



## **Cartaz Desenvolvido para a Campanha Leuceminas: Você Faz A Diferença Na Cura Do Câncer.<sup>1</sup>**

Marleyde Alves dos SANTOS<sup>2</sup>  
Daniel Cardoso Pinto COELHO<sup>3</sup>  
Cláudia CONDÉ<sup>4</sup>  
Raísa moysés GENTA<sup>5</sup>  
Bruno César de SOUZA<sup>6</sup>  
Odair ALVES<sup>7</sup>  
Lamounier Lucas PEREIRA Jr.<sup>8</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

A Associação dos Leucêmicos do Estado de Minas Gerais, mais conhecida como Leuceminas, é uma entidade que apóia pessoas socialmente carentes, acometidas pela leucemia. A campanha de propaganda desenvolvida para o Leuceminas tem como objetivo divulgar a causa social trabalhada pela ONG e sensibilizar toda a comunidade a fazer a diferença na vida das pessoas com leucemia, através da doação de carinho e atenção para os enfermos residentes na ONG.

**Palavras-chave:** Leuceminas; ONG; doação; cartaz; campanha de propaganda.

### **1 - Introdução**

A Associação dos Leucêmicos do Estado de Minas Gerais - Leuceminas é uma entidade que apóia de crianças a idosos carentes acometidos pela leucemia. A ONG funciona como casa de apoio a pessoas residentes em outras cidades e que necessitam de hospedagem em Belo Horizonte enquanto se tratam da leucemia.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: marleyde.pp@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: raoult@bol.com.br.



Fundada há 20 anos, o Leuceminas é uma associação sem fins lucrativos que dá apoio a seus pacientes oferecendo desde medicamentos a todo o material necessário para o tratamento. O instituto não possui nenhum funcionário, possui apenas oito voluntários, e todo o trabalho é executado através de serviços prestados em forma de doação.

Os recursos do Leuceminas são poucos e escassos e provêm de doações de todos os tipos. Aos pacientes da capital, além da assistência médica que é dada no Hospital das Clínicas da Escola de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e no Hospital da Baleia, também há o fornecimento de toda a medicação necessária, cesta básica e vales-transporte para o paciente e seu acompanhante.

Cada paciente, para permanecer na clínica durante seu tratamento, precisa ter um acompanhante, pois nenhum voluntário passa a noite na clínica.

Para o tratamento psicológico dos pacientes, é realizado um programa de estágio, onde os estagiários passam dias fazendo o trabalho terapêutico com os mesmos.

Em relação à divulgação da causa social trabalhada pela instituição e da própria associação, já foi feita uma reportagem em um jornal, por estudantes do curso de Jornalismo, e também um DVD que conta a história e explica o funcionamento da casa. Esse vídeo foi divulgado no programa “Gente que Faz”, da Rede Globo de Televisão. Essas formas de divulgação influenciaram no volume de doações e permitiram que as pessoas entendessem melhor o trabalho desenvolvido pelo Leuceminas. Para que possamos ter uma idéia do trabalho prestado pelo Leuceminas, somente no ano de 2000, a instituição hospedou 10.659 pacientes e acompanhantes, foram servidas 23.824 refeições, distribuídas 1.586 cestas básicas, entregues 9.962 vales-transporte e fornecidos 51 auxílios funerários.

## **2 – Objetivos**

O objetivo da campanha desenvolvida para a ONG foi propor à população de Belo Horizonte e região que dispusesse de um pouco do seu tempo à doação de atenção e carinho aos doentes de leucemia, levando a eles esperança e uma palavra de conforto, renovando sua força diante da difícil luta contra o câncer.



### **3 – Justificativa**

Através de um contato direto com os administradores e voluntários da ONG, pudemos observar que havia mais para ser doado do que os alimentos, dinheiro e outros produtos tangíveis que sempre foram o foco das campanhas de doação anteriores. Havia a necessidade da doação de algo intangível, mas não menos importante: a doação de atenção e carinho, que muitos dos pacientes residentes no Leuceminas não podem receber de seus familiares e amigos que geralmente residem em outras cidades. Essa situação torna o convívio social dos leucêmicos hospedados na ONG restrito, gerando um certo desconforto nos mesmos.

### **4 - Métodos e técnicas utilizados**

Foi feita uma visita à ONG, onde pudemos conversar com a equipe que trabalha no local. A psicóloga voluntária do Leuceminas disse acreditar que uma campanha de propaganda válida para a instituição seria algo que mostrasse às pessoas as diversas formas de ajudar: fosse conseguindo doações na rua onde moram ou até mesmo doando seu tempo, carinho e atenção a esses pacientes.

Esse relato da voluntária, junto a outras informações conseguidas na ONG, foi crucial para decidirmos qual seria o tema e a abordagem utilizados na campanha.

### **5 - Descrição do Produto**

Estruturamos nossa campanha em cima de um forte apelo emocional que explora a necessidade de proteger alguém, isto é “o instinto de cuidar, alimentar e se responsabilizar por criaturas indefesas.” (SANTOS, 2005)

O público da nossa campanha não é segmentado. Resolvemos incluir todas as classes sociais, idades e gêneros por se tratar de uma campanha de cunho social, onde toda ajuda é bem vinda. Sendo o público muito abrangente, também tivemos que fazer uma campanha abrangente que atingisse toda a população de Belo Horizonte e região. Ao

analisar de forma aprofundada a causa social trabalhada pela ONG e as diversas propagandas que já foram elaboradas para a mesma causa, pudemos verificar que na maioria das vezes as campanhas têm como objetivo obter doações materiais, sejam elas dinheiro, roupas ou alimentos.

Em nossa campanha, o conceito “você faz a diferença na cura do câncer” foi desenvolvido em todas as peças - tanto na mídia impressa como na mídia eletrônica - para pedir que dessa vez o público faça a diferença de uma forma diferente, ou seja, que dessa vez sejam doados carinho e atenção, elementos subjetivos, mas que já foram cientificamente comprovados como fundamentais para a sensação de bem-estar e reavivamento da esperança de cura para pacientes com câncer.

A campanha compreendeu a veiculação em mídia eletrônica – TV e rádio e em mídia impressa: cartaz, abrigo de ônibus, *outdoor* e anúncio para jornal. Todas são mídias de grande abrangência de público e para cada peça foi utilizado um título diferente, para oxigenar a campanha e maximizar a exploração do conceito.

### **5.1 – Cartaz**

Destacaremos o cartaz produzido nessa campanha. Nele, foi utilizado o título “O que fará a diferença em sua vida é ter feito a diferença na vida de alguém”. O título é acompanhado de um texto que pede ao leitor uma doação diferente, e enfatiza que essa doação fará toda a diferença para quem recebe e para quem doa. Nesse caso, o *layout* do cartaz acompanha a idéia de ajuda, pois a mão no ombro do doente transmite a sensação de que alguém irá apoiá-lo, e como só aparece o braço da pessoa, deixamos em aberto para que o leitor do anúncio se imagine naquela situação. No que diz respeito às cores para a criação do cartaz e de todas as outras peças gráficas da campanha, podemos dizer que, as cores foram empregadas a partir da proposição de César (2005), que diz que “as cores são utilizadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender”. As cores utilizadas em todas as peças da campanha são extremamente importantes para a mesma, pois geram unidade visual à campanha, trabalham as cores do logotipo do Leuceminas e ajudam a reforçar as idéias transmitidas nas peças. O preto é utilizado como fundo de todas as peças da campanha, isso porque ele transmite as idéias de tristeza, medo e seriedade, o que pode se relacionar ao ambiente gerado pela doença, e é desse ambiente que o leitor do anúncio deve resgatar o paciente de leucemina. Para completar, o branco, presente em todas as peças gráficas, e também presente no logotipo da Associação



Leuceminas, transmite as idéias de pureza, dignidade e harmonia que, associadas ao fundo preto, gera contraste visual e força, como se o branco tentasse predominar naquele ambiente. A idéia de pureza está ligada a ação, atitude pura de doar um pouco de si para quem precisa. O branco e o preto fazem um contraste muito chamativo aos olhos humanos.

## **6 – Considerações**

Tanto na criação do cartaz, como na criação de todas as outras peças de mídia impressa e eletrônica, procuramos destacar que uma doação subjetiva, como carinho e atenção, gera uma sensação de bem-estar em quem doa e em quem recebe essa doação, e é tão importante para a recuperação dos pacientes como qualquer outro donativo. Procuramos elucidar que esses elementos intangíveis podem e devem ser doados por qualquer pessoa, sem distinção de classe social, idade ou sexo. Podemos dizer que dentro da proposta inicial de criação do cartaz (assim como das demais peças), a propaganda elaborada transmite com clareza e sensibilidade a importância de ajudar. A peça gráfica busca transmitir também a idéia de mudança para melhor que uma doação desprovida de interesse, simplesmente baseada na valorização da vida e das relações humanas, pode gerar tanto na vida daqueles que necessitam da doação como na vida daqueles nos quais desejamos despertar a necessidade de doar.

## **7 - Referências**

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.