



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	01120
INSTITUIÇÃO	Universidade de Franca - UNIFRAN
CAMPUS	Franca
CIDADE	Franca
UF	SP
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP09
TÍTULO	Primeira vez
ESTUDANTE-LÍDER	Josiane Santana Da Cruz
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	André Luís Godoi Correa (Universidade de Franca SP); Maryha Aparecida Costa de Almeida (Universidade de Franca SP)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Os jovens de 18 a 29 anos são a faixa etária que mais doa sangue no Brasil. Eles respondem por 42% das doações, de um total de mais de três milhões de bolsas anuais captadas no país. Mas, de acordo com o Ministério da Saúde, apesar de o volume colhido estar dentro dos parâmetros definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é necessário um incremento, principalmente nas doações voluntárias, para manter os estoques. Atualmente, o número de doadores corresponde a 1,6% da população brasileira, segundo o Ministério. Para a OMS, o índice aceitável é de 1% a 3%, mas a autossuficiência, ou seja, a segurança de que não vão faltar bolsas em épocas em que os estoques costumam baixar, como no inverno e durante períodos de férias, só é atingida quando fica entre 3% e 5%. Para isso, o Brasil precisaria, pelo menos, dobrar o número de captações. O Ministério classifica os doadores em quatro grupos: os de reposição, aqueles que são convidados por familiares e amigos para repor o sangue usado por algum ente querido; os habituais, que doam frequentemente – homens, em geral, a cada dois meses, e mulheres a cada três; os esporádicos, que fazem a doação de vez em quando e, por isso, não adquirem hábito, e os doadores de primeira vez, aqueles que estão aptos à doação, gozam de boa saúde, mas nunca foram a um banco de sangue. Nesse último grupo, composto, sobretudo, por pessoas jovens, de 18 a 25 anos, segundo o Ministério, está a maior esperança de aumento no Brasil, apesar de elas fazerem parte dos que mais doam. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pessoas nessas idades compõem mais de 15% da população brasileira. São mais de 31 milhões de habitantes. Se consideramos uma média de três bolsas por ano cada, estamos falando de um potencial de mais de 90 milhões de bolsas represadas, só nesse grupo. Ainda segundo o Ministério da Saúde, do total de doações feitas no Brasil a cada ano, aproximadamente 66% são de voluntários – os outros 34% vão apenas quando são convidados por conhecidos. Campanhas para incentivar cada vez mais o voluntariado pode ser a saída que o país precisa para ampliar os estoques. Com base nessas informações, o anúncio impresso apresentado por esse paper, concebido para ser publicado em revista, integra uma campanha produzida por estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade de Franca (Unifran), que, no segundo semestre de 2019, frequentavam o oitavo e último semestre do curso. O público-alvo dessa campanha era formado, justamente, por jovens de 18 a 25 anos. A campanha, desenvolvida na disciplina de Redação Publicitária Aplicada, ministrada pelo professor Igor Savenhago, visava estimular aqueles que nunca doaram para que fossem, voluntariamente, a um banco de sangue. Para isso, durante todo o semestre, a partir de um briefing oferecido pelo professor a toda a sala, cada grupo, de três a cinco membros, desenvolveu peças em vídeo, áudio, impressas e posts para redes sociais. Para isso, havia a liberdade criativa de estudar a melhor forma de posicionar a campanha. O grupo autor deste trabalho optou por promover uma alusão à iniciação sexual dos jovens, visto que, nesse âmbito, a primeira vez desperta curiosidade, desejos e bastante atenção. A ideia, então, foi trabalhar a expressão “primeira vez” para dar a impressão inicial de que a campanha tratava de questões relativas ao ato sexual e, somente quando o jovem fosse instigado a parar e olhar mais de perto, saberia que o tema era a doação de sangue.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Como antecipado, o anúncio impresso em questão integrou uma campanha sobre doação de sangue que visava contribuir para

ampliar o número de jovens voluntários, com foco naqueles que não conheciam um banco de sangue. É importante destacar que a campanha não foi executada. Foi entregue apenas a título de atividade, no final do segundo semestre de 2019, para a disciplina mencionada acima. No início do semestre, o professor apresentou um briefing à sala, que seria dividida em grupos e, dessa forma, todos se debruçariam sobre o mesmo tema. Instigados a pensar em peças para quatro suportes – áudio, vídeo, impresso e redes sociais –, começaram a se mobilizar. Para isso, contaram com orientações do professor, em seções com datas e horários pré-definidos, e, em diversos momentos, também receberam dicas e recomendações de outro docente, José Augusto Nascimento Reis. Para desenvolvimento das peças, o primeiro passo foi buscar referências, tanto sobre doação de sangue no país como criação e desenvolvimento de campanha. Sobre doação, as principais informações encontradas foram de reportagens em sites noticiosos, bem como de jornais e revistas, e em plataformas públicas, como do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde. Já sobre campanha publicitária, o grupo buscou livros e artigos. Também foram ouvidos estudantes da própria Unifran, do curso de Publicidade e de outros, sobre o tema e sobre como eles se sentiriam atraídos a fazer uma doação. Durante essas conversas, nosso grupo percebeu a viabilidade de associar a iniciação sexual com a doação de sangue pela primeira vez. No artigo “A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica a partir de seu estado da arte”, Toaldo e Machado (2003) elencam os itens que podem tornar uma campanha forte e contínua. São eles: 1) Tema – elemento que integra as peças, permitindo que elas sejam identificadas como um conjunto, já que entrelaça um valor, uma ideia: no caso da nossa campanha, era a possibilidade de doação de sangue pela primeira vez pelo público jovem. 2) Abordagem emocional ou racional – trabalhar os benefícios que o público terá: de que a doação não provoca males à saúde, que é feita com segurança e pode ajudar a salvar vidas. 3) Definição da linha criativa – maneira como o tema será tratado: alusão ao tema da iniciação sexual como isca para fisgar a atenção do jovem, já que este é um assunto muito falado entre eles. 4) Apelos básicos – formas de abordar os desejos dos receptores de forma a promover adesão: no nosso caso, foram usadas referências ao ato sexual. Especialmente para o anúncio, uma foto de mãos dadas, cuja proposta foi remeter, inicialmente, a um encontro amoroso e, só quando o anúncio era aberto, se percebia que se tratava de doação de sangue. 5) Aspectos motivacionais – forças que impelem o público à ação: na nossa campanha, a tentativa foi gerar um sentimento de identificação com a situação mostrada no anúncio. Uma pesquisa realizada em 2019 na Alemanha, intitulada “Facktor Print”, apontou que, apesar de os impressos estarem perdendo espaços na leitura para outros veículos, principalmente os digitais, 69% dos 7,5 mil entrevistados declararam que, enquanto leem jornais ou revistas, não fazem outras coisas. Ou seja, a atenção é toda voltada à leitura, motivo pelo qual as marcas ainda apostam nesse tipo de publicidade. Nesse sentido, Alves (2016), no artigo “Argumentação de emoções na publicidade impressa”, afirma que existe, no anúncio impresso, a expectativa de que o indivíduo, na instância pública, exerça o papel de consumidor, não só no sentido de comprador, mas de alguém que adere a uma ideia, passando a exprimir isso como comportamento. Já enquanto consumidor na instância da publicidade, “esse público é levado a ‘dever apreciar’ a encenação que se lhe apresenta e, a partir de um procedimento meta-enunciativo, entender que a instância publicitária necessita de sua convivência” (p. 27).

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Na obra “Jornalismo de revista”, Scalzo (2006) afirma que o advento das tecnologias digitais provocou transformações nos veículos de comunicação como um todo e não foi diferente para as revistas, que passam por mudanças tanto na esfera editorial quanto na comercial. Os anúncios publicados nelas, por exemplo, estão ficando mais interativos. Precisam de uma ação complementar dos leitores para que possam ser compreendidos por inteiro. Esta percepção da autora foi levada em consideração para o desenvolvimento deste anúncio para doação de sangue. Pensou-se num formato não convencional, que fosse composto por três páginas interligadas e dobráveis, necessitando, assim, de uma mobilização do leitor, uma proatividade – esperada também para que alguém se torne doador de sangue –, para que fosse aberto e apreciado por completo. As medidas do anúncio são 28 cm de altura por 63 cm de largura. Dobrado em três, permanece com 28 cm de altura, mas a largura reduz para 21 cm, o que dá a ele o tamanho exato de uma página de muitas revistas impressas distribuídas no país. Com o anúncio dobrado, a primeira página visa associar a primeira doação de sangue com a primeira relação sexual, no intuito de que isso desperte a curiosidade para que o jovem abra o anúncio e aprecie as duas próximas páginas. É possível ver, então, num primeiro momento, duas mãos jovens dadas, para remeter a encontro, namoro. A foto vem acompanhada pela pergunta “Jovem, como você imagina sua primeira vez?”. O fundo preto foi usado para dar destaque às mãos, com a luz incidindo diretamente sobre elas. As cores das letras, branco e vermelho, foram escolhidas para contrastarem com o fundo, além de que o vermelho remete, ao mesmo tempo, a paixão, intensidade e sangue. Quando o anúncio é aberto, estendido, movimento que lembra o ato de esticar o braço para doação, a segunda página traz, justamente, a parte de um braço doando sangue, com uma bolsa de coleta logo acima, e o texto “Nós gostaríamos que fosse nessa posição” – com a palavra “posição” fazendo referência tanto à maneira como o braço está posicionado quanto às posições sexuais, o que mantém uma relação de sentidos também com o ato sexual. Já a terceira página traz a última parte do braço, o que completa o movimento de estendê-lo, acompanhada de dois textos. O primeiro, acima, apresenta informações para que o possível doador se sinta atraído pela ideia, como o de que o ato de doar é 100% seguro, que uma bolsa de sangue pode salvar até quatro vidas, que o Brasil precisa dobrar o número de doadores para ser autossuficiente, que o sangue é insubstituível e tem vida útil pequena, por isso precisa ser frequentemente reposto, e que a atitude das pessoas é imprescindível para manter os estoques e o Brasil não enfrente problemas de falta de bolsas. Abaixo do braço, uma mensagem que fecha a proposta: “Estenda o braço a quem precisa. Doe sangue”. É nesse momento, apenas ao final do anúncio, que o campo de sentidos sai do universo sexual para se concentrar, exclusivamente, na doação sanguínea. Isso é dado, principalmente, pelo verbo “estender”, que, além de lembrar que, para ser totalmente compreendido, o anúncio também precisa ser estendido até a terceira página, está ligado a solidariedade, justamente o que leva alguém a doar sangue voluntariamente.