

## Filme Publicitário **Compartilhe o Bem, doe sangue**<sup>1</sup>

Caleb ORTIZ<sup>2</sup>

Laís MELO<sup>3</sup>

Neuma OLIVEIRA<sup>4</sup>

Hugor Felipe IORAS<sup>5</sup>

Janaina BRITO<sup>6</sup>

Meronilce REIS<sup>7</sup>

Railton MARREIRA<sup>8</sup>

Rosana ROSA<sup>9</sup>

Ilmar JÚNIOR<sup>10</sup>

Professor Santiago Roa JÚNIOR<sup>11</sup>

Professora Maria Angela de Lima DUMMEL<sup>12</sup>

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

### RESUMO

O filme publicitário apresentado faz parte da campanha publicitária desenvolvida para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado de Rondônia - Fhemeron. Intitulada “Compartilhe o bem, doe sangue” teve o intuito de incentivar a doação de sangue entre jovens e conscientizar a população da importância deste ato. O filme publicitário é de suma importância para a campanha, pois tem a função de chamar a atenção e divulgar a mensagem na mídia mais abrangente, a TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** vídeo publicitário; Marketing Social; Doação de sangue; música; jovens.

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caleb.ortiz@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: drica\_melo05@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: neumaoli@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hugor-fe7@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janabritopp@gmail.com.

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

<sup>8</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: railtonumbelino@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rosanafrosa@hotmail.com.

<sup>10</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: juniorisds@gmail.com.

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: santiagoroajunior@hotmail.com.

<sup>12</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marrylima1@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

A Portaria Nº 1.353, de 13 de junho de 2011, publicada pelo Ministério da Saúde trouxe mudanças nos procedimentos hemoterápicos. Uma das principais mudanças do documento é o aumento da faixa etária para doadores de sangue, onde antes somente adultos 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) ou até 68 anos.

Essa mudança trouxe um novo *target* a ser prospectado, os jovens de 16 e 17 anos, público até então não abrangido pelas ações e comunicações da Fhemeron, responsável pela captação, coleta e distribuição de sangue no Estado de Rondônia.

No ano de 2010 foi realizado o primeiro contato entre os acadêmicos e a Fhemeron, quando foi realizada a campanha “Uma atitude. Uma vida”<sup>13</sup>, proposta como avaliação final das disciplinas Redação e Criação Publicitária, ministradas pelos professores Maria Angela de Lima Dummel e Jackson Robles, respectivamente. A partir do sucesso da primeira campanha os acadêmicos já desenvolveram outras duas: “Você também pode ser um herói” e “Compartilhe o bem, doe sangue”, cujo filme publicitário é apresentado neste *paper*.

## OBJETIVO

Criar uma comunicação de fácil entendimento buscando a identificação e aproximação da linguagem do novo *target* de forma a conscientizar este público sobre a importância da doação de sangue.

## JUSTIFICATIVA

A publicidade participa cada vez mais do nosso cotidiano. E de forma surpreendente vem dia a dia trazendo novas ferramentas que visam lançar no mercado diversos produtos e conceitos ou até mesmo a conscientização das pessoas. Inserida nos meios de comunicação,

---

<sup>13</sup> Campanha publicitária vencedora do Expocom Norte 2011. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0300-1.pdf>

nos pontos de venda, nos estádios, nas ruas, em todos os lugares que olhamos ou passamos, vemos entreter ou impulsionar pessoas a refletirem, comprarem ou até mesmo criando novos hábitos para a vida dos espectadores. Sabemos que está cada vez mais difícil criar atrativos para essas pessoas, em função do bombardeio de informações que recebem diariamente. Sendo assim é extremamente importante produzir peças diferentes, capazes de se destacar e de despertar esse interesse.

Como forma de desenvolver o aprendizado recebido na faculdade foi desenvolvida a campanha “Compartilhe o bem, doe sangue” que nos trouxe a oportunidade de levar uma mensagem para população de nosso estado, incentivando a reflexão sobre importância da doação de sangue. Com a criação do vídeo publicitário, a mensagem foi levada de forma mais dinâmica para que pudesse se difundir mais rapidamente entre o *target*.

Neste trabalho o foco foi voltado a dois públicos específicos. O primeiro vive uma geração mais conhecida pelos estudiosos por “GERAÇÃO Z”, composta por jovens entre 12 e 19 anos. A geração do *zapping* é inquieta, curiosa, tem alto domínio sobre tecnologias e consome uma grande quantidade de informação diariamente.

O outro é a Geração Y, composta por jovens de 20 a 31 anos e que Rita Loiola (2009)<sup>14</sup> conceitua como:

Com o mundo relativamente estável, eles cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganham autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo.

Esta geração é muito influenciada pela música e ícones, ou melhor, personalidades que ditam conceitos e ideais de vida para ela, assim gerando uma cadeia de novas tendências. Com base nisso, foi pensado em um vídeo publicitário com um formato diferenciado dos vídeos tradicionais, que pudesse levar o apelo pela conscientização para doação de sangue de forma simples e descontraída.

Dessa forma, a campanha pretende instigar a curiosidade e desafiar esses jovens a aderirem a causa informando-os e fixando a mensagem.

---

<sup>14</sup> Texto publicado no <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a leitura do *briefing* e a tomada das informações cruciais para a criação do vídeo, foi dado início ao *brainstorm*<sup>15</sup> em busca da ideia que melhor atingisse o objetivo proposto na campanha. Após a escolha da ideia, deu-se início ao processo de produção e pós-produção da peça. Durante o processo de criação, produção e pós-produção, foram utilizados conhecimentos de Criação Publicitária, Redação Publicitária, Produção em Rádio, Produção de Vídeo, Fotografia e Computação Gráfica.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### Processo Criativo

Com o conceito da campanha definido através do *briefing*, deu-se início ao processo de criação do vídeo com base na teoria e prática aprendidas na academia.

A primeira etapa constituiu-se da criação do roteiro, utilizando como base o conceito e os elementos das demais peças da campanha. O principal desafio para a criação do vídeo era desenvolver uma ideia inovadora para o mercado rondoniense que chamasse a atenção do público alvo, que como aponta o *briefing*, passa mais tempo conectado à internet que a TV. Sobre o processo criativo, Stalimir Vieira (1999, p. 17) afirma

No processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Alí estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor [...] Os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para sua mensagem. Se não houvesse essa necessidade, tudo seria muito simples: os anunciantes veiculariam seus *briefings* e pronto. Os consumidores leriam todos eles e fariam suas opções baseados em critérios totalmente racionais. Mas não é assim: é preciso empatia para vender. (VIEIRA, 1999, p.17)

Outro desafio para a criação era buscar o melhor resultado ao desenvolver um produto criativo sem nenhuma verba, já que a campanha foi efetivada de forma voluntária.

---

<sup>15</sup> Tempestade de cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias.

A pessoa criativa e o profissional de marketing criativo não se conformam com soluções já existentes. Mas, evidentemente não até ao ponto de se transformarem em criaturas excêntricas, sem objetivos. Esse inconformismo é aquilo que já chamamos de atitude de trabalho. (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 68).


Foram realizados *brainstorms* até que a ideia do roteiro fosse finalizada, onde chegou-se à conclusão que a melhor forma de transmitir a mensagem da campanha e atingir o *target* era a utilização da música. De acordo com Zeca Martins (2003), estudos da neurofisiologia comprovaram que a capacidade humana de memorizar sons e tudo a eles ligado (ritmo, compasso, etc...) é maior do que a de retenção de imagens.

A forma mais utilizada para viralizar uma música é a divulgação do clip dela. Esse recurso foi utilizado pelos Beatles na década de 1960 que, impossibilitados de estar em todos os lugares, gravavam suas apresentações para que fossem exibidas na televisão. Esse formato foi amplamente disseminado através da programação do canal a cabo MTV na década de 1980.

O filme publicitário criado faz uso da propaganda testemunhal para gerar um ponto de referência entre o *target* e os protagonistas da peça. Para Kotler (1998), a propaganda testemunhal utiliza fonte de alta credibilidade ou experiência, podendo ser uma celebridade ou pessoa comum, para endossar as qualidades do produto, marca ou causa. Para isso foram escolhidas personalidades jovens conhecidas no Estado de Rondônia por trabalharem em veículos de comunicação e no meio artístico, para impulsionar a reflexão e de forma intuitiva induzir o telespectador jovem a aderir à causa. São eles os apresentadores Emilli Souza, Thaís Costa, Thiago Oliveira (com grande representatividade junto ao público gospel), Pâmela Rosa e os músicos Leudson Estevão (DJ rondoniense considerado um dos 100 melhores do país pela revista DJ SOUND) e Aloísio Spadeto (vocalista da Banda Rock Soul Funk, banda tradicional na cidade de Porto Velho), todos formadores de opinião em variadas “tribos”.

Para isso o vídeo trouxe a mensagem com uma roupagem diferente e atrativa ao *target*, utilizando a música como meio. Foi desenvolvido um clip alegre, colorido, cheio de movimento para chamar a atenção e de uma forma suave inserir a mensagem na sociedade. Além disso, a mídia também deve interagir com o telespectador, o desafiando a fazer parte da causa proposta.

Durante o processo de criação foi elaborado roteiro para guiar a produção do produto

	Título <b>Compartilhe o bem doe Sangue.</b>		Roteiro VT 30"
	Cliente <b>Fhemeron – Fundação Hemocentro de Rondônia</b>		
	Criação <b>UNICA Publicidade</b>		Data de entrega: 11/2011
	Produção <b>UNICA Publicidade</b>		
IMAGEM	ENQUADRAMENTO	TEXTO	Trilha
Cena Banda	Plano geral da banda fazendo um leve movimento de pan.	....	Jingle
Casal e Texto	Plano geral do casal inseridos cada personagem em uma lateral e o texto em letra em formas de blocos ao centro.	Tem 16 ou 17 anos?	Jingle
Casal e Texto	Plano geral do casal inseridos cada personagem em uma lateral e o texto em letra em formas de blocos ao centro.	Agora você pode doar!	Jingle
Casal e Texto	Plano geral do casal inseridos cada personagem em uma lateral e o texto em letra em formas de blocos ao centro.	Doar sangue só faz bem	Jingle
Mosaico com a Banda.	Criação de 04 quadros com ideia de mosaico onde a banda aparece apontando, ou melhor, passando a vez para o telespectador.	....	Jingle
Assinatura	Slogan: Centralizado Assinatura: centralizado, parte inferior	Slogan: Compartilhe o bem do sangue Assinatura: Informações: 0800 642 5744 APOIO: Governo Realização: Fhemeron Criação: UNICA	Jingle

## Produção

Após a definição do roteiro, o vídeo entrou em fase de produção, onde os alunos participaram de todas as etapas, desde a produção de cena até a edição do material.

A primeira providência foi a criação e a gravação do *jingle*<sup>16</sup>. A letra e a melodia foram criadas por Santiago Roa Júnior<sup>17</sup> e Aloisio Spadeto<sup>18</sup> com auxílio dos alunos. Durante essa fase foram analisadas a escolha do melhor ritmo, uma letra de fácil entendimento e memorização e a identificação das palavras chave. O *jingle* de 30” utiliza linguagem jovem composta por gírias, um pop/rock dançante para transmitir a ideia de forma alegre e descontraída.

A gravação foi realizada no estúdio de áudio da faculdade e toda operação da gravação foi comandada pelos alunos. A edição do material gravado também foi realizada pelos alunos que utilizaram programa *Sound Forge* com gravação pista a pista e edição e masterização no Sony Vegas.

De uma maneira geral, produção é o período que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor. (...) De uma maneira mais específica, a produção de um filme se refere a tudo que envolva fazer um filme, incluindo seu planejamento e captação dos recursos. (RODRIGUES, 2007, p. 67).

O segundo passo foi à gravação do vídeo. Os alunos puderam vivenciar a prática, trabalhando em diversos setores da produção como a montagem do estúdio, a produção dos protagonistas, escolha de figurino e a direção de cena. O filme foi gravado em 30 quadros com qualidade de 1280X720 pixels, formato HD. A gravação foi realizada utilizando o recurso *croma key*, para que na pós-produção pudessem ser inseridos os cenários.

<sup>16</sup> *Jingle* são peças cantadas. Devem conter não apenas as informações desejadas, mas também o clima, a emoção objetivada. São na maioria dos casos, peças de apoio de uma campanha, mas não é raro que toda campanha publicitária na prática seja derivada a partir de um *jingle* bem criado. ”(SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z, 2003 pag.79)

<sup>17</sup> Professor do curso de Publicidade e produtor de áudio.

<sup>18</sup> Vocalista da banda Rock Soul Funk.



## **Pós-Produção**

A terceira e última fase foi a pós-produção. Para isso foi usado o programa de edição Adobe After Effects CS5 para corte das imagens, montagem do cenário, colocação dos personagens e textos, além das cores de fundo de cada quadro. As cores utilizadas no vídeo são semelhantes aos impressos criando identificação com as demais peças desta campanha, e tem o intuito de gerar interesse no telespectador para os textos de acordo com as mudanças das cores e a transição dos personagens. A finalização do clip foi feita com o programa Adobe *Premiere Pro* CS5, onde foi feita a sincronização de áudio e vídeo originando assim, o produto final.

## **Veiculação**

O vídeo foi veiculado em cinco das sete emissoras locais de maior audiência, sendo TV Meridional (afiliada Band), TV Candelária (afiliada Rede Record), TV Allamanda (SBT), Rede TV Rondônia (Rede TV) e Record News Rondônia (afiliada Record News) no período de 17 de novembro a 30 de dezembro de 2011. Também foi veiculado no cinema do Cine Araújo, em duas das cinco salas localizadas no Porto Velho Shopping, em Porto Velho.

Foi produzida uma versão adaptada para veiculação em mídia *indoor*. (mídia alternativa exibida em monitores de LCD, muito utilizada em nosso estado de uma em locais de fluxo de pessoas como restaurantes, bares, faculdades, academias etc.)

Toda a veiculação foi gratuita, cedidas pelas emissoras, pelo Cine Araújo e pela *Indoor* Mídia Digital. O vídeo também foi disponibilizado na internet, como parte da estratégia digital da campanha.



## CONSIDERAÇÕES

A prática acadêmica é essencial e complementar no processo de aprendizagem e formação profissional. Com este trabalho os acadêmicos puderam participar de todo o processo de execução da mídia, formulando uma visão detalhada das etapas e adquirindo a experiência de ver a ideia transformar-se em um produto.

O aprendizado principal neste trabalho foi perceber que se pode fazer muito com pouco, que a criatividade do publicitário está não só em ter uma ideia, mas sim em torná-la realidade com os recursos possíveis, que neste trabalho, foram escassos. O produto final foi produzido com qualidade sem recurso financeiro algum.

O trabalho foi pensado e executado da melhor forma possível e durante o tempo em que foi veiculado obteve um *feed back* positivo, comprovando que mídia cumpriu seu papel e levou a mensagem de forma eficiente e diferenciada.

### Resultados

A campanha atingiu seu objetivo gerando uma mobilização de doadores em potencial que procuraram a Fhemeron para doar sangue.

No mês de novembro a Fhemeron recebeu 1.346 doadores e em dezembro, 1.412, destes 651 possuem entre 18 e 29 anos<sup>19</sup>. Para Maria Luiza Pereira, assistente social da Fhemeron, 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.

Maria Luiza afirma que normalmente em janeiro o número de doações diminui consideravelmente em decorrência das férias, período em que muitas pessoas viajam. Porém este ano foi diferente, já que o número de doadores foi bem maior do que nos anos anteriores. Para ela, isso se deve à veiculação massiva da campanha no fim do ano passado.

Como resultado final, 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.

---

<sup>19</sup> Os relatórios mensais da Fhemeron utilizam como idade inicial 18 anos, porém nesses dados já estão incluídos dados referentes a jovens entre 16 e 17 anos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUAILIBI, Roberto. SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

EXAME. Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco, diz pesquisa. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>. Acesso em 20/03/2012.

GALILEU. Geração Y. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em 20/03/2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 1998.

LOIOLA, RITA. Revista Galileu, Edição 219 - Outubro de 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html> acessado dia 07/03/2012.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária – a prática na prática. São Paulo:Atlas, 2003.

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

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.  
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999. 101 p.

WIKIPEDIA. Vídeoclip. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Videoclipe>. Acesso em 10/03/2012

WIKIPEDIA. MTV. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mtv>. Acesso em 10/03/2012