

## O Amor Não Será Esquecido<sup>1</sup>

Erika Acsa de Souza SANTOS<sup>2</sup>

Jessica Damiana SANTOS<sup>3</sup>

Josilange Divino CORREIA<sup>4</sup>

Kivia Monique Rodrigues da SILVA<sup>5</sup>

Luiz Fernando Lima SANTOS<sup>6</sup>

Plinnio Marcell Barreto FONTES<sup>7</sup>

Tiara de Almeida ALVES<sup>8</sup>

Adelson Alves Dos Santos JUNIOR<sup>9</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

### RESUMO

Este trabalho apresenta o relatório de uma fase para uma campanha publicitária fictícia, realizada através de uma intervenção urbana. Com essa ação, objetivou-se tanto a difusão da existência do mal de Alzheimer quanto dar visibilidade a ABRAz (Associação Brasileira de Alzheimer). Ao decorrer do artigo busca-se explicar e justificar as perspectivas da campanha que foi realizada na disciplina de Laboratório em Técnicas Publicitárias II sob a coordenação do professor Adelson Alves dos Santos Junior, durante o primeiro semestre de 2015. Ao analisar os resultados obtidos percebeu-se que o público que participou da intervenção urbana, desconhecia a existência do mal de Alzheimer.

**PALAVRA-CHAVE:** Alzheimer; doença; intervenção; diário; lembranças.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, que será apresentado tem como finalidade descrever qual foi o processo para elaboração e criação desse material. Durante as aulas foram ministrados conteúdos teóricos sobre técnicas publicitárias, 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 *transmidia*. A produção foi interdisciplinar e envolveu varias disciplinas, bem como, Produção Audiovisual em Publicidade II, Laboratório em Mídia Digital II e Laboratório em Técnicas Publicitárias II. Vale ressaltar

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: acsa53@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: jessiquinhadamiana@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: josy\_536@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: kiviamoniqueregga@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: lfls.ufs@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: plinniomarcell@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: tiaraalvess22@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: aasjr@infonet.com.br

que a campanha publicitária foi realizada no formato transmidiático permitindo uma ampla audiência, se utilizando de várias mídias, para contar a história.

A campanha compreende uma intervenção urbana, vídeo publicitário, além da disseminação da história em redes sociais e aplicativos como: facebook, youtube e snapchat. Corroborando, JENKINS (2008) afirma que uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

A ação/ ativação no *shopping* está interligada com a produção do vídeo, é sobre o esquecimento banal de diários, com memórias de nosso principal personagem. O idoso esquecerá diários em determinados lugares do shopping, e dentro desses diários estará escritos em um cartão lembranças (pedaços da vida) em formato de texto e logo após estará pedindo para que a pessoa que encontrou o diário vá ao encontro do idoso para devolver o diário. Essa ação de intervenção urbana fez parte de uma ação de marketing planejada para a instituição ABRAZ (Associação Brasileira de Alzheimer).

A ABRAZ é uma instituição sem fins lucrativos, ela atua em todo o Brasil, possuindo 21 Regionais, que visa ser o centro onde acolhe pessoas envolvidas com o mal de Alzheimer e outras demências, além de ministrar palestras, promovendo eventos sobre o assunto e propiciando uma interação entre a sociedade.

“A doença de Alzheimer atinge, hoje, mais de 25 milhões de pessoas ao redor do mundo. As vítimas dessa doença experimentam talvez a mais temível de todas as penas: a perda de si mesmas e o esquecimento de seus amores, e, em decorrência disso, o ostracismo, o isolamento, a institucionalização, a solidão e a dependência” (FONSECA, Pedro Henrique, 2013).

A Doença de Alzheimer<sup>10</sup> 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.

---

<sup>10</sup> Esta informação sobre a doença de Alzheimer, foi obtida através do site da ABRAZ. Disponível em: <http://abraz.org.br/a-abraz/historia>

## 2. OBJETIVO

A campanha tem por objetivo a difusão da existência do mal de Alzheimer dando visibilidade a ABRAZ, através de uma intervenção em um Shopping Center, fundamentado nas orientações de Morales (2011), conhecedor da publicidade alternativa. A ação ocorreu na cidade de Aracaju SE, em vários pontos dentro do Shopping Jardins e procurou chamar a atenção do público para o diário esquecido que continha memórias/lembranças de uma pessoa com mal de Alzheimer.

Através de dados obtidos pela ABRAZ, experiência com idosos portadores da doença, através de livros e sites, chegou-se a conclusão que as pessoas têm pouco conhecimento e baixa visibilidade sobre o caso. A partir daí surge à ideia de escrever memórias do portador de Alzheimer em um diário, retratando o dia-a-dia de uma pessoa portadora do Alzheimer (no nosso caso um ator foi convidado para atuar). E no final da ação uma frase pra despertar o interesse, “*O que mais eles precisarão esquecer para que você lembre*”.

## 3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho possui grande importância para a sociedade sergipana para conscientizá-la sobre a realidade das pessoas que sofrem do mal do *Alzheimer*, e deixa-las a par da existência da ABRAZ, que faz trabalhos para cuidar destas pessoas.

A realização desta ação foi possível graças ao apoio da instituição ao transmitir informações necessárias para chegar a um contexto eficaz de conscientização, onde foi possível transmitir o efeito desejado, o de empatia, levando as pessoas a se imaginarem naquela situação e refletirem se suas atitudes estão indo de encontro para o que desejariam para se, além de incentivar as pessoas a terem interesse em serem voluntárias para a instituição ABRAZ, para assim poderem melhorar a vida das pessoas que possuem e convivem com esta doença em seu dia a dia.

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha e a fim de cumprir os objetivos da ação, foram utilizadas as metodologias, pesquisa bibliográfica, observação participante, entrevistas, utilizando os autores Morales (2011) e Telles (2006). Juntamente houveram várias informações cedidas pela própria ABRAZ (Associação Brasileira de Alzheimer) Regional

de Sergipe, dados e informações sobre o processo de evolução da doença, após a coleta dessas informações, fizemos 4 entrevistas com pessoas que tem ou tiveram casos da doença em casa, diante dessas entrevistas os principais fatos que notamos foi a ausência de compreensão da família sobre a doença em sua fase inicial.

Segundo MATSUSHITA, CARVALHO & GARCIA (2015, p. 131) “Basicamente, a intervenção urbana pode ser empregada em diversas áreas, seja na arquitetura e urbanismo, na propagação da arte e até mesmo na publicidade”. Para captar a ação de intervenção foram necessário:

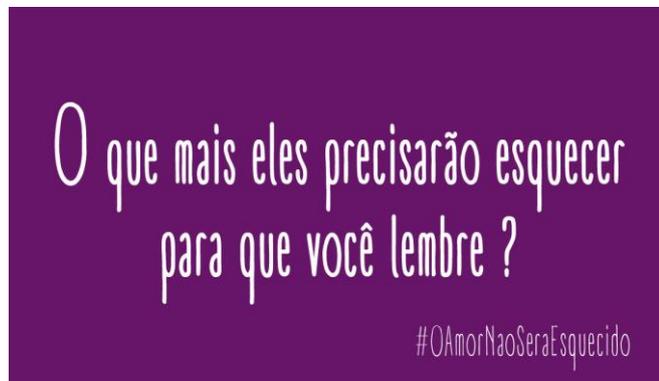
- Canon T3i
- Software de edição: Final Cut
- Audio Trilha: The Funeral – Band of Horses
- Áudio OFF: captado em estúdio da radio e editado no Audacity
- Iluminação Normal do shopping e Orla de Aracaju
- Foram efetuadas algumas alterações manuais de contraste e brilho.

A pré-produção “envolve todas as atividades preparativas para a gravação ou filmagem da peça publicitária [...]” (SANTOS, 2005, p.195) Nesse momento foi feita a compra dos diários o próximo passo foi escrever as lembranças e rotina do ator.

A produção “compreende todas as atividades envolvidas durante a captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), já nessa etapa foram necessários 3 (três) dias de gravação, um dia no Shopping Jardins, outro dia na Orla para a produção das fotos foi-se necessário uma mulher, uma criança e o homem, fotos essas que foram coladas no diário, e outro dia de Gravação OFF(voz de locução do texto) na radio da UFS (Universidade Federal de Sergipe) que foi colocado no vídeo. Na produção ainda, houve a compra dos diários, revelação das fotos e impressão dos cartões.

A pós-produção consiste na etapa “posterior à captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), já nessa etapa foi no dia após a captação das imagens para analisar os takes, e escolher os melhores, para montar nosso vídeo e para a escolha do BG (background) que segundo Tiago Barreto (2004, p. 126) “é quando o áudio vai para segundo plano.”, além da edição que necessitamos dois dias na Ilha de edição do Departamento de Comunicação Social da UFS.

A execução da ação teve duração de dois dias e foi realizada no shopping center, com a participação do ator e voluntários que iam ao encontro do mesmo e devolviam o diário, neste momento recebiam um cartão com a frase: “*O que mais eles precisarão esquecer para que você lembre*”.



**Figura 1:** Arte do cartão - frente



**Figura 2:** Arte do cartão - verso

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente foi feito um convite para um ator se passar por uma pessoa que tinha o mal de Alzheimer, produzindo memórias em um diário que seria esquecido e depois achado, por pessoas que os encontrassem e fossem tocadas pela história, com isso influenciadas a devolver, daí então o público com a pré-disposição de se tornar voluntários para a ABRAz.

Foi encontrado na publicidade alternativa, um métodos de chamar a atenção do público para se envolver na ação, participando e conhecendo a doença de Alzheimer de forma natural, sendo assim divulgando a ABRAz. Esta publicidade alternativa junto com o marketing de guerrilha se utilizando da ferramenta de intervenção urbana seria uma junção perfeita para se conseguir o resultado da campanha.

Para Telles (2006, p.73), “uma dessas novas fórmulas é o marketing de guerrilha, que tem como principal proposta fazer um barulho diferente dos outros”.

Corroborando com Telles, Levinson (2008) apud. Kamlot & Fonseca, define como “uma série de métodos não convencionais utilizados para atingir objetivos convencionais. Um método comprovado de se obter lucros, investindo o mínimo de dinheiro”.

Primeiramente a produção dos diários para esta ação de guerrilha, foi uma tarefa de suma importância, cada detalhe foi pensado para que ele fosse o mais real possível, que nele existissem traços de uma pessoa que vivia feliz, porém, também passava por momentos tristes por ter a doença de Alzheimer.

No diário foi escrito dados fictícios como: nome do personagem, endereço, telefone, além de fotos com a família do ator, que foram produzidas e coladas no diário, para tornar a história mais real, para que com todos esses detalhes, a intenção principal fosse atingida, tocar no sentimental de quem pegasse o diário.



**Figura 3:** Capa do Diário  
Fotografado pelo autor

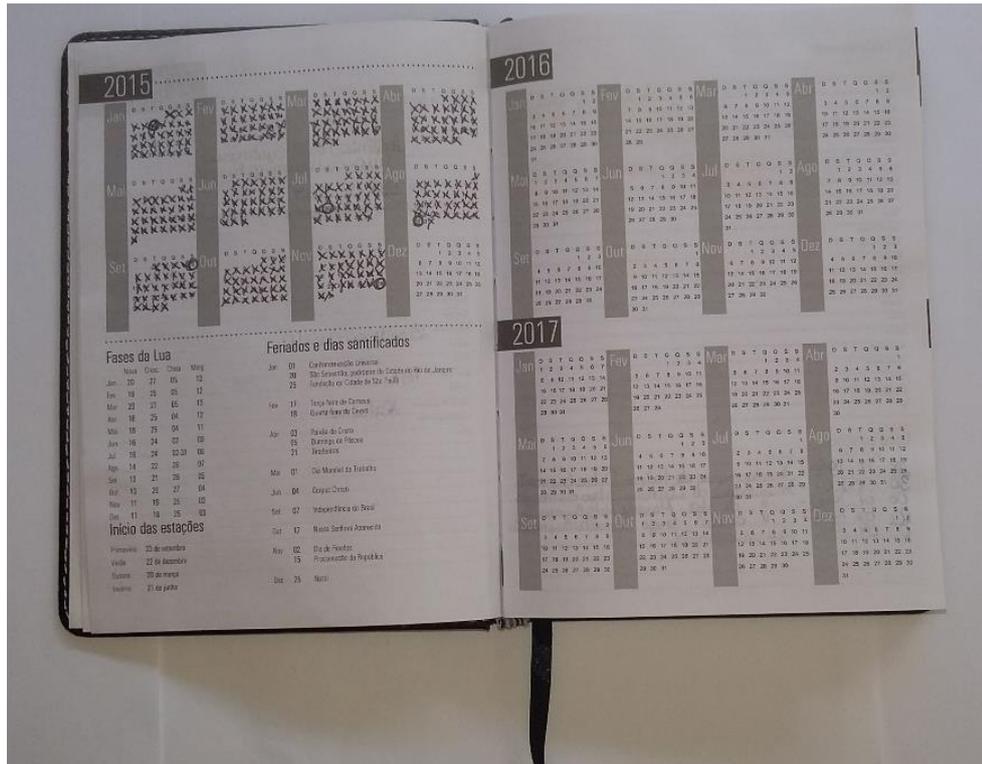


Figura 4: Diário aberto  
Fotografado pelo autor

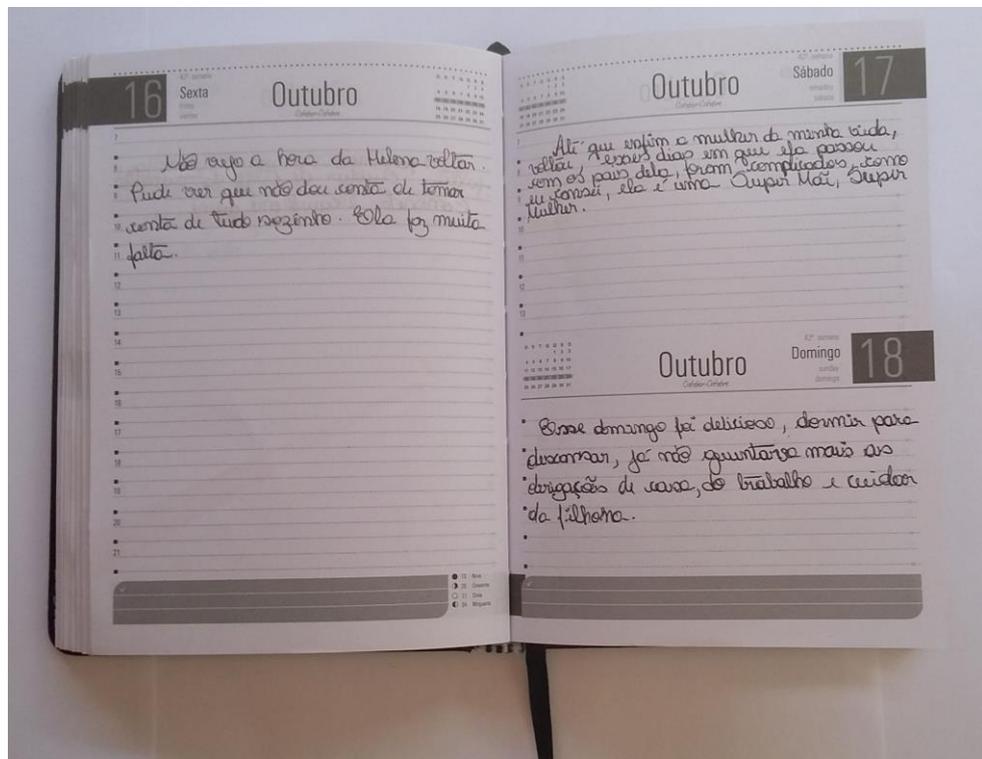


Figura 5: Capa do Diário  
Fotografado pelo autor



**Figura 6:** Capa do Diário

Fotografado pelo autor

Depois que todo o processo de criação da ação, foi pensado, criou-se um *checklist*, com o contato com os atores, autorizações de uso do local, autorizações de uso de imagem, compra e produção dos diários, produção das fotos, busca de objetos para as cenas. Após tudo o que era necessário para pôr em prática a ação preparada, era o momento de começar a ação.

Para uma boa recepção do público os locais onde os diários foram deixados: em uma das mesas de café gourmet, uma loja de sapatos, uma praça de alimentação, na entrada do Shopping Center esses locais foram pensados estrategicamente pelo fluxo de pessoas transitando no trecho, para então responder ao objetivo da ação, de que as pessoas encontrassem e fossem de forma espontânea devolver ao dono, que se situava em frente a uma livraria dentro do Shopping Center.

Após a ação executada constatou-se que as pessoas alcançadas pelo objeto esquecido foram tocadas com a mensagem, e levadas à curiosidade de buscar mais sobre a ONG e sobre a doença. Resultado da ação encontra-se no *Youtube*<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Jnz65HD9QMc>

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi realizado graças à união dos alunos que se dividiram em diferentes funções, para executar os saberes das três áreas, Produção Audiovisual em Publicidade II, Laboratório em Mídia Digital II e com ênfase em Laboratório em Técnicas Publicitárias II, e tornou-se possível ver a publicidade de maneira diferenciada que ela não servia apenas para vender uma ideia ou um produto e sim também para transmitir e difundir estilos de vida e percepção sobre ela.

A produção de uma ação inovadora no seu modo de expor a empresa anunciante, foi uma experiência de suma importância para a bagagem universitária, na realização da análise dos dados, foi decidido o que deveria ser feito, umas das prioridades foi cumprir o que estava estabelecido no planejamento ao se pensar a ação. Com o resultado em mãos, detectou-se uma superação da meta a ser atingida.

Por fim vale ressaltar que, se utilizou os elementos necessários e ao alcance para a produção dessa fase *transmídia* da campanha publicitária, para que o público fosse tocado e marcado com a mensagem publicitária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FONSECA, Pedro Henrique. 2013. **Doença de Alzheimer afeta 25 milhões de pessoas no mundo**. Disponível: <http://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/doenca-de-alzheimer-afeta-25-milhoes-de-pessoas-no-mundo/18451/> (Acesso em: 26 de Nov. de 2015.)

KAMLOT, Daniel & FONSECA, Cristiano Rabello Pádua. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. IV Encontro de Marketing da ANPAD Florianópolis / SC – 23 a 25 de maio de 2010.

LELIE, C. van der. 2006. **The value of storyboards in the product design process**. *Pers Ubiquit Comput* (2006) 10: 159–162. Disponível em: <http://jrms.pktweb.com/wpcontent/uploads/2010/02/fulltext.pdf> (acesso em: 12 de dezembro de 2015).

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MATSUSHITA, Ana Paula, CARVALHO, Robson & GARCIA, Edson Roberto Bogas. **A cidade como meio de comunicação: a importância das intervenções urbanas na**

**criação de espaços lúdicos.** Ano XI, n. 05 - Maio/2015 - NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

MORALES, Camila Pereira & FURTADO, Viviane da Silva. **Publicidade Alternativa e Sustentabilidade.** XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação-SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação SEPesq – 19a 23 de outubro de 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.  
**História da ABRAZ.** Disponível em:< <http://abraz.org.br/a-abraz/historia>> (Acesso em: 21 de outubro de 2015).

TELLES, André. **Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil.** São Paulo: Landscape, 2006.