

Outdoor Compartilhe o Bem, doe sangue.¹

Ilmar JÚNIOR²

Caleb ORTIZ³

Hugor Felipe IORAS⁴

Janaína BRITO⁵

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

O Hemocentro de Rondônia teve sua criação em 1980, e tornou-se fundação em 1997, denominada Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia/FHEMERON. É uma instituição estadual composta de unidades de hematologia e hemoterapia, distribuída em rede nos diversos municípios do estado. Com as novas regras divulgadas pelo Ministério da Saúde, a Fhemeron 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 outdoor teve papel fundamental.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Outdoor; campanha; Doação de sangue.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: junior_isds@hotmail.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 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janabritopp@gmail.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

Incentivar a doação de sangue por meio de uma linguagem clara e moderna: atrair a atenção de jovens para a peça.

Motivar o leitor a conhecer a campanha e buscar informações sobre a causa abordada.

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 *outdoor* 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 *outdoor*.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

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 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.

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

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 primária 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”.

Quanto ao texto para o *outdoor*, Celso Figueiredo (2005, pág. 103) em seu livro, *Redação Publicitária – Sedução pela palavra*, nos afirma que é preciso ter um texto curto, uma síntese, para que o consumidor o decodifique rapidamente, é preciso trabalhar com o mínimo de informação.

Assim o texto curto com mensagem rápida foi o princípio para a linguagem publicitária deste *outdoor*: colocamos o mínimo de informações, a mais importante que se

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

constituiu do título da campanha e o texto de chamada da campanha “Compartilhe o bem, doe sangue” e o convite para o público-alvo aceitar “Faça parte desta ideia” seguido da informação do Dia Nacional do Doador de Sangue, 25 de novembro.

Quanto ao visual utilizamos cores 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, o *outdoor* precisa passar a correta mensagem para o *target*. Seus padrões visuais e textuais obedeceram a identidade visual da campanha.

Segundo Newton Cesar (2006, pág. 53) o *outdoor* é uma das peças mais difíceis de criar, pois precisa ter um apelo diferenciado do anúncio de revista ou jornal, mesmo fazendo parte da mesma campanha, ela precisa ter uma aproximação com o público de maneira diferente.

Buscamos enfatizar a principal chamada da campanha que é o “Faça parte dessa ideia” convidando o leitor a participar ativamente e aderindo a causa. Levando em consideração a importância da informação, optamos em agrupar os elementos que pertencem ao *outdoor* de maneira semelhante, agrupar os elementos que iguais ou parecidos e para conseguirmos um equilíbrio alinhamos a esquerda, pois é o padrão de leitura ocidental que as pessoas reconhecem com mais naturalidade. Por isso colocamos o título no lado superior esquerdo. Sendo assim optamos por dividir a peça em cinco partes, onde temos o título, a foto das personalidades, o texto principal, a data com o Dia Nacional do Doador de Sangue e a assinatura da peça. Feito isso se julgou desnecessárias outras informações, visto que o tempo de leitura de *outdoor* é pequeno.

Na parte visual, decidimos por um layout simples, limpo e objetivo. A disposição dos elementos na peça facilita a leitura visual do receptor, que antes percebe o título, para depois começar a ler o restante do *outdoor*, pois, como Newton Cesar (2006) afirma, o tempo de leitura de uma peça como essa é em média 8 segundos, esse é o tempo para atrair a atenção do leitor para ela.

Levando em consideração a cor nos *outdoors* e nos grandes formatos¹⁸, o que vale – além de uma boa ideia – é o impacto, diferenciação e o contraste e isso se consegue com as cores. Escolher uma cor para o outdoor segue os mesmos parâmetros para outros formatos como anúncios, mesmo sendo mídias diferentes, pois no *outdoor* a “poluição visual é maior e o tempo de leitura menor” como afirma Newton Cesar (2006, pág. 195).

Pensando nesse aspecto, decidimos usar as cores dos panfletos no *outdoor*, o que nos garantiu um bom contraste e uma boa visualização da peça principalmente a noite quando a luminosidade diminui. De acordo com a influência das cores¹⁹, 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).

Optamos por utilizar na tipografia um tipo sem serifa que é um tipo uniforme, percebe-se a não variação de traços finos e grossos, sendo o peso da letra uma só, (NEWTON CESAR, 2006, pág. 163). Com isso procuramos combinar também as variações desse tipo de fonte, para chegar a uma peça harmoniosa e bonita.

¹⁸ CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda: Os grandes formatos. Ed 9ª, 2006, Ed. SENAC.

¹⁹ CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda: A influencia das cores. Ed 9ª. 2006 Ed. SENAC.



Figura 1.0 - Outdoor Aplicado

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

Foi muito importante no aprendizado dos estudantes por proporcionar a vivência prática e suas nuances. 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 *outdoor*, 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.

CAVICHOLI, 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.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 2005.

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.