



DESCULPE¹

Tamara CASTILHO²

Aléssio DIAS³

Christiane PEREIRA⁴

Luis Otavio SOARES⁵

Romilson Marco dos SANTOS⁶

Centro Universitário do Sul Minas, MG.

RESUMO

A doação de sangue pode salvar inúmeras vidas, se todos a fizessem. O problema é que muitas pessoas, que se dizem religiosas, não seguem nada que a própria religião prega. Nesse trabalho queremos mostrar que as pessoas muitas vezes, dizem religiosas da boca para fora, pois, quando tem que seguir os mandamentos, para salvar a vida do seu semelhante, agem de forma fria e indiferente. Este outdoor propõe gerar uma semiose e fazê-las repensar suas atitudes.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho tendo como tema a doação de sangue foi solicitado pelo professor Romilson Marco dos Santos, o qual nos aplica a teoria da semiótica .

Com a pesquisa realizada com o público – alvo da engenharia civil, descobrimos que não são doadores de sangue, embasados na pesquisa decidimos trabalhar com os seguintes signos: Jesus crucificado sem a cabeça, uma enfermeira com bandeja nas mãos, uma pessoa enferma em um hospital utilizando o sangue de Jesus para sua salvação.

A intenção é que o público-alvo se sinta incomodado com a peça e tente mudar a conduta em relação a doação de sangue.

Detectamos isso através da observação de seus hábitos e do imaginário coletivo. Hábitos estes de permanecerem em sala de aula, não serem de muita conversa com pessoas de outra sala, no intervalo ao invés de freqüentarem lanchonetes permanecem na porta de suas respectivas salas. Com o imaginário coletivo descobrimos que apesar de não serem doadores de sangue, acreditam que a doação seja muito solidaria embora não a façam pelo medo da contaminação com seringas e por acreditarem que a pessoa possa vir se salvar somente com a devoção a Jesus. Não costumam gastar dinheiro em apostas, a companhia dos amigos é indispensável em qualquer ocasião, não mudam hábitos ao ingerir bebidas

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tamaraqkai@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alessio.dias@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: _____.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: _____.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: romilsonmarco@yahoo.com.br



alcoólicas, embora saibam que o dinheiro é necessário não fariam a doação da mesma forma se lhes fosse oferecido algum dinheiro.

Concluimos então que o melhor jeito para que a peça venha a ter resultado e interfira na mudança de conduta desse público é gerando um choque coletivo para que parem e repensem sobre seus atos.

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é fazer com que haja mudança de conduta do público-alvo em relação à doação de sangue, gerando semiose. A intenção é que o choque causado pela peça os obrigue a repensar se os atos que praticam condiz com que falam, já que poderiam ser pessoas mais solidárias se viessem a praticar a doação de sangue, sem medo algum, da contaminação, e parem de pensar, que somente a devoção da pessoa em Jesus possa a vir curá-la.

E que percebam que o procedimento de doar sangue é de fundamental importância para continuação de vidas, mesmo que não a pratiquem hoje possam a vir precisar algum dia.

3 JUSTIFICATIVA

Preocupados com as ações sociais dos dias de hoje, decidimos fazer um trabalho voluntário. Após uma pesquisa de imaginário coletivo, percebeu-se que a maioria das pessoas são extremamente religiosas, seguem os mandamentos da religião. No entanto, ao serem questionadas se fazem doação de sangue, algumas poucas pessoas disseram que o fazem. Como os bancos de sangue da cidade de Varginha estão em situação crítica. Para reverter essa situação, montamos uma campanha, de choque de realidade, uma vez que todas campanhas anteriores, não conseguia sensibilizar a população. E cada vez mais, pessoas morriam no hospital de Varginha, por falta de doação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

- Definição do Público – Alvo;
- Observação dos hábitos desse público;
- Pesquisa de Criação com o imaginário coletivo do público – alvo focando questões econômicas, sociais, culturais e psicológicas;
- Criação do conceito através da abordagem emocional e racional – quebra das crenças do público
- Eixo de linguagem – paradigma
 - sintagma
- Criação da peça publicitária
- Produção da peça publicitária
- Corel Draw X5
- Apresentação e argumentação

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



6 CONSIDERAÇÕES

Consideramos que a peça criada não ira causar, apenas, choque somente no público-alvo, em uma pesquisa feita com as pessoas que viram a peça, muitas se revoltam no inicio e depois partem para uma reflexão.

Ao começarmos a criar a peça imaginamos se não seria um choque e uma revolta muito grande nas pessoas, mas ao retermos várias vezes o questionário aplicado no público-alvo, vimos que somente assim as pessoas poderão mudar a conduta em relação à doação de sangue. Porque achar a doação um ato solidário e bonito não basta, é preciso praticar esse ato sem receio algum e tendo plena consciência, que poderá salvar vidas.

Não temos também a intenção de fazer com que as pessoas deixem de acreditar em Deus, ou até mesmo pensem que nós não acreditamos, pois existem crenças e crenças a serem questionadas ou não, mas o importante é que venhamos a conseguir o nosso objetivo da mudança de conduta em relação a doação de sangue. Ou seja, fazerem as pessoas a doarem sangue e salvar vidas na cidade de Varginha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Joseph – **As Máscaras de Deus**. São Paulo: Palas Athena, 2010.

SANTAELLA, Lucia Nöth, Winfriend – **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PEREZ, Clotilde - **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneria Thomson Learning, 2004.



FINE, Cordelia – **Idéias Próprias: como nosso cérebro distorce a realidade e o engana.**
Rio de Janeiro: FIFEL, 2008.