

O COMEÇO DA

VIDA

CASES



Como levar o tema da **Primeira Infância** para o maior número possível de pessoas e mudar a conversa sobre a importância dessa fase da vida na construção de uma sociedade mais justa?

O PROJETO

contexto

Foi dessa provocação que nasceu **O Começo da Vida.**

DOS MESMOS PRODUTORES DE MUITO ALÉM DO PESO E TARJA BRANCA

O COMEÇO DA VIDA

DIREÇÃO ESTELA RENNER

"SE MUDARMOS
O COMEÇO DA HISTÓRIA,
MUDAMOS
A HISTÓRIA TODA"



ARGUMENTO ANA LÚCIA VILELA e ESTELA RENNER ROTEIRO ESTELA RENNER DIREÇÃO DE PRODUÇÃO JULIANA BORGES
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA JANICE D'ÁVILA MONTAGEM JORDANA BERG, edit. TELA SONORA ORIGINAL ED CORTES
ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO LUANA LOBO e MARCOS NISTI ASSISTENTE DE DIREÇÃO MARYADELA MITRE
PRODUÇÃO EXECUTIVA EDUARDO DE C. QUEIROZ, MARCOS NISTI e MICHAEL FEIGELSON
DIRETORA FINANCEIRA LILIAN OKADA COORDENADORA DE FINALIZAÇÃO GEISA FRANÇA
PRODUZIDO POR MARCOS NISTI, LUANA LOBO e ESTELA RENNER DIREÇÃO ESTELA RENNER



VERIFIQUE CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA



WWW.VIDEOCAMP.COM

Primeira Infância (período que vai do nascimento aos 6 anos de idade): investir no desenvolvimento da criança durante seus primeiros anos de vida aumenta as probabilidades de que ela alcance o melhor de seu potencial quando adulta.

É durante essa fase que processos como o crescimento físico, amadurecimento do cérebro, aquisição da linguagem, desenvolvimento da capacidade de aprendizado e a iniciação social e afetiva são desenvolvidos.

Milhões de crianças em todo o mundo hoje não atingem seu pleno potencial humano por não receberem nutrição, carinho, cuidados e oportunidades adequadas de desenvolvimento, seja por meio de suas famílias, escolas ou comunidades.

A CAUSA
contexto





*Eduardo de Campos Queiroz, ex-presidente
da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal*

Mais do que um filme, nós
queríamos criar **um movimento
em prol da Primeira Infância**,
pois a ciência nos traz evidên-
cias de que garantir o direito
ao pleno desenvolvimento no
começo da vida é essencial
para a construção de uma
sociedade mais justa e com
igualdade de oportunidades”.





O desenvolvimento na Primeira Infância permeia os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, metas globais definidas pela **Organização das Nações Unidas (ONU)** e que devem ser cumpridas até 2030.

A CAUSA

contexto

Pesquisas anteriores ao projeto, promovidas pela **Fundação Maria Cecília Souto Vidigal (FMCSV)** com Instituto Ibope e Instituto Frameworks, apontaram que os avanços da neurociência sobre a importância dessa fase da vida da criança ainda são, em sua maioria, desconhecidos pelo grande público, incluindo aqueles responsáveis pela idealização de políticas públicas, pelos profissionais e pelas famílias de crianças pequenas.



A close-up photograph of a woman with dark hair, wearing a black and red patterned top, holding a baby. The woman is looking down at the baby with a gentle expression. The baby is looking up at the woman. The background is a plain, light-colored wall. In the foreground, there are some blurred hands, possibly belonging to another person, suggesting a medical or caregiving context.

10%

da população brasileira
tem entre 0 a 6 anos, o
equivalente ao total da
população do Chile.

DESAFIOS INICIAIS

estratégia

Como traduzir os avanços da neurociência para a sociedade visando mobilizar e gerar mudança de comportamento?

Como comunicar a mensagem de forma simples e impactante, sensibilizando e engajando por meio da emoção?



Depois de dois anos investindo em pesquisas, a FMCSV já sabia detalhes sobre a percepção da população brasileira em relação ao desenvolvimento infantil. Com esse material em mãos e o desafio de se comunicar com mais gente, bateu à porta do Instituto Alana, que já vinha trabalhando com documentários com bastante êxito (Muito Além do Peso, Tarja Branca, etc.).

DESENHO DO PROJETO

estratégia

O Alana decidiu entrar no projeto, com recursos financeiros e com seu know-how de comunicação e mobilização, e ambos pactuaram que a produção do filme ficaria a cargo da produtora Maria Farinha Filmes. A direção ficou com a **cineasta Estela Renner**, que saiu a campo para entender se existia um filme naquele vasto material de pesquisa – e que filme seria esse.

Para o projeto ser bem sucedido, era fundamental que a Estela tivesse liberdade para buscar uma narrativa que fizesse sentido na telona.



Marcos Nisti, CEO do Alana e sócio da Maria Farinha Filmes

Nós cuidamos muito de todo o conteúdo que produzimos, mas nunca sem pensar em como fazê-lo chegar onde ele é mais necessário. Com *O Começo da Vida*, esticamos essa corda mais longe do que jamais tínhamos esticado – estávamos com as ferramentas prontas para levar o filme a todos os cantos do mundo.

Com o projeto tomando corpo, ficou clara a relevância de ter **parceiros internacionais**, que ampliassem o olhar para a causa e que apoiassem sua disseminação global.

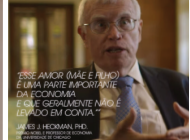


DESENHO DO PROJETO

estratégia



Foi assim que a **Bernard Van Leer Foundation**, com sede na Holanda, se uniu ao Alana e à FMCSV e passou a ser a terceira organização apoiadora do projeto. Com isso, a equipe de produção pôde filmar na China, no Quênia e na Índia, aumentando a diversidade de famílias e especialistas retratados na telona e fortalecendo ainda mais a rede internacional de apoio ao filme.



3 horas
de 6 episódios



400 horas
de gravação

+100
especialistas
entrevistados



Com o primeiro corte do filme em mãos e com uma estratégia de disseminação que demandava capilaridade, o projeto foi levado ao escritório central do **UNICEF**, em Nova York, que decidiu entrar também como apoiador do filme, e promovê-lo como ferramenta de advocacy para todos os seus escritórios regionais.

DESENHO DO PROJETO

estratégia



A partir disso, o lançamento foi preparado para chegar o mais longe possível, com estratégias casadas de comunicação entre todos os apoiadores e demais parceiros, e com uma plataforma preparada para fazer essa engrenagem funcionar sem sustos, o **Videocamp**.

WWW.VIDEOCAMP.COM



1 filme

dublado em 9 idiomas e
legendado em mais 23

1 série

de 6 episódios

80 pílulas de
conteúdos
temáticos

1 guia de discussão
para profissionais
e famílias

1 site com todo o
material disponível
para download

estratégia

LANÇAMENTO E CAMPANHA



UBS Optimus
Foundation



Definidos os apoiadores, as organizações começaram a buscar também parceiros que se envolvessem na distribuição do material e potencializassem a causa da primeira infância. **Nesse relatório, produzido pela equipe do Alana quando o filme completou 100 dias de lançado**, estão detalhes de todas as marcas e de todos os órgãos públicos que entraram no movimento e se comprometeram a promover o filme e o tema:

WWW.OCOMECODAVIDA.COM.BR/100DIAS



*Flávia Doria, CEO do Alanalab
e responsável pelas parcerias
institucionais do filme*

Foi a primeira vez que algumas **marcas concorrentes toparam entrar em um mesmo projeto, em nome da causa** – que era maior do que qualquer disputa de market share. Foi um processo árduo de aprendizagem, mas também muito rico.





estratégia

LANÇAMENTO E CAMPANHA

Entender os públicos que poderiam ser replicadores do filme e criar materiais que os apoiassem também foi bastante relevante no processo. Um workshop organizado pela FMCSV, por exemplo, reuniu **representantes de organizações da sociedade civil, governos e academia de todo o Brasil, e resultou em um material co-criado** que uniu essa rede em torno do movimento. Depois de ver o filme (antes do lançamento), eles refletiram sobre como o material produzido poderia ser usado para capacitação e como ferramenta de sensibilização e advocacy. Participaram representantes da Pastoral da Criança, SESC, Instituto C&A, Ministério da Educação, Universidade Federal do Ceará e outros.



Roberta Rivellino, *diretora de
marca e comunicação FMCSV*

O Começo da Vida nasceu com a intenção de ser uma ferramenta de advocacy destinada a lideranças públicas, profissionais da educação e saúde, e também famílias. Queríamos colocar luz na discussão trazendo elementos que ajudassem a **mobilizar e gerar transformação.**

Para impactar o maior número possível de pessoas ao redor do mundo, o projeto se valeu de uma **estratégia de distribuição híbrida**, que tinha como norte democratizar o acesso ao filme em diversas frentes.

estratégia

LANÇAMENTO E CAMPANHA

A distribuição, a cargo da própria Maria Farinha Filmes, foi estruturada a partir de três rotas principais: cinemas e canais de televisão (GNT), plataformas de VOD (como o Netflix, iTunes, Google Play e os vôos da LATAM), e o Videocamp, plataforma que permite que qualquer pessoa organize uma exibição pública e gratuita em qualquer lugar do mundo.

CINEMARK

espaço
Itaú
de cinema

Google play

NETFLIX

iTunes

amazon

now
DO SEU JEITO. NO SEU TEMPO.
E ONDE VOCÊ ESTIVER.

gnt

CANAL
BRASIL



6

milhões

de pessoas assistiram ao
filme em canais de
distribuição como Netflix,
Videocamp e GNT.

estratégia

LANÇAMENTO E CAMPANHA

O lançamento nos cinemas e no Videocamp foi realizado no mesmo dia. Em paralelo, a estratégia de assessoria de imprensa garantiu a presença da Estela em programas de televisão importantes, como o Fantástico, da Rede Globo. Assim, houve um interesse pelo filme e, nas cidades onde eles não estava em cartaz nos cinemas, a audiência se dirigiu ao Videocamp.

Na primeira semana, o filme estreou em **23 salas em 21 cidades**. Por meio do Videocamp, foram agendadas exibições em **380 cidades**.



Para o UNICEF, também foi essencial contar com uma ferramenta que facilitou a distribuição global do filme. Uma página especial foi criada no Videocamp, para aproximar os materiais do filme da campanha global criada pelo órgão para apoiar a importância da primeira infância:

[HTTP://UNICEF.VIDEOCAMP.COM](http://unicef.videocamp.com)



*Carolina Pasquali, diretora
de comunicação do Alana*

Só 10% das cidades brasileiras têm cinema. Foi para preencher essa lacuna que criamos o Videocamp, e ele funcionou muito bem para **O Começo da Vida**. Não só fizemos o lançamento simultâneo nos cinemas e na plataforma, como na segunda semana tivemos mais salas interessadas no filme. O boca a boca ajudou a bilheteria!



estratégia

LANÇAMENTO E CAMPANHA

Todas as oportunidades de levar o tema a públicos mais amplos foi aproveitada. Alguns exemplos:

Um **promo do filme** foi exibido antes de um jogo do Palmeiras, e os jogadores entraram em campo com seus filhos no colo.

Uma parceria entre o programa Prioridade Absoluta, do Alana, e a FMCSV levou o filme e o tema aos **Tribunais de Justiça do estado de SP**, com debates envolvendo aos vários atores do Sistema de Garantia de Direitos das Crianças.

As marcas que passaram a apoiar a distribuição criaram, cada uma, suas próprias campanhas, ações de endomarketing e engajamento, etc, a partir do filme. Essas ações levaram a causa da primeira infância muito mais longe e **resultaram em mudanças concretas**, como a adoção de licença paternidade de 20 dias em várias empresas.

A FÓRMULA DO PROJETO

estratégia

Conteúdo

de impacto e relevância, produzido com qualidade no formato e linguagem adequados.

+

Parcerias

que se somaram, com profissionais comprometidos com a causa e a qualidade da informação.

+

Distribuição

estratégica em múltiplos canais, com recursos de marcas parceiras, e de acesso fácil para o maior público possível.

=

um movimento maior do que o filme



6 milhões*

de espectadores estimados
até julho/2018

* Sem contabilizar a audiência via Netflix

200 mil

espectadores via Videocamp,
em **90 países** (julho/2018)

Primeiro documentário brasileiro com **lançamento global** no Netflix, dublado em 9 idiomas e legendado em 26.

Conteúdo usado em curso do **Ministério da Saúde** para agentes comunitários de saúde e assistência social de todo o Brasil.

Parte da **campanha global do UNICEF** sobre primeira infância.

Ferramenta de advocacy em países como o Equador e a Palestina.

APRENDIZADOS

Para criar uma **comunicação estratégica de impacto**, foi necessário:

- 1** **Envolver vários atores e saber trabalhar com as diferenças**, potencializando o que cada um tem de melhor a oferecer.
- 2** **Pensar em ferramentas para facilitar o uso do material depois da sensibilização**, aproveitando as oportunidades geradas pelo filme e entregando diferentes materiais que pudessem ser usados em contextos distintos.
- 3** **Adaptar essas ferramentas para diferentes interlocutores**, levando em consideração as devolutivas deles depois de ter contato com o material.
- 4** **Criar um fluxo de comunicação e alinhamento constantes entre as organizações**, em especial quando o lançamento se aproximava, para garantir que as novas parcerias fossem conhecidas por todos.
- 5** **Ter agilidade para redirecionar esforços e recursos** a partir dos aprendizados acumulados e estar disposto a perder o controle para gerar ainda mais impacto.