

QUAL O VALOR DA BOLSA?¹

Raphael Nunes RIBEIRO²
Bruna Rodrigues do NASCIMENTO³
Gabrielle PHILLIPI⁴
Hugo César de Lima SALES⁵
Lincoln dos Santos Tintel RAMOS⁶
Mariana Zick Correia⁷
Leandro Bonk SABINO⁸
Valério ALVES⁹
Deivi Eduardo OLIARI¹⁰

Faculdade Metropolitana de Blumenau – UNIASSELVI-FAMEBLU, Blumenau, SC

RESUMO

O outdoor é uma mídia que serve para propagar marcas, ideias ou serviços, chamando a atenção do receptor de forma inesperada no meio de suas atividades corriqueiras. Para fixar os conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas, foi desenvolvido um outdoor para campanha de doação de sangue do HEMOSC na Gincana Criativa, desenvolvida na disciplina de Criação Publicitária. Pretende-se com a peça conscientizar a sociedade catarinense da importância da doação de sangue.

PALAVRAS-CHAVE: HEMOSC; Outdoor; Doação de Sangue; Publicidade e Propaganda;

1 INTRODUÇÃO

O Outdoor é uma das mídias mais utilizadas para promoção por ser relativamente barata e ter muito impacto aonde é empregado. Segundo Cesar (2006, p.54): “O outdoor serve para marcar nome, despertar interesse fazer o consumidor comprar depois, não

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP11 Outdoor

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: contato.rnr@live.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: envieaquibruna@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, EMAIL: gabiphilippi.gp@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: csarhugo3@gmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: lincolntintel@gmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: mzikcorreia@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: valerio.alves@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

naquele momento.”. Geralmente encontrado no tamanho de 9x3 metros e com tempo de exposição de uma bissemana, é uma ferramenta de grande impacto na comunicação.

Em seguida, um trecho do livro “Direção de Arte em Propaganda”:

[...] O *outdoor* é instantâneo. Assim como os *backlights* e os grandes pôsteres nas fachadas dos prédios. A criação para essas outras peças, inclusive, segue o mesmo princípio do *outdoor*: agilidade. [...] Quando o consumidor está lendo uma revista ou um jornal, ele está em casa, no trabalho, no ônibus. Tem tempo para prestar atenção em todos os anúncios, se ele quiser. Quando está vendo televisão, a atenção é ainda maior. Com o *outdoor*, você tem, no máximo 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Nesse tempo é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.[...] (CESAR, 2006. p. 53 e 54)

Ao longo do artigo, serão apresentados os métodos, técnicas e elementos levados em consideração para a criação da peça.

2 OBJETIVO

O objetivo do HEMOSC é a conquista de novos doadores de sangue e a volta dos antigos. A instituição está sempre utilizando novas campanhas que lembrem as pessoas da importância da doação de sangue para manter certo grau de estabilidade em seu estoque.

O objetivo da comunicação proposta pela peça seria comparar a doação de sangue com coisas supérfluas que as pessoas costumam dar muito valor, mostrando, assim, a importância do ato da doação em relação a bens materiais.

3 JUSTIFICATIVA

Para atingir o objetivo, foi desenvolvida uma peça sucinta e objetiva, em que o assunto levasse os leitores a entender o valor de uma doação de sangue. A ideia é que, mais do que um simples presente material, o ato de doar sangue é fundamental para salvar vidas, as quais não podem ser comparadas a qualquer valor monetário.

As cores usadas dão maior peso ao vermelho, que além de ser a cor do sangue, remete à paixão e a emoção.

O utilizamos o termo “bolsa” referindo-se a dois significados desta mesma palavra. A característica polissêmica da palavra nos permitiu encontrar um ponto de comparação entre um produto que é vendido e algo que é doado, isto é, comparamos uma bolsa – frequentemente utilizada por mulheres – a uma bolsa de sangue em relação a seus valores

de importância. O objetivo é causar no leitor um pensamento de ponderação e reflexão ao perceber que o que é doado tem muito mais valor do que aquilo que é comprado.

Tendo como foco a emoção, Golermann (1995, p.20) afirma em seus estudos que: "Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto - as vezes muito mais - quanto razão."

Partindo dessas premissas, foi determinado pelo grupo a exposição da peça em frente a centros comerciais de grande concentração do sentimento consumista, capitalista e supérfluo, onde teria muito mais impacto pelo fato de confrontar o receptor.

Partindo desse ponto, utilizamos das características oferecidas pela plataforma *outdoor* como a ferramenta de forte divulgação deste conceito, já que em uma frase curta e de leitura rápida, o processo de reflexão do receptor torna-se muito mais efetivo. Não foi necessário utilizar várias palavras para exaltar a importância da doação; salvar vidas trouxe resultado suficiente para evocar no leitor uma consciência a respeito da doação.

"No Brasil, o *outdoor* sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. Desde as pedras pintadas anunciando "bananas a 500 metros", passando pela "Vote em Arlindo 23", até "Gruta de Santa Expedita, Próxima saída" (DOMINGOS, 2003. p. 201).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do conceito criativo da peça, foram utilizadas técnicas de *brainstorm* em equipe, ensinadas em sala de aula pelos professores das disciplinas de Criação Publicitária e Redação Publicitária, bem como a interpretação do briefing proposto pelo professor de Criação Publicitária, que deu fundamento para o desenvolvimento do conceito e da peça.

A fim de criar uma peça com nível profissional e mercadológico, aplicamos na criação da peça os conceitos de *Outdoor* absorvidos durante as aulas de Criação Publicitária.

Como recurso linguístico para a elaboração do título, utilizamos a polissemia como peça chave para a consolidação da frase e adequação ao conceito; nesse caso, aproveitamos o duplo significado da palavra "bolsa" para a construção da peça.

O *layout* foi desenvolvido utilizando a plataforma Adobe Photoshop CS6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração da peça, optamos por seguir o mesmo padrão de constituição das peças publicitárias de campanhas do HEMOSC já veiculadas na região: título, imagem para colaborar na compreensão visual do conceito e o *call-to-action* “doe sangue”. Vejamos no exemplo a seguir:



Figura 01: Campanha de doação de Sangue do HEMOSC

Fonte: <http://videira.ifc.edu.br/blog/2014/08/12/campanha-hemosc-fara-coleta-de-sangue-no-dia-27/> <Acesso em Abril, 2015>

Na criação de nossa peça, o este padrão permanece. A abordagem verbo-visual, no nosso caso, é de grande importância para a transmissão da mensagem de maneira clara e efetiva. Texto e imagem se complementam para que a peça tenha o seu objetivo alcançado e o público-alvo seja atingido.

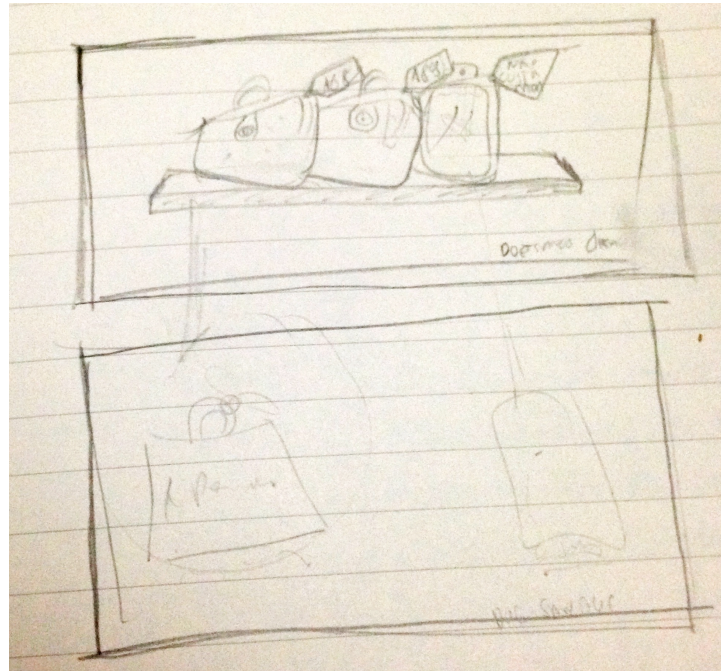


Figura 02: *Roughs* iniciais da peça
Fonte: Os autores

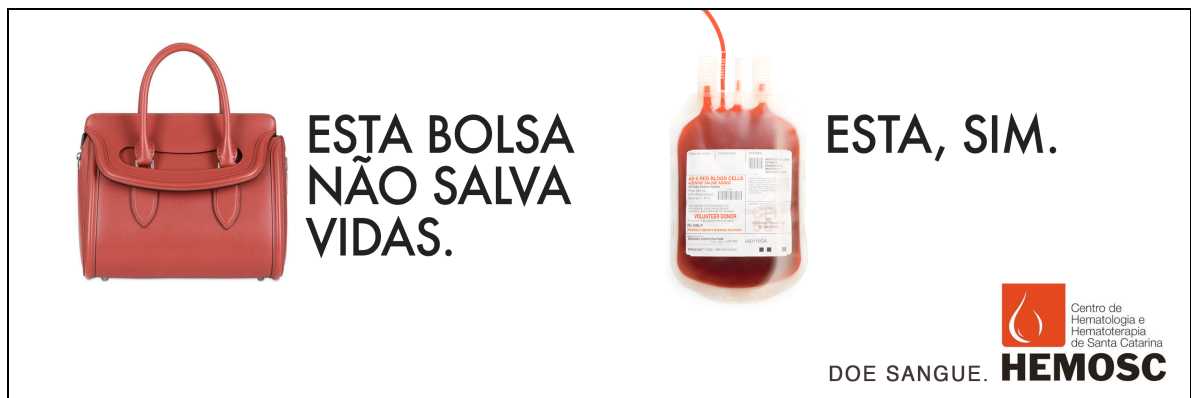


Figura 03: Peça final - Quando vale a bolsa?
Fonte: Os autores

6 CONSIDERAÇÕES

A produção do *outdoor* exigiu muito do grupo, que buscou encaixar todos os fatores teóricos aprendidos nas disciplinas da curso. Com o auxílio dos professores orientadores foi possível o grupo perceber e utilizar todos conceitos mostrados em sala, fazendo com que a peça ganhasse um maior significância e profissionalidade.

O *outdoor* sempre foi um meio crucial para as empresas divulgarem os seus trabalhos, promoções e novas áreas de atuação, estando sempre presente no dia-a-dia das

pessoas. Por isso, aplicamos todo o conhecimento absorvido nas aulas em prol da causa do HEMOSC, que sente diariamente os efeitos da falta de sangue em seus estoques.

O desafio de fazer algo criativo e, ao mesmo tempo, efetivo nos trouxe um senso de responsabilidade e de valorização da profissão do publicitário, o qual deposita toda sua técnica e criatividade para levantar e ajudar instituições sérias e comprometidas como o HEMOSC, que sempre recorre à comunicação para atingir suas metas de doações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: Editora Senac, 2006.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 2003.