

A Esperança Que Cresce Em Uma Criança é Tão Rápida Quanto Seu Cabelo ¹

Monisa Costa de LIMA²
Bybyanne Adienev Matias Lopes LEMOS³
Milena de Lima Fassanaro RICCI⁴
Claudio Henrique Nunes de SENA⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de apresentar e analisar o processo de desenvolvimento de um filme publicitário para a organização não governamental conhecida como Cabelegria, que trabalha com doação de cabelos para a fabricação de perucas destinadas a crianças com câncer. Este trabalho visa aumentar a autoestima dessas meninas e tem a intenção de motivar uma maior participação dos espectadores, os estimulando a doar por um bom motivo. O projeto tem o propósito demonstrar o quão fácil é participar da causa, utilizando as mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Filme Publicitário; ONG; Cabelegria; Doação.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Redação Publicitária II faz parte da grade curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, possui um caráter predominantemente prático e incorpora a experimentação e discussão de temas ligados ao campo da publicidade. Aplicada aos alunos do quarto semestre, permite-os desenvolver de títulos, *spots*⁶, *jingles*⁷ a campanhas publicitárias.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: costamonisa@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: bianelemos@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: riccimilena94@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: claudiohnsn@gmail.com.

⁶ É um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão.

⁷ “Spot é o nome dado ao texto publicitário para transmissão radiofônica. Costuma durar 15, 30 ou 45 segundos. Alguns casos atingem 1 minuto. Gravado em base magnética ou digital, pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.” (SANT’ANNA, 2002, p. 178)

A avaliação final da disciplina foi a criação de um peça publicitária para uma organização não governamental. Para o desenvolvimento da atividade, fez-se necessário escolher, dentre o imenso número de ONGs no país, uma que seria representada pelo grupo.

A Cabelegria surgiu em 2013, como uma iniciativa das amigas Mylene Duarte e Mariana Robrahn que resolveram começar um projeto com o objetivo de ajudar crianças com câncer. A ideia veio através de uma colega que doava cabelo para a Santa Casa de São Paulo. Algum tempo depois surgiu um desejo na dupla de realizar um evento no Facebook que levasse as pessoas a doarem uma pequena quantidade capilar.

Observou-se no evento um engajamento maior do que o esperado, o que eram, inicialmente, 700 confirmações no Facebook quase triplicou de tamanho e totalizou com a contagem de 1700 pessoas. Devido a grande procura, notou-se que havia uma parcela do público mais interessadas e com dúvidas sobre a doação. Os questionamentos variavam acerca do que era necessário fazer para participar do movimento ou quanto se podia doar.

A partir daí nasceu o Cabelegria. Em menos de 6 meses, deixou de ser um projeto para se tornar uma ONG, inscrita no CNPJ 20.000.573/0001-22. As ações realizadas por elas são simples e de impacto extremo. O cabelo que é doado se torna uma peruca que é entregue para crianças que têm câncer como forma de fortalecer a autoestima e auxiliá-las a terem uma vida normal.

Com sede na cidade de São Paulo, a ONG, desde o seu surgimento até hoje já atendeu mais de 100 crianças em todo território nacional. Um número pequeno se comparado a totalidade de pessoas que necessitam dessas doações. O trabalho realizado pela dupla é simples e para ser contemplado com uma peruca só precisa entrar em contato com a ONG através de e-mail ou de alguma das plataformas digitais em que a entidade está presente.

A emoção e gratidão das pessoas que receberam ou conhecem alguém que foi contemplado pela ONG é, muitas vezes, exposto na página da instituição. Como é o caso de Márcia Silva, professora de uma criança contemplada com uma peruca que afirmou publicamente: “Muito obrigada, eu nunca mais vou esquecer seu gesto e sempre que puder vou tentar retribuir com muita alegria. Que você receba todas as graças desta vida, fazendo seus dias repletos de emoção e harmonia.”

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma peça publicitária para a ONG Cabelegria ajudando a divulgar a organização utilizando-se de conceitos, técnicas e fundamentos aprendidos durante a disciplina de Redação Publicitária II.

2.2 Objetivo Específico

- Criar um filme publicitário baseado em normas e ética publicitaria.
- Divulgar a Cabelegria e chamar atenção para doadores em potencial.
- Aumentar o *share of mind*⁸ da instituição no Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

A ChildFund Brasil⁹ exibiu números a respeito das características sociogeográficas de doadores brasileiros. O resultado explicou que 10% dos brasileiros fazem doações frequentemente, um número baixo quando equiparado a outros países e insuficiente à demanda brasileira.

A Cabelegria é uma entidade que necessita da doação de cabelo para prover perucas para doação, o que aparentemente facilitaria o funcionamento da ONG, já que o brasileiro não possui a cultura de doar dinheiro a instituições, preferindo doar bens materiais ou alimentos. A instituição enfrenta o empecilho do envio por possuir uma única sede que se localiza no estado de São Paulo, doadores em potencial acham complicado esse processo de envio. A Organização não governamental recebe doações de todo Brasil e confecciona perucas para crianças de todo território nacional e através meios digitais encontrou um forma de se comunicar com seu público.

[...] quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio de recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet. (TORRES, Claudio, 2009, p.114)

A solidariedade é uma característica dos brasileiros e a peça criada se mostra necessária como uma forma de incentivo, despertando o lado emocional do público-alvo. O filme publicitário foi escolhido por ser o que melhor trabalha as emoções.

Ao contrario de mídias estáticas, como as campanhas na imprensa e em cartazes, os comerciais, os comerciais contam uma história utilizando um

⁸ Participação do produto na cabeça do consumidor, independente de ser lembrada em primeiro ou em último lugar.

⁹ Agência global de desenvolvimento e proteção infantil que beneficia crianças em situação de vulnerabilidade social. Disponível em: < <http://www.childfundbrasil.org.br>>. Acessado em 22/05/2015.

filme de 30 a 40 segundos sobre a marca ou o produto. (BURTENSHAW, MAHON, BARFOOT, 2010, p.47).

Decidiu-se então trabalhar a divulgação da peça fazendo uso do meio digital que se adequou ao espaço de divulgação mais utilizado pela ONG. Tendo como base os dados da Pesquisa de Hábitos de Consumo de Mídia de 2014, quando o trabalho foi desenvolvido o estudo mostra que, o “meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros: a internet” (SECOM, 2014, p.48).

“A publicidade na Internet se tornou parte essencial do programa de Comunicação Integrada de Marketing [...]” “[...] esse tipo de publicidade também permite que empresas pequenas em mercado de nicho, criem anúncios rápidos e baratos.” (BURTENSHAW, MAHON, BARFOOT, 2010, p.64).

Com o intuito de captar esse público crescente, o trabalho faz uso desse recurso para fortalecer e cativar os usuários do meio digital levando-os a apostarem no potencial filantrópico da ONG.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do estudo e compreensão dos pontos fortes e fracos da ONG, o grupo elaborou uma peça que explanou como o processo de doação é simples e prazeroso, levando para produção uma toque de humor junto à sensibilidade que o tema necessita.

Após a apresentação do *briefing*¹⁰, foram realizadas pesquisas na internet sobre a ONG Cabelegria. Decidiu-se então realizar um *brainstorm*¹¹ como forma de desenvolver o conceito da campanha e o processo de criação da peça se iniciou. A construção do filme publicitário da Cabelegria passou pelas seguintes etapas de produção: pesquisa, *brainstorm*, elaboração do roteiro, *storybord*¹², produção, edição e finalização.

Após estudos e pesquisas sobre a ONG, foi decidido que para desenvolvimento da peça publicitária, abordaríamos uma linguagem diferente da que comumente é usada para abordar temas como doações e Organizações Não Governamentais, buscando por um lado mais divertido, leve e usando reforço positivo. Segundo Skinner (2003), o reforço positivo

¹⁰ “A passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anúncio para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”. (SAMPAIO, 1995, p.206).

¹¹ Atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do grupo

¹² Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

consiste na apresentação de estímulos, no acréscimo de alguma coisa, por exemplo, alimento, água ou contato sexual.

Baseado nisso, chegamos ao conceito da campanha "A esperança que cresce numa criança é tão rápida quanto o seu cabelo", usando de metáforas textuais visando despertar a curiosidade dos internautas e, posteriormente, induzindo-os à ação darem o play.

A produção do filme publicitário foi dividida em três etapas: a primeira sendo constatada pela pré-produção, a segunda como gravação e a terceira como pós-produção. Dividiu-se o trabalho desse modo para que desenvolvimento reproduzisse que ocorre no mercado publicitário. Durante cada uma das fases houve a produção de listas de tarefas, material a ser obtido e roteiros que mantivessem a filmagem em controle para que o resultado pudesse atingir os objetivos especificados na disciplina.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na primeira fase da produção foi definido locações, materiais e possíveis atrizes para interpretar o papel principal. Durante as reuniões da equipe, escolheu-se o local onde a primeira parte do filme fosse gravada, pensou-se no estúdio para que a qualidade da imagem pudesse ser a melhor possível e refletisse a credibilidade e a importância da ONG para o público.

Os materiais utilizados foram objetos simples que fizessem parte do cotidiano das pessoas e que obtivessem continuidade com a gravação do filme, foram estes: urso de pelúcia, despertador, óculos, dentre outros. Objetos que à primeira vista podem parecer estranhos para serem enviados pelo correio, mas que há um propósito e um sentimento apropriado a cada uma delas.

Para o papel da criança que receberia o cabelo foi preciso à ajuda de uma atriz, que já possuía experiência, sendo capaz de absorver e entender a função de personagem. O processo de gravação aconteceu em um único dia, sendo dividido em dois períodos. No horário da manhã foram feitas as primeiras cenas na locação escolhida, e no período da tarde, foi realizada a gravação com a atriz Mariana Costa na residência de um membro da equipe. A ideia era retratar a emoção de uma menina ao receber os seus novos cabelos em casa.

Após o dia de gravação, aconteceu a pós-produção que consistiu em organizar o material que seria usado na edição. Após esse processo aconteceu a edição e a finalização do filme publicitário.

5.1.1 Roteiro

Para a elaboração do roteiro foi necessário o uso de rede semântica até chegarmos ao conceito. Um dos pontos onde a Cabelegria encontrava mais dificuldade era o processo de envio dos cabelos doados. Pensando nisso, foi decidido que esse seria o foco principal do roteiro. Usando objetos simples do cotidiano a serem enviados pelos correios, foi quebrada sua continuidade com o objeto surpresa: o cabelo. Transformou-se algo que normalmente as pessoas estranhariam em fazer em um hábito saudável e altruísta. Essa ação norteou o desenvolvimento do roteiro.

5.1.2 Storyboard

Com objetivo de transpor as cenas do roteiro para quadros dinâmicos e de fácil visualização, foi produzido um *storyboard* que auxiliou todo processo de produção e gravação. Decidido e organizado cenas e ângulos a serem gravadas, deu-se início a produção.



5.1.2 Produção

A produção da peça se dividiu em duas partes. A primeira parte consistia na definição e coleta das locações, material e possíveis atrizes que interpretaria o papel principal do filme publicitário. Os objetos foram escolhidos para causar um estranhamento no público, devido a diversidade de coisas a serem enviadas pelo correio. Optamos por usar de diferentes fundos para a filmagem, dando a impressão de diversos lugares de onde os objetos estavam sendo enviados. A segunda parte aconteceu durante a gravação, posicionando as luzes necessárias para a iluminação do cenário, depois da gravação o material para edição.

5.1.3 Gravação

Para a gravação utilizou-se a câmera da Samsung de modelo nx2000 com lente 20-50 mm. O enquadramento com plano fechado usado no filme publicitário foi uma escolha estratégica da equipe que desejava fazer o uso de rápidas inserções de cena que, junto à narração acelerada do locutor, direcionasse o público ao ponto de virada da produção audiovisual. Segundo Barreto (2004), “O ponto de virada é qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava”. (BARRETO, 2004, p.)

5.1.4 Edição

A edição foi realizada no laboratório de edição da Universidade de Fortaleza, fazendo uso do programa de edição *Final Cut Pro 6.0* com supervisão de um técnico. Seguindo as ideias do *storyboard*, o filme foi produzido com cortes rápidos de cada produto, acompanhando da locução acelerada.

6 CONSIDERAÇÕES

Obteve-se, a partir da elaboração do trabalho, uma série de aprendizados que estão relacionados a metodologias e técnicas de redação publicitária. Houve a divisão de tarefas e notou-se uma participação e pro atividade em todos os membros da equipe.

O objetivo de comunicação foi cumprido, o filme publicitário foi produzido e apresentado em sala de aula. O trabalho serviu para pôr em prática as técnicas ensinadas na disciplina de Redação Publicitária II. Todo o trabalho foi feito com a união e o companheirismo de toda a equipe, sempre dispostos a fazerem o melhor pela ONG.

A produção audiovisual foi bem recebida por todos que a assistiram, a confirmação dessa afirmação aconteceu após a exibição do filme onde duas alunas sensibilizadas pela trabalho desenvolvido resolveram cortar seus cabelos para auxiliar e dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela Cabelegria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário.** (São Paulo: Senac Editora, 2004, p.89)
- BURTTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. **Fundamentos de publicidade criativa.** (São Paulo: Artmed Editora S.A, 2010, p.47 e 64)

Pesquisa SECOM 2014, Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>.

Acesso em: 24/05/2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. (Rio de Janeiro: Editora Afiliada, 1995, p.206).

SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria,técnica e prática**. (São Paulo: Pioneira Editora, 2002, p.178).

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. (Editora Cultrix, 1995, p. 35)

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. (São Paulo: Novatec Editora, 2009. p.114).

APÊNDICE

Roteiro do Filme Publicitário

Cliente: Cabelegria

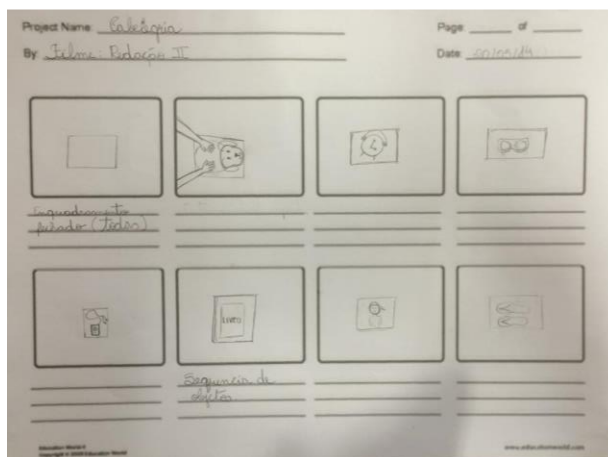
Título: A esperança que cresce numa criança é tão rápida quanto seu cabelo

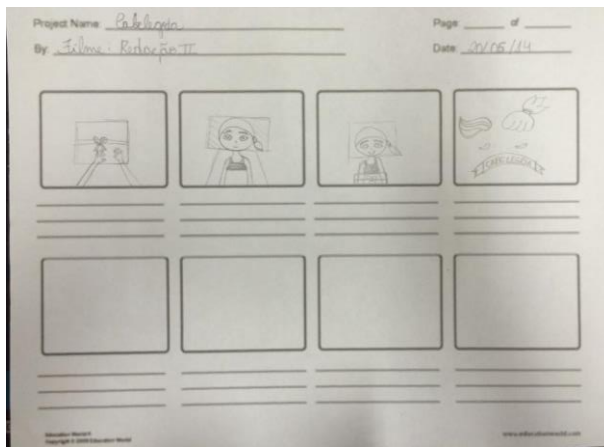
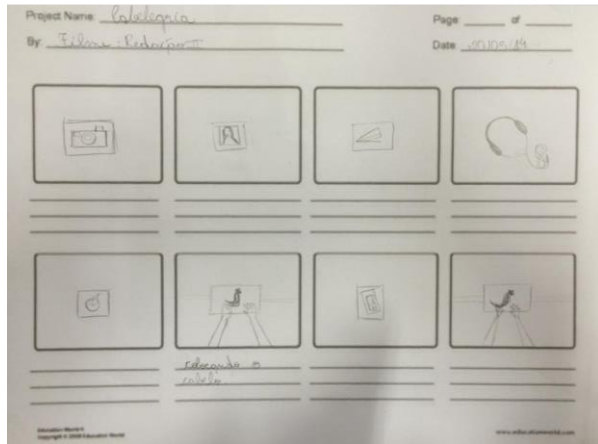
Tempo: 30"

Peça: Filme Publicitário

ÁUDIO	IMAGEM
<p>Você manda: Urso de pelúcia, despertador, óculos, <u>mpod</u>, livro, gnomo, chinelo, foto 3x4, câmera, grampeador, fone de ouvido, lenço umedecido, cabelo...</p>	<p>Caixa vazia. Mãos aparece colocando um urso de pelúcia dentro. Várias caixas diferentes, com apoios diferentes vão aparecendo. Despertador, óculos, <u>mpod</u>, livro, gnomo, chinelo, foto 3x4, câmera, grampeador, fone de ouvido e lenço umedecido. No frame seguinte, a cena passa, indo para uma caixa com telefone e volta rapidamente para a caixa com cabelo.</p>
<p><u>cabelo?! É! Cabelo!</u></p>	<p>Nessa caixa, mãos aparece colocando mexas de cabelo dentro dela com um recado e embalando.</p>
<p>A <u>Cabelegria</u> é um projeto voluntário que arrecada através de doações, cabelos para a confecção de perucas destinadas as crianças com câncer. Doe você também. A esperança que nasce numa criança é tão rápida quanto o seu cabelo.</p>	<p>Muda a cena para a criança recebendo a mesma caixa nas mãos. Ela abre e fica contente com o conteúdo.</p>
<p><u>Cabelegria</u>. Para mais informações, acesse o nosso site: www.cabelegria.com.br.</p>	<p>Entra logo da <u>Cabelegria</u> e em seguida o site</p>

Storyboard do filme publicitário





Filme publicitario frame por frame

