

## Outdoor “A Felicidade Está No Sangue De Quem Doa.”<sup>1</sup>

Collien NÉRY<sup>2</sup>

Ana MATOS<sup>3</sup>; Ana COSTA<sup>3</sup>; Carina TAINÁ<sup>3</sup>; Cassiano HALEY<sup>3</sup>; Cristiane SOLIZ<sup>3</sup>;  
Elisandra FREITAS<sup>3</sup>; Fernanda AMARAL<sup>3</sup>; Henrique MORENO<sup>3</sup>; Humberto  
BANCHIERI<sup>3</sup>; Júlio SERGIO<sup>3</sup>; Luis GIROTTO<sup>3</sup>; Marcela JOHNSON<sup>3</sup>; Matheus  
OLIVEIRA<sup>3</sup>; Mohana DÉA<sup>3</sup>; Paulo LISBOA<sup>3</sup>; Samila XIMENDES<sup>3</sup>; Tiago MACHADO<sup>3</sup>  
Maria Angela de Lima DUMMEL<sup>4</sup>; Andrews Regis BOTELHO<sup>5</sup>  
Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

### RESUMO

O uso de outdoors fez parte da campanha publicitária “A felicidade está no sangue de quem doa”, criada pelos acadêmicos do 5º período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uniron em 2014 para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia (Fhemeron) como atividade prática integrada entre disciplinas do semestre. Com a missão de informar e conscientizar sobre o ato de doar sangue e assim estimular o aumento de doadores, o outdoor teve papel fundamental como mídia de apoio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda; Outdoor; Doação de sangue; Fhemeron.

### 1. INTRODUÇÃO

Doar sangue é um ato voluntário que salva milhões de vidas todos os anos, mas a manutenção de vidas de pessoas que precisam de novo sangue só acontece por conta de outras que dedicam alguns minutos de suas rotinas para ir a um hemocentro e doá-lo.

No Brasil, segundo o Ministério da Saúde, em janeiro de 2014 o total de doadores de sangue representava 1,9% da população, número abaixo do ideal necessário para atender a demandas de transfusões em todo o país (3%). Em Rondônia, de acordo com a Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia (Fhemeron), no mês de junho do mesmo ano a necessidade de sangue chegava a 100 bolsas diárias para abastecer 23 centros de saúde entre hospitais, maternidade e UTIs, enquanto a média de bolsas doadas por dia não

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (Avulso)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: c.\_rodrigo@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudantes do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: publ.propaganda@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: marrylima1@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: andrewsbotelho@gmail.com

chegava a 50. Uma explicação para os números abaixo do esperado são as barreiras que impedem o crescimento do número de doadores, especialmente os mitos acerca da doação, como: o medo de reações alérgicas, transmissão de doenças e alteração na composição do sangue.

Apesar dos esforços realizados pelas entidades governamentais, o incentivo à doação de sangue constante precisa ser promovido em todas as esferas sociais. O intuito de ações promocionais pode enfatizar a consolidação da cidadania e solidariedade, atrelando ao doador de sangue o mérito de manter vidas e preservar a felicidade de outras pessoas.

A Faculdade Uniron busca, através do curso de comunicação social, proporcionar aos alunos experiências reais no mercado de atuação na área publicitária com foco na integração entre profissional comunicólogo e sociedade.

## **2. OBJETIVO**

Integrar a publicação em outdoors na campanha publicitária “A felicidade está no sangue de quem doa” para chamar atenção da população sobre a importância e benefícios de fazer uma doação de sangue, mostrar que o ato pode salvar uma ou mais vidas, fazendo feliz tanto o receptor quanto o doador, além de captar e fidelizar novos doadores, aumentando assim o estoque de sangue para abastecer as unidades de saúde do Estado de Rondônia.

### **2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- I. Posicionar oito outdoors em pontos estratégicos da cidade onde há grande circulação de pessoas e veículos;
- II. Retratar em sete modelos um perfil diferente de doador em potencial;
- III. Retratar em um modelo a união de todos os personagens dos outros modelos.

## **3. JUSTIFICATIVA**

As unidades de coleta de sangue de Rondônia, da Fundação Hemeron (Fhemeron), se viam diante de um problema. Com os turnos reduzidos pelos jogos da copa do mundo em outros anos as doações de sangue na capital caíam, foi então que surgiu a ideia de lançar uma campanha para a conquista de novos doadores. Após isso a Fhemeron buscou apoio

dos alunos de Publicidade e Propaganda para fidelizar pessoas que faziam doações esporádicas e, além disso, enfatizar a doação de sangue como um ato de cidadania, sem nenhum retorno ao doador, já que os postos de coleta recebem, muitas vezes, pessoas que buscam apenas gratuidade em concursos públicos ou exames sanguíneos sem custo.

A campanha “A felicidade está no sangue de quem doa” surgiu para demonstrar ao público que, ao doar sangue, uma pessoa pode compartilhar felicidade e esperança de uma nova vida com quem o recebe. Sendo o outdoor uma mídia externa que facilmente atinge diversos públicos, a peça foi escolhida para o desenvolvimento da campanha como um modo de alcançar diferentes tipos de público.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após as informações coletadas no *briefing*<sup>6</sup> e a realização do *braisntorm*<sup>7</sup> no qual foi definido o conceito da campanha, escolheu-se entre as peças a serem criadas, o outdoor, considerado por Reis e Siqueira (2009) uma mídia de exposição, isto porque ela é uma propaganda exposta com a finalidade de persuadir o consumidor através da frequência de visualização da imagem. O público acaba por comprar a ideia devido ao número de vezes que viu o anúncio, por isso torna-se necessário conhecer o perfil comportamental do target a fim de não errar na hora de escolher os locais das placas. Esta é justamente a vantagem da mídia exterior: atinge um maior número de pessoas, mas dá a possibilidade de escolher os pontos de veiculação de acordo com o público-alvo.

Conforme Figueiredo (2005), na criação do outdoor é necessário o mínimo de informação possível. A mensagem deve ser clara e sintetizada para que o público decodifique rapidamente.

Com esta definição, buscou-se simplificar o outdoor com a imagem de um doador sorrindo e usando camiseta vermelha, relacionando à cor do sangue. O personagem é retratado como se estivesse doando sangue e tem seu braço ligado à logomarca da campanha, que funciona como uma bolsa de sangue. Dessa maneira o público pode absorver a mensagem de forma clara e rápida. Em meio à época de veiculação da campanha, em que todos os assuntos eram voltados à Copa do Mundo no Brasil, também optou-se por sair do clichê, pois se todo o visual da campanha seguisse o “verde e amarelo”

<sup>6</sup> Coleta de dados e informações sobre o cliente e sua área de atuação.

<sup>7</sup> Processo criativo onde diferentes ideias são lançadas e discutidas.

proposto pelo tema central em que a maioria das propagandas haviam adotado, era certo de que seria apenas mais um anúncio em meio a tantos outros e o objetivo principal da campanha - a conscientização da doação de sangue - seria perdido. O diferencial visual foi justamente não seguir o esperado, que era, naquele momento, o mundial de futebol. Mas ainda assim, o ato de doar sangue foi relacionado ao evento da Copa de forma sutil. Para isso foram criadas duas ideias para uso de outdoors: as placas da campanha geral “A felicidade está no sangue de quem doa” e uma segunda opção de placa com todos os atores da primeira versão do outdoor juntos em uma só imagem com o título “Venha fazer parte dessa grande torcida”, um convite feito aos possíveis doadores e uma forma indireta de fazer com que essas pessoas sintam vontade de se fidelizar na ação, afinal, no mundo do futebol o torcedor é alguém fiel ao seu time. Logo, um doador fidelizado é um doador sempre presente.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo Nakamura (2009), as funções estratégicas do outdoor consistem na grande visualização e causa um efeito visual pela condição de ficar exposto continuamente, com o tempo aproximado de 15 dias, assim sendo absorvido facilmente pelo público pela frequência de visualização e abranger geograficamente diferentes regiões.

Dessa maneira, buscou-se dar ênfase na fotografia das pessoas, estas demonstrando no sorriso a alegria da doação, ao mesmo tempo em que faziam o gesto (dois dedos da mão esquerda no antebraço direito)<sup>8</sup> que marcou a campanha. Na parte inferior do anúncio há o telefone da instituição e a *hashtag* #FelicidadeNoSangue, com a intenção de familiarizar a campanha com as redes sociais.

As personagens escolhidas para as fotos das peças do outdoor foram utilizadas para, implicitamente, indicar que pessoas com características e hábitos distintos podem ser doadoras. Ao todo foram idealizados oito modelos: sete deles tinham a imagem de uma pessoa com um perfil específico e um único outdoor com todos os personagens utilizados nos outdoors citados anteriormente, demonstrando que o ato da doação não se restringe a uma pequena parte da população, mas que todos podem ser doadores, bastando somente atender alguns pré-requisitos do processo.

---

<sup>8</sup> Gesto mnemônico para fixar na mente do público-alvo o ato de doar sangue.

**Figura 1 – Placa “Doadora menor de idade”<sup>9</sup>**



**Figura 2 – Placa “Doador adulto”**



**Figura 3 – Placa “Doadora de meia idade”**



<sup>9</sup> Menores de idade entre 16 e 17 anos podem doar sangue mediante autorização dos pais ou responsáveis.

**Figura 4 – Placa “Doador idoso”**<sup>10</sup>



**Figura 5 – Placa “Doador LGBT”**<sup>11</sup>



**Figura 6 – Placa “Doadora jovem” (protagonista do VT da campanha)**



<sup>10</sup> Faixa etária ampliada de 67 para 69 anos para doação de sangue – Portaria MS nº 2.712, de 12.11.2013.

<sup>11</sup> Por conta de dúvidas sobre a possibilidade de homossexuais doarem sangue, foi decidido retratar em uma das peças o doador homossexual, que é visualmente identificado pela pulseira nas cores da bandeira LGBT. A Portaria MS nº 1.353, de 13.06.2011, Art. 1º, parágrafo 5º, permite a doação de sangue por homossexuais.

**Figura 7 – Placa “Doador tatuado”<sup>12</sup>**



**Figura 8 – Placa “Time de doadores completo”**



A diferenciação de um modelo de outdoor foi realizada para associar o período de Copa do Mundo com a campanha sem que se perdessem os conceitos visuais empregados. Por isso foi decidido reunir todos os personagens que representam perfis de doadores para formar um grupo, que uniformizado remete à torcida organizada, e assim dar suporte à frase “Venha fazer parte dessa grande torcida”, buscando mostrar ao público que a união de diferentes pessoas em prol do mesmo objetivo de doar sangue resulta na felicidade de todos.

Os títulos utilizados nas duas versões do outdoor foram essenciais para que essa mídia de apoio chamasse a atenção necessária para o objetivo da campanha, respeitando então os princípios da Publicidade - AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Sant’Anna (2005) afirma que um título deve conter uma afirmação, promessa ou conselho, dentre outras características citadas em sua obra. Seguindo essa premissa, fizemos uma promessa de felicidade: os benefícios que existem por trás da doação de sangue. Todo o texto é

<sup>12</sup> Pessoas com tatuagens podem doar sangue um ano após a realização das mesmas.

caracterizado como emotivo, pois a mensagem é sugestiva e deixa de falar objetivamente da ideia a ser vendida (em outro caso, poderia ser um produto) para então salientar os seus efeitos - neste caso, a felicidade proporcionada ao receptor da doação e seus familiares, amigos e também ao próprio doador.

## **5. RESULTADOS DA CAMPANHA**

A exibição dos outdoors ocorreu entre os dias 14 e 30 de Junho (mesmo período da veiculação do VT e spot) em oito pontos de Porto Velho: Av. Jorge Teixeira em frente à Fhemeron (zona norte); Av. Calama (zona norte); Av. Presidente Dutra (centro); Av. Carlos Gomes (centro); Av. Dom Pedro II (centro); Av. Campos Sales (zona sul); Av. Alexandre Guimarães (zona sul) e Av. Amazonas (zona leste);

Segundo a Fhemeron, em eventos como a Copa do Mundo (ocorrida em junho e julho) os números de doações costumam diminuir e o Ministério da Saúde esperava uma queda de 40% nas doações. Contudo, de acordo com a Fhemeron, a realização da campanha provocou um aumento de 40,3% das doações no mês subsequente à exibição, com os seguintes números: 1667 em abril, 1413 em maio, 1375 em junho e 1929 em julho. Após a veiculação houve um aumento significativo no número de doações que chegaram a 554 bolsas a mais do que no mês anterior. O salto de doações representou êxito para a Fundação, que alcançou o maior número de doações até aquele momento, no ano de 2014.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A integração de disciplinas do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIRON ofereceu aos alunos a oportunidade de colocar em prática todo o aprendizado obtido durante o curso. Ao longo do desenvolvimento da campanha, os estudantes conheceram o mercado local, lidaram com desafios recorrentes e tiveram uma experiência real da rotina de um profissional na área publicitária. Sem o apoio e confiança da Fhemeron em abrir as portas para relatar os problemas da Fundação e caminhar junto à toda equipe, não haveria um resultado final tão significativo que fez a diferença na vida de muitas pessoas. Ao fim do trabalho, a satisfação de obter um retorno positivo após muito esforço feito por toda a equipe e entender que vidas foram salvas através da campanha, trouxe satisfação e sensação de missão cumprida.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BRASIL.** Ministério da Saúde. Portaria MS nº 1.353, de 13.06.2011 e Portaria MS nº 2.712, de 12.11.2013.

**BVS MINISTÉRIO DA SAÚDE.** Doação de Sangue. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/2008/04/16/doacao-de-sangue/>. Acesso em 11/03/2015

**FIGUEIREDO, C.** **Redação publicitária. Sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson.2005.

**NAKAMURA, R.** **Midia. Como fazer um planejamento de mídia na prática.** São Paulo: Farol do forte. 1º ed. 2009

**PORTAL BRASIL.** Ministério da Saúde alerta que apenas 1,9% da população é doadora de sangue. Disponível em: <http://migre.me/p8hxB> . Acesso em 11/03/2015

**PORTAL BRASIL.** Ministério da Saúde amplia para 69 anos a idade máxima para doação. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/11/ministerio-da-saude-amplia-para-69-anos-a-idade-maxima-para-doacao> . Acesso em 11/03/2015

**PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA.** Hemocentro se prepara para a Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.rondonia.ro.gov.br/2014/06/22597/> . Acesso em 11/03/2015

**PRÓ SANGUE HEMOCENTRO DE SÃO PAULO.** Dúvidas. Disponível em: <http://www.prosangue.sp.gov.br/duvidas/Default.aspx> . Acesso em 11/03/2015

**REIS, Z. R; SIQUEIRA, P.** **Mídia Para Iniciantes.** São Paulo: Baraúna, 2009.

**SANT'ANNA, A.** **Propaganda, teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.