



Cartaz Compartilhe o Bem, doe sangue.¹

Janaína BRITO²

Caleb ORTIZ³

Hugor Felipe IORAS⁴

Ilmar JÚNIOR⁵

Lais MELO⁶

Meronilce REIS⁷

Neuma OLIVEIRA⁸

Railton MARREIRA⁹

Rosana ROSA¹⁰

Maria Angela de Lima DUMMEL¹¹

Jackson Robles¹²

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho - RO

RESUMO

. Com as novas regras divulgadas pelo Ministério da Saúde, a Fhemeron, Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia, procurou a turma para informar e incentivar esse novo doador, que teve sua faixa etária ampliada para 16 aos 67 anos. Antes, só quem tinha de 18 a 65 anos podia doar sangue. E foi assim que surgiu a nova campanha da Fhemeron: "Compartilhe o bem, doe sangue!" na qual o cartaz teve o seu papel de destaque.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Cartaz; Doação de sangue.

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janabritopp@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caleb.ortiz@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hugor-fe7@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: junior_isds@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: drica_melo05@hotmail.com

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

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

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: railtonumbelino@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rosanafrosa@hotmail.com.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marrylima1@hotmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: jacksonrobles@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No dia 14 de junho de 2011, o Ministério da Saúde publicou a Portaria Nº 1.353 que trouxe mudanças no Regulamento Técnico de Procedimentos Hemoterápicos. Uma das principais mudanças do documento é o aumento da faixa etária para doadores de sangue, onde antes somente pessoas entre 18 e 65 anos poderiam doar. Com as alterações nos procedimentos a faixa etária passou a abranger pessoas de 16 e 17 (com autorização dos responsáveis) a 68 anos.

Essa mudança trouxe um novo *target*¹³ a ser prospectado¹⁴, os jovens de 16 e 17 anos, público até então não abrangido pelas ações e comunicações da Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado de Rondônia - FHEMERON, responsável pela captação, coleta e distribuição de sangue no Estado de Rondônia.

Com a proximidade do dia 25 de novembro, quando se comemora o Dia Nacional do Doador de Sangue Voluntário, foi proposta aos acadêmicos que juntos formam a ÚNICA – PUBLICIDADE, agência formada exclusivamente pelos acadêmicos do curso de publicidade e propaganda da UNIRON, a criação de uma campanha publicitária voltada a esse novo *target*. Assim surgiu a campanha “Compartilhe o Bem, doe sangue”. A campanha utiliza linguagem jovem por meio da palavra "compartilhar", principal atividade dos jovens hoje na internet.

OBJETIVO

Divulgar as mudanças da idade para a Doação de Sangue, por meio de cartazes para toda a comunidade rondoniense, de forma eficiente.

¹³ Público alvo.

JUSTIFICATIVA

A primeira campanha realizada pelos alunos para a Fhemeron foi em 2010, como parte de avaliação das disciplinas Redação e Criação Publicitária ministradas pelos professores Maria Angela de Lima Dummel e Jackson Robles, respectivamente. A partir daí, com o sucesso da campanha intitulada “Uma atitude. Uma vida”¹⁵, o grupo já desenvolveu outras duas campanhas: “Sou herói, doo sangue” e “Compartilhe o bem, doe sangue”. Este *paper* apresenta o cartaz criado para esta última campanha.

Em 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) realizou um estudo sobre o perfil de doadores e não doadores de sangue. A faixa etária predominante entre os doadores é de 30 a 39 anos com 28,25%, e jovens entre 18 e 19 anos (faixa mínima para doação na época do estudo) representam somente 7,27% dos doadores no país.

Com a mudança no Regulamento Técnico, vimos a possibilidade de chegar a um novo público, os jovens, e assim atraí-los para serem doadores de sangue, ajudando a manter um bom percentual de bolsas na instituição e a corrigir o déficit apontado pelo estudo da Anvisa.

A partir disso vimos na linguagem publicitária mais jovem uma forma de chegar nesse público, assim foi pensado um visual jovem e alegre para o *cartaz*.

A decisão pela escolha do cartaz se deve pela obrigatoriedade de se atingir o consumidor (...) ele não pode e nem deve ser dispensado como nos afirma Cesar Newton, (2006, pág. 49). E esta mídia atinge o público em pontos onde outros meios de comunicação estão presentes.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Esse cartaz faz parte da campanha “Compartilhe o bem, Doe Sangue”, dessa forma toda a identidade visual dos cartazes segue ao padrão visual do restante das peças que a partir da realização do *briefing*, o setor de criação começou a pensar no conceito da campanha. O conceito é o tema básico da campanha. Como define Sampaio, “tema de

¹⁵ Campanha publicitária vencedora do Expocom Norte 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0300-1.pdf>

campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.” (SAMPAIO, 1999, p. 237).

O objetivo da campanha era falar com o novo *target*, por isso a criação das peças foi voltada para um aspecto diferente da causa e mostrar outro lado da Doação de Sangue que poucas pessoas associam: um lado jovial, alegre, vital.

Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos, internet e livros, para identificarmos o perfil do *target*, suas preferências e hábitos para que o conceito pudesse ser o mais eficaz possível. Por meio desta pesquisa secundária identificou-se um jovem conectado, descontraído e curioso.

Com o perfil definido, iniciou-se o *brainstorm* em busca do conceito que melhor identificasse a mensagem, assim chegou-se à palavra “Compartilhe” referência à principal atividade dos jovens atuais nas redes sociais. O termo compartilhar em redes sociais define um conteúdo que é retransmitido nos murais¹⁶ por toda a rede social por ser considerado interessante e relevante. Assim multiplicando a mensagem, clicam em compartilhar, podendo até transformar em um *marketing viral*. Para criar identificação no *target* foram escolhidos como protagonistas personalidades locais jovens, mostrando que a juventude pode e deve ser ativa e ajudar causas como essa.

Nessa campanha utilizamos o conceito da campanha social que o Professor Breno Brito¹⁷ (2008) afirma se tratar, como o próprio nome sugere, da propaganda de cunho social, voltada para causas sociais como a doação de sangue, por exemplo. Sobre as personalidades escolhidas, são conhecidas no Estado de Rondônia por trabalhar em veículos de comunicação e no meio artístico, como apresentadores de TV e músicos. Com isso buscamos a imagem deles já conhecida para dar mais força para a campanha.

Queríamos deixar a mensagem de “compartilhar a vida com o próximo, só faz bem”, partindo dessa ideia inicial criamos o título e a chamada da campanha “Compartilhe o bem, doe sangue”.

¹⁶ Interface de visualização dos usuários do Facebook conectados à sua conta. Equivale a *timeline* do twitter e permite interação entre seus amigos.

¹⁷ BRENO, Brito. **Desenvolvimento de Campanha**. Outubro de 2008. Disponível em http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA05-Tipos_de_Campanhas.pdf. Acessado em 21/03/2012

Quanto ao texto para o *cartaz*, Newton Cesar (2006, pág 50) nos fala para não se usar muito texto, deve-se colocar as informações básicas, pois o consumidor não está em casa lendo confortavelmente e assim dispostas a ler os detalhes.

Assim o texto curto com mensagem rápida foi o princípio para a linguagem publicitária deste cartaz: colocamos as informações básicas, aquelas que não podiam faltar, como o título da campanha “Compartilhe o bem, doe sangue”, o convite para o público-alvo “Faça parte dessa ideia” seguido da informação do Dia Nacional do Doador de Sangue, 25 de novembro, o convite para fazer parte da “Galera do Bem” o endereço das redes sociais da instituição e a assinatura da peça.

Quanto ao visual utilizamos seis peças com cores de fundos diferentes como o vermelho, amarelo, verde, rosa, laranja e branco, cada cor sendo associada a um jovem formador de opinião da região (personagens da campanha). A palavra “Compartilhe” teve destaque em relação ao restante do título, pois se refere ao conceito da campanha, sendo separada em sílabas para passar a sensação de compartilhamento e assim despertar a atenção e o interesse do público criando a dúvida “compartilhar o quê?”, para que a curiosidade fosse aguçada e a leitura do restante do título “o bem, doe sangue” fosse completada para responder à pergunta.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como importante mídia de apoio no planejamento da nossa campanha, os cartazes precisam passar a correta mensagem para o *target*. Seus padrões visuais e textuais obedeceram a identidade visual da campanha.

Os cartazes foram executados nos software *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop CS5*, quanto ao *photoshop*, utilizamos para tratamento, manipulação de imagem e efeitos visuais, quanto ao *illustrator* usado para diagramação do texto e finalização.

A composição do layout dos *cartazes* é formada pela fotografia pelo título da campanha pelo texto e a assinatura. Todos esses elementos segue o padrão de leitura ocidental que começa da esquerda para direita no sentido diagonal e de cima para baixo.

Utilizamos nessa campanha seis cartazes com o formato de 43 x 29 com cores e personagens diferentes. Newton Cesar (2006 pág. 51) nos afirma que precisamos despertar a vontade e o interesse, despertando o interesse de quem está olhando.

De acordo com a influência das cores¹⁸, optamos pelo **azul** (que transmite tranquilidade, serenidade, credibilidade); **rosa** (feminilidade, afeto, delicadeza); **amarelo** (sol, calor, alegria, expectativa); **verde** (vida, bem-estar, coragem, esperança); **vermelho** (sangue, conquista, energia); e o **laranja** (calor, luz, robustez, euforia).



¹⁸ CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda: A influencia das cores. Ed 9ª. 2006 Ed. SENAC.



RESULTADO DA CAMPANHA

Como resultado final do trabalho, segundo Maria Luiza Pereira, assistente social da instituição no mês de novembro a Fhemeron recebeu 1.346 doadores e em dezembro, 1.412, destes 651 possuem entre 18 e 29 anos. O resultado maior foi observado em janeiro deste ano, quando a Fundação recebeu 1.397 doadores, sendo 860 com faixa etária de 18 a 29 anos. Ao somar o número de doadores nos três meses (4.155) e multiplicando pelo número de vidas que podem ser salvas com uma bolsa de sangue (4), pode-se afirmar que 16.620 pessoas serão beneficiadas.

CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi muito importante no aprendizado dos estudantes por proporcionar a vivência prática. Desde o começo do trabalho e o surgimento dos desafios a serem superados, os acadêmicos puderam dimensionar o dia a dia do publicitário, a aplicação das teorias no desenvolvimento prático de um projeto. Desde a montagem do *briefing* até a finalização das peças, o desafio de mostrar uma causa tão séria de uma forma diferente a um público mais descontraído e conseguir dele empatia, foi o principal motivador para que o trabalho fosse desenvolvido. Mostrou também como é importante se conhecer as características de linguagem para cada meio publicitário, pensando para cada veículo específico, neste caso o cartaz, a forma correta de se trabalhar o texto e o visual da campanha.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. Tabela doadores do Brasil. Disponível em:

http://www.anvisa.gov.br/hotsite/doador_sangue/pdsbfiles/pdf/Tabdoadores/Brasil_d.pdf.

Acesso em 20/03/2012.

BRENO, Brito. **Desenvolvimento de Campanha**. Outubro de 2008. Disponível em

http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA05-Tipos_de_Campanhas.pdf.

Acessado em 21/03/2012.

CAVICHIOLO, Odair. **Composição gráfica. Elementos básicos da comunicação visual**.

Disponível em: <http://www.slideshare.net/barao/composio-grfica>. Acessado em 19 de março de 2012.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. SENAC, 2006.

G1. Entenda como funciona o Facebook. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00->

[ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html](http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html). Acessado em 19 de março de 2012.

PORTAL SAÚDE. Faixa etária para doação de sangue é ampliada. Disponível em:

http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=12763 Acesso em 20/03/2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.