



## Encontro Inter-regiões - Nordeste

Região Nordeste - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00845
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade de Fortaleza
<b>CAMPUS</b>	Fortaleza
<b>CIDADE</b>	Fortaleza
<b>UF</b>	CE
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP06
<b>TÍTULO</b>	Sons que acalmam - Uma campanha do HEMOCE para a doação de sangue.
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Pedro Victor de Oliveira Fernandes
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Rayla Santos de Oliveira (Universidade de Fortaleza); João Victor Bessa Barreira (Universidade de Fortaleza); Luana Alves Beserra (Universidade de Fortaleza); Talita Garcez Guimarães (Universidade de Fortaleza); Saulo Bazílio de Alencar (Universidade de Fortaleza)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (HEMOCE), incluído na rede de unidades de saúde da Secretaria da Saúde do Estado do Ceará, tem como objetivo básico planejar e executar a política de sangue do Ceará e funciona com capacidade para captar, triar doadores, coletar, processar, e distribuir sangue e hemocomponentes examinados e aptos para transfusões nos hospitais de sua área de cobertura. Além disso, ele tem o objetivo de promover a política estadual do sangue e atuar com excelência e inovação em hemoterapia, hematologia e transplantes, como suporte ao sistema de saúde. O spot "Sons que acalmam - Uma campanha do HEMOCE para a doação de sangue" foi produzido no ano letivo de 2019.1 na disciplina de Redação Publicitária II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. O spot surgiu através de um exercício proposto pela professora onde cada equipe deveria escolher entre três clientes e a partir da escolha deveriam escrever e gravar um spot na própria universidade. Os três clientes eram: o HEMOCE - Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará, a empresa Kopenhagen ou o a rede de fast-food McDonalds. O cliente escolhido pela equipe foi o HEMOCE e tinha como proposta fazer um spot divulgando o centro para atrair mais doações de sangue. Com a proposta de mostrar sons que frequentemente acalmam as pessoas, o spot traz uma virada com um som de aparelhos médicos, que geralmente não remetem à calma, mas dentro do contexto de doação de sangue ele assume outro significado, o de que quando se doa sangue você salva uma vida.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

As pesquisas iniciaram a partir da premissa de que o som tem um papel importante na percepção das pessoas e como ele ocasiona diversas sensações. O objetivo era, através dele, transmitir especificamente a tranquilidade e calma. O rádio de acordo com McLeish "Trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz (...)" (Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001). Com isso, o spot descrito é composto de diversos estímulos sensoriais, levando o ouvinte a experimentar sensações diferentes, além da tranquilidade de calma, conforme o spot é apresentado. Barbosa Filho diz que "O spot é a mensagem publicitária elaborada para veicular especificamente no rádio. Ele é composto por voz, trilha e efeitos sonoros." (Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003). Dito isso, como o meio radiofônico é extremamente amplo, atingindo uma variedade enorme de pessoas, a mensagem chega para mais pessoas e por consequência chega mais perto do objetivo que ela quer passar, que seria conseguir doações de sangue para o HEMOCE.

#### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A primeira etapa de produção foi pesquisar e coletar dados acerca do anunciante e sua comunicação e logo depois desenvolver o

texto que seria narrado, seguido pelas passagens de som e transições. Barbosa Filho diz que “Um spot inteligente e criativo é capaz de chamar a atenção das pessoas e provocar simpatia pela marca” (Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003). Essa foi uma parte extremamente importante para a constituição do spot, pois foi preciso escolher minuciosamente quais sons deveriam entrar na composição, a fim de transmitir a mensagem desejada. Com isso foram escolhidos sons tidos como sons que tranquilizariam, que chamassem a atenção de quem os ouvisse e fizesse com que elas simpatizassem com eles. Após a curadoria de quais sons iriam compor o spot, foram escolhidos quatro: chuva, pássaros cantando, fogueira crepitando e para finalizar, um som que, de primeira, causaria um certo estranhamento no ouvinte, que seria o som de um aparelho médico primeiramente emitindo um som agudo intenso e logo após, apitando, indicando estabilização. Este som, que normalmente remete à uma notícia ruim, foi escolhido como um ponto de virada, que para Barreto “é qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava” (Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro Para Filme Publicitário. São Paulo: Senac, 2004. 135 p.). Como o objetivo do spot era atrair mais doações de sangue, o som do aparelho médico foi usado para tranquilizar com o significado de que, doando sangue você está salvando vidas. Quando o aparelho médico está apitando isso significa que o paciente está estável e esse som traz tranquilidade para ele e para a família. O som de pássaros cantando significa que o local encontra-se em meio à natureza, e a natureza em si traz sensações tranquilizantes e relaxantes. Este foi um dos sons que logo de primeira decidimos adicionar ao spot. Já o som de chuva é muito usado em aplicativos de relaxamento, pois você induz o cérebro a um estado mental de relaxamento ao lembrar de memórias relacionadas a este som, como uma tarde tranquila e chuvosa em casa. O mesmo vale para as ondas por exemplo. Estar em uma praia, sentado à beira mar escutando o som das ondas indo e voltando induz um estado de calma no cérebro levando ao bem estar naturalmente. Por fim, o som de fogueira crepitando traz a sensação de estar em meio à natureza, sob um céu estrelado em um acampamento, logo o cérebro se tranquiliza naturalmente. Dito isso, após a criação do texto, partimos para a gravação que foi desenvolvida nos estúdios de rádio da Universidade de Fortaleza que contou com 1 (um) narrador, o aluno Mateus Macêdo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Foram duas narrações durante o spot, uma iniciando ele e apresentando os sons e uma ao final, explicando do que se tratava a campanha. Após a captação da voz, partimos para a edição, também feita na Universidade de Fortaleza nas ilhas de edição de som com o auxílio de um técnico de som. Após a primeira narração entram os quatro sons, cada um com uma transição fade-in e fade-out ao início e começo de cada um, respectivamente, finalizando com a segunda narração divulgando as doações de sangue do HEMOCE. Por fim, ao produzir esse spot, concluímos que é possível falar de causas sociais sem ser alarmante, o spot estimula o cognitivo do ouvinte para ter empatia com a mensagem passada e que o som do aparelhos médicos, em alguns casos, são sons que acalmam.