

VÍDEO INSTITUCIONAL HAMBURGADA DO BEM: UMA EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DO CURSO DE AUDIO-VISUAL DA UNIVAP

Alícia Santos, Arthur Silva, Guilherme Santos, Isadora Vitelli, Júlia Barnes, Maria Fernanda Santaniello, Tiago Rodrigues, Sandra Maria Fonseca da Costa (orientadora).

¹Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, aliciasbjesus2004@gmail.com, arthursouza201217@gmail.com, guisantosvideo@gmail.com, isadoracfvitelli@gmail.com, juliabbarnes@gmail.com, mariafernandasantaniello@hotmail.com, ti.rodriguesr@hotmail.com, sandra@unjivap.br.

Resumo

A proposta desta ação extensionista foi produzir um vídeo institucional, buscando dar visibilidade às ações da ONG Hamburgada do Bem. As redes sociais podem ser um fator que impulsiona o conhecimento das pessoas para as ações da ONG, por esse motivo, a equipe desenvolveu um plano para gravação de todas as etapas que fazem tudo isso acontecer. A metodologia de gravação e edição foi realizada pelos alunos do curso, que pensaram em todo o roteiro, material, datas, cenas importantes para registro e o evento principal (Hamburgada do Bem). O vídeo apresenta diferentes etapas do evento, apresenta a origem do evento, entrevistas com alguns líderes principais de cada equipe, voluntários e crianças que participaram do evento no final. A extensão nos permitiu compreender a importância de uma ação social como essa.

Palavras-chave: Extensão universitária. Hamburgada do Bem. Vídeo institucional.

Área do Conhecimento: ENEXUN.

Introdução

Nesse contexto, o projeto do vídeo institucional para a ONG se alinha com os princípios da extensão, ao buscar sensibilizar e engajar a sociedade em causas sociais relevantes. Inicialmente, é crucial entender o papel do vídeo institucional como uma ferramenta de comunicação estratégica. De acordo com Kotler e Lee (2008), o marketing social é uma abordagem que utiliza princípios e técnicas de marketing para influenciar comportamentos em benefício da sociedade. Assim, um vídeo institucional pode atuar como um meio de promover a imagem da ONG, sensibilizar o público e engajar potenciais voluntários e doadores, destacando a importância dos eventos realizados para as crianças.

A narrativa do vídeo foi construída com base nos conceitos de storytelling, uma técnica muito importante no campo da produção audiovisual. Como afirmam McKee e Gerace (2018), uma história bem contada pode gerar uma conexão emocional profunda com o público. No caso específico do vídeo para a ONG Hamburgada do Bem, a narrativa foi centrada nas histórias das crianças beneficiadas e dos voluntários, mostrando de forma autêntica e envolvente os impactos positivos dos eventos na vida dos participantes. A utilização de imagens e depoimentos reais contribuiu para a veracidade e a empatia, elementos fundamentais para conquistar o apoio do público.

Outro aspecto relevante é a aplicação da teoria dos efeitos da mídia, que sugere que os meios de comunicação têm o poder de moldar percepções e atitudes (McQuail, 2010). O vídeo institucional, ao apresentar de maneira inspiradora as atividades e os resultados alcançados pela ONG, pode influenciar a percepção do público sobre a importância do voluntariado e da solidariedade. A escolha cuidadosa de elementos audiovisuais, como trilha sonora, edição e cinematografia, potencializa essa influência, tornando a mensagem mais persuasiva e memorável.

Por fim, a produção do vídeo considerou a acessibilidade e a inclusão, garantindo que a mensagem alcance um público amplo e diverso. A inclusão de legendas, a utilização de linguagem simples e a representação de diversas vozes e perspectivas contribuem para uma comunicação mais democrática e eficaz (Lupton, 2017).

Considerando estes aspectos, este artigo tem como objetivo explicar o processo de produção de um vídeo institucional, buscando dar visibilidade às ações da ONG Hamburgada do Bem. Desse modo,

objetiva-se também contribuir para uma formação cidadã, para a interação da universidade com a sociedade e para a transformação social. A Hamburgada do Bem é uma ONG que

nasceu em 2015, com intuito de levar amor, diversão e informação para crianças em comunidades carentes. Hoje já atendeu quase 200 mil crianças em 6 países com mais de 80 mil voluntários participantes. Além dos eventos mensais a Hamburgada do Bem, atua no trabalho contínuo com crianças e jovens de comunidades e já planeja seu primeiro instituto. Da hamburgada do Bem surgiram diversos projetos como hamburgada na rua, sorriso de amor e fantástica fábrica de sonhos (Hamburgada do Bem, 2024).

Metodologia

A metodologia para aprender fazendo está baseada na experimentação. Trata-se de desenvolver habilidades em um contexto real, para aprender a resolver os problemas que a pessoa encontrará na realidade do trabalho. O objetivo principal é aprender a partir dos próprios erros e acertos. De acordo com Roger Schank, pesquisador da teoria da aprendizagem e incentivador do aprendizado pela prática, só se aprende por meio de experiências e de situações que sejam interessantes para o aluno. "O aprendizado acontece quando alguém quer aprender, não quando alguém quer ensinar", afirma.

A criação do vídeo institucional para a ONG Hamburgada do Bem foi conduzida através de um processo sistemático e colaborativo, envolvendo várias etapas que garantiram a produção de um conteúdo de alta qualidade e alinhado com os objetivos da organização.

O planejamento inicial incluiu reuniões com os representantes da Hamburgada do Bem e com os responsáveis da UNIVAP para compreender profundamente a missão, visão, valores e as principais atividades da ONG. Nessas reuniões, identificaram-se os objetivos específicos do vídeo institucional, como aumentar a visibilidade da ONG e engajar novos voluntários. A reunião principal com os alunos foi realizada dia 20/02/2024, onde foi formalizado que a turma iria fazer o projeto.

Depois, começaram os preparativos, os alunos foram no evento que aconteceu no dia 16/04/2024 para participar e observar quais eram as melhores cenas a serem gravadas e quais equipamentos poderiam ser utilizados no dia oficial. Logo em seguida, passaram para o desenvolvimento do roteiro, baseado nas principais partes do evento em que participaram como voluntários. O roteiro foi estruturado para focar em histórias reais de crianças beneficiadas e de voluntários, destacando os impactos positivos e os mais marcantes dos eventos na vida dos participantes, além de cenas nas oficinas e apresentação da Hamburgada. As atividades de pré-produção englobaram o planejamento logístico, que incluiu a elaboração de um cronograma detalhado das oficinas e momentos que seriam captados, reconhecimento da escola em que aconteceria o evento, e a gravação no QG da ONG em Guarulhos, no dia 17/04/2024. A pré-produção também contou com a seleção e autorização do uso dos equipamentos de captação de áudio e vídeo mais adequados, e divisão das tarefas.

Durante a produção, os alunos foram à escola EMEFI Maria Antonieta Ferreira Payar no dia 20/04/2024 e realizaram as filmagens conforme o cronograma planejado, capturando imagens do evento da ONG, depoimentos de crianças e voluntários, e cenas que ilustrassem o impacto das ações da Hamburgada do Bem. Conduziram entrevistas guiadas com perguntas previamente elaboradas para obter depoimentos autênticos e emocionantes dos participantes. Todo esse processo foi feito das 7h às 14h30 no dia do evento.

Na fase de pós-produção, os alunos fizeram o controle de qualidade do material filmado, que depois foi editado utilizando um software de edição profissional, selecionando as partes mais importantes para o projeto e inserindo efeitos, GC, inserts, trilha sonora e créditos. Com uma duração média de 7 dias de trabalho, e superando alguns problemas no áudio e captação de câmera secundária.

Por fim, foi realizada uma première na UNIVAP para mostrar aos representantes da ONG o vídeo finalizado, e caso necessário, ajustar o vídeo de acordo com o feedback recebido, garantindo que o conteúdo final estivesse alinhado com as expectativas da organização.

Dessa forma, os alunos não apenas adquiriram conhecimentos práticos em produção audiovisual e gestão de projetos, mas também desenvolveram habilidades interpessoais e de trabalho em equipe, fundamentais para suas futuras carreiras profissionais.

Resultados

No processo de construção do vídeo, os alunos se dividiram em times, de acordo com a etapa de produção do vídeo. Na primeira parte do processo, a ONG foi até a UNIVAP apresentar aos alunos a ideia do projeto e propor a produção de um vídeo institucional conforme mostra a figura 1. Após este momento, os alunos resolveram participar de um evento, como voluntários, antes do evento em que seriam obtidas as imagens que comporiam o vídeo institucional. Essa experiência envolveu os alunos na atividade da ONG e os sensibilizou em relação à essa ação social. Foi uma atividade muito importante, que definiu o engajamento de toda a equipe.

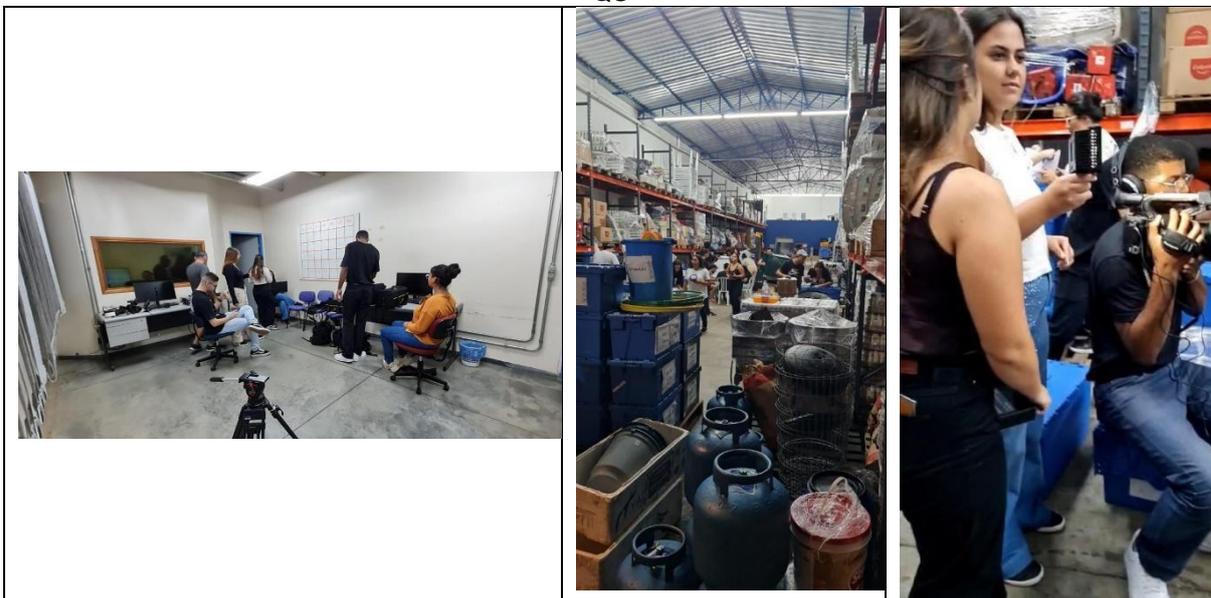
Figura 1 – Integrantes da ONG Hamburgada do Bem tendo o primeiro contato com os alunos e propondo o vídeo institucional no dia 20/02/2024.



Fonte: Acervo dos alunos (2024).

Após a definição do que seria o vídeo, os alunos criaram o roteiro e organizaram o material que seria utilizado nas gravações. Na Figura 2, pode-se observar os diferentes momentos de coleta de material para gravação e a organização do processo. Parte da equipe se propôs a ir até o QG da Hamburgada do bem, em Guarulhos, para gravar como são separados os materiais e como é feito o planejamento do evento, já que essa filmagem enriqueceria o vídeo institucional.

Figura 2 – Diferentes etapas, durante o processo de gravação, para a produção do vídeo: (a) separação dos equipamentos necessários; (b) Alunos chegando no QG e se preparando para gravação; (c) alunos gravando no QG



(a)	(b)	©
-----	-----	---

Fonte: acervo dos alunos (2024).

Após a gravação das imagens, externas ao evento, os alunos se organizaram para o evento principal. Chegou o dia dos alunos irem para o evento fazer a gravação do projeto principal. As características do evento podem ser observadas no Quadro 1. Além da distribuição dos hambúrgueres e acompanhamentos, o evento oferece prevenção dentária (Procedimentos Sorriso, que atendeu 357 crianças) e os Sonhos adotados (atendendo 94 crianças), além das diferentes opções de lazer.

Quadro 1- Características do Evento

Item	Dados
Cidade	São José dos Campos
Local	EMEFI Maria Antonieta Ferreira Payar
Endereço	R. Arlindo Ignácio, 31 - Residencial Pinheirinho dos Palmares, São José dos Campos - SP
Data	20/04/2024
Voluntários presentes	388
Crianças presentes	478
Hamburgueres	848

Fonte: os autores.

No dia do evento, todos da equipe, incluindo a professora orientadora da atividade, Professora Sandra Costa, e o Professor Filipe Soriano, que desenvolveu uma assessoria técnica, sobre a coleta das imagens. As imagens obtidas durante a Hamburgada do Bem, no dia 20/04/2024, estão disponibilizadas na figura 3.

Figura 3 – Imagens sobre o dia 20/4/2024, Hamburgada do Bem, no bairro Pinheirinho dos Palmares



Fonte: acervo dos alunos (2024).

Após a gravação, e com todo o material bruto em mãos, passou-se ao momento da edição. Nessa etapa, os alunos se dividiram para fazer um “controle de qualidade” e decidir que imagens iriam fazer parte do produto final e o que ficaria de fora. Um problema encontrado foi a edição do logo da ONG, que faria parte do vídeo, de forma animada. Como a Instituição não disponibilizou, a tempo, foi necessário um trabalho extra, de edição do logo e animação.

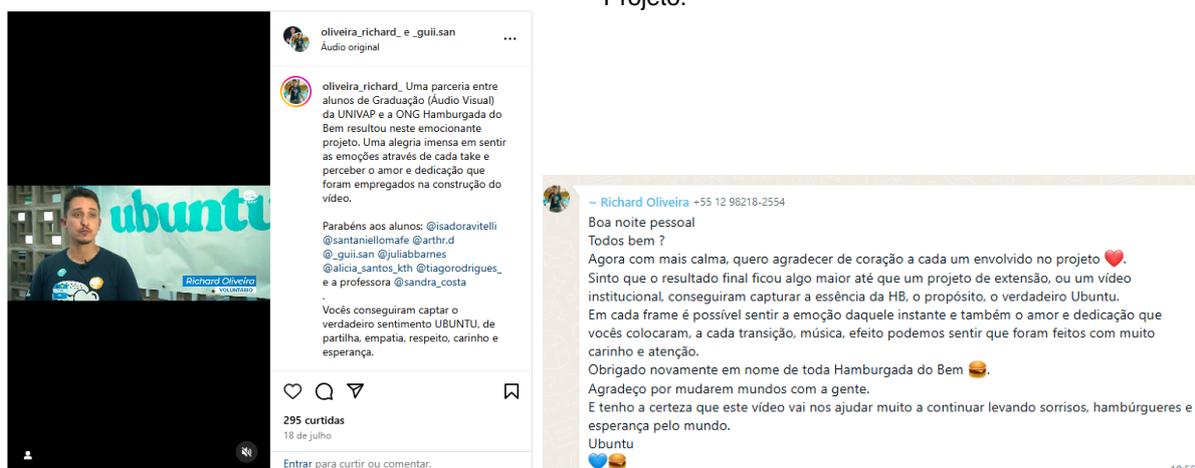
Por fim, a entrega do material para ONG Hamburgada do bem aconteceu no dia 20/06/2024 (Figura 4), com uma Premiere, exibindo o vídeo por completo para todos os presentes, contando com professores, alunos e responsáveis pelo evento. O vídeo está disponibilizado no link <https://www.instagram.com/reel/C9IPdh4vVpO/?igsh=Z3lqbDE3eTNIYzNu> e as palavras do responsável pela ONG, em São José dos Campos, Sr. Richard Oliveira e um print do Instagram da ONG pode ser observado na figura 5.

Figura 4 - Alunos, professores e responsáveis pela Hamburgada do bem na entrega final do projeto.



Fonte: Acervo dos alunos (2024).

Figura 4 – Print do Instagram, onde o vídeo foi disponibilizado (a) e as palavras finais do Sr. Richard sobre o Projeto.



Fonte: Acervo dos alunos (2024).

Discussão

A extensão universitária é uma prática que integra o conhecimento acadêmico com as demandas da sociedade. Ela promove a articulação entre universidade e comunidade, permitindo que acadêmicos e professores apliquem e compartilhem conhecimentos adquiridos em sala de aula com a comunidade. De acordo com Paulo Freire (Freire, 2010), menciona que

Conhecer, na dimensão humana, que aqui nos interessa, qualquer que seja o nível em que se dê, não é o ato através do qual um sujeito, transformado em objeto, recebe dócil e passivamente, os conteúdos que outro lhe dá ou impõe. [...] O conhecimento, pelo contrário, exige uma presença curiosa do sujeito em face do mundo. Requer uma ação transformadora sobre a realidade. Demonstra uma busca constante. Implica em invenção e em reinvenção. Reclama a reflexão crítica de cada um sobre o ato mesmo de conhecer, pelo qual se reconhece conhecendo e, ao reconhecer-se assim, percebe o “como” de seu conhecer e os condicionamentos a qual está submetido seu ato. [...] Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. E é como sujeito e somente enquanto sujeito, que o homem pode realmente conhecer (Freire, 2010, p. 27).

Por meio da extensão, os estudantes não apenas ampliam seus conhecimentos acadêmicos, mas também se tornam agentes de transformação social, beneficiando diretamente a comunidade. Ou seja, a Extensão Universitária aqui defendida pressupõe, portanto, corpo, troca, confluência, participação, parceria, afeto, diálogo e, coragem” (D’Ottaviano, 2019, p.30).

Uma experiência extensionista torna o aluno mais seguro em relação não só ao seu lado profissional, mas também pessoal, pois ele passa a identificar melhor o seu papel e a sua importância dentro da sociedade. Portanto, a extensão é uma importante ferramenta para que os acadêmicos possam partilhar e aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Segundo Freire (1979, p.84), “A educação não transforma o mundo. Educação muda pessoas. Pessoas transformam o mundo.” Esta perspectiva reforça a ideia de que, através da extensão universitária, os alunos não só ampliam seus conhecimentos, mas também se tornam agentes de transformação social.

Conclusão

Na perspectiva de inovar os conhecimentos, há a necessidade de aprimorar instantaneamente o antigo e aprender, imediatamente, o novo. No momento em que a extensão universitária acontece, os acadêmicos saem da sua rotina em sala de aula passando a praticar o que foi proposto nesta e se aproximando das pessoas, objetivando qualidade no produto fornecido. A mudança social é um dos principais objetivos da extensão, que promove melhoria na qualidade de vida das pessoas assistidas. Trata-se de um progresso da academia com as comunidades.

Portanto, pode-se concluir que este projeto de extensão intitulado “Vídeo Institucional Hamburgada do bem” cumpriu com seu objetivo, ampliando o alcance e mostrando a partir das filmagens como o projeto verdadeiramente acontece, fazendo com que mais pessoas possam ser atingidas no futuro, além de registrar todo o seu progresso no presente.

Referências

D’OTTAVIANO, Camila. Extensão em movimento. In: D’OTTAVIANO, Camila.; ROVATI, João. **Além dos muros da universidade: planejamento urbano e regional e extensão universitária**. São Paulo: FAUUSP, 2019. Disponível em: https://anpur.org.br/wp-content/uploads/2022/10/livro_II_alem-dos-muros-da-universidade_final.pdf.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 14.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, P. **Conscientização: teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. Tradução de Kátia de Mello e Silva. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

HAMBURGADA DO BEM. **Site oficial.** Disponível em:
https://www.hamburgadadobem.com.br/?gad_source=1&gclid=Cj0KCCQjw2ou2BhCCARIsANAwM2EjRejKsCS_0W2aY9yuKeLJ_-WcRBKaIDIPnDDoRbYikYKFuSLrFgsaAk6IEALw_wcB. Em: 10/05/2024.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem.** São Paulo: Saraiva Uni, 2008.

LUPTON, D. **Digital Sociology.** Nova Yrk: Routledge, 2017.

MCKEE, R.; GERACE, T. **Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World.** Nova York: Grand Central Publishing, 2018.

MCQUAIL, D. **McQuail's Mass Communication Theory.** Londres: SAGE Publications LTDA, 2010.