

O que te impede de doar?¹

Phillipe Halley Martins PEREIRA²
Lucas Roberto Sawa FIGUEIREDO³
Caroline WERNER⁴
Lucas Carvalho SANTOS⁵
Jefferson PROENÇA⁶
Augusto Pilatti NICOLAU⁷
Danielle Louise SILVA⁸
Luciano Koenig de CASTRO⁹

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Curitiba, PR

RESUMO

Com a falta de informação, preconceito e desconfiança por parte da população de Curitiba, a respeito do processo para doação de sangue, o desafio proposto foi criar uma campanha que promovesse o sentimento de participação coletiva, em prol do ato de doar sangue. Assim, nasceu o conceito "O que te impede doar?", apresentado para a campanha simulada da Santa Casa de Misericórdia de Curitiba, no ano de 2014. Deste surgiram peças para diferentes canais, meios e plataformas de comunicação. Neste trabalho, expomos o jingle "O que te impede de doar?", peça presente na campanha simulada, com o objetivo de incentivar e promover o engajamento coletivo, para aumentar as doações para o hemobanco do hospital.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; campanha institucional; Santa Casa de Misericórdia de Curitiba.

1 INTRODUÇÃO

A arte da retórica, conhecida, desenvolvida e aperfeiçoada a partir dos gregos, tem como pressuposto do discurso a partir da linguagem, com o intuito de transmitir uma mensagem de forma eficaz. Esse artifício de persuasão, de acordo com Cesar (2008) se baseia nos

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Ficção em áudio e rádio – audiodramatização, peça radiofônica, radionovela e afins (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email: phillipehalley@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email: figueiredosawa@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email caroline.werner@pucpr.br.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email santos.lucas.1988@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email jefferson.proenca@pucpr.br.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email augusto.nicolau@pucpr.br.

⁸ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email dlouise001@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, email: luciano.castro@pucpr.br.

artifícios de linguagem para o convencimento do outro. Ainda relacionado ao pensamento de Aristóteles, em escritos de 1354 a.C., o discurso deliberativo é uma construção que sempre opera no tempo futuro, instruindo quem ouve a fazer algo (SANT'ANNA, 2011).

Com apoio nessas definições do ato de convencer - como ato de vencer com o outro - constitui-se o a motivação inicial para a criação de uma mensagem atraente, informativa e criativa, pressupostos para a concepção de uma campanha publicitária. Segundo Sant'anna (2011, p. 80), “a publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana”. Conhecer essa natureza, suas necessidades e desejos que permeiam as relações humanas, fundamenta uma ação comunicacional.

A atividade humana tem, pois, como força remota, as necessidades, e como motivo atual, imediato, os desejos. Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente (SANT'ANNA, 2011, p. 81).

Desse modo, o trabalho apresentado ilustra, por meio de um conceito criativo e apresentando como fruto dessa criação uma peça para rádio - jingle¹⁰, o desejo de se fazer o bem ao próximo, a partir de um ato coletivo - nesse caso, a doação de sangue. Como parte do Projeto Integrador de 2014, presente no currículo do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, teve como proposta a criação de uma campanha simulada para uma instituição do terceiro setor, o objetivo do projeto era de provocar o sentimento de beneficência e humanidade no público dentro do universo do cliente determinado pelo corpo docente. Nesse caso, a Santa Casa de Misericórdia de Curitiba, instituição histórica de assistência médica e urgência, pertencente ao Grupo Marista.

2 OBJETIVO

O objetivo com a campanha foi de promover o envolvimento coletivo, inspirando as pessoas da cidade de Curitiba, a doarem sangue para o hemobanco da Santa Casa de Misericórdia de Curitiba. Com o conceito e slogan “O que te impede de doar?”, a campanha desmistificava o ato de doar sangue, um impeditivo de parcela significativa da população apta para a doação.

¹⁰ Mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço etc. Tem as mesmas durações do spot (SANT'ANNA, 2011).

3 JUSTIFICATIVA

O baixo número de doadores de sangue¹¹ no período do inverno na capital paranaense, motivou a criação da campanha simulada. A partir desse fato, a finalidade da campanha era de despertar o interesse sobre o tema entre os curitibanos, incitando-os ao ato de doar. Aliado a essa questão, observou-se ainda o relatório da agência Mintel, que a “busca pela felicidade”¹² foi verificada como uma das tendências de comportamento, ressaltada para o Brasil no ano de 2015. Com isso, procurou-se criar um conceito de campanha que conversasse com esse público e o motivasse a mobilização, solidariedade e envolvimento coletivo para o ato de dispor de um tempo para ser parte dos doadores de sangue da Santa Casa de Curitiba.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentre as peças criadas para a campanha (digital, redes sociais, mobiliário urbano, out of home, anúncios para revista, jornal, TV e rádio), o presente trabalho expõe o produto final para o meio radiofônico: o jingle. Com o conceito pensado como mote da campanha, a adaptação da ideia básica para um spot, percebeu-se que esse formato não representaria a relevância e o objetivo inicial do projeto. Tão-somente a informação disposta para o público, não traria o impacto percebido pelo grupo para atingir o *target* do cliente.

O texto e a sonoplastia devem ter a capacidade de atrair a atenção seja de que forma for; o importante é que o produto/serviço fique devidamente conhecido. A primeira coisa a fazer, após a compreensão do *briefing*, é saber que rumo tomar; como “mexer” com aquela pessoa que não está vendo o que está sendo anunciado, mas que está lá, disposta a (doar), caso a mensagem publicitária a convença (CIDADE, 2006, p. 64).

O meio que tem como características a agilidade e o dinamismo, além disso requer menores investimentos para anunciar, ante a outros meios. Cesar (2008, p. 48) ressalta: “anunciar em rádio requer investimento baixo, se comparado à TV. Afora o custo por mil para veiculação, a produção de um spot ou jingle é infinitamente mais barata do que a feita para TV”. Com

¹¹ Matéria da rádio Band News FM Curitiba, sob o título “Número de doações de sangue cai cerca de 40 por cento no inverno” e disponível em: <<http://bandnewsfmcureitiba.com/numero-de-doacoes-de-sangue-cai-cerca-de-40-por-cento-no-inverno/>>.

¹² Tendência pesquisada pela Mintel no relatório “Tendências de consumo 2015”, disponível no site: <<http://brasil.mintel.com/>>.

tais características de produção, além do fato de ser um meio de massa e possuir maior proximidade com o receptor que os demais meios e canais de comunicação, Sant’anna (2011, p. 176) reforça que “o rádio fascina e envolve o ouvinte em maior grau do que a TV. No rádio, a imaginação de cada um é o limite”.

Criar para o rádio é viver a situação e colocá-la no papel frio e branco. Apesar de tudo começar por escrito, deve-se entender que são essas palavras que irão adquirir vida nas vozes e nos efeitos de grandes profissionais das produtoras de fonogramas, responsáveis pela transformação de conceitos, ideias e mensagens em música, sons e textos ritmados. Quando o trabalho fica pronto, é possível ouvir e imaginar aquilo que verteu na mente do criador (SANT’ANNA, 2011, p. 176).

Em meio as informações necessárias a serem exploradas na peça, estava o fato de que uma doação de sangue, pode salvar até quatro vidas¹³, bem como as características para estar apto a ser um doador. De posse dessas conjecturas, concluiu-se que para atingir o público desejado, com a eficácia do discurso de beneficência e humanidade, por meio de um diferencial do meio radiofônico, recorreu-se a criação de um jingle.

O *jingle* deve proporcionar ao ouvinte uma “viagem” pelo tema, criando em sua mente as cenas desenvolvidas na letra e na música da peça, exatamente o oposto da TV, na qual tudo já vem pronto (CIDADE, 2006, p. 66).

Para a criação de um jingle, um *briefing* com as informações mais relevantes é necessário. Com isso, Cesar (2008) ressalva que não é fundamental ser um músico ou profundo conhecedor das técnicas musicais. Segundo ele, “o que você, como criativo precisa, é pelo menos saber pedir e como pedir” (p. 65).

Um bom criador para rádio reconhece que as palavras podem ter sons agradáveis ou não. Uma das técnicas utilizadas para identificar problemas na sonoridade é falar todo o texto em voz alta, ficando atento para os cacófatos (SANT’ANNA, 2011, p. 178).

A sonoridade, musicalidade e a letra propriamente dita, despertam um interesse maior do público a respeito do tema em si. Cesar (2008), ilustra essa peça como “a parte mais abstrata e contundente dentro da publicidade para um produtor musical. É o coroamento, o

¹³ Dados informados pelo Hemocentro de São Paulo e disponíveis em:
<<http://www.prosangue.sp.gov.br/artigos/curiosidades?Idioma=pt-BR>>.

caminho para o Olimpo, a redenção”. Pensando no encantamento que a peça geraria no público desejado, optou-se por uma letra simples, baseada em um questionamento para o receptor da mensagem.

Ainda assim, não se pode escrever uma música sem o direcionamento da informação que se deve passar com tal peça. Como define Sant’anna (2011, p. 177), “o tom promocional ou publicitário é dado pelo conjunto de palavras e pela música”.

Com a utilização de um *background* leve, coro ao fundo e duas vozes - uma infantil e outra adulta - objetivou-se a busca por uma identificação com a causa, os valores do grupo¹⁴ que administra o hospital (a formação de cidadãos éticos, justos e solidários para a transformação da sociedade) e a necessidade do envolvimento coletivo para a doação de sangue.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação do jingle deve conter uma linguagem arrojada e simples. Este deve ter a premissa do dinamismo que caracteriza o meio radiofônico, bem como ser marcante e envolvente (CIDADE, 2006).

O jingle criado para a campanha simulada é composto por duas estrofes. A primeira, introduz o slogan da campanha, seguido de mais três frases, que evocam a atitude de doação. A segunda estrofe é composta por duas frases. Na inicial, a prerrogativa é justificar para o ouvinte que o ato de doar não possui obstáculos intransponíveis. A resposta para esse benefício é explicada na segunda parte, com o resultado desse ato de solidariedade.

Por fim, uma locução “convoca” o receptor a ser parte da campanha, revelando qual o lugar para exercer sua ação de beneficência, apresentando um serviço, para que este possa encontrar mais informações a respeito do assunto tratado na peça.

¹⁴ Missão, Visão e Valores do Grupo Marista, disponíveis em: <<http://www.grupomarista.org.br/institucional-missao,-visao-e-valores/D8>>.

Figura 1 - Quadro jingle

TÍTULO: "O QUE TE IMPEDE DE DOAR?"
COMERCIAL PARA A SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE CURITIBA

CANTADO:

*O que te impede de doar
Venha ser um doar
Como é bom ajudar
Venha ser um doar*

*Ajudar quem precisa, não é complicado
Basta uma pequena atitude pra salvar muitas vidas*

LOCUTOR:

Seja um doar de sangue e ajude a Santa Casa
santacasacuritiba.com.br

Fonte: Os autores (modelo baseado em AITCHISON, J. **A propaganda de rádio do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2009).

O jingle tem duração total de 30 segundos. Dentro da proposta de campanha institucional e de ação social, a estratégia de mídia adotada - projetando uma campanha com veiculação de um mês - foi composta por uma emissora com um público formado por ouvintes majoritariamente a partir de 25 anos, que apresentasse em seu histórico e linha editorial, ações de mobilização, engajamento coletivo e preocupação com um estilo de vida saudável e sustentável. Assim, dentro do plano de mídia para a campanha simulada, a rádio Mundo Livre FM foi a escolhida. Nas táticas de distribuição do anúncio na programação, optou-se pelo horário das 7 às 19h, tido pela rádio como “horário indeterminado”. A distribuição dos jingles seria feita com seis inserções semanais, distribuídas em quatro semanas, totalizando vinte e quatro inserções no mês. Com relação ao custo unitário por anúncio, o valor de tabela da emissora, referente ao primeiro semestre de 2014, era de R\$ 220. O total bruto dessa campanha, corresponderia a R\$ 5.280,00, não considerando o desconto-padrão de agência.

6 CONSIDERAÇÕES

Compreende-se que a campanha simulada proposta para a Santa Casa de Misericórdia de Curitiba, adotando como mote “O que te impede de doar?” e nesse trabalho, apresentando a peça para o meio rádio, no formato de jingle, possivelmente resultaria no alcance do

objetivo inicial: provocar o interesse sobre o tema entre os curitibanos - público alvo da campanha - despertando-os ao ato de doar, colaborar e ajudar a Santa Casa de Misericórdia. Entende-se com isso que a musicalidade, conectada a uma ideia simples, todavia, direta em seu discurso e promessa básica, atendem o *briefing* proposto inicialmente; entretanto, satisfazem a finalidade de ser um elo de emoção e criatividade, sem deixar de lado a informação e o serviço para o ouvinte da mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, J. **A propaganda de rádio do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

BAND NEWS FM. **Número de doações de sangue cai cerca de 40 por cento no inverno**. Disponível em: <<http://bandnewsfmcuritiba.com/numero-de-doacoes-de-sangue-cai-cerca-de-40-por-cento-no-inverno/>>, acesso em 2 de abril de 2015.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2 AB, 2008.

CIDADE, M. A. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRUPO MARISTA. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <<http://www.grupomarista.org.br/institucional-missao,-visao-e-valores/D8>>, acesso em 10 de abril de 2015.

HEMOCENTRO SÃO PAULO. **Curiosidades**. Disponível em: <<http://www.prosangue.sp.gov.br/artigos/curiosidades?Idioma=pt-BR>>, acesso em 11 de abril de 2015.

MINTEL. **Tendências de consumo 2015**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/>>, acesso em 9 de abril de 2015.

SANTA CASA CURITIBA. **Conheça a Santa Casa**. Disponível em: <<http://www.santacasacuritiba.com.br/conheca-a-santa-casa/>>, acesso em 17 de abril de 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.