

Campanha Publicitária ABRAZ – Regional Sergipe “O amor Não Será Esquecido”¹

Erika Acsa de Souza SANTOS²
Jessica Damiana SANTOS³
Josilange Divino CORREIA⁴
Kivia Monique Rodrigues da SILVA⁵
Luiz Fernando Lima SANTOS⁶
Plinnio Marcell Barreto FONTES⁷
Tiara de Almeida ALVES⁸
Bruna Távora de Souza MARTINS⁹
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão - SE

RESUMO

O presente trabalho descreverá o processo de produção da campanha publicitária “O amor não será esquecido”, para a Associação Brasileira de *Alzheimer* – ABRAZ, regional Sergipe, instituição sem fins lucrativos, que tem por finalidade ser o centro onde acolhe pessoas envolvidas com a doença de *Alzheimer* e outras demências. O trabalho se desenvolveu através do levantamento de dados junto à instituição. Este paper revelará o processo de criação dessa campanha, que tentará dar maior visibilidade a associação perante a sociedade sergipana, além de esclarecer o processo de evolução da doença e a busca por voluntários dispostos a se comprometer a ajudar as pessoas com a doença.

PALAVRA-CHAVE: Alzheimer; Sintomas; Abraz; Campanha Publicitária; Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

No sétimo período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Sergipe, foi proposto aos alunos, como objetivo pela disciplina de Laboratório em Mídia Digital II, criar uma campanha publicitária. Durante as aulas foram ministrados conteúdos teóricos inerentes às disciplinas, e tivemos a oportunidade de colocar em prática o que foi aprendido através de um desafio, escolher uma instituição do terceiro setor, para produzirmos uma campanha de comunicação integrada em formato de *storytelling*, que segundo Xavier (2015, p.11)

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária PP03.

² Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: acsa53@gmail.com.

³ Estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: jessiquinhadamiana@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: josydivino@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: kiviamoniquereggae@gmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: lfls.ufs@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: plinniomarcell@hotmail.com.

⁸ Estudante do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: tiaraalvess22@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda, email: tavorabruna@gmail.com.

“*Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. Após reuniões escolhemos a ABRAZ – SE (Associação Brasileira de Alzheimer, regional Sergipe). O desejo partiu da necessidade de abordar a temática da doença. Segundo a ABRAZ¹⁰ doença de *Alzheimer* é:

“Uma enfermidade incurável que se agrava ao longo do tempo, mas pode e deve ser tratada. Quase todas as suas vítimas são pessoas idosas. Talvez, por isso, a doença tenha ficado erroneamente conhecida como “esclerose” ou “caduquice”. A doença se apresenta como demência, ou perda de funções cognitivas (memória, orientação, atenção e linguagem), causada pela morte de células cerebrais. Quando diagnosticada no início, é possível retardar o seu avanço e ter mais controle sobre os sintomas, garantindo melhor qualidade de vida ao paciente e à família”.

A associação é uma instituição sem fins lucrativos, que visa ser o centro onde acolhe pessoas envolvidas com a doença, e outras demências. Ela atua em todo o Brasil, possuindo 21 Regionais. Vale ressaltar que a regional de Sergipe nunca teve uma campanha publicitária.

2. OBJETIVO

A partir de dados obtidos na própria instituição (ABRAZ), das experiências com idosos portadores da doença e através de pesquisas em livros e sites, chegou-se a conclusão que as pessoas têm pouco conhecimento, e baixa visibilidade sobre a doença e sobre seus sintomas.

Um dos principais objetivos incidiu em desafiar os alunos da disciplina, a experimentar experiências mais próximas do real na produção de uma campanha publicitária, com o intuito de esclarecer de forma inovadora sobre a doença de *Alzheimer*, e todos os problemas que a doença induz na vida dos portadores da doença. Com a pretensão de aumentar cerca de 5% o *Share of Mind* da Instituição na cidade de Aracaju – SE e em 10% o número de voluntários.

3. JUSTIFICATIVA

A ABRAZ regional Sergipe nunca teve uma campanha para difundir suas funções na sociedade Sergipana, e suas atribuições possui grande importância para o Brasil e para o

¹⁰ <http://www.abraz.org.br/sobre-alzheimer/o-que-e-alzheimer;>

estado de Sergipe, em decorrência do diagnóstico da doença ficar sempre em segundo plano, sendo tratada como uma simples demência. Essa campanha se justifica sobre tudo para conscientizar a população sobre a realidade das pessoas que sofrem do mal de *Alzheimer*, deixando a sociedade Sergipana a par da existência da ABRAZ, que realiza trabalhos para cuidar destas pessoas, como aponta Kotler (2012, p.24), “a razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”. A criação desta campanha foi possível graças ao apoio da instituição ao transmitir informações necessárias para chegar a um contexto eficaz de conscientização, sendo que a associação é sem fins lucrativos e precisa difundir suas funções para a sociedade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha publicitária, foram levadas em consideração várias informações e dados sobre o processo de evolução da doença, passadas pela ABRAZ - regional Sergipe, gerando assim o *Briefing*, após a coleta dessas informações, realizou-se uma pesquisa que segundo Pádua é:

[...] toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxiliem na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações. (Pádua, 2000, p. 31).

Após a geração do *Briefing*, foi realizada uma pesquisa em forma de entrevista com quatro famílias, que têm ou tiveram a doença em seu seio familiar no estado de Sergipe, segundo Ribeiro entrevista é:

“A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados”. (RIBEIRO, 2008, p. 141).

Diante dessas entrevistas os principais fatos notados foram, a ausência de compreensão das famílias sobre a doença em sua fase inicial, e na ABRAZ, a ausência de

voluntários. Além do baixo conhecimento sobre a associação no estado de Sergipe, pois de todas as famílias entrevistadas, apenas duas pessoas sabiam da Instituição.

Com a geração do *Briefing*, a campanha foi pautada no esclarecimento das fases da doença que são: leve, moderada e pesada, com a pretensão de difundir os sintomas da doença e dar visibilidade a associação para a sociedade Sergipana, conseguindo capacitar o maior número de voluntários possíveis, quebrando assim todo o preconceito existente com as pessoas, acometidas com a doença.

A conceituação da campanha está toda ela no nosso apelo emocional: “O que mais eles precisarão esquecer, para que você lembre?”, esse também será nossa afirmação básica e slogan, e foi criado por causa das fases da doença e dos esquecimentos que são gradativos, assim como os riscos que o doente está sujeito. O nome da campanha é “O Amor não será esquecido”, que tem como entendimento o cuidado com os doentes que em sua essência é um ato de amor, e por causa da demência causada por ela.

As estratégias foram traçadas e serão trabalhadas de forma simultânea, Jenkins (2008, p. 34) explica que: “as mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem, e estão em rota de colisão”. A utilização de mídias tradicionais e as mais atuais dará uma interatividade necessária à campanha. Será trabalhado o posicionamento da Associação, tornando-a conhecida, na cidade de Aracaju, e ademais estado de Sergipe, fixando seu nome e funções. Paralelo a isso, será trabalhado também a conscientização e importância da compreensão com os doentes e quais fases tem a doença. Executando as estratégias juntas, teremos maior reforço de ambos objetivos. O *target* da campanha será toda a população sergipana, com foco nas famílias que possuem idosos que estejam na zona de risco, ou seja, idosos entre 60 e 65, já que a idade é o principal fator de risco, segundo dados da associação.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha terá a duração de três meses a partir de Outubro de 2015, sendo duas fases por mês, para que o fim da campanha coincida com o período natalino. Nossa estratégia foi baseada na *Transmídia* que é o uso de um conjunto de mídias que contam

juntas uma determinada história, e no *Storytelling* criamos um personagem, e orientamos toda a nossa campanha em torno dele e de suas lembranças. Segundo Lupetti estratégia é:

A forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta.[...] A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido, e como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa. (LUPETTI, 2003, p.107).

Quando se pensa em *transmídia* temos que aprender a *linkar* todas as mídias disponíveis para a campanha, porém essa conexão deve ser realizada não de forma unitária, mas, de forma que cada mídia tenha seu próprio conteúdo, porém conectados uns aos outros, mantendo a base da campanha, conectando-se pelo apelo emocional, que no nosso caso será nossa afirmação básica: “O que mais ele precisa esquecer, para que você lembre?”, que será abordado em toda a nossa campanha. A mecânica de nossa campanha será dividida em seis fases:

1ª Fase – “Eu sei que te conheço”.

Será feita abordagens, em formas de ativações, nosso personagem abordará pessoas desconhecidas, em que ele fingirá que as conhece de algum lugar, logo depois entregará um cartão de visita, dizendo que é seu contato, porém no cartão terá dados sobre a doença de *Alzheimer*. Nossa percepção estará em cima da reação da pessoa abordada. A ação acontecerá em Aracaju sendo escolhido o calçadão da avenida Treze de Julho. Essa ação será gravada, transformada em vídeo e distribuída nas redes sociais *Facebook*, *Youtube*, como *teaser* da campanha preparando o público para receber sua continuidade.

2ª Fase – “Breve momento de...”.

Será dada a continuação da campanha por via do aplicativo de fotos, textos e vídeos instantâneos *Snapchat* que é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema *Android* e *iOS*.

O diferencial é que este conteúdo só poderá ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestraindo" do app. Será criado um perfil de nosso personagem, que se tornará protagonista da história desenvolvida no *Snapchat*. No aplicativo, ele apresentará sua rotina, sua família, sua vida, e depois ele será mostrado tendo

lapsos de memória. Os vídeos e fotos serão produzidos a cada dia dessa fase da campanha, pois o aplicativo não tem possibilidade de enviar arquivos gravados previamente, além da criação de um Filtro de localização no app, que estará localizado na Grande Aracaju¹¹.



Figura 1 – Mockup Snapchat



Figura 2 - Mockup Snapchat

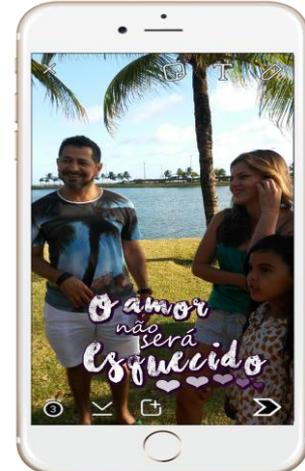


Figura 3 – Mockup Geofiltro

3ª Fase – “Devolva minha riqueza”.

Haverá uma ação no *shopping* Jardins, onde foram produzidas memórias para o nosso personagem e colocadas em diários, os mesmos foram esquecidos em um local do shopping, essas memórias produzidas são de nosso personagem, essa ação será a porta de abertura para o lançamento do nosso vídeo que compõe a fase primordial de nossa campanha. Antonio (nosso personagem) esquecerá diários em determinado lugar do shopping, e nesses diários terão essas lembranças, produzidas em formato de texto e fotos de momentos especiais de sua vida, no diário terá um pedido para que a pessoa que o encontrar vá ao seu encontro para devolvê-lo, essa ação será gravada e transformada em um filme institucional para a próxima fase.

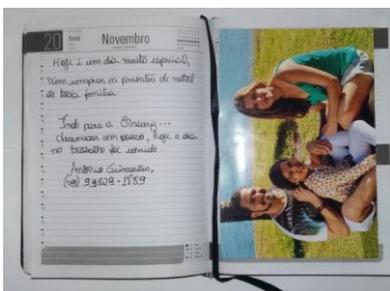


Figura 4 - Fotos do Diário

¹¹ É composta pelas cidades de: Aracaju, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão;

4ª Fase – “Posso te contar minha historia?”.

Nessa fase será o lançamento do vídeo da campanha, com tom drama/inspirador, o vídeo será o resultado da fase anterior onde gravamos a ação que ocorreu no shopping Jardins, e a devolução desses diários para o nosso personagem, o roteiro foi desenvolvido visando à reação de espontaneidade das pessoas que encontravam essas memórias em formato de diários, pois não sabíamos como seria o comportamento deles diante da situação provocada.

Vídeo	Áudio
Fade in, plano geral aberto da família feliz em situações do dia a dia. Congela a imagem e corta para uma cartela com Lettering.	BG: The Funeral – Band of Horses
Lettering: Cerca de 12 mil pessoas sofrem com Alzheimer em Sergipe	OFF: NO BRASIL / TEMOS MAIS DE 1 MILHÃO DE PESSOAS COM ALZHEIMER/ CERCA DE 12 MIL PESSOAS / SOFREM COM A DOENÇA NO ESTADO DE SERGIPE.
Lettering: ABRAZ – Regional Sergipe Apresenta.	BG: The Funeral – Band of Horses
Lettering: “O amor não será esquecido”.	BG: The Funeral – Band of Horses
Fade in: Cena do ator esquecendo o diário. Plano Americano.	OFF: É UM DESAFIO ENCONTRAR VOLUNTARIOS / PESSOAS QUE TENHAM O ESPIRITO DO VOLUNTARIADO/ PARA ISSO / PEDIMOS A UM ATOR PARA SE PASSAR POR UM DOENTE / E PRODUZIMOS MEMORIAS EM UM DIARIO/ PARA DEPOIS // PERDÊ-LOS / PARA QUE AS PESSOAS PERCEBAM / O QUE SOFRE UM DOENTE DE ALZHEIMER TODOS OS DIAS.
Corte para cena das pessoas não se importando com o diário perdido. Plano Americano.	OFF: PORÉM / NÃO APARECEM MUITAS PESSOAS DISPOSTAS A AJUDÁ-LAS.
Corte para cena da pessoa percebendo o diário, e buscando informações nele. Plano Americano.	OFF: AS PESSOAS QUE ENCONTRAVAM ESSES DIARIOS / PODIAM VER ESSAS MEMORIAS E DEVOLVÊ-LAS A SEU DONO / LIGANDO / E INDO A SEU ENCONTRO.
Corte para cena Climax do vídeo, a percepção do diário perdido. Plano Americano.	OFF: UMA PEQUENA PERDA / PARA UM GANHO ENORME/ ENCONTRAR ESSAS PESSOAS COM ALMA DE VOLUNTARIO / E QUE AME SEU PROXIMO COM UM PEQUENO GESTO DE GENTILEZA... // (ênfase) ENTÃO AS ENCONTRAMOS...
Corte para cena de devolução do diário ao ator. Plano Inteiro.	BG: The Funeral – Band of Horses
Lettering: “Em 4 horas todos os diários foram devolvidos”	BG: The Funeral – Band of Horses
Lettering: “O que mais eles precisarão esquecer para que você lembre?”.	BG: The Funeral – Band of Horses

Leterring: “Seja um voluntário”	BG: The Funeral – Band of Horses
Assinatura do Video: Logo e telefone da ABRAZ.	BG: The Funeral – Band of Horses
Fade out.	BG: The Funeral – Band of Horses

O roteiro para filme publicitário conforme Tiago Barreto (2004, p. 24) “conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera”.

5ª Fase – “Lembre-se de me contar seus segredos”

Nessa fase será criada uma exposição no Centro Cultural de Aracaju – SE com trabalhos artesanais, foi constatado durante uma das visitas a sede da ABRAZ – SE, que, esses idosos produzem artesanatos e pinturas sobre telas, o nosso personagem estará criando memórias (formato de fotos dos idosos), sobre o material que produzem e também serão exposto fotos de passagens da vida dos idosos. Além disso, serão gravados vídeos depoimentos dos familiares durante essa exposição (vídeos esses que serão utilizados na 6ª fase da campanha), as fotos expostas servirão de pano de fundo para a gravação da *web serie*.



Figura 5 - Mockup Convite Exposição

6ª Fase – “O que mais preciso te lembrar?”.

Será criado um canal no *Youtube*, com depoimentos dos familiares, como se fosse um diário de bordo de tudo que acontece com os doentes. Esse canal terá caráter de *web-serie* e será com temática documental. A *web-serie* será dividida em cinco capítulos onde serão captados relatos dos familiares falando: “como foi à descoberta da doença, como está sendo, e quais as lembranças mais importantes disso tudo”. Essa será a fase que encerrará nossa campanha.

Quando planejamos essa campanha publicitária, tivemos que definir para quem a campanha se destina e por consequência determinar os meios e veículos mais adequados para transmitir essas mensagens.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT’ANNA, 2009, p. 193)

Utilizaremos como mídias primárias para tornar a campanha eficiente a Internet e a Tv, para Kotler:

A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização. Antes as empresas enviavam a todos suas ofertas pelos meios padrão do marketing[...]. Hoje, eles podem enviar um conteúdo individualizado e os consumidores podem individualizá-lo ainda mais. As empresas podem interagir e dialogar com grupo muito maiores do que no passado (Kotler, 2012, p. 314).

Como mídia secundária utilizaremos diários e convites impressos, já como mídia de apoio os cartões de visitas. A mídia é essencial para que a mensagem chegue a seu receptor. Segundo Lupetti (2003, p.126) “a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigido pelo anunciante”. Para isso as mídias foram escolhidas em decorrência do objetivo da campanha. Usaremos o *Youtube* como principal ferramenta na internet, para alcançar nossos objetivos, pois é onde serão transmitidos todos os nossos vídeos, a TV será essencial para difundir o vídeo institucional, visando conscientizar sobre a instituição, o aplicativo *Snapchat* será desenvolvido em trinta pequenas lembranças, sendo duas por dia, em formato de fotos e

vídeos. Em relação ao custo da campanha tentamos utilizar mídias que não onerasse muito, por causa da ausência de verba disponível.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações mostram-se preocupadas em como se diferenciar da melhor forma para assim atingir seu público. A confecção da campanha publicitária foi uma experiência de suma importância, para a bagagem universitária. Na análise dos dados obtidos por meio do *Briefing* umas das prioridades foi imprimir na campanha tudo aquilo que estava determinado nos objetivos, levando assim, à equipe a trabalhar de forma integrada. Diante do exposto, concluímos que, a publicidade pode ser utilizada como uma ferramenta de discussão sobre problemas sociais, tendo fundamental importância na transformação e percepção para uma sociedade melhor, demonstrando como o seu uso, pode explorar temas e gerar na sociedade uma discussão sobre assuntos até então pouco abordados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário** – 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

História da ABRAZ. Disponível em:< <http://abraz.org.br/a-abraz/historia>> (Acesso em: 21 de outubro de 2015).

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2003. Pioneira Thomson Learning, 2009.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teóricoprática. Campinas: Papyrus, 2000.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais,** Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8ª ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Business, 2015.