

Sua Melhor Decisão Ficar  na Mem ria¹

Thaís Miranda Leal LEITE²

Felipe Augusto Silva de OLIVEIRA³

Leandro Cesar Silva CORR A³

Paulo Augusto Lane Valiengo VALIENGO⁴

Centro Universitário Monte Serrat, Santos, SP

RESUMO

O filme publicitário Sua Melhor Decisão Ficar  na Memória foi produzido por alunos do Centro Universitário Monte Serrat. Trata-se de uma campanha que busca incentivar a doa o de  rg os. Visto que esse   um tema que gera controvérsias na popula o brasileira. Em nosso projeto trabalhamos a temática com o intuito de comover e provocar reflexão no público, fazendo com que as pessoas absorvam a mensagem que queremos passar.

PALAVRAS-CHAVE: doa o; órgãos; decisão; reflexão.

1 INTRODU O

Por se tratar de um tema bastante polêmico, a doa o de órgãos deve ser sempre abordada com seriedade e cuidado. No Brasil a doa o de órgãos ainda enfrenta alguns tabus perante a sociedade. O número de doadores tem crescido   verdade, mas ainda   insuficiente para atender a grande demanda. A falta de informa o por parte da popula o, questões religiosas, dentre outros aspectos, acarretam ao número de demanda ser maior do que o número de doadores. A conscientiza o da sociedade   uma tarefa difícil, e que vem sendo trabalhada pelo governo e por associa es ao longo dos anos. Algumas pessoas ainda não têm em mente o quão fácil   ser um doador, onde basta apenas comunicar a família o

interesse. Nesse contexto, resolvemos abraçar a causa produzindo um filme publicitário de um minuto com o tema central ‘doação de órgãos’ com o slogan ‘Sua Melhor Decisão Ficarà na Memória’.

O transplante é, sem dúvida, a tão esperada resposta para milhares de pessoas com insuficiências orgânicas terminais ou cronicamente incapacitantes. É, sem dúvida, um procedimento médico com enormes perspectivas, porém impossível de ser executado sem o consentimento de uma população consciente da possibilidade da necessidade e responsabilidade de depois da morte, destinar os seus órgãos para salvar vidas. (Aliança Brasileira Pela Doação de Órgãos e Tecidos, ADOTE).

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto é provocar uma reflexão no público, salientando o quão pode ser importante a decisão de se tornar um doador de órgãos. Um dos objetivos também é incentivar as pessoas a serem doadoras. Um doador de órgãos pode ter a certeza que jamais será esquecido.

3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que no Brasil o número de doadores tem crescido nos últimos anos, porém não o suficiente para a demanda. O tema é bastante polêmico, e algumas pessoas encaram equivocadamente a decisão de ser um doador. Alguns aspectos ajudam essa visão errônea de algumas pessoas, como a desinformação da população sobre o tema. Ainda hoje mesmo com tantas campanhas feitas pelo Governo Federal, muitos acreditam que ser um doador de órgãos possa ser prejudicial ao doador. Acreditam que por serem doadores, possam não receber todas as providências médicas numa possível situação de emergência. Esse não é o único problema, algumas pessoas também não são adeptas a doação de órgãos, por conta de questões religiosas. Por isso com o filme ‘Sua Melhor Decisão Ficarà na Memória’, procuramos demonstrar o quão gratificante é salvar vidas mesmo depois de não se ter a mesma.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para tratar de um tema tão delicado como doação de órgãos, os métodos da linguagem devem ser bastante abrangentes, para sensibilizar diferentes públicos. Optamos por uma linguagem leve, e apelando pela satisfação de se fazer o bem. Um trunfo que temos em mãos, é que um único doador pode salvar mais de uma vida, e como consequência, ajudar várias famílias. Nosso filme girou em torno disso, um doador beneficiou outras três pessoas, e assim ficará na memória dos próprios beneficiados e de suas famílias. Tratamos a decisão de ser tornar um doador como a melhor decisão da vida de nosso doador, porque não é toda decisão nossa que tem o poder de salvar a vida de outras três pessoas.

“Transplante é muito mais do que uma simples cirurgia. É um procedimento que envolve a mais profunda conexão entre os seres humanos.” (James F. Burdick). Essa frase de Burdick traduz bastante o método que utilizamos no filme para atingir nosso objetivo. Tratamos a doação de órgãos como uma conexão entre doador e beneficiado, onde o doador ficará marcado na memória do beneficiado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

BRIEFING

Cliente: Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE).

Tipo de campanha: Campanha de conscientização.

Tema central da campanha: Doação de órgãos.

Objetivos e metas: Incentivar a doação de órgãos, e provocar reflexão no público.

Target: Pessoas que não são adeptas a doação de órgãos. Acima de 30 anos.

Estratégia: Trabalhar a reflexão e comoção do target, buscando o ineditismo.

Em nosso filme publicitário trabalhamos com depoimentos de três pessoas diferentes e que não se conhecem. Em seus depoimentos elas contam histórias que supostamente foram vividas por elas. A discrepância entre o que está sendo contado e quem está contando causa estranhamento por parte do público. Ao fundo vão passando fotos de outra pessoa vivendo aquelas histórias que estão sendo contadas. No final do vídeo explicamos que aquelas pessoas na verdade estão relembrando coisas vividas por um doador de órgãos em comum. A identidade de nosso doador é revelada, e o slogan da campanha é apresentado, ‘Sua melhor decisão ficará na memória’.

ROTEIRO TÉCNICO

Peça: Sua melhor decisão ficará na memória.

Duração: VT 60”

Personagens:

Fábio Macedo (beneficiado) – Adolescente, 16 anos.

Murilo Diniz (beneficiado) – Idoso, 63 anos.

Ana Soares (beneficiada) – Jovem, 25 anos.

Flavio C. P. (doador).

CENA	VÍDEO	ÁUDIO
1	PP – Fábio Macedo sentado em uma cadeira dando um depoimento. Ao fundo passam fotos em baixa opacidade mostrando Flavio C. P. na faculdade e com as filhas.	BG: Versão instrumental da música Viva La Vida da banda Coldplay. Fábio Macedo: Um momento marcante na minha vida foi quando eu me formei na faculdade de gastronomia. E o legal desse dia foi que minha filha completou cinco anos de idade.
2	PP – Murilo Diniz sentado em uma cadeira dando um depoimento. Ao fundo passam fotos em baixa opacidade mostrando Flavio C. P. com seu time de basquete entre amigos e segurando o troféu do campeonato.	BG: Versão instrumental da música Viva La Vida da banda Coldplay. Murilo Diniz: A maior aventura na minha vida foi quando nós fizemos um campeonato entre amigos de basketball, e eu fiz um arremesso do meio da

		<p>quadra, e com esse arremesso converteu-se em três pontos. E nós vencemos a partida.</p>
3	<p>PP – Ana Soares sentada em uma cadeira dando um depoimento. Ao fundo passando uma foto em baixa opacidade mostrando Flavio C. P. vestido de mulher com um amigo</p> <p>Fade out para branco. Fade in -Foto de rosto do doador Flavio C. P.</p> <p>Lettering ao lado da foto com a data de nascimento e de óbito do doador (21/02/1972 – 25/09/2012). Abaixo o texto: Flavio C. P. decidiu ser um doador de órgãos. E Muitas</p>	<p>BG: Versão instrumental da música Viva La Vida da banda Coldplay.</p> <p>Ana Soares: Eu e meus amigos, a gente querendo pular carnaval e não tinha fantasia: “Ah, vamos se vestir de mulher!”. Aí “se vestimos” de mulher, fomos pular carnaval com a galera e, assim, foi muito legal, a gente se divertiu bastante.</p>

	<p>peçoas jamais esquecerão isso.</p> <p>ASS</p> <p>Slogan: “Sua melhor decisão ficará na memória.”</p> <p>Frase: “Seja um doador de órgãos.” ao lado do logo do Unimonte.</p>	
--	---	--

Link do Vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=KSeDEhb2fWk>

6 CONSIDERAÇÕES

O preconceito de parte da população com a fato de ser um doador de órgãos é algo que necessita de bastante cuidado quando quisermos fazer uma campanha de apelo, reflexão e conscientização. Nosso projeto abordou esse tema com bastante cautela, e apelando para o emocional com o intuito de prospectar mais pessoas a aderirem à doação de órgãos.

Ficamos satisfeitos com a reação das pessoas que assistiram a nosso filme, que nos demonstraram que conseguimos transmitir a ideia de que é algo muito grandioso salvar vidas mesmo depois de perdê-la.

REFERÊNCIAS

Doação de Órgãos “O que saber”. Disponível em: <http://www.adote.org.br>.

Acesso em: 4 de maio de 2013

Órgãos e Tecidos. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/saude/doacao>.

Acesso em: 3 de maio de 2013

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PP, modalidade 07.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Prop., email: thais.miranda3@hotmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: felipe.cno@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandro.cscorrea@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.valiengo@unimonte.br.