

Filme Publicitário – Amizade não se compra¹

Amanda de SOUZA²
Ana Carolina MALVEZI³
Bruna ALMEIDA⁴
Caio Giovanni di GIUSTO⁵
Caio PERES⁶
Carla Morette JUPY⁷
Cassiana Sena de SOUZA⁸
Daniel PAULINO⁹
Jéssica BEIRO¹⁰
Márcio da Rocha GUILHERME¹¹
Marcus FERNANDES¹²
Rayane TANIELE¹³
Vagner OLIVETTE¹⁴
Victor Bruno RODRIGUES¹⁵
Wesley OLIVEIRA¹⁶
Adriana LOPES¹⁷
Jackeson VIDAL¹⁸
Renata BECATE¹⁹

CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP.

RESUMO

Este artigo trata de um vídeo viral desenvolvido para a UPAR - União Protetora dos Animais de Rua, pela Agência Experimental de Comunicação e Artes – Mandalla Creative. Com o objetivo de promover e incentivar a adoção consciente de cachorros abrigados pela ONG, a Mandalla Creative criou uma campanha publicitária com um apelo diferente da maioria dos comerciais do segmento, pois é baseada em grandes ações urbanas para alcançarmos os objetivos traçados no plano de comunicação. Neste trabalho, apresentaremos o vídeo viral da nossa campanha “Amizade Não Se Compra”.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Filme Publicitário, modalidade avulso

² Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ama_souza@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caah_malvezi@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brualmeida230@gmail.com.

⁵ Estudante líder do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caaiog@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cjperes@yahoo.com.br.

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

⁸ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cassianasenasdesouza@gmail.com.

⁹ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danielpaulino80@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessicabeiro@hotmail.com.

¹¹ Estudante do 3º Semestre do Curso de Fotografia, email: guimontt@gmail.com.

¹² Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

¹³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Design Gráfico, email: rayane@grupoartbrasil.com.br.

¹⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: betinarde@gmail.com.

¹⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: victor.rodrigues@topdeals.com.br.

¹⁶ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Wesleyezzy@gmail.com.

¹⁷ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: drilopes@gmail.com.

¹⁸ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jackeson@gmail.com.

¹⁹ Orientadora do trabalho e coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renata.fcad@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: adoção consciente; viral; cachorro; ONG; amizade

1 INTRODUÇÃO

O Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio sempre apoiou projetos de cunho experimental para que seus alunos tenham a oportunidade de colocar o aprendizado teórico em prática, o que possibilita a formação de um profissional mais preparado e capacitado para o mercado de trabalho.

A Faculdade de Comunicação, Artes e Design conta com a AECA – Agência Experimental de Comunicação e Artes, onde a cada semestre, são formadas - por alunos, agências de publicidade com o objetivo de desenvolverem um projeto experimental para um cliente real, de acordo com o briefing apresentado. A agência do trabalho em questão é a Mandalla Creative, composta por alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, de Design Gráfico e de Fotografia. O projeto permitiu que pudéssemos apresentar serviço à sociedade e ao mesmo tempo praticar e aprender mais sobre nossas áreas, ao trabalharmos com causas justas, auxiliando Organizações Não Governamentais com um plano de comunicação e ações adequadas às suas necessidades.

Nosso cliente foi a UPAR, uma ONG criada em 2001, na cidade de Indaiatuba – SP, por voluntárias que já cuidavam de animais debilitados. A organização possui a missão de abrigar cachorros que foram abandonados e/ou sofreram maus tratos, os recuperam e, através da adoção consciente, proporcionam a estes cães a oportunidade de terem uma nova família, um novo lar.

2 OBJETIVO

Conseguimos detectar as necessidades do cliente na captação do briefing. A UPAR precisava aumentar a quantidade de adoções de cãesinhos, uma vez que o abrigo já estava com a capacidade máxima excedida. Além de necessitar de doação de produtos para manter a ONG. Definimos então como objetivo de marketing: aumentar o número de adoções dos cachorros que estão abrigados na ONG em 50%, em dois meses de campanha, além de arrecadar doações financeiras e assistenciais em grande volume.

Então, nossa campanha como um todo, tem como objetivo principal incentivar e promover a adoção dos cães abrigados pela UPAR, feita sempre de forma consciente, para que o cãozinho não sofra algum trauma novamente e/ou que porventura seja abandonado. Nosso objetivo de comunicação é estimular um novo comportamento na sociedade: adotar

um cãozinho abandonado e não somente comprar um. “As campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar as cognições, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas.”(KOTLER, 2001, p.179).

Paralelamente, também trabalharemos para suprir outras necessidades encontradas através da análise do briefing e de extrema importância como: arrecadação de verba e produtos necessários para manter o bem estar dos cães na ONG, a conquista de mais voluntários e conscientização da sociedade sobre os maus tratos de animais.

3 JUSTIFICATIVA

Organizações não governamentais não possuem fins lucrativos e por este motivo, logo nos deparamos com a dificuldade de não termos verba disponível para propaganda. Quanto menos para investirmos em meios tradicionais, comumente utilizados como estratégia chave nas campanhas publicitárias.

Buscamos então, utilizar estratégias que nos proporcionassem grande visibilidade à causa, que conseguisse comunicar de forma eficiente a mensagem desejada, incentivasse a mudança de comportamento das pessoas com o melhor custo benefício. KOTLER (2001) defende que, existem alguns fatores básicos de implementação, para que um programa de marketing social tenha sucesso. Entre eles está o de facilitar a adoção do comportamento que deseja.

E o vídeo viral faz esse papel, tem um bom impacto, quase nenhum custo, além da produção e tem o poder de conquistar o espectador em um momento que ele não espera. Apesar do vídeo parecer leve, ele tem um conteúdo sério, que foi abordado de forma com que chame a atenção de quem o vê, além de conscientizar e incentivar a adoção consciente.

"O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor." (Torres, 2009, p.191)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O filme tem duração de 1 minuto e 30 segundos, que não chega a ser longo a ponto de fazer o espectador desistir de assisti-lo, mas tem um tempo razoável para uma história

agradável de se ver, especialmente considerando a média de duração de virais de grande sucesso nos últimos dois anos.

Durante o filme todo buscamos fazer uso adequado da luz e compor os quadros com harmonia e cores vivas para que a linguagem fílmica reflita também a “aura” da campanha que é a do “final feliz”.

Com o uso dos planos de câmera como elementos que significam, buscamos utilizá-los para ajudar a contar a história, considerando que os *enquadramentos de câmera* podem ser usados com diversas finalidades, como deixar certos elementos da ação fora da cena; evidenciar detalhes significativos ou simbólicos; direcionar a leitura da cena; modificar o ponto de vista do espectador ou ainda obter efeitos de movimento significativos para o desenrolar da estória (MARTIN, 1990, p. 35-36).

Como por exemplo nos frames abaixo, no primeiro foi feito o uso do “close” para evidenciar gestos ou expressões faciais e corporais do personagem ressaltando seu papel na estória e aproximando-o do espectador, fazendo com que assumam papel psicológico preciso (MARTIN, 1990, p. 35-36) e assim ajudando a expressar o sentimento do personagem a respeito da situação que está sendo desenvolvida. Na figura 1 é possível perceber o sentimento de solidão e carência do cão e isto foi feito para sensibilizar o garoto no contexto do vídeo e, claro, sua audiência.



Figura 1 – Expressão cão

Já na figura 2 prevalece o plano médio para evidenciar a expressão corporal do personagem ou uma ação dele (COMPARATO, 2000, p.314). Em vários momentos focamos nas ações da criança que demonstravam o sentimento dela, neste trecho aparecem

os pés balançando, um ícone que indica o tédio, aborrecimento e tem como objetivo aproximar a audiência da criança antes do desenrolar da ação e do ápice do roteiro.



Figura 2 – Expressões corporais criança

Os planos americano e médio também foram utilizados em outros momentos para ajudar a narrar a estória acompanhando os personagens ou mostrando simultaneamente os personagens da cena; e o plano geral ou aberto foi utilizado pouco pela natureza do vídeo e apenas para mostrar os personagens envolvidos na cena e/ou o cenário completo no qual a estória iria se desenvolver (COMPARATO, 2000, p. 314).

Para o processo de pós-produção do filme, utilizamos os softwares *Windows Movie Maker* e *Edius 6*. Toda a montagem das cenas, edições de cor e cortes foram feitos com o *Windows Movie Maker*, e a inclusão do *Slogan* e da assinatura da UPAR, foram inseridas com o *Edius 6*.

Desde o brainstorm, decidimos em usar uma trilha mais animada, que tivesse um grande apelo emocional e fosse conhecida, considerando que a ação dramática pode ser reforçada pelo som do filme e “é útil encontrar uma poderosa idéia sonora para sustentar o núcleo dramático da perspectiva do som” (DANCYGER, 2003, p. 398).

Logo veio a ideia de utilizar a música *All You Need is Love*, da famosa e tradicional banda *The Beatles*. Para dar um ar de modernidade e suavidade na *trilha*, optamos por um tributo da cantora *Taylor Momsen*, em um vídeo em postado no *site YouTube*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para pensar na estratégia que utilizaríamos em nossa campanha, partimos de algo bem simples: o que um cãozinho representa para seu dono? A resposta já é mais que conhecida por todos, e representa fielmente a realidade: O melhor amigo. A partir deste conceito fomos um pouco mais a fundo e questionamos de onde e como surge a amizade? Você já não se questionou como e porque se tornou amigo de alguém?

A verdade é que as respostas para essas perguntas são incertas, pois a amizade é algo que surge, que se conquista, é espontâneo, é empatia. Você não se torna amigo verdadeiro de alguém somente por suas qualidades, ou pelo seu status; você simplesmente o ama do jeito que ele é! E assim, chegamos ao nosso mote para promover a adoção de cães abandonados: “Amizade não se compra”. Pretendemos causar um questionamento pessoal: se posso adotar um cãozinho que está abandonado, precisando de um novo lar, de carinho e atenção, por que vou comprar um?

Esse questionamento foi aplicado no filme da seguinte forma: ao caminho até o *Pet Shop* para comprar um cachorro, a criança encontra um cãozinho abandonado, e logo cria afeição pelo mesmo, de forma instantânea. Ao perceber, o pai resiste, mas muda de ideia quando chega e compra apenas uma coleira na mão, para adotar o cachorrinho de rua. A compra da coleira foi usada como um símbolo da adoção em toda a campanha. E com essa experiência, o pai da criança, além de fazer uma boa ação, começou uma nova e bela amizade, a do cãozinho e seu filho.

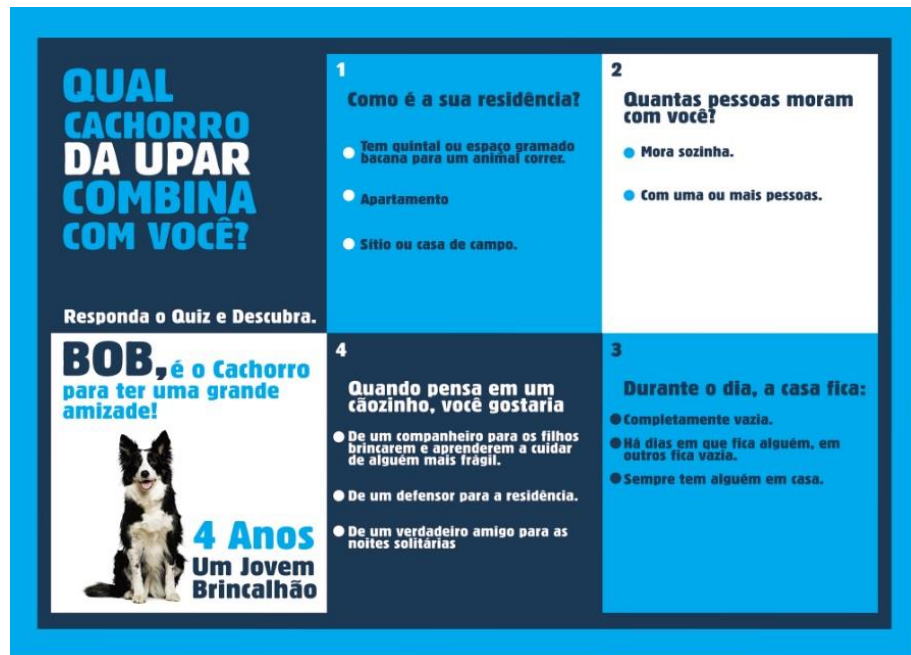
Para a divulgação do vídeo, usaremos muito as redes sociais, o *Youtube* para postar o vídeo, o *facebook* com a ferramenta *facebook ads*, para dar maior visibilidade ao viral, e o *twitter*, com posts diários com informações.

Os vídeos são as peças mais populares do marketing viral. Eles ganharam escala com o YouTube, que serve ao mesmo tempo como meio de publicação e rede de propagação. (Torres, 2009, p.195)

Haverá outros tipos de divulgação na *fanpage* da UPAR, como notícias, cães adotados e possíveis necessidades da ONG, além da divulgação da Lojinha UPAR, com produtos exclusivos como canecas, camisetas e chaveiros para os amantes de animais. Todo o dinheiro arrecadado será direcionado para a organização.

Outra ferramenta importantíssima nas redes sociais, é o *Quiz* UPAR. Durante nossas pesquisas e estudos com os integrantes da ONG, descobrimos que existem muitas pessoas que adotam os cães, e não se adaptam com ele, tem problemas de convivência, seja por falta de espaço, ou pelo comportamento do cachorro, que não se encaixa com seu novo dono. E essas pessoas acabam abandonando esses animais, ou devolvem para o abrigo.

Precisávamos conscientizar essas pessoas, evitar que esse tipo de coisa acontecesse. Pensamos em inovar e criar um aplicativo para o *Facebook*, em que, com algumas perguntas, o aplicativo encontrasse um cão que a UPAR abriga, que combine mais com quem estivesse interessado em adotar um cachorro. Assim as chances de um possível abandono, ou devolução do animal cairiam bastante, e possibilidade de começar grandes amizades entre cães e donos seria algo bem positivado para todos.



Todas as peças para mídia digital apresentadas, foram para fortalecer e complementar a campanha, que é baseada no conceito ou no tema central do filme. Também existem ações de guerrilha, que tem o mesmo intuito, a adoção consciente.

“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, 1982, p. 254)

6 CONSIDERAÇÕES

O intuito do projeto proposto pela orientadora Adriana Lopes foi desenvolver uma campanha para um cliente real, e assim aproximar os alunos da realidade que encontrarão fora da vida acadêmica.

A campanha de conscientização tinha como objetivo atrair os olhares que estão voltados às redes sociais e aos grandes centros de compras, para uma causa nobre e justa.

As peças traziam um mix de emoções ao público-alvo, tornando-as assim de fácil assimilação.

Os alunos sentiram de perto a responsabilidade em que a ONG está envolvida, e puderam ao mesmo tempo que aperfeiçoar seus conhecimentos, agir de forma responsável e social. Valores de ética e moral foram mais uma vez firmados, tornando-os assim futuros profissionais ainda melhores.

A declaração emocionada da responsável pela ONG Daniela Soster, premiou todos os alunos envolvidos no projeto, concluindo mais uma etapa de aprendizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARFOOT, Caroline; BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick. Fundamentos de Publicidade Criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Global, 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.