

Copa Jabá, chegou a hora de jogar.¹

Alisson GOMES²
Camila MATIAS³
Conceição ARAÚJO⁴
Lívia OLIVEIRA⁵
Mônica MARQUES⁶
Samuel MÁRIO⁷
Marcelo DÍDIMO⁸

Universidade de Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Um filme publicitário pode ser bastante estratégico dependendo do objetivo em questão. Para incentivar e empolgar calouros, veteranos e professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará a participarem da 14ª edição da Copa Jabá. A Copa Jabá é um evento tradicional, a qual praticam futebol, e ficou famosa pelos seus times de nomes diferenciados e personagens que surgiram ao longo da história, dentre eles um famoso cone. Porém, a Copa Jabá estava passando um momento de pouca participação e foi criado um filme publicitário com linguagem utilizada pelo público alvo, de modo claro e direta que pudesse ser disseminado facilmente nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; futebol; copa jabá; comunicação; ufc.

1 INTRODUÇÃO

A prática de esporte é uma atividade bastante comum nas universidades. Dentre essas atividades a mais no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará é o futebol. Devido à prática freqüente desse esporte e como meio de unir os alunos do curso, e

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: amgomes91@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: cpintomatias@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: conceicaoaraujo@gmail.com.

⁵ E Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: liviao.santos@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: monicapio@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: samuellmario@gmail.com.

⁸ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e orientador deste trabalho.

de vários semestre, surgiu a Copa Jabá. Um evento tradicional, realizado a cada semestre, o qual está em sua 15ª edição.

O evento é um dos mais aguardados do curso tanto pelos calouros, veteranos e até professores. Ficou famoso por ser irreverente em todos os sentidos, pelos times com nomes diferentes, uniformes extravagantes e personagens que surgiam ao longo dos dias de jogos.

2 OBJETIVO

O presente trabalho tem como objetivo geral incentivar alunos e professores, desde os alunos calouros até veteranos, a participarem da 14ª edição da Copa Jabá. Possui como objetivo secundário ser uma ferramenta que transmite a mensagem de maneira simples e de fácil disseminação.

3 JUSTIFICATIVA

A Copa Jabá é caracterizada como um evento tradicional do curso e estava entrando em um período de declínio, não estava contando com a participação de muitos alunos, inclusive os calouros, os quais eram os mais motivados.

Partindo do fato citado anteriormente, decidiu-se fazer um vídeo que pudesse relembrar a importância histórica desse evento tradicional e que permitisse abranger o público alvo de modo simples, criativo e que fosse de fácil disseminação. Além de utilizar a audição e a visão, sentido que combinados favorecem a recepção da mensagem.

Portanto, o trabalho em questão permite que novos alunos conheçam esse evento, que os veteranos se estimulem e direjam a atenção para esse importante momento de lazer, graças à Disciplina de Produção Publicitária em Audiovisual da Universidade Federal do Ceará.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 ESTRUTURA

Para que o filme publicitário atingisse o resultado esperado seguiu-se passos considerados básicos para a produção deste tipo de material. Levou-se em consideração a estrutura de roteiro publicitário proposta por BARRETO (2004, pág 52). Ele cita que o roteiro desenvolve-se basicamente como: momento da exposição do problema, o momento em que é apresentado o tema e a história começa a se desenvolver, em seguida, há o clímax, conhecido como o ponto de virada, momento em que a história muda o seu rumo, surpreendendo o telespectador, e por fim, a resolução, momento em que o problema é resolvido.

Também, devido ao tempo curto da narrativa publicitária, esses três elementos aparecem bem próximos uns dos outros, quando não juntos. Geralmente, um certo personagem, durante a fase de exposição do problema já está em conflito enquanto o momento desse conflito pode ser também o clímax da história. Ou seja, a única fase mais clara é a resolução, quando o produto traz a conclusão do conflito. (BARRETO, 2004, pág. 52)

O tempo do filme também foi pensado estrategicamente e totalmente vinculado ao objetivo geral, ser de curta duração, trinta segundos, permitindo a fácil disseminação pelas redes sociais dos alunos.

4.2 TÉCNICA

O filme foi dividido possui vários eixos criativos. O primeiro deles é o roteiro, o qual teve como preocupação transmitir a mensagem fácil, clara, coesa e que fosse do universo do público em questão. Nele é abordado como elementos criativos os nomes tradicionais dos times, os nomes dos jogadores e elementos que fizeram história ao longo da Copa Jabá, conforme pode ser percebido abaixo:

Vídeo	Aúdio
Mesa de Futebol de Botão, times na mesa, e saída de bola no meio de campo. Corte seco	Locução OFF: Começa o jogo, de um lado, Shyriu e os Cavaleiros, e do outro, Saveiro 93. Este jogo promete entrar pra história. Som – Apito (apenas no início da cena) e Gritos de torcida (continua até o fim)
Botões “atacando”, um deles chuta e a	Locução OFF: Saveiro 93 no ataque,

bola passa perto do gol. Corte Seco	Coelho chuta... e a bola tira tinta da trave!!! Som - UHHHH!
Mão tira um botão e no lugar coloca um cone. Corte seco	Locução OFF: Tem substituição aí, o cone vai entrar! Som: Cone! Cone!Cone!
Um botão chuta e bola bate no cone e entra.	Locução OFF: Faltam alguns segundos para acabar o jogo, Pezeta chuta... e o cone desvia É Gooooool (ênfase)! (gritos de torcida) Fade OUT
Marca copa Jabá 14 anos. Lettering: Inscrições até 21/04 no DA	Locução OFF: Participe da Copa Jabá, você pode se tornar uma lenda. Copa Jabá há 14 anos revelando mitos.

A estratégia criativa do filme está na metáfora presente entre o futebol de botão e o futebol realizado na Copa Jabá. O ponto de virada está no momento da substituição dos jogadores, trocando um jogador por um cone. Vale ressaltar que na Copa Jabá o cone é um elemento personificado, assim como a bicicleta. Portanto, para este vídeo ficou acordado apenas utilizar o cone pela viabilidade de produção do material.

No campo visual o enquadramento é praticamente um, um plano fechado da situação, variando apenas no final para outros planos em que o cone é tido em destaque. Esse enquadramento tem como objetivo prender o telespectador e imitar a verdadeira situação do futebol de botão, permite ao telespectador sentir a impressão de estar participando do momento. Há ainda a presença do lettering, o qual é utilizado apenas para divulgar a marca da Copa Jabá nos segundos restantes do filme. Na busca por buscar a atenção do telespectador, BARRETO (2004) diz:

Prenda a atenção do espectador, leve-o a antecipar um acontecimento provável e faça com que o fato ocorra de forma totalmente oposta,

surpreendente, ou apresente um fato marcante a história já parecia ter terminado. Potencialize o choque do ponto de virada. Ele é o embrião do recall. (BARRETO, 2004, pág. 58)

No campo sonoro, buscou-se retratar o áudio de torcida, com vibrações e som típico de estádios para estimular e empolgar o telespectador. Foram utilizados desde som ambiente ao som feito pela torcida na arquibancada quando um gol é feito.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme publicitário é resultado da disciplina de Produção Publicitária em Audiovisual, com duração de trinta segundos e busca incentivar a participação dos alunos do Curso de Comunicação Social na tradicional Copa Jabá. Utiliza enquadramentos estratégicos, sons empolgantes e que buscam proporcionar ao telespectador a emoção do que é o evento.

6 CONSIDERAÇÕES

Fazer um filme publicitário é um grande desafio, principalmente quando as idéias são moldadas de acordo com material disponível na universidade. Desta maneira, sem dúvida, a criatividade fica limitada, porém este não é um obstáculo que impeça a produção do material da disciplina. É gratificante ver um trabalho veiculado e ainda mais poder alcançar o resultado proposto. Essa é a maior prova de que vale à pena acreditar nas idéias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed.Senac, 2004.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed.Senac, 2004.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filme publicitários**. São Paulo: ED. Cengage Learning, 2010.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filme publicitários**. São Paulo: ED. Cengage Learning, 2010.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. São Paulo: Ed: CETOP, 1998.

