

“Posso te contar minha história?” – Ação inovadora para ABRAZ – Regional Sergipe¹

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

RESUMO

Esse estudo visa descrever o processo de execução de uma ação inovadora utilizando o aplicativo de vídeos e fotos, *Snapchat*, que faz parte de uma campanha para a Associação Brasileira de *Alzheimer* – Abraz, regional Sergipe, junto técnica de criação e produção da campanha criada para a instituição, no qual esclarece a sociedade sergipana. Esta fase da campanha as fases de evolução da doença. Ao decorrer do *paper* propõe-se a explicar, justificar e defender as perspectivas de criação da ação, realizada na disciplina de Mídias Digitais II, com a coordenação da professora Bruna Távora, durante o primeiro semestre de 2015. O objetivo deste trabalho será apresentar e descrever qual foi o processo para elaboração e criação desse material.

PALAVRA-CHAVE: *Alzheimer*; Aplicativo; Inovação; ABRAZ; *SnapChat*.

1. INTRODUÇÃO

No sétimo período os alunos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Sergipe, foi proposto como objetivo final da disciplina de Laboratório Mídias Digitais II, sendo planejado no primeiro semestre do curso, apropriando-se de conteúdos relacionados à produção para meios digitais na criação de uma campanha publicitária. Com o avanço tecnológico e com o surgimento de novas redes sociais, novas perspectivas de assimilação de conteúdo geradas

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação PT13.

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: josidivino@gmail.com;

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

⁶ Recém-graduado no curso de Publicidade e Propaganda, email: lfls.ufs@gmail.com;

⁷ Aluno líder do grupo e 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 e Professora do curso de Publicidade e propaganda na UFS, email: tavorabru@gmail.com;

pelos marcas foram observadas, trazendo uma nova maneira de comunica-las. Durante as aulas foram ministrados conteúdos teóricos sobre a produção para mídia digital, 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 *storytelling*, que segundo Xavier (2015, p.11) “*Storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. A produção foi interdisciplinar e envolveu três disciplinas, Produção Audiovisual em Publicidade II, Laboratório em Mídia Digital II e Laboratório em Técnicas Publicitárias II. Especificamente, nessa fase da campanha foram desenvolvidos alguns roteiros de pequenos vídeos de 10 segundos para uma nova rede social que vem crescendo entre os brasileiros chamado, *Snapchat*, que é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema *Android* e *iOS*, criada e desenvolvida por *Evan Spiegel*, *Bobby Murphy* e *Reggie Brown*, o aplicativo pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial e inovação é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se “autodestruido” do aplicativo. Essa fase da campanha foi chamada “Posso te contar uma história?” e fez parte de uma ação de marketing planejada para a instituição ABRAZ (Associação Brasileira de Alzheimer), onde o um ator foi convidado a se passar por um personagem nesses pequenos vídeos e tinha como intuito difundir a existência da doença de *Alzheimer* e a existência da associação no estado.

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

Segundo a ABRAZ Doença de *Alzheimer*¹⁰:

“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”.

Desde que a internet passou a ser utilizada como fonte mundial para armazenamento de dados, segundo Crescistelli e Shimp:

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

Individualização e interatividade são características-chave da internet e da propaganda nesse meio. A individualização refere-se ao fato de que o usuário da internet tem controle sobre o fluxo de informação. Essa característica leva, por sua vez, à habilidade para direcionar anúncios que são relevantes ao consumidor. A interatividade, que está entrelaçadas com a individualização, permite que os usuários selecionem a informação que consideram relevante e que os gerentes de marketing criem relacionamentos com os clientes por meio das comunicações de mão dupla. (2012, p.334).

Com base na mudança de hábitos de consumo, as marcas começaram a utilizar o marketing digital como ferramenta de comunicação e percepção de marca. Junto a essas mudanças na forma do consumo de conteúdo, com o advento da internet e a criação, cada vez mais rápido de produto/serviços, as empresas devem se adequar a essas constantes mudanças com inovação, se quiserem atingir esses consumidores. Segundo Drucker (1999), apud AKIRA et al (2008, p.15) “um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes.” Vendo essas mudanças como oportunidades.

2. OBJETIVO

Um dos principais objetivos consistia em desafiar os alunos da disciplina a passar por experiências, mais reais possíveis, da produção de uma campanha para meios digitais. Também mostrar as pessoas de um modo inovador sobre o que é o Alzheimer, através da produção de vários pequenos vídeos, decorrente da criação de personagens com gravações diárias para o aplicativo *Snapchat*, onde será retratado o dilema de um portador da doença no início de sua doença, dando a objetividade e aproximando o público para os problemas enfrentados por essas pessoas criando uma similaridade e identificação com o receptor da mensagem como sugere Morin,

“[...] esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele.” (MORIN, 2005: 78).

Além de expor a rotina dessas pessoas, modo de ver as coisas, os obstáculos a serem vencidos, na tentativa de minimizar os efeitos do Alzheimer.

“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 partir de dados obtidos na própria instituição (ABRAZ), experiência com idosos portadores da doença, através de pesquisas em livros e sites, chegou-se a conclusão que as pessoas tinham pouco conhecimento e baixa visibilidade sobre a forma como a doença age, e pensando nisso partimos para ação. Criar um personagem que gravasse vídeos para o *Snapchat* retratando o dia a dia de uma pessoa normal pró-ativa e logo depois descobrir-se portadora do *Alzheimer* (no nosso caso um ator foi convidado para atuar). E no final de cada vídeo o nome da campanha “O amor não será esquecido”.

3. JUSTIFICATIVA

Este trabalho possui grande importância para a sociedade Brasileira e Sergipana, por causa da dificuldade no diagnóstico da doença, sendo considerada uma doença de “segundo escalão” e também para conscientizar e informar a população Sergipana sobre a realidade das pessoas que sofrem do mal do *alzheimer*, fazendo-as ter a percepção da importância do cuidado e da atenção com a pessoa doente.

A realização desta ação foi possível graças ao apoio da instituição ao transmitir informações necessárias para chegar a um contexto eficaz de conscientização, sendo possível transmitir o efeito desejado, o de empatia, levando as pessoas a se imaginarem aquela situação e refletirem sobre suas atitudes que estão indo de encontro para o que desejariam para si. Assim, podendo melhorar a vida das pessoas que possuem e convivem com esta doença em seu dia a dia. O processo de inovação dessa ação se deu pelo fato de o *SnapChat* ser um aplicativo pouco utilizado na publicidade, como afirma Jenkins:

“A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”. (Jenkins, 2009, p. 47).

Por essa razão a importância de utilizar o aplicativo, *Snapchat*, surgiu pela forma inovadora de comunicação, por sua natureza efêmera e por causa da popularidade da rede social entre os jovens da chamada geração *Millennials* (nascidos entre 1980 e 2000), que é o nosso *target* nessa fase da campanha, e também pela similaridade do aplicativo com a doença do Mal de *Alzheimer*, pois ambos não armazenam as lembranças, o doente em sua memória e o aplicativo na memória do dispositivo, ou seja, o momento que é retratado por essa plataforma, podendo somente ser visualizado naquele momento e logo depois é

apagado deixando de existir em sua memória, assim como nos doentes que perdem as lembranças.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração dessa ação, foram levados em consideração varias informações passadas pela Abraz (Associação Brasileira de Alzheimer) Regional de Sergipe, dados e informações sobre o processo de evolução da doença. Após a coleta dessas informações, fizemos quatro entrevistas com amigos que tem ou tiveram casos da doença em seu seio familiar, diante dessas entrevistas o principal fato que notamos foi à ausência de compreensão da família sobre a doença em sua fase inicial.

Diante de tamanhas informações, resolvemos utilizar o aplicativo *Snapchat*, de forma inovadora desconstrói todo o modelo tradicional de se fazer publicidade, nele não se fala em anúncios convencionais e sim geram conteúdos relevantes, por isso criamos um personagem, fora do padrão da doença que em sua maioria acomete idosos entre 60 e 65 anos, usando a estratégia emocional para envolver nosso publico. Nosso *target* nessa fase será de jovens entre 15 e 35 anos. Primeiramente fizemos roteiros de criação de empatia do espectador com o nosso personagem, depois começamos a criar roteiros que colocasse esse personagem em situações de risco por causa da doença, e por fim colocando-o na situação da descoberta da doença, nessa fase o nosso ator interage com os receptores no formato de intervenção, ferramenta de guerrilha, que se propõe a modificar a paisagem comum, dando a comunicação uma visão que sobressaia frente à tamanha informação nessa paisagem. O ator produziu memórias nesse aplicativo para depois perdê-las, essa parte da campanha foi criada para chamar a atenção para a doença, como ela age na pessoa acometida pela doença.

O roteiro produzido foi baseado nas entrevistas realizadas com os familiares dos doentes, serão 30 vídeos de 10' cada.

Argumento de Roteiro:

Antônio tem 48 anos, é casado com Stephanea e tem uma filha, chamada Maria Eduarda, que tem 7 anos. Há três anos Antônio começou a esquecer de coisas simples do dia a dia, esquecendo de ir ao mercado fazer as compras que a Sthepanea pediu, esqueceu de ir pagar as contas, começou a esquecer da família, esqueceu do seu querido o nome de sua filha. Antônio certo dia saiu para visitar o amigo João e não voltou, a família desesperada o procurou em todas as partes e não o encontraram, dois dias depois a irmã Yolanda viu em uma rede social uma amiga compartilhando uma foto de um senhor que estava perdido em

uma rodoviária, Yolanda logo notou que era seu irmão, a família se encaminhou rapidamente pra lá. Chegando ao local, encontraram Antônio com fome, sujo e sem lembrar quem eram aquelas pessoas, o momento de alívio foi também de alerta pra família, que logo o levou ao médico, seu Antônio foi diagnosticado com Alzheimer, e encaminhado para a Associação Brasileira de Alzheimer ABRAZ.

Vídeos do Snapchat:

- 1 – Oi pessoal, to começando a aprender a mexer nisso aqui, minha neta que me deu.
- 2 – O que vocês acham que devo publicar? Acho q vou falar da minha família.
- 3 – Eu tenho 1 filha, chamada Maria Eduarda, uma princesa.
- 4 – Eu tenho 48 anos, sabe, sou casado com a Stephanea, amor da minha vida.
- 5 – Eu também tenho 5 irmãos, amo muito eles.
- 6 – Gente vocês sabem usar telefone fixo? Esqueci como usa.
- 7 – Sabe, são tantos irmãos que as vezes esqueço o nome deles.
- 8 – Ando esquecendo-se de muita coisa até, coisa da idade (rsrs)
- 9 – Ontem por um momento eu esqueci quem era o Adelmo meu irmão.
- 10 – Pessoal, vocês lembram quantos irmãos eu tenho? Eu não lembro.
- 11 – Ajuda pessoal, tem um estranho aqui em casa.
- 12 – Descobrir que o estranho era o Roberto, meu irmão mais novo.
- 13 – Confesso pra vocês que eu tinha esquecido quem ele era.
- 14 – Ainda to me sentindo mal pelo o que ocorreu ontem.
- 15 – To mexendo nisso aqui, mas não sei quem me deu.
- 16 – Pessoal me ajudem, qual o nome de minha esposa?
- 17 – Eu tenho esposa? Tem uma aliança em meu dedo.
- 18 – Não sei onde estou não lembro onde moro.
- 19 – Qual meu nome? To desesperado.
- 20 – Dormir em um local estranho está com fome.
- 21 – Todos olham pra mim, querem me machucar.
- 22 – Hoje umas pessoas me levaram pra uma casa, disseram que era minha família.
- 23 – Eu não os conheço, será que devo confiar neles.
- 24 – Uma senhora disse pra mim que era minha esposa, não lembro de ser casado.
- 25 – Eles me contam sobre uma vida que eu não recordo.
- 26 – Não sei quem eles são, são estranhos.
- 27 – Eles querem mandar em mim, mas não vou deixar.

28– Me ajudem a lembrar, me ajudem.

29 – Desculpem, não lembro quem são vocês.

30 – Me trouxeram pra um lugar, parece que o nome é Abraz

Segundo 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, por exemplo.” Para a elaboração dos vídeos e a instalação do aplicativo utilizamos os seguintes dispositivos:

- ✓ *Smartphone* modelo G4 marca LG
- ✓ Câmera Frontal de 5 *Megapixels*
- ✓ *Software* Android 6.0
- ✓ Iluminação Normal dos locais de gravação dos vídeos
- ✓ 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 fizemos a escolha e seleção dos atores que comporiam nossos pequenos vídeos para o aplicativo, com suas características físicas, fizemos a análise de locações, e foram feitos ensaios das falas. A produção “compreende todas as atividades envolvidas durante a captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), já nessa etapa serão necessários quinze dias de gravação, em diferentes locais da cidade de Aracaju, Sergipe, para situar nossa história e dar raiz a nosso personagem. A pós-produção consiste na etapa “posterior à captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), essa etapa será no dia após o último vídeo ser lançado no *Snapchat* e onde gerará o clímax da história agora que nosso personagem já será conhecido do grande público. Todos os planos foram realizados com câmera frontal, no plano *Selfie*, que é quando o posicionamento da câmera permite a filmagem das cenas do ponto de vista de um público imaginário, e existe uma ligação direta com o espectador, câmera na mão o uso de planos como contra *Plongé*, plano em movimento e estático.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Essa seria a 2ª fase intitulada “Posso te contar uma história?”, de nossa campanha, onde daríamos ênfase na doença, pois na 1ª fase seria a construção de nosso personagem. Depois de muitos *brainstorming* (tempestade de ideias), chegamos a um consenso que deu origem a ideia de utilizar o aplicativo, nesse aplicativo nosso personagem gravaria dois vídeos diários contando coisas de seu cotidiano, quando criasse um vínculo com os

espectadores começaria a passar por situações que um doente de *Alzheimer* em seu estado inicial passaria. Com as tarefas de cada integrante definidas, começamos o planejamento dos vídeos, criação dos roteiros e análises de ambientes para as gravações. A partir disso surgiram as subdivisões de tarefas, o *checklist*, como: o contato com o ator, autorizações de uso de imagem, os cenários que ficaram por conta dos locais de gravação e figurino. A partir disso, quando tudo que era necessário para a gravação estivesse pronto, foi o momento de realizar o planejamento de como serão as gravações através dos roteiros de gravações, para dá forma aos vídeos. Feito isso utilizaremos os seguintes materiais para as gravações: câmeras do dispositivo celular em modo frontal, tripé, rebatedor, quando o ator em cena, na ação, procuramos sempre dar ênfase ao personagem e sua história.



Figura 1 - Mockup Snapchat



Figura 2 - Mockup Snapchat



Figura 3 - Mockup Snapchat

A estética dos vídeos teve referências dos planos de selfies, essa tendência de alto retratar-se em frente das câmeras, segundo o dicionário *Oxford*, "Fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com *smartphone* ou *webcam*, e carrega em uma rede social". Já com as fotos serão de “comercial de margarina”, principalmente quando ele estiver com a família, e ao final teria a assinatura da campanha.

Depois do *checklist* e roteiros de gravação prontos, definimos o período para as gravações, ou seja, serão gravados durante quinze dias cerca de dois vídeos gravados por dia. As gravações acontecerão em diversos pontos turísticos da cidade de Aracaju - SE.

Após a captação de imagens, com auxílio do roteiro técnico, os planos serão organizados de acordo com o mesmo, com alterações necessárias sugeridas pela equipe, em

seguida começaremos as edições dos vídeos no próprio aplicativo, utilizando sempre os filtros nas fotos e ou Geofiltros(filtros específicos para cidades e marcas).

O montador tem a capacidade de representar o espectador na produção de um filme melhor do que qualquer outro. O restante da equipe que estava no set está tão envolvido com o material, que fica condicionado a lembrar como as cenas foram gravadas, quando, quais as condições, onde... que a montagem ficaria influenciada por essa memória não partilhada pelos espectadores. MURCH, Walter (2004).

Corroborando com o que MURCH afirmou, os cortes das imagens mostraram-se fundamentais para a dinâmica da proposta feita pela equipe, no qual posteriormente foram compostas juntamente com o áudio e efeitos, onde será muito importante para a narrativa. Logo a montagem dos vídeos será realizada com orientação e consenso dos componentes do grupo.

A assinatura dos vídeos é: “*O amor não será esquecido*”, e nossa afirmação básica era: “*O que mais eles precisaram esquecer, para que você lembre?*”. Com isso criamos uma *hashtag* “#Nãoseesqueçadelembrar”. Que utilizada durante toda a campanha *on-line*. Foi utilizado o *Photoshop CS6* para a construção de um Geofiltro específico para a campanha, o *snapchat* permite que o usuário crie seus próprios Geofiltros. No filtro criado para a campanha foi levado em consideração o nome da campanha acompanha “O amor não será esquecido”, e será localizado em toda a cidade de Aracaju - SE.



Figura 4 - Mockup Geofiltro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho realizado, podemos entender como a execução dessa ação nos enriqueceu a forma de enxergar o uso das mídias digitais de forma inovadora como

ferramenta de uma campanha, bem como a pré, a pró e a pós – produção foi uma experiência de suma importância para a bagagem universitária, na realização da análise dos dados passados por meio de *Briefing*, uma das prioridades foi conseguir imprimir nos vídeos, tudo aquilo que estava determinado no planejamento. Esse trabalho é uma junção dos conhecimentos ao longo da disciplina, e tornou possível perceber o quanto à publicidade pode ser utilizada, que inova a comunicação por meio de novas mídias, propondo discussão dos problemas sociais, tendo importância na transformação e percepção para uma sociedade melhor, podendo explorar temas e gerar na sociedade uma discussão sobre assuntos até então pouco abordados.

Por essa razão, a forma que o grupo trabalhou foi integrada, e utilizamos os elementos disponíveis para a confecção dessa fase em mídias digitais da campanha, criando assim uma sintonia entre mundo digital e mundo *off-line*, para dessa forma, chamar a atenção de seu público para os problemas mostrados com inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CRESCISTELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal; revisão técnica Iná Futino Barreto. – São Paulo: Cenage Learning, 2012.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

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.)

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

MORIN, Edgard. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

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

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.