

Hemoam - Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas – Eu Decidi Ser Um Herói¹

Andrey Felipe Souza, MATOS²

Daniel Lacerda, SOARES³

Gibson Yuri de, OLIVEIRA⁴

Hilton dos Santos Gonçalves, FILHO⁵

José Raimundo Dantas da, COSTA⁶

Luana Simas, CAVALCANTE⁷

Marcio Alexandre dos Santos, SILVA⁸

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus – AM.

RESUMO

O presente *paper*, refere-se ao *outdoor* como uma mídia eficiente para fins Publicitário levando a informação de maneira eficaz acerca da Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas - HEMOAM, elaborado em sala de aula pelos discentes do 8º período de Publicidade e Propaganda da referida Universidade, explica e defende o uso do *outdoor* como parte integrante das peças da Campanha “Eu decidi ser um herói”. Todos os dados da instituição e mercado, práticas da execução das ferramentas de comunicação e estimativas de retorno são reais, e trazem a vivência do mercado publicitário para os autores.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor, Hemoam , Medula óssea

1 INTRODUÇÃO

A Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas (HEMOAM) é a instituição vinculada à Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Amazonas, responsável pelos processos de captação, coleta, tratamento e distribuição de sangue. Atua na capital e nas Unidades de Coleta e Transfusão no interior. Integra a rede nacional de hemocentros e segue as diretrizes do Programa Nacional do Sangue e Hemoderivados (Pró-Sangue) do Ministério da Saúde.

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP 07 Filme publicitário (avulso), modalidade II - Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: andreyfsmatos@gmail.com;

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda;

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda;

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda;

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda;

⁷ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda;

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNINORTE Laureate, email: alexandre395@gmail.com

O Hemoam é centro referencial de diagnóstico e tratamento de doenças hematológicas na região Norte. Conta com enfermarias e ambulatórios que oferecem tratamentos especializados, pronto atendimento, serviço odontológico, acompanhamento fisioterápico, psicológico e social, bem como terapia transfusional para os portadores de hemopatias.

Buscando sempre garantir alta qualidade de serviços e produtos, o Hemoam participa de controles externos de qualidade e vem obtendo certificados de Elite e Excelência em serviços laboratoriais na área de imunohematologia. Desde 2001, conta com o certificado ISO 9001/2000 para o Ciclo do Sangue, sendo a primeira instituição do gênero a obter a certificação entre os estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país. Recentemente aumentou o escopo da ISO, certificando também o laboratório de análises clínicas. É a única instituição pública de saúde do Amazonas a obter esta certificação.

Escolhemos a temática doação de medula óssea após a solicitação do projeto com apelo social pelos docentes do curso de Publicidade e Propaganda, houve um *brainstorm* ressaltando que, segundo LUPETTI (2007, Pg. 191) vem do termo em inglês, que significa tempestade cerebral. Já na linguagem publicitária é uma Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas.

Realizado em sala de aula, discutimos sobre temas sociais relevantes e chegamos ao acordo de que a doação de medula óssea pode ser um tema onde pode sensibilizar a população de Manaus e municípios, nesta conversa chegamos ao cliente Hemoam, pontualmente com o assunto citado (doação de medula óssea). Através de pesquisas realizadas via internet, descobrimos que havia uma defasagem no banco de coleta, suspeitamos então, que poderia ser por conta das pessoas não saberem o procedimento da e a importância da doação. Com isto ficamos estimulados a conhecer mais sobre o assunto, logo, realizamos pesquisas secundárias e até mesmo uma visita ao Hemoam para colher informações precisas com os profissionais da área, estimulando assim a realização da campanha publicitária. “Eu Decidi Ser Um Herói”.

2 OBJETIVO

O principal objetivo de criar outdoor da campanha “Eu Decidi Ser Um Herói” é instigar a população sobre o processo de captação de doadores de medula óssea, e fazer com que a sociedade se alerte à realidade da necessidade da doação de medula óssea e captação de doadores no Estado do Amazonas motivando-os a decidir doar.

Segundo pesquisas realizadas pelos próprios acadêmicos, 77% das pessoas entrevistadas não são doadoras, 73% gostariam apenas de doar sangue, 61% conhecem o que é a doação de medula óssea e 67% seriam doadores de medula óssea, porém não

tem a informação necessária de como devem proceder para efetuar a doação ou um cadastro, 33% não doariam entre elas 62% não doariam por não conhecer o processo. Esse resultado mostra que as pessoas tem interesse em doar, mas falta a tomada de decisão e conhecimento sobre o procedimento.

Faz-se aqui uma das melhores escolhas para veiculação da campanha por meio da mídia impressa no caso o *outdoor*, traçando uma comunicação de alto alcance, já que é uma mídia muito utilizada de acesso fácil e, conforme pesquisa realizada, além do jornal impresso o *outdoor* é um meio de comunicação de massa eficiente, que atinge o público alvo através de uma mensagem de rápida interpretação e assimilação.

3 - JUSTIFICATIVA

“Eu decidi ser um herói”, trás abordagem “decidi” para fazer parte do repertório de vida das pessoas, que, diariamente, projetam seu futuro e utilizam seu ambiente para tomada de decisões rumando por caminhos nunca idos. As pessoas decidem em conhecer outro universo, desenvolvem vontades e sonhos que fazem ter atitudes que gostariam de ter, porém, nunca tiveram coragem. Segundo MARTINS (2010, p. 150), o *outdoor* é “fundamentalmente um meio de apoio às grandes campanhas porque, bem posicionado, não tem como não ser visto.” diferente de um *fly* (panfleto) - que pode ser recusado ou amassado e jogado no lixo sem ser lido – pode ser visto nas circunstancias mais adversas, nos pontos estratégicos da cidade, o *outdoor* é a mídia perfeita para que todos os públicos de camadas sociais diferentes leiam e assimilem o que está em questão. A comunicação está alinhada ao tema, fornecendo também diretrizes para as mensagens que terão o objetivo de sensibilizar quem lê.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois da visita realizada no Hemoam, e feito todo o *briefing* diretamente com os profissionais da área, e conhecendo seus objetivos e dificuldades, podemos identificar os diferenciais que podiam ser destacados a fim de todos que leem o *outdoor*, se sintam motivados a doar.

“Denomina-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar os seus trabalhos” (SANT’ANA, 2009, Pg. 110).

Após esse trabalho de visita, conversa e *briefing*, descobriu-se que nunca haviam feito nada a respeito de comunicar a sociedade a importância de se ter e manter um banco de medula óssea para suprir as necessidades do estado. Partindo dessa realidade, e informados de todo o procedimento de doação da medula, tivemos a ideia de fazer nascer o herói que existe dentro de cada cidadão. Utilizando de arte do tipo futurista, empregamos a ideia de histórias em quadrinhos, sendo que, o herói é real, persuadindo assim o público alvo de maneira que ele se sinta na necessidade de ser um herói salvando a vida de alguém, mesmo sabendo ele que nunca vai saber quem ele salvou.

Em todo seu desenvolvimento de criação, foram utilizados conceitos e técnicas publicitárias para a obtenção de um resultado maior, mais rápido e específico, de modo possamos conseguir alcançar os principais objetivos da Fundação no que diz respeito a doação de medula óssea e aumento da quantidade em seu banco..

“Normalmente, uma declaração do problema deve ser apresentada. Se essa declaração ainda não foi elaborada, os objetivos do projeto de pesquisa de *marketing* devem ser especificados claramente”. (MALHOTRA, 2005, Pg. 63).

Para a elaboração da campanha publicitária foram coletadas diversas informações do público considerado alvo, seus hábitos e nível de informação acerca de doação de medula óssea.

A partir dessa técnica de coleta de dados, seja através de dados primários em pesquisa aleatória desenvolvida pela equipe, ou através de dados secundários oficiais, foi possível desenvolver um diagnóstico real da instituição. Pensando nisto, é de suma relevância escolher os pontos estratégicos da cidade para expor a peça de maneira que todos que passem no ponto onde está o outdoor, possam ler.

Em todo seu desenvolvimento de criação, foram utilizados conceitos e técnicas publicitárias para a obtenção de um resultado maior, mais rápido e específico, de modo a conseguir alcançar os principais objetivos da Fundação.

Por ser uma mídia popular, o outdoor proporciona o que as outras mídias não proporcionam, basta dizer que o outdoor não necessita diretamente do *feedback* do receptor, essa técnica do uso do outdoor é relevante por ser uma mídia de fácil leitura, de leitura rápida e fácil entendimento.

Acreditamos que o sucesso em atingir absolutamente todos os públicos é bem mais fácil com o uso do outdoor como mídia principal. Em pontos estratégicos da cidade, pode se chegar a número considerável de público.

5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

“O outdoor deve ter uma mensagem forte e de rápida assimilação por quem passa diante dele, não importando se têm sete, oito, nove ou dez palavras”. (MARTINS, 2010, Pg. 127),

Enquanto o *outdoor* costuma ser selecionado para uso pelas cidades em que está disponível, pela localização dele na cidade pelo tipo de placa em que é construído, o critério para utilização da mídia exterior envolve também o “ineditismo” da ação proposta. (SANT’ANA, 2009, Pg.244)

Não se pode negar o impacto que o outdoor causa na população de uma maneira geral. Como um cartaz gigante que faz parte das paisagens da cidade as pessoas misturam as informações às suas vidas. Como já mencionado, os outdoors possuem uma série de vantagens em relação às outras mídias, além disso, a simplicidade de memorização da mensagem é outra característica importante deste meio. Sua flexibilidade agrada a todos que fazem um plano de mídia, para divulgar campanhas em que o tempo não é favorável e luta contra. Não se pode abrir mão de expor esse anúncio em uma placa cada vez mais vista e com recursos que possibilitam mensagens criativas

que marque a mente de quem lê. Podemos citar abaixo as vantagens de usar o outdoor na campanha publicitárias do Hemoam:

- ✓ A campanha pode ser anunciada num momento adequado;
- ✓ Trata-se de uma mídia com penetração extremamente abrangente, uma vez que atinge todos os segmentos na mesma proporção;
- ✓ Facilidade e simplicidade de memorização da mensagem, pois possui leitura rápida e objetiva;
- ✓ Tende a direcionar o público a entender a necessidade do momento;
- ✓ Grande flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e formas de uso;
- ✓ Exibição 24 horas por dia, durante 14 dias em um espaço de 27 metros quadrados;
- ✓ Pode ser utilizado de forma isolada, bem como para compor um mix de outras mídias.

Uma coisa é certa: no universo dos meios de comunicação visual, inclusive as formas mais causais e secundárias, algum tipo de informação está presente, tenha ela recebido uma configuração artística, ou seja, ela resultado de uma produção casual. (DONDIS, 2007, Pg. 184)

O outdoor foi desenvolvido para seu tamanho padrão, ou seja, 3m x 9m, podendo também ser dividido para impressão em trinta e duas, dezesseis, oito e seis partes conhecidos como L32, L16, L8 e L6 respectivamente.

Como se pode observar na imagem do outdoor, foram utilizadas informações simples e diretas de modo a passar os principais aspectos do assunto, ou seja, slogan, texto de apoio, elemento fotográfico que representa qualquer pessoa da sociedade se tornando um herói, *hashtags* indicando as redes sociais que farão parte do plano de mídia da campanha, faixas com as cores azul e vermelha para fazerem alusão à bandeira do estado do Amazonas, informações complementares e assinatura com a logo do Hemoam. Todos esses aspectos foram decididos tomando como base os resultados das pesquisas anteriormente realizadas.

Pelo fato da fundação não ter um diretor de marketing, há divergências de ideias de campanhas fazendo que foquem mais na doação de sangue do que noutro serviço, pensando nisto, foram evidenciados na peça, alguns elementos chave, como o título “Eu decidi ser um herói!”, que por si só gera curiosidade a quem está observando o outdoor e ainda contempla e interpreta a mensagem principal levando-o a ler o texto de apoio.

A combinação de todos os elementos disponíveis é a verdadeira força da intenção multivisual. Ela estimula o receptor a usar diversos sentidos simultaneamente, e a chance de uma participação e uma experiência grandiosa aumenta dramaticamente. (BERGSTRÖM, 2009, Pg. 231).

Fez-se uso de um grande diferencial para estimular ainda mais a curiosidade, a fotografia de um cidadão como um herói que salvou uma vida, é o elemento usado para atirar a pessoa a olhar, levando-a à leitura. A frase a qual une o slogan com o texto de apoio, intencionalmente remete ao leitor pensar duas ou mais vezes na possibilidade de vir a ser alguém que pode salvar uma vida. Esse é o diferencial da campanha, fixar mais ainda, que o Hemoam, - enquanto órgão que administra a coleta de sangue na capital – também faz coleta de medula óssea para fim de compor um banco com meta mensal de oitocentas medulas, sendo que atualmente, não chega a quinhentas por mês.

Como já mencionado, optou-se também para compor na peça os endereços eletrônicos da Fundação, sendo eles *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *you tube*, e site, para que as pessoas possam acessar e se interar de tudo que o Hemoam faz pela sociedade e sua importância.



6 – CONSIDERAÇÕES

O *outdoor* desenvolvido foi pensado e trabalhado para melhor atingir a população amazonense, divulgar da melhor maneira possível tudo o que diz respeito a doação de medula óssea e aproximar mais a população ao que diz respeito as coisas do Hemoam. A peça fez apenas parte de uma campanha fictícia realizada em um trabalho acadêmico e interdisciplinar durante o 8º semestre do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago 2002.

BERGSTRÖM, Bo, *Fundamentos da comunicação visual*, São Paulo: Rosari, 2009.

DONDIS, A. Dondis, *Sintaxe da linguagem visual*, 3 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LUPETTI, Marcélia - *Gestão Estratégica da comunicação mercadologia*, São Paulo: Cengage Learning, 2009

MALHOTRA, Naresh K.; Rocha, Ismael; Laudisio, Maria Cecília; Altheman, Édman; Borges, Fábio Mariano. *Introdução à pesquisa de marketing*, São Paulo: Pearson, 2005.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAN'TANA, Armando, JUNIOR, Ismael Rocha, GARCIA, Luiz Fernando Dabul, *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.