a executá-la, uma vez que, por essa metodologia, os resultados são apresentados por meio de percepções (GIL, 2010).

O método de pesquisa bibliográfico foi escolhido por favorecer o exame de livros, garantindo a segurança ao utilizar autores reconhecidos da área, fortalecendo o embasamento teórico sobre as temáticas fundamentais trabalhadas ou referidas ao longo dos estudos realizados. Por esse método, o pesquisador também teve acesso a artigos recentes e atualizados, cuja principal importância se dá pela contemporaneidade das informações, com destaque às relativas ao período pandêmico vivenciado desde o início de 2020. A utilização de artigos ainda se demonstrou importante pela especificidade da temática da comunicação para o Terceiro Setor, de forma que pesquisadores que estão ingressando no cenário acadêmico também fossem contemplados no desenvolvimento do presente trabalho.

A pesquisa bibliográfica é fundamental no início de qualquer estudo a ser realizado justamente por ser este conjunto de procedimentos com o propósito de identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado (STUMPF, 2005) e auxiliar na organização das informações coletadas para sua utilização.

Além da pesquisa bibliográfica, o estudo contou com a pesquisa documental, que deu base para a realização de análises em fontes secundárias, como pesquisas

realizadas sobre o consumo do material audiovisual e sobre a realização de ações de comunicação publicitária por organizações do Terceiro Setor.

Conforme explica Moreira (2005) acerca da análise documental como método e como técnica na obra “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (2005):

As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (MOREIRA, 2005, p. 272).

Ao longo do estudo, também foram mobilizados os conhecimentos de produção audiovisual adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, sendo retomadas principalmente as informações sobre critérios de enquadramento, elaboração de roteiro e leitura do roteiro para gravação e as possibilidades acerca da estrutura de narrativa audiovisual. Vale ressaltar que esses conhecimentos foram de importância ímpar no momento do trabalho acerca do produto deste estudo, que consiste na prática da elaboração de um roteiro, gravação em vídeo, edição e finalização do filme publicitário.

1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório buscou dispor as informações utilizadas de forma a facilitar a compreensão em futuras consultas, auxiliando em seu aproveitamento no desenvolvimento de novos estudos relacionados ao tema. Para tanto, na Introdução, é apresentada a temática do estudo, com o problema percebido e objetivos estabelecidos para o desenvolvimento do trabalho. Acredita-se ser fundamental conhecer o problema norteador do estudo para que o leitor tenha a preparação necessária para a perspectiva pela qual o estudo pode ser examinado. Os conhecimentos adequados acerca dos objetivos do trabalho são importantes para que a compreensão sobre seu desenvolvimento seja contínua, de forma que a leitura dê continuidade ao silogismo apresentado. A justificativa, por sua vez, demonstra-se relevante ao conhecimento do leitor para aprofundar as razões de escolha de objeto de estudo, pertinência da abordagem e reforçar o processo acadêmico que trouxe o pesquisador até o momento de realização do presente

trabalho. Por meio da apresentação da metodologia, é introduzida a sustentação de conceitos técnicos que possibilitaram o preparo, a construção e o desenvolvimento do estudo e da peça elaborada. Entende-se a significância deste item no capítulo para que, ao ter contato com o trabalho finalizado, seja possível ao leitor identificar os meios percorridos para que as etapas apresentadas tenham sido permeadas ao longo do estudo, e posteriormente, para a compreensão de como os resultados foram alcançados.

Na sequência, no capítulo “A Publicidade no Terceiro Setor”, o pesquisador trouxe um histórico sobre o Terceiro Setor, desde sua constituição inicial como organização social no Brasil, bem como seu papel na sociedade nos dias atuais. Tratando o presente trabalho sobre a comunicação do Terceiro Setor, é primordial o entendimento perscrutado a respeito de suas características para que se tenha ciência a respeito do objeto de estudo em questão. Ainda neste capítulo, foram reunidas informações acerca das características da publicidade no Terceiro Setor, que diferem daquelas direcionadas a marcas, empresas ou outras instituições da sociedade. O intuito foi compreender os quesitos norteadores da prática da comunicação para o Terceiro Setor, de forma a tê-los como embasamento para o planejamento e execução da produção audiovisual que constitui o produto deste estudo.

No terceiro capítulo, foi abordada a produção audiovisual como recurso da comunicação publicitária e seus impactos na comunicação contemporânea, com enfoque no momento pandêmico. O objetivo era trazer uma perspectiva atualizada para subsidiar a produção do produto. Neste capítulo recorreu-se também a uma breve análise sobre o consumo de conteúdos audiovisuais pelas redes sociais, partindo do pressuposto de que as redes, no contexto de comunicação online, podem revelar traços relevantes do comportamento do público que as utiliza.

Como mais uma ferramenta para o preparo da sequência do estudo, no terceiro capítulo, também foi retomada a síntese de produção audiovisual da Actionaid Brasil elaborada na iniciação científica “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid” (TEODORO, 2020). Esse estudo foi desenvolvido a partir de uma inquietação deste pesquisador a respeito de uma possível continuidade na temática da produção publicitária audiovisual do Terceiro Setor. A tabela de síntese e as contribuições identificadas passaram por

uma nova análise para identificar qual a aplicabilidade dos resultados alcançados na produção atual do filme publicitário para a Associação IDE.

O relato de produção é justamente o tema do quarto capítulo, com o compartilhamento da experiência desde o início da pré-produção, passando pela captação de informações para o briefing, idealização e elaboração do roteiro, dinâmica de gravação e captação de material audiovisual e pós-produção, com edição e finalização do material. Para finalidade de registro experimental, o relato de produção contém todos os dados que servirão de base para futuras produções afins, uma vez que estão relacionadas às tentativas, aos erros e aos acertos no processo como um todo, assim como os princípios técnicos aplicados.

Por fim, nas considerações finais, todo o processo de pesquisa foi retomado para, com base nos resultados obtidos mediante os métodos percorridos para relacionar cada uma das etapas, verificar o cumprimento dos objetivos iniciais do estudo e apresentar uma síntese da investigação realizada.

2 A PUBLICIDADE NO TERCEIRO SETOR

No Brasil, as OSCs têm suas principais fontes de recursos em doadores pessoa física, eventos e promoções, doadores pessoa jurídica, venda de serviços ou produtos e convênio com o governo. No entanto, no contexto de crises nacionais geradas pela pandemia, sejam elas nas esferas sanitária, política ou econômica, é válido o questionamento acerca de como o cenário das doações pode ser afetado.

O Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2019 (NONPROFIT TECH FOR GOOD; FUNRAISE, 2020, on-line) aponta, por meio de pesquisas realizadas ao redor do globo, que 55% dos doadores do mundo preferem contribuir de maneira digital com tais organizações, fator que evidencia a importância da presença das OSCs no ambiente digital.

O relatório, realizado pela Nonprofit Tech for Good e patrocinado pela Funrise, foi trabalhado em 160 países, realizando suas pesquisas com 5.721 OSCs ao todo. Trata-se de um projeto bienal que tem como propósito o estudo e análise acerca da utilização de tecnologia pelas OSCs para suas dinâmicas de funcionamento, com foco em recursos como “comunicações web e e-mail, ferramentas de captação de recursos on-line, mídia social, tecnologia móvel e software de produtividade” (NONPROFIT TECH FOR GOOD; FUNRAISE, 2020, on-line).

É interessante notar ainda os dados de seu “relatório irmão”: o Relatório de Tendências Globais em Doações. Também realizado pela Nonprofit Tech for Good, esse segundo estudo tem enfoque nos hábitos de doação e engajamento do público com as causas escolhidas. Ao longo da pesquisa, foram trabalhados com 6.057 doadores em 119 países. Vale notar, nesse relatório, que sobre as tendências globais de doação, a principal ferramenta que inspira a doação é a mídia social. E os dois primeiros lugares dentre as mídias sociais que mais inspiram a doação são preenchidos pelo Facebook e Instagram, respectivamente (NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2020, on-line). Estatísticas como essas evidenciam a relevância da presença digital bem marcada pelas ONGs e OSCs no ambiente digital, em outras palavras, esclarecem a importância do bom trabalho realizado na comunicação publicitária do Terceiro Setor nas redes sociais. Na América do Sul, a tendência se torna mais específica e de forma interessante: “dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (50%) tem o maior impacto, depois o Instagram (30%) e o YouTube (8%)”

(NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2020, on-line), estatística que dá destaque ao formato audiovisual, fortemente presente nas mídias sociais destacadas.

Em um mundo cada vez mais conectado pelas redes sociais, reconhecer as tendências de movimentação social no ambiente online é primordial para o estabelecimento e cultivo de um bom relacionamento com o público doador, fundamental para que haja a recorrência, ou até mesmo o hábito de doar. É o que demonstra o Relatório de Tendências Globais em Doações ao informar que, na pesquisa realizada, “60% dizem que são mais propensos a doar repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando” (NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2020, on-line). Nas conclusões desse mesmo relatório, obtém-se a informação de que “juntas, as comunicações digitais inspiram 74% dos doadores a doar” (NONPROFIT TECH FOR GOOD, 2020, on-line). Esse fator indica a alta necessidade de investimento em tecnologia e comunicação digital para que as organizações permaneçam pertinentes na percepção do público.

Concomitantemente, nota-se, desde 2019, a tendência crescente das OSCs utilizando recursos de um mundo cada vez mais digital, dentro e fora do fenômeno das redes sociais. A pesquisa “O Cenário da Comunicação no Terceiro Setor: práticas, desafios e perspectivas” (RIESEMBERG; CEYLÃO, 2019), realizada pelo Instituto Nossa Causa em 2019, revela dados importantes sobre a percepção das OSCs participantes sobre comunicação e marketing: 55% das OSCs investiram em comunicação e marketing em 2018; desse número, 85% tiveram a intenção de investir mais no ano da pesquisa. Ainda assim, 56% das organizações participantes nunca haviam sido atendidas por uma agência de comunicação ou marketing (RIESEMBERG; CEYLÃO, 2019).

Quanto às práticas de comunicação e marketing, de acordo com a mesma pesquisa, destaca-se a escolha das redes sociais utilizadas: o Facebook, como principal escolha (98%), seguido por Instagram (78%) e Youtube (56%). Em consonância a essa informação, vale observar as tendências de comunicação e marketing elencadas para o ano de 2019, constituídas, nas quatro primeiras apostas, pelo uso crescente de redes sociais, foco no ambiente digital, entrega de conteúdo de qualidade e produção audiovisual.

Nota-se, então, que as tendências citadas na pesquisa corresponderam ao rumo que a história global tomou no ano seguinte, com o contexto pandêmico. Em

março de 2020, o mundo se deparou com um cenário há muito tempo não vivenciado: uma pandemia capaz de mudar completamente o dia a dia de milhares de pessoas, alterando consideravelmente o cenário global em sua dinâmica de relações interpessoais. A pandemia também afetou a realidade de governos, empresas privadas e das organizações da sociedade civil, que constituem o chamado Terceiro Setor, uma vez que os recursos vindos de doações diminuíram.

Diante de todo o contexto apresentado, a produção audiovisual publicitária para o Terceiro Setor tornou-se ainda mais necessária como forma de apresentar o importante trabalho das OSC no período, bem como angariar apoiadores e recursos.

Vale lembrar, nesse ponto, que a produção audiovisual para fins publicitários não se resume ao vídeo e áudio como recursos soltos ao acaso, mas na utilização desses para a transmissão de uma mensagem. Dito isso, no capítulo seguinte, o pesquisador aprofundará o estudo na esfera da produção audiovisual, buscando compreender os aspectos norteadores da produção, suas possibilidades na comunicação e os critérios estudados previamente ao aplicar a comunicação audiovisual para a linguagem publicitária no Terceiro Setor.

3 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A produção audiovisual, uma das importantes ferramentas para a comunicação, é marcada por sua variabilidade nos usos e diversas aplicações. No cinema, para o entretenimento; nos telejornais, para informar a população; em uma gravação caseira, como registro de momentos especiais; e, em aulas complementares em diferentes plataformas, por exemplo, com finalidade educativa. Diante de tantas possibilidades para a produção audiovisual, vale retomar o histórico da produção audiovisual no cenário da comunicação, uma vez que, de acordo com Armes (1999), a evolução dos meios de comunicação audiovisuais afetou significativamente o potencial do audiovisual como tal.

3.1 O AUDIOVISUAL AO LONGO DA HISTÓRIA

Ao final do século XIX, tem-se os primeiros registros de grande notoriedade para o meio audiovisual com os Irmãos Lumière, filhos do industrial Antoine Lumière, fotógrafo e fabricante de películas fotográficas, proprietário da Fábrica Lumière na França. Em 1895, eles realizaram a primeira exibição pública e comercial de um filme, apresentando à sociedade da época uma nova dimensão de consumo de conteúdo.

Eduardo Morettin, mestre em Artes e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, evidencia que, desde o primeiro momento público do cinema, havia o desenvolvimento científico e econômico ligado à nova arte que surgia, sendo constituído pela comercialização das exibições audiovisuais e pelo aprimoramento das tecnologias mecânicas e técnicas dos equipamentos envolvidos nesse processo, respectivamente. O autor observa ainda o fascínio do público pela verossimilhança: “a violenta sensação de realismo e a impressão de maravilhamento causadas pela nitidez das imagens em movimento atraía, em ritmo crescente, o público das cidades, interessado em vivenciar novas experiências sensoriais e corpóreas” (MORETTIN, 2009, p.47).

Essa proximidade com a realidade, ou “suposta realidade” como sugere Denis McQuail (2003), foi fator fundamental para o uso do cinema como propaganda, especialmente quando aplicado a objetivos nacionais ou sociais, ao lado de

aspectos como sua capacidade de chegar rapidamente a muita gente, impacto social e popularidade.

Trata-se, portanto, desde o momento inicial de sua história, de uma importante ferramenta a todo aquele que possui ideais ou valores a serem propagados amplamente. É o uso do audiovisual no cinema com propósito de propaganda, definido por Armando Sant'anna em sua obra "Propaganda Teoria, Técnica e Prática" (2003). No livro, o autor traz, ao retomar as origens etimológicas da palavra, a versão latim *propagare*, que carrega o sentido de implantação ou propagação. Trata-se de uma derivação de *pangare*, outro termo do latim, que originalmente faz relação com o plantio ou ação de enterrar. Em contextualização, o termo citado é referente à Congregação da Propaganda, instituição criada em 1597 pelo Papa Clemente VII com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

Vale a rápida retomada com destaque ao termo supracitado, referenciando Denis McQuail sobre o cinema, quando o autor opta pela escolha de "suposta realidade" exibida no cinema, ao invés de "representação da realidade" ou mesmo "proximidade com a realidade". Ao deixar suas considerações sobre o meio de comunicação como "suposta realidade", o autor mostra a possibilidade de interferência intencional na mensagem transmitida pelo vídeo. É também a caracterização adotada por Sampaio (1999) ao conceito de propaganda, como sendo "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (SAMPAIO, 1999, p. 24).

Ao percorrer um pouco mais a história dos meios de comunicação audiovisuais, chegamos à televisão, invenção que contou com décadas de contribuições de diferentes cientistas, das mais diversas nacionalidades. Com os primeiros estudos acerca da fotossensibilidade do selênio sendo realizados em 1817, pelo sueco Jakob Berzelius, deu-se início à longa jornada de pesquisas e experimentos que, em 1900 foram apresentados ao Congresso Internacional de Eletricidade de Paris, por Constantin Perskyi, como "Televisão": do grego *tele*, significando "longe", e *videre*, do latim, "visão" (ABREU; SILVA, 2011).

O desenvolvimento da televisão como tecnologia da comunicação permaneceu nas décadas seguintes, de forma que novos cientistas e pesquisadores utilizavam sempre as descobertas anteriores para fundamentar novas pesquisas e os próximos passos para seu aperfeiçoamento. Assim, em 1930, surge em Londres

a BBC, no pioneirismo do que era considerada uma transmissão de alta definição para um programa de televisão, dentro dos parâmetros técnicos do contexto.

Juntamente ao desenvolvimento da televisão como tecnologia e como meio de comunicação de massa, há a evolução de tecnologias relacionadas ou complementares à própria continuidade da televisão, agregando ao crescimento da comunicação audiovisual. É o caso do videotape (gravador de imagens com fitas magnéticas em carretéis plásticos utilizado até 1979), a TV em cores e os formatos U-MATIC, BETAMAX, VHS E SVHS (ABREU; SILVA, 2011).

Na continuidade desse processo, o audiovisual expandiu-se também para fora da TV, conforme o desenvolvimento de novas tecnologias. Segundo Ferreira e França (2014), a migração dos equipamentos de transmissão, recepção e produção de conteúdo audiovisual analógicos para o formato digital, como as câmeras digitais, o sinal de televisão digital, o telefone celular e, com o tempo, o surgimento dos próprios *smartphones*, facilitaram a inserção do audiovisual na internet. Esse novo ambiente de produção e consumo de conteúdo construiu, inclusive, uma nova cultura de informação, que permitiu que seus próprios usuários, ao desvendarem o novo ambiente, “fossem se tornando também produtores da tecnologia de toda a rede e desenvolvessem linguagens, aplicações e formas de utilização da rede, com destaque para o aparecimento das primeiras comunidades virtuais” (FERREIRA; FRANÇA, 2014, 48).

É importante destacar que o barateamento dos computadores pessoais também foi fundamental no processo de popularização do uso da internet. E, pensando no processo do audiovisual na *web*, os equipamentos de conversão de vídeo analógico para o formato digital, além da evolução das câmeras de vídeo digitais e celulares com capacidade de gravação de vídeo foram tecnologias decisivas para o rápido avanço do formato entre os usuários dessa nova mídia.

Com o conhecimento mais aprofundado no ambiente digital, a produção de conteúdo audiovisual desenvolveu-se rapidamente e, em 2005, foi criado o YouTube, plataforma que se destinava, em seu início, à divulgação de vídeos na internet. Sua criação consistia em um formato participativo de *broadcasting*, democratizando a produção e distribuição visual para além do *mainstream* midiático (MEILI, 2011). Assim, é preciso reconhecer o YouTube como forte ator no desenvolvimento da cultura colaborativa entre os usuários da internet produtores de conteúdos audiovisuais.

3.2 O AUDIOVISUAL NO CIBERATIVISMO

Uma vez que a possibilidade de criação e compartilhamento de conteúdo no YouTube destina-se a usuários que estão fora do *mainstream* midiático, é compreensível que, dentre esses usuários, estejam presentes produtores amadores e pessoas com interesses culturais, educacionais, comerciais, de entretenimento, e mesmo ativistas. Nesse cenário, nota-se o surgimento do *ciberativismo*, possibilitado por esse momento do desenvolvimento da internet e de sua cultura. De acordo com Venturini (2011, p. 27), o *ciberativismo* consiste na “utilização do ciberespaço por parte do Terceiro Setor demonstrada através de manifestações, divulgações de informações sobre as organizações e causas, fóruns de discussão, assinaturas de petições e etc.”. Ou seja, o uso dos recursos do ciberespaço sendo feito em favor das organizações do Terceiro Setor.

Quanto ao *ciberativismo*, Dênis de Moraes, doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, contribui a respeito do fortalecimento de um público geograficamente disperso, mas engajado com uma causa em comum:

As vozes da sociedade civil que se somam no ambiente *on line* representam grupos de pessoas identificados com causas e compromimentos comuns, não importando o porte das ONGs à que se vinculam. “Na internet, até mesmo as pequenas entidades têm oportunidade de divulgar, a baixo custo, suas atividades ao conhecimento de segmentos mais amplos da sociedade. [...] opina a diretora da organização ambientalista Greenpeace na Espanha, María Peñuelas¹”. (MORAES, 2000, p.145).

Assim, a internet passa a ser uma importante ferramenta para o Terceiro Setor, encurtando distâncias geográficas que outrora poderiam dificultar a concretização de ações planejadas e somando forças com novas potencialidades: a agilidade e o alcance da informação divulgada.

3.3 A INSERÇÃO DO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

Em uma comunicação global e sem fronteiras geográficas, a internet abre novos caminhos de relações entre os países, de forma que a globalização possa estabelecer diferentes atuações de transformação mundial, representadas, por sua

¹ O depoimento de María Peñuelas, citado por Moraes (2000) foi retirado do jornal El País de 7 de novembro de 1999.

vez, por uma gama de reformas econômicas e reduções de barreiras que repercutem automaticamente na sociedade em suas diversas esferas (ALVAREZ, 1999). Nesse aspecto, destaca-se o desenvolvimento de uma nova era da comunicação, na qual, a internet, ao unir diferentes espaços, favorece uma maior interação entre seus usuários, seja por interesses em comum, como entretenimento, educação, profissão, militância e posicionamento político, ou mesmo vínculos de familiaridade e amizade já existentes no mundo real, fora da internet. Assim, surgem então, as redes sociais.

Segundo Marteleto (2002), as redes sociais apresentam um conjunto de participantes, que se unem em ideias, em recursos e em torno de valores e interesses compartilhados. Sendo assim, desde seu surgimento em 1997, com o Sindegrees (uma plataforma que permitia a criação de um perfil virtual que combinava registro e publicações de contatos), as redes sociais estabelecem uma estrutura de vínculo entre pessoas. Kiso (s/d) contribui ao tema ao dizer que uma rede social se mantém como:

Uma estrutura social constituída por nós (no qual geralmente são pessoas, organizações e até conceitos) que são vinculadas por um ou mais tipos específicos de relações, como valores, visões, ideias, amigos, gostos, tipo sexual, entre outras características que agrupam os indivíduos por afinidades. As redes sociais encaram os relacionamentos sociais em termos de nós e laços. Os nós são os indivíduos de dentro das redes, e os laços são os relacionamentos entre os indivíduos. Pode haver vários tipos de laços entre os nós. (KISO, s/d, p. 31).

Entretanto, as redes sociais como estão configuradas na atualidade, com o desenvolvimento do MySpace, Orkut, Facebook e os mais recentes, Instagram e TikTok, tornaram-se mais fortes no uso massivo pelo mundo. Nessa constância de crescimento e popularização, o relatório Global Digital Statshot (2019) realizado pela parceria das empresas We Are Social e Hootsuite indica que, no ano de 2019, o total de pessoas com registro em pelo menos uma rede social ultrapassava a marca de 3,5 bilhões. O que demonstra o impacto dessas redes como objetos de grande importância para a sociedade.

Já de acordo com Recuero (2009), existem cinco pontos que podem demonstrar a importância das redes sociais na sociedade. O primeiro deles é o fato de que as redes sociais na Internet são sobre pessoas e não são desconectadas das redes off-line. As redes sociais na internet também são construídas pela

apropriação e por essas redes ocorre a circulação de informação. O quarto ponto organizado por Recuero (2009) destaca o fato de que as redes são espaços de conversação entre os usuários da web; enquanto o quinto, por fim, reforça o conceito do ciberativismo, por considerar as redes como forte espaço para mobilizações.

Dentre esses cinco pontos da demonstração da relevância das redes sociais no mundo contemporâneo, sobressaem, para os interesses desta pesquisa, o segundo, o terceiro e o quinto ponto. Ao assumir as redes sociais como redes “construídas pela apropriação”, é entendido que através da comunicação exercida entre os indivíduos nessas redes, os usuários passam a ser categorizados a partir de determinada identificação, como grupos sociais, aspecto que causa uma apropriação diferente da ferramenta para cada grupo, organização ou empresa ou por exemplo, de acordo com o interesse de tal identificação. Assim, uma mesma rede, com os mesmos recursos disponibilizados para todos os usuários, pode ser útil de maneiras diferentes para cada grupo, de acordo com o uso exercido das ferramentas à disposição.

Em seguida, ao inferir que as “redes sociais na Internet são circuladoras de informação”, vale notar que é por meio da interação ocorrida no ambiente das redes sociais pelos próprios usuários que a informação em questão é veiculada. Há, portanto, um critério que cabe aos usuários pertencentes a cada grupo distinguir as informações, discerni-las e, por fim, orientar a tomada de decisão para disseminar tais informações, no caso de serem julgadas como relevantes, ou não as disseminar, no caso de serem irrelevantes para o objetivo de determinado grupo nas redes.

Focalizando, por fim, o último dos três destaques entre os pontos trabalhados por Recuero (2009), encontra-se nas redes sociais o estabelecimento do potencial de mobilização, que parte da identificação dos grupos com determinada causa e da disseminação de informações pertinentes aos seus interesses. Assim, a rede social torna-se um espaço de mobilização social, que no caso estudado, ganha ainda mais relevância como ferramenta de visualização e compartilhamento de informações para a visibilidade das instituições do Terceiro Setor.

O recurso audiovisual torna-se significativo no contexto das redes sociais porque chega a qualquer lugar e a qualquer tempo, um reflexo do modo de comunicação contemporâneo em uma sociedade imagética:

A cultura contemporânea é, em muitos aspectos, uma cultura da imagem. E a cultura midiática é o âmbito em que as imagens ganham hoje maior efetividade, de modo que estes dois domínios merecem ser pensados conjuntamente. Entre eles, a temática da visibilidade, emerge com destaque na medida em que, num mundo incessantemente mediado por imagens, a visibilidade torna-se um valor que atesta legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Mais uma vez não se trata de uma visibilidade qualquer, mas sim da visibilidade midiática, a qual se afirma como uma condição privilegiada de existência, experiência ou cidadania que a mídia é suposta a garantir. (MÉDOLA; ARAÚJO; BRUNO, 2007, p.13).

Unindo essa nova possibilidade de comunicação ágil, proporcionada pela internet às organizações do Terceiro Setor, à capacidade de impacto do vídeo, sem deixar de considerar a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais por plataformas como o YouTube e a popularização do vídeo nas redes sociais ao longo dos últimos anos, chega-se ao uso publicitário do audiovisual analisado na Iniciação Científica: “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid”.

Nela, foi realizado um estudo acerca da construção da mensagem audiovisual divulgada no canal do YouTube da ActionAid Brasil. Para essa análise, foi usada a metodologia de Análise de Conteúdo segundo as definições de Wilson Corrêa da Fonseca Júnior no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (2005). Segundo o autor, a Análise de Conteúdo, como metodologia científica, organiza-se em três etapas cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Segundo as etapas mencionadas, foram estabelecidas cinco categorias de análise: sinopse do objeto, análise da realidade, análise da representação, análise da ideologia e análise da produção. Para cada uma delas, foram elencadas as seguintes subcategorias:

Sinopse do objeto: Título do vídeo, data de publicação, link, likes, dislikes, comentários, visualizações, duração e plataforma de publicação.

Análise da realidade: Aparência, ambiente, roupa, contexto, maquiagem, fala, comportamento, gestos, expressões reais frente às câmeras.

Análise da representação: câmera, enquadramento, iluminação, edição, música, som, narrativa e conflito.

Análise da ideologia: Códigos que regem a combinação da mensagem no nível mais externo.

Análise da produção: Realização, apoio, patrocínio e produção.

A amostra contou com 13 produtos audiovisuais, que foram analisados nos meses de junho e julho de 2020. O quadro a seguir traz os resultados obtidos ao fim do estudo.

Quadro 1 – Síntese dos resultados convergentes.

SÍNTESE DOS RESULTADOS CONVERGENTES	
1. Análise da realidade	
Aparência: É recorrente a retratação de grande quantidade de pessoas nas imagens referentes às ações realizadas pela ActionAid e às comunidades auxiliadas. Na maior parte do dia a aparência representada diz respeito à rotina, estilo de vida e realidade cotidiana dos indivíduos auxiliados pela ONG.	Ambiente: Os ambientes representados nos vídeos analisados estão, em sua maioria, entre contextos domésticos e locais de trabalho rural.
Roupa: Quanto às vestimentas é possível notar que as roupas utilizadas pelos indivíduos nos vídeos analisados são simples, muitas vezes gastas e aparentemente, comuns ao seu cotidiano.	Contexto: O contexto representado na maior parte dos vídeos evidencia as demandas das comunidades mostradas, deixando claras as dificuldades enfrentadas e as necessidades existentes e muitas vezes apresenta ao público o progresso alcançado com a realização das ações da ActionAid.
Maquiagem: Nas pessoas retratadas nas peças estudadas há pouca ou nenhuma maquiagem utilizada, e quando presente, a maquiagem limita-se ao uso cotidiano, sem maiores	Fala: Quanto às falas, é possível dizer que em sua maioria, auxiliam na contextualização acerca da realidade vivida, apresentando verbalmente as necessidades enfrentadas, demandas existentes e o

produções.	cotidiano vivido.
Comportamento: O comportamento representado na maior parte dos vídeos é referente a atividades cotidianas domésticas dos indivíduos. Estes, por sua vez, são representados com expressões de seriedade ao cumprir com seus afazeres.	Gestos: É recorrente a representação dos gestos destinados à realização das atividades nas peças analisadas. Além disso, percebe-se também em muitos dos casos a representação dos sorrisos.
Expressões reais das pessoas frente as câmeras: Nesta categoria, os resultados dividem-se de acordo com a linha principal abordada pela peça. Nas peças onde são ressaltadas as demandas e dificuldades vividas é predominante a representação de expressões sérias. No entanto, nos vídeos onde é evidenciada com maior ênfase a ação da ActionAid em, projetos práticos, é comum a representação de sorrisos dos indivíduos auxiliados.	
2. Análise da representação	
Câmera: A maior parte das peças conta com câmeras móveis, podendo ou não ser utilizada a câmera fixa. Imagens aéreas são muito utilizadas também nos vídeos analisados.	Enquadramento: Os enquadramentos mais utilizados são primeiro plano e plano detalhe.
Iluminação: Prevalece nas peças analisadas a iluminação natural, sendo necessária a iluminação artificial apenas em casos de ambientes fechados ou cenas noturnas. Nestes casos, a luz é branca ou amarela, não havendo uso de luzes com cores diferentes ou efeitos mais elaborados de iluminação.	Edição: Pode-se notar que o corte entre as imagens na maior parte dos vídeos analisados é seco, sem qualquer efeito de transição. Quando há algum efeito, este é utilizado em poucos cortes de cenas nos vídeos. É frequente a utilização de tipografia com informações para complementar a narrativa da fala e das imagens representadas. Pode haver calibragem das imagens em cor, brilho e

	contraste. Vale destacar a presença da assinatura com o logo completo da ActionAid em todas as peças, pelo menos na finalização do vídeo.
Música: Os vídeos analisados contam, em sua maioria com trilha sonora composta pela utilização de uma a duas músicas, muitas vezes adaptadas de acordo com o momento da narrativa.	Som: É recorrente nos vídeos analisados a utilização do som ambiente na composição sonora das peças, podendo ser acompanhado por trilha sonora e/ou falas.
Narrativa: Quanto à narrativa, percebe-se um padrão estrutural de contraste na maior parte dos vídeos analisados, nos quais é apresentada em um primeiro momento a realidade vivida, com suas respectivas necessidades e demandas gerais, e em seguida, é evidenciada a atuação da ActionAid proporcionando melhorias e possibilitando uma mudança daquele cenário.	Conflito: É possível identificar nas peças analisadas que o conflito frequentemente se dá no momento de encontro entre a realidade representada e a perspectiva de mudança, comumente representada de forma aliada à participação do público em forma de colaboração financeira à ActionAid.
3. Análise da ideologia	
Códigos que regem a combinação da mensagem no nível mais externo: Nota-se nesta categoria a recorrência da aproximação produzida entre o público e a realidade representada.	

Fonte: Teodoro, 2020

Com base na síntese apontada, foram identificados aspectos fundamentais da representação da realidade úteis no processo de produção como fatores a facilitarem a aproximação entre a realidade representada e o público atingido com a produção final. Além disso, fatores técnicos de produção podem ser encontrados em seus principais pilares na parte sobre a “representação”, proporcionando

direcionamentos práticos a serem seguidos pelos produtores responsáveis por trabalhos audiovisuais para o Terceiro Setor.

No presente trabalho, o pesquisador mobilizar, portanto, as informações e orientações presentes na síntese para, por meio de seu uso, adaptação e aplicabilidade, atingir o objetivo da produção de um filme publicitário para a Associação IDE.

4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

A produção da peça apresentada como produto neste trabalho de conclusão de curso iniciou-se após a revisão bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores e uma revisitação ao quadro de resultados obtidos na Iniciação Científica “A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid”.

Na sequência, foi feito o contato com o diretor Thiago Bertolotto e coordenadora Débora Domingos, contato do pesquisador com a Associação IDE, para a apresentação da proposta de realização do filme publicitário como produto do presente trabalho e uma atualização acerca das atividades realizadas pela associação durante o período da pandemia. A partir desse contato, foi realizada uma reunião informal de briefing, fornecendo informações que complementaríamos o briefing por escrito enviado pelos responsáveis pela Associação IDE.

Por meio dessa reunião realizada notou-se, então, que havia no contexto local de atuação da Associação IDE a possibilidade de aplicação dos elementos da síntese trabalhada anteriormente.

Com base nessas informações, o pesquisador buscou fazer associações ao Quadro 1, apresentado no capítulo anterior, para dar início à roteirização e posterior gravação do conteúdo. Quanto ao aspecto estrutural do filme, é marcante a presença de parte do som ambiente auxiliando na contextualização da cena representada. Na elaboração do roteiro deste trabalho, essa característica foi mantida, conforme nota-se no roteiro, no Apêndice A, pela inserção do áudio ambiente nas cenas iniciais, de representação das pessoas na rua e da saída do ônibus. O recurso foi utilizado também nas cenas que representam as atividades das crianças na Associação IDE, no segundo momento do vídeo, auxiliando na ilustração da realidade vivida naquele ambiente. Essa proximidade proporcionada pelo sentido auditivo contribui para a sensibilização do público e auxílio no transporte do local de espectador da produção audiovisual para o lugar de participante, ainda que por poucos minutos, de uma realidade muitas vezes alternativa à cotidiana.

Foi mantida ainda a característica de vestuário e maquiagem das pessoas representadas. Tal qual nas produções estudadas da Actionaid, nas quais, em sua predominância, é utilizado o padrão de vestimentas simples, do dia a dia, como

forma de representação da rotina, o roteiro da produção audiovisual para a Associação IDE não faz indicações sobre vestimentas especiais para a ocasião das cenas representadas. Em contato com os responsáveis da associação, o pesquisador também orientou que não fossem realizadas maquiagens que fugissem ao rotineiro, bem como na escolha das vestimentas utilizadas, que deveria seguir a escolha de qualquer outro dia. Sem adornos ou ornamentações extras, a representação visual da realidade da associação IDE e dos assistidos por ela torna-se mais fidedigna.

No entanto, diante da diferença de contextos na própria cronologia e no cenário mundial entre as produções analisadas da Actionaid e a que seria produzida para a Associação IDE, foi necessário adaptar alguns dos aspectos da síntese apresentada anteriormente. O sorriso das pessoas representadas, fator muito importante nos vídeos analisados, tornou-se inviável de ser representado no vídeo produzido, considerando a obrigatoriedade do uso de máscara como cuidado de prevenção à disseminação da COVID-19.

A captação do sorriso poderia ser planejada e realizada com o cumprimento das medidas preventivas necessárias nesse caso, como a presença apenas da pessoa que seria representada sorrindo no local de gravação, o maior distanciamento possível do responsável pela filmagem, e da volta do uso da máscara assim que concluída a captação da cena. No entanto, a elaboração mais complexa de uma cena como essa poderia interferir negativamente na transmissão de noção de veracidade da representação, ou pior, poderia ser malvista pelo público, como representação do não cumprimento das medidas de prevenção à disseminação da COVID-19 pela Associação IDE.

Assim, mantendo os protocolos necessários, com boa parte dos rostos coberta pelas máscaras, a captação das emoções concentrou-se nos olhos, sobrancelhas e testas das pessoas representadas, que, de forma mais sutil, mas ainda perceptível, transmitiram o sentimento e as emoções buscadas. Assim, no roteiro, as imagens que procuravam despertar emoções pelo uso das expressões faciais caracterizaram-se por planos detalhe.

Assim como nas peças analisadas, o uso da tipografia foi previsto no roteiro da nova produção. Na última, ela foi aplicada com as informações de contato telefônico, e-mail e redes sociais da Associação IDE no momento em que a locução faz o convite à contribuição, ao voluntariado e ao contato para mais informações a

respeito dos projetos desenvolvidos. Na elaboração do roteiro, a aplicação da tipografia para a divulgação dessas informações otimiza o tempo de vídeo da produção audiovisual, além de facilitar o contato do público possibilitando que as informações permaneçam por mais tempo na tela do espectador.

O contraste de situações, aspecto marcante no quadro de síntese de produção, foi usado como princípio norteador da elaboração do roteiro, de forma que desde o momento inicial a produção audiovisual foi pensada em dois momentos principais: a realidade da localidade atendida e a mudança da realidade com a atuação da Associação IDE. Na análise de conteúdo realizada na Iniciação Científica, notava-se esse contraste de forma estrutural, e não meramente taxativa, adequando o recuso ao discurso de cada produção.

A possibilidade de um filme publicitário com três momentos diferentes, contando com dois pontos de contraste, foi considerada para a roteirização da Associação IDE. Mas, devido à escolha de uma produção final de tempo mais curto, optou-se por um único contraste, constituindo, portanto, dois momentos principais, fortemente marcados pelas trilhas sonoras utilizadas, assim como nos vídeos da síntese analisada.

A respeito do fator discursivo, o roteiro priorizou a contextualização do período pandêmico ao invés de dar enfoque à rotina específica de um personagem. A escolha desse discurso deu-se, majoritariamente, pelo tamanho da cidade, área focal de atuação da Associação IDE, e pelo planejamento de veiculação da produção realizada. Por ser um atendimento a uma quantidade limitada de bairros em uma cidade do interior, entendeu-se que a narrativa de uma rotina em específico, apesar de ser possível, poderia expor de maneira prejudicial determinada pessoa assistida ou família, de forma que a escolha mais adequada no caso foi retratar uma realidade mais ampla, ainda tratando da localidade atendida pela Associação IDE.

A narração da rotina de um indivíduo era comum na síntese dos resultados analisados. Mas vale ressaltar que as peças eram de veiculação nacional, de forma que, com os devidos consentimentos, o indivíduo retratado não tinha enfoque em sua exposição na própria região de moradia, fator que aparenta não interferir no caso de uma comunicação mais ampla. O fator da verossimilhança foi buscado na elaboração do roteiro com a utilização de outros recursos, marcados pelas características da vivência em um contexto pandêmico.

O chamado ao colaborador como “essencial para a continuidade do projeto realizado e exibido no vídeo ou como fundamental para a mudança de um estado atual instável” (TEODORO, 2020) foi mantido de forma clara no momento final do vídeo, marcado pela locução:

Seja parte dessa história: sua contribuição pode transformar uma história por completo! Para voluntariar-se ou saber mais sobre as formas de contribuir com os projetos da Associação IDE, entre em contato com nossa equipe! [...] Acreditamos que viver é mais que sobreviver: se você também acredita, venha realizar conosco! (APÊNDICE A - ROTEIRO).

No roteiro, a inserção da figura do colaborador deu-se pelo formato do convite à ação, uma das formas possibilitadas de acordo com a síntese, além de outras, como a forma de agradecimento, caso no qual o discurso se direciona ao público doador evidenciando as realizações que foram possibilitadas por meio das doações realizadas. Nesse caso poderia ser mostrado no vídeo, com maior enfoque, investimento em estrutura ou conquistas de marcos históricos para a associação, de forma que o público fosse direcionado a comover-se não pelo convite direto à ação, mas pelo desejo de perpetuar o crescimento das ações realizadas.

No momento de captação das imagens foram necessárias, ainda, algumas adaptações às condições do dia da gravação, de acordo com as atividades que estavam sendo desenvolvidas com as crianças. Assim, as atividades com sustentabilidade, indicadas no roteiro, não faziam parte do cronograma do dia da gravação, ao tempo que atividades esportivas, citadas na locução, mas não planejadas nas imagens do roteiro, estavam sendo realizadas e puderam ser registradas entre as gravações feitas.

A percepção das câmeras pelas crianças presentes no dia da gravação se deu de forma diferente do esperado, fator que também causou a necessidade de adaptações na captação das imagens. Muitas das crianças, não estando familiarizadas com a presença da câmera no dia a dia do projeto, demonstraram certa timidez, de forma que não foi possível captar com naturalidade a cena prevista no roteiro, em que uma criança, enquanto participa das atividades do projeto, olha para a câmera e sorri. A adaptação necessária buscou captar, então, olhares e sorrisos espontâneos, provenientes das interações entre as próprias crianças.

Quanto à etapa da edição do material, vale destacar que, com as trilhas sonoras selecionadas e captação da locução concluída e pré-editada, o projeto de

edição foi montado, construindo-se conforme a estrutura do roteiro e tempo previsto. Ao concluir essa estruturação, no entanto, já ficou evidente a necessidade de ampliar um pouco a duração do filme produzido, a fim de distribuir satisfatoriamente a locução da narração.

Com as imagens captadas, chegou o momento de inseri-las nos trechos já destinados a cada cena. Nessa etapa, novas adaptações foram necessárias, a maior parte delas, pequenos ajustes quanto ao momento de entrada e saída de cada cena, anteriormente já previstos para o momento da edição pela harmonia necessária entre narração, trilha sonora e imagem. Uma forma de envolver o público a partir da produção audiovisual.

No momento da edição, também foi decidida uma pequena mudança no final do vídeo, de forma a ilustrar nas imagens representadas, a narração do seguinte trecho do roteiro: “Viver é arte, é cuidado com o planeta, é aprender a ser criança”. A ideia foi dar mais ritmo e intensificar a conexão com o público. Ademais, de acordo com as disponibilidades de ângulos, enquadramentos e movimentos, foi escolhido, ao invés de utilizar uma imagem final com a fachada da Associação IDE, produzir uma vinheta de logo da organização para o encerramento do vídeo, introduzida em sobreposição ao final da última imagem das crianças.

Para que a realização do produto pudesse ser realizada e concluída, foi utilizado, no espectro sonoro, a narração de Beatriz Galindo, em colaboração com o presente trabalho, e o banco de trilhas livres Free Stock Music. Para a captação das imagens, foi utilizada a câmera EOS Rebel SL3, com lente 55mm. Na captação das sonoras, foi utilizado o Microfone Onidirecional Condensador PoP, lapela. Na edição foram utilizados os programas Adobe Premiere e Adobe After Effects.

Sobre os períodos investidos na execução das etapas do produto, há de destacar-se que foram agendadas duas datas para gravação, nos dias 20 e 26 de outubro, sendo investidas, em cada dia, aproximadamente duas horas de captação de imagens. A edição inicial, constituída pela delimitação das trilhas sonoras e estruturação das imagens a serem inseridas foi realizada em 19 de outubro, com cerca de três horas de trabalho. A continuidade das edições, com inserção das imagens captadas no primeiro dia, deu-se em 22 de outubro, ao longo de quatro horas. Após a segunda captação de imagens, seguindo também os ajustes indicados pela orientadora e pelo diretor da Associação IDE, a finalização do material editado ocorreu no dia 26 de outubro, com aprovação final do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim da realização do trabalho, retomando ao problema norteador da pesquisa, é possível afirmar que a síntese de produção publicitária audiovisual da ActionAid Brasil pode, de fato, ser empregada para embasar a produção de um filme publicitário para a Associação IDE, de forma a salientar as temáticas de cada aspecto evidenciado na síntese, realizando-se as adaptações necessárias por fatores como contexto social, área de atuação, contexto temporal e particularidades do momento da gravação.

Dessa forma, a síntese foi usada como material norteador na elaboração do roteiro de gravação, proporcionando informações suficientes para uma narrativa que aproxima a realidade da ONG representada ao público que terá contato com a produção audiovisual. A tônica da síntese produzida, portanto, refere-se à utilização e mobilização dos recursos disponíveis para essa construção da relação mais aproximada entre público e organização.

Assim, o objetivo geral da pesquisa foi atingido de forma integral, uma vez que foi possível e necessário refletir sobre como pode ser realizada a produção publicitária audiovisual no Terceiro Setor com base na síntese de produção da ActionAid Brasil.

Nesse processo reflexivo, foi fundamental reconhecer os aspectos que puderam ser reaplicados, por exemplo, a utilização do som ambiente em determinadas cenas, bem como os que demandaram adaptações, como a captação de sorrisos para demonstração da emoção das crianças.

Ao longo do trabalho, ainda foi possível compreender os conceitos da produção audiovisual para o Terceiro Setor, identificando como parâmetro balizador desse tipo de produção publicitária audiovisual a busca por formas de aproximação da realidade representada ao público alcançado.

Foi possível, ainda, aprofundar os estudos sobre as etapas da produção publicitária audiovisual e concluir a produção de um filme publicitário audiovisual para a Associação IDE, conforme os objetivos estabelecidos inicialmente. Ainda assim, os conceitos da produção audiovisual para o Terceiro Setor e os estudos sobre as etapas da produção publicitária audiovisual são esferas do conhecimento que possuem amplas regiões a serem aprofundadas, além das abordadas convenientemente no presente trabalho, de forma que, reconhecendo a grandeza

dos assuntos, é possível dizer que em sua maioria, os objetivos foram alcançados de forma satisfatória, adequadamente às necessidades do trabalho proposto, mas não plenamente, de forma a limitar tais conhecimentos às abordagens realizadas ao longo deste estudo, reconhecendo que pelo constante surgimento de novas formas de atuação nos meios digitais e nas mídias sociais, os objetivos alcançados nesse trabalho podem ser aprimorados com releituras de novos recursos que possam surgir.

Ao colocar a síntese produzida no estudo anterior à prova neste estudo, notou-se que o primeiro material torna-se, de fato, relevante no auxílio de novas produções para organizações do Terceiro Setor, sempre reconhecendo a importância da reflexão acerca dos cenários trabalhados e comparando as possibilidades aos fatores norteadores da síntese.

À publicidade, o presente trabalho colabora de forma a dar continuidade de forma aprofundada ao estudo da síntese produzido por meio da análise do conteúdo publicitário audiovisual da Actionaid, demonstrando a aplicação sugerida dessa síntese no processo de novas produções. É uma complementação do estudo no aperfeiçoamento de seu aspecto norteador, que compartilhará das experiências da produção para aqueles que, com apoio acadêmico, se empenharem em aplicar as ferramentas da publicidade para a divulgação dos projetos da sociedade civil para transformação social.

Para a sociedade, o trabalho contribui de forma a proporcionar, para o grande percentual de organizações do Terceiro Setor sem suporte completo para o setor de comunicação e marketing, um forte apoio para a utilização de ferramentas da comunicação em favor da causa trabalhada. Reconhecendo tais organizações como responsáveis por ações relevantes em âmbito local e regional, proporcionar formas de divulgar tais trabalhos para o levantamento de doações e voluntariado pode fortalecer o trabalho realizado, amplificando a potencialidade dos resultados alcançados.

No processo de formação acadêmica, o trabalho contribuiu para a trajetória deste pesquisador com a possibilidade de questionar seu próprio estudo precedente, por meio da autocrítica e do reconhecimento do processo profissional. Para além da perspectiva acadêmica, com este estudo, foi possível fortalecer o propósito profissional de oferecer uma aplicação da publicidade que viabilize, de forma mais direta, benefícios à sociedade. Neste caso, em especial, aos interesses da

sustentabilidade ambiental e ações para indivíduos em situação de vulnerabilidade social, trabalhando de forma conjunta às organizações e projetos já estabelecidos que estão na linha de frente dessa luta pela transformação social.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. **História e Tecnologias da Televisão**. In: História e Tecnologias da Televisão. [S. l.], 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

ALVAREZ, Marcos César. **Cidadania e direitos num mundo globalizado**. Perspectivas, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999.

ANDERSEN, Angélica; GODOY, Elena. Infodemia em tempos de pandemia: batalhas invisíveis com baixas imensuráveis. **Especial Dossiê: Pragmática: desenvolvimentos e extensões**, Santa Catarina, v. 7, n. 2, p. 184-198, março/abril. 2020. DOI 10.19177/memorare.v7e22020184-198. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/9759. Acesso em: 17 set. 2021.

ARMES, Roy. **On Video: O significado do vídeo nos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1999.

COUTINHO, Joana. **As ONGs: origens e (des)caminhos**. [S. l.], 2005. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/18668/13858>. Acesso em: 17 set. 2021.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING; ESPM SOCIAL; GRUPO DE PESQUISA SOCIAL; CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL ESPM; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS; IPSOS. **Práticas de Marketing e Comunicação para a Captação de Recursos**: Organizações do Terceiro Setor Brasileiro. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://depositorioceds.espm.br/wp-content/uploads/2018/07/Resumo-da-pesquisa-Práticas-de-marketing-e-comunicação-para-a-captação-de-recursos-organizações-do-terceiro-setor-x.pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

FERREIRA, Diego Lima; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **A história da Internet e a Popularização do Vídeo**. Cadernos do Tempo Presente, [S. l.], n. 15, 10 mar. 2014. 3, p. 46-56. DOI <https://doi.org/10.33662/ctp.v0i15.2808>. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/2808>. Acesso em: 18 out. 2021.

FONSECA JUNIOR, Wilson Correa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 18, p. 280-304.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5e. São Paulo: Atlas, 2010.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside video: a redescoberta**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Vídeo_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

KISO, Rafael. **Guia de conhecimento para uma estratégia Web 2.0 de sucesso**. s/d. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/14537501/Guia-Completo-para-umaestrategia-WEB-20-de-sucesso>. Acesso em: 15 set. 2021.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. Disponível em: <https://olharimagens.files.wordpress.com/2015/02/teorias-da-comunicac3a7c3a3o-de-massas-denis-mcquail.pdf>. Acesso em: 3 out. 2021.

MÉDOLA, Ana Silva Lopes Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007

MEILI, Angela Maria. **O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o Mercado**. Sessões do Imaginário, [S. l.], v. 16, n. 15, 24 nov. 2011. 6, p. 50-59. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/9258>. Acesso em: 18 out. 2021.

MORAES, Dênis de. **Comunicação virtual e cidadania: Movimentos sociais e políticos na internet**. Comunicação & Sociedade, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 142-156, 1 jul. 2000. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v23i2.2028>. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2028>. Acesso em: 18 out. 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 17, p. 268-178.

MORETTIN, Eduardo. Uma história do cinema: Movimentos, gêneros e diretores. In: NAPOLITANO, Marcos; FUSARI, José Cerchi; MORETTIN, Eduardo; RAMOS, Eduardo. **Caderno de cinema do professor**: Luz, Câmera, Educação. São Paulo: [s. n.], 2009. v. 2, cap. 3, p. 46-67. Disponível em: http://culturacurriculo.fde.sp.gov.br/administracao/Anexos/Documentos/320090708123643caderno_cinema2_web.pdf#page=25. Acesso em: 3 out. 2021.

NONPROFIT TECH FOR GOOD (coord.). **Relatório de Tendências Globais de Doações em 2018**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2020/10/2018-GivingReport-Portuguese.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.

NONPROFIT TECH FOR GOOD; FUNRAISE (coord.). **Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2019**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2020/10/2019-Tech-Report-Portuguese.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

PILON, Giovanna Nogueira Prata. **A Desinformação Pela Superabundância de Informação na Era Digital**. 2011. Trabalho acadêmico (Pós-graduação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.usp.br/celacc/?q=ptbr/tcc_celacc/desinformacao-pela-super-abundancia-informacao-era-digital. Acesso em: 17 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Cinco pontos sobre redes sociais na Internet**, 2009. Disponível em: <http://www.jornalistasdaweb.com.br/?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3964>.

RIESEMBERG, Amanda; CEYLÃO, Camilla (coord.). **O Cenário da Comunicação no Terceiro Setor: Práticas, desafios e perspectivas**. [S. l.]: Nossa Causa, 2019. Disponível em: https://materiais.nossacausa.com/pesquisa-cenario-comunicacao?utm_campaign=lancamento_pesquisa_comunicacao&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 13 maio 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2003.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 3, p. 51-61.

TEODORO, Rafael Paes. **A Publicidade em prol das causas sociais: uma análise do conteúdo publicitário da Actionaid**. Orientador: Prof.a M.a Daniela Pereira Bochembuzo. 2020. Iniciação Científica (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário UNISAGRADO, Bauru, 2020.

VENTURINI, Carla Lorenzatti. **A comunicação no Terceiro Setor Brasileiro: Uma análise das redes sociais da internet pela WSPA-Brasil**. Orientador: Daniela Schmitz. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37488/000820354.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 out. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Q4 Global Digital Statshot**. Digital 2019, [s. l.], v. 1, 2019. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q4-global-digital-statshot-october-2019-v01>. Acesso em: 16 out. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO FILME PUBLICITÁRIO

Peça:		Filme Publicitário Associação IDE
Título:		Viver é mais que sobreviver
Duração:		2 minutos
Data:		15/10/2021
Roteirista:		Rafael Paes Teodoro
Videografista:		Rafael Paes Teodoro
Vídeo	Áudio	Texto (Locução)
Pessoas andando na rua (Imagens do bairro)	Entra trilha sonora 1 (dramática/triste) Inserção de som ambiente da rua	
Ônibus saindo	Trilha vai a BG Inserção de som ambiente do ônibus	A pandemia tomou a todos nós de surpresa. De um dia para o outro, fomos detidos pelo medo, reféns do pavor e cercados pelas inquietações de insegurança e incertezas.
Praça com brinquedos vazios		
Pessoa com máscara		Nas realidades mais duras, o novo cenário, por baixo das máscaras, escondeu a preocupação que só cresceu, pois desde o início da pandemia do COVID-19, os problemas sociais já existentes se intensificaram a cada dia mais, levando o que restava de paz dos adultos, e o que permanecia de infância das crianças.
Sacola de mercado quase vazia sendo levada		
Brinquedo caindo no chão		
Imagens da cidade, mostrando o bairro de		

atendimento da Associação IDE	Entra fala (Débora) sobre a realidade das crianças antes da pandemia, e o agravante das necessidades durante a pandemia.	
Imagens das crianças no projeto		
Imagens dos alimentos arrecadados		
Imagem de criança no projeto entretida em uma atividade, e quando olha para a câmera, sorri.		Em meio ao caos, ficar em silêncio não era uma opção para a Associação IDE.
Imagens de crianças nas oficinas de sustentabilidade e música	Mudança de trilha para trilha 2 (esperançosa/alegre) Inserção de som ambiente das crianças.	Desde 2014 trabalhando nas pautas de cultura, esporte, educação e sustentabilidade, conhecemos a importância dessas atividades para as crianças assistidas, e sabemos da diferença que faz na vida de cada uma delas, como parte da infância e como construção de sociedade.
Imagens das crianças no projeto, de máscaras	Inserção de som ambiente das crianças.	Durante a pandemia da COVID-19 as atividades permaneceram de forma online e presencial, dentro das diretrizes sanitárias estabelecidas, principalmente em compreensão às vulnerabilidades que já eram presentes e se intensificaram nesse momento.
Imagem de criança usando o computador		
Imagens de coordenadora e diretor conversando no escritório		Assim, readequamos nossa dinâmica de projetos, flexibilizando o plano de trabalho para a adequação das oficinas e realizamos um aumento expressivo das doações realizadas para as famílias e comunidade.

Imagens de coordenadora e diretor conversando no escritório (conversando, escrevendo)	Fala do Thiago sobre a versatilidade e atendimento da IDE durante a pandemia	
Imagens do diretor caminhando pelas dependências do projeto		
Imagens de atividades das crianças no projeto	Inserção de som ambiente das crianças.	Todas essas ações são possíveis por meio de parcerias com empresas, aporte do CMDCA, campanhas de arrecadação e participação ativa de amigos e voluntários. Tudo isso para que o projeto cumpra seu papel de ampliar as possibilidades de escolha de cada um, mostrando um repertório de novas direções a seguir dentro da existência coletiva do ser.
Imagens de atividades das crianças no projeto Entra texto na tela com informações de contato telefônico, e-mail e redes sociais.		Seja parte dessa história: sua contribuição pode transformar uma história por completo! Para voluntariar-se ou saber mais sobre as formas de contribuir com os projetos da Associação IDE, entre em contato com nossa equipe!
Imagens de atividades das crianças no projeto		Viver é arte, é cuidado com o planeta, é aprender a ser criança. Acreditamos que viver é mais que sobreviver: se você também acredita, venha realizar conosco!
Imagem geral da fachada da Associação IDE, com zoom out e elevação da câmera. Elevação coincide com fade out no vídeo e inserção da assinatura com o logo da Associação.	Sai trilha sonora (fade out)	

APÊNDICE B – LINK DO FILME PUBLICITÁRIO PRODUZIDO

<https://youtu.be/6LOnGL2dQfl>

ANEXO A – BRIEFING ASSOCIAÇÃO IDE

LOGO ATUAL DA ONG



Essa logo, foi desenvolvida sem estudo prévio, apenas para substituir a logo anterior que na época também estava ultrapassada. Porém tem servido, mas pode ser alterada.

LOGO ANTERIOR



LOGO DOS PROJETOS DESENVOLVIDOS PELA ONG

A logo dos projetos foi desenvolvida por nós, mas sem estudo técnico.



Na logo do Projeto Ide, temos 3 setas apontadas para cima, trazendo a ideia de trindade. A trindade, além de todo significado cristão, representa principalmente coletividade. Ninguém constrói nada sozinho e o Projeto Ide, está caminhando nessa construção do indivíduo coletivo, que possui sua autonomia, mas compreende que através do outro nos tornamos nós mesmos.



Na logo do Projeto Tamareira, temos uma figura da folha da palmeira de tâmara, uma folha de Tamareira. A ideia do nome desse projeto, é de que floresça e frutifique como essa palmeira. Quem planta Tâmaras, não as come, porém, sua posteridade sim. Então o que estamos semeando com esse Projeto, certamente dará frutos que não veremos, mas que desejamos que aqueles que venham posteriormente sejam beneficiados com isso.

Histórico

A Associação Ide de Assistência a Infância e a Juventude, iniciou informalmente, com o seguinte formato: “Projeto IDE” criança evangelizando criança.

Esse projeto começou no ano de 2011, fazendo apenas evangelismo nos bairros pela manhã, mas intensificou mesmo no ano de 2013 onde foram percorridos alguns bairros de Botucatu e região como Pardinho, Serra Italiana levando atividades gratuitas: cortes de cabelo, o cantinho das maravilhas onde eram contadas histórias bíblica, pinturas no rosto, algodão doce, pipoca, pula-pula, etc...

A missão do Projeto IDE era desenvolver nas crianças, adolescentes, jovens e adultos a consciência da realidade e de suas potencialidades, por meio de seus talentos, e de forma compromissada, íntegra, organizada, propondo alcançar os objetivos do reino de Deus, acreditando que todo projeto existente é para provocar mudanças, trazer contribuições reais para as comunidades e para a sociedade. O objetivo era buscar caminhos ainda não percorridos, não só para destacar dentre tantos projetos, mas para alcançar resultados efetivos, ou seja, fazer a diferença assim como disse Jesus: *Vós sois o sal da terra; e se o sal for insípido, com que se há de salgar? (Mt. 5:13-14)*

Em setembro de 2014, a diretoria da época alcançou o objetivo de formalizar esse projeto e assim nasceu a ASSOCIAÇÃO IDE DE ASSISTÊNCIA A INFÂNCIA E A JUVENTUDE, com o intuito de tirar as crianças e os adolescentes das ruas e oferecer a cada um deles a oportunidade de escolher um amanhã.

Sendo assim, sob a denominação de Associação Ide de Assistência a Infância e a Juventude, ou pela forma abreviada Associação IDE, foi formalizada em 24 de setembro de 2014, como um órgão não governamental, de direito privado, sem fins econômicos, de

caráter assistencial, de educação e cultural, que tem por finalidade apoiar e desenvolver ações para a defesa, elevação e manutenção da qualidade de vida do ser humano, sendo o objetivo geral a promoção e defesa dos direitos humanos e na prática de suas ações a inclusão social, de crianças, adolescente, jovens e seus familiares.

No final de 2016 a diretoria da Associação passa por uma mudança de presidência. Thiago Bertolotto com um grupo de amigos, deram sequência ao trabalho. Através de esforços coletivos voluntários, iniciaram as atividades, em Janeiro de 2017 com o atendimento de 50 crianças, divididas no contraturno escolar. Essas atividades eram compostas por diversas oficinas: espanhol, inglês, violão, fanfarra, ecologia, canto coral, educação física e artesanato.

A Associação deixa de realizar apenas os eventos mensais para um trabalho sequencial em local fixo cedido pela prefeitura, através da concessão de uso do antigo Centro Comunitário “Luiz Lopes de Moraes” localizado à rua José Moreira Leite nº 28, Conjunto Habitacional Clemente Jorge Roncari, passando a ser a sede da Associação Ide.

Em 2018, além do projeto Ide, iniciamos como um plano piloto o Projeto Tamareira, para implantar o conceito de sustentabilidade na demanda dessa região, que tem acesso restrito a atividades relacionadas ao meio ambiente e reciclagem. Em 2019 esse Projeto também recebeu apoio do CMDCA. Sendo assim a Associação Ide, manteve dois projetos ativos e está até o momento, mesmo o Tamareira obtendo aporte financeiro apenas em 2019.

Plano Atual

O Projeto Ide está em seu quarto ano, atendendo a 85 crianças e adolescentes de 06 a 16 anos, sendo 40 no período da manhã e 45 no período da tarde, com aulas de Flauta, Maracatu, Reforço Pedagógico, Canto Coral, Artesanato, Sustentabilidade, Teatro, Meio Ambiente, Violão e Recreação Esportiva, além das parcerias com outros projetos que contemplam atividades como Futebol e Muay Thai.

As oficinas compõem a estrutura do trabalho desenvolvido, que também é acompanhado pelo trabalho psicossocial que abrange as famílias dos nossos cadastrados, oferecendo escuta especializada, encaminhamentos, orientações, encontros para discussão, palestras, treinamentos e doações em geral.

Com este trabalho é possível ter um diagnóstico da população atendida, podendo definir as diretrizes para o próximo ano, tendo em vista a demanda levantada.

Durante a pandemia, as atividades permaneceram de forma online e também presencial, dentro das diretrizes sanitárias principalmente nas vulnerabilidades que já eram presentes e ressaltaram nesse momento. Necessitando de uma flexibilização dentro do plano de trabalho para a adequação das oficinas e aumento expressivo das doações realizadas para as famílias e comunidade.

O Associação Ide, mantém esses projetos através das parcerias com empresas, voluntários, amigos, aporte financeiro do CMDCA e campanhas de arrecadação. Tudo isso para que o projeto cumpra seu papel de ampliar as possibilidades de escolha de cada um, mostrando um repertório novas direções a seguir dentro da existência coletiva do ser.

Algo importante a ser citado, é que todo o trabalho desenvolvido com crianças e adolescentes deve ser inscrito no CMDCA – Conselho Municipal de Direitos da Criança e do Adolescente. O CMDCA é o responsável por supervisionar e autorizar as ações que envolvam crianças e adolescentes, sejam ações contínuas ou não, só podem ser executadas desde que tenham essa inscrição. As entidades que recebem aporte financeiro, são fiscalizadas através dos relatórios mensais, com os dados pessoais dos atendidos, com fotos e resumo das atividades desenvolvidas.

Projeções

A missão inicial, sonhada em 2011, permanece: trazer contribuições reais a comunidade, e isso já temos visto entre os que relatam, inclusive vemos diariamente, o que se torna uma motivação e impulso. Então a curto prazo, mantemos nossos projetos, com a espera de captação de novos recursos para melhorar o atendimento aos cadastrados, além da ampliação dos serviços fornecidos.

Temos muitas necessidades estruturais, e algumas necessidades recursos humanos, que precisam ser sanadas.

Para essa busca, iniciamos com mais diligência o acesso as redes sociais, e mantemos a busca ativa de recursos através de editais,

emendas parlamentares e outros meios que sejam abrangentes a nossa categoria de atendimento.

A médio prazo, obter recurso de alguma secretaria ligada ao município, para que nosso trabalho não fique dependente anualmente do aporte financeiro do conselho, para que possamos estabelecer melhor nossa continuidade.

A longo prazo, adquirir um local que seja de posse da Associação Ide, dando abertura plena para desenvolvimento principalmente estrutural, uma vez que nossa concessão de uso, pode ser a qualquer momento solicitada. O que não é um empecilho para que façamos tudo o que esteja dentro do alcance para um bom trabalho.

Por fim, estamos abertos a sugestões, e ideias uma vez que, citando Lev Vigotsky (1924), *“O pensamento não apenas se expressa em palavras; ele adquire existência através delas.”* A Associação Ide de Assistência a Infância e Juventude, bem como os projetos que realiza, são prova disso.