



Campanha Publicitária “Uma atitude. Uma vida”¹

Melina UCHÔA Maciel²; Aelson Cleberson BRAGA de Jesus³;
Duana F. LOPES³; Maria Luísa MEDEIROS³; Nicemar COSTA³;
Tainá CASTRO³; Gabriela MOURÃO³; Hugor IORAS³;
Janaína BRITO³; Laís MELO³; Meronilce REIS³;
Neuma OLIVEIRA³; Railton MARREIRA³; Rosana ROSA³;
Maria Angela DUMMEL⁴; Jackson ROBLES⁵
Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO

“Uma atitude. Uma vida.” é uma campanha publicitária realizada pelos alunos do 4º semestre de Publicidade e Propaganda para a FHEMERON (Fundação Hemocentro de Rondônia). A campanha, iniciada em sala de aula sem intenções prévias de ser divulgada, transformou-se em sucesso graças ao empenho dos alunos que conseguiram maximizar sua divulgação buscando apoios e patrocínios, tornando-a pública cumprindo sua função social. As ações da campanha visaram estimular a doação de sangue, objetivo alcançado, com 363 doações durante o período de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; marketing social; doação de sangue.

1 - INTRODUÇÃO

Apesar dos constantes avanços da medicina moderna, que até recria órgãos humanos em laboratórios, os pesquisadores ainda não conseguiram inventar o sangue sintético. Uma vez que não é possível ainda substituir o sangue por um derivado sintético, este material biológico, de suma importância vital, tem que ser obtido através da doação feita por um cidadão.

Segundo dados do Ministério da Saúde, são coletadas por ano 3,5 milhões de bolsas de sangue no Brasil, quando o ideal seriam 5,7 milhões. De acordo com o Ministério, no Brasil, apenas 1,9% da população é doadora de sangue. Mesmo estando este percentual dentro do parâmetro da Organização Mundial de Saúde (OMS) - de 1% a 3% da população

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série)

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON, e-mail: melinauchoa@hotmail.com

³ Estudantes do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON, e-mail: publicidade.propaganda80@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON, e-mail: marrylima1@hotmail.com

⁵ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON, e-mail: jacksonrobles@gmail.com



- o Ministério considera que é urgente e possível aumentar o número de brasileiros doadores: se cada pessoa doasse duas vezes ao ano, não faltaria sangue para transfusão.

Este quadro se deve a uma série de fatores, entre eles o sócio-econômico-cultural. A falta de instrução coloca-se como obstáculo para que as pessoas compreendam a importância da doação. Só a minoria dos doadores tem informação suficiente para decidir doar sangue e entender a importância desse ato para quem recebe o sangue doado.

Com base nesse contexto, os alunos receberam a missão de elaborar uma campanha publicitária em alusão ao Dia Nacional do Doador de Sangue, comemorado em 25 de novembro, que ajudasse a diminuir o déficit da FHEMERON e conscientizasse a população do seu dever de doar.

2 OBJETIVO

Criar uma campanha publicitária completa para incentivar a doação de sangue, reforçando a importância deste ato, resgatando antigos doadores e prestando uma homenagem aos já “doadores de vida”. Como resultado esperado, aumentar o estoque de sangue disponível no Banco de Sangue da FHEMERON para abastecer os hospitais públicos e privados do Estado.

É objetivo do curso de comunicação social da UNIRON propiciar uma aproximação do aluno com o mercado de trabalho de forma que enriqueça sua aprendizagem e que participe e se sinta inserido no desenvolvimento da sociedade da qual pertence.

3 JUSTIFICATIVA

Em todo o Brasil os hemocentros encontram-se em dificuldades. Em Porto Velho, a realidade não é diferente. De acordo com informações da FHEMERON, são necessárias cerca de 100 bolsas de sangue ao dia para a manutenção do estoque. Em 2010 houve uma queda nesse número em 25% em relação ao ano anterior.

Porto Velho passa por um momento de aquecimento da economia e vem recebendo o impacto de grandes obras, como a construção das usinas do Rio Madeira. Essas obras atraíram um grande contingente de pessoas e empresas, resultando em um considerável aumento populacional. Como consequência houve aumento do número de acidentes de trânsito, bem como a oferta de novos serviços médicos como cirurgias cardíacas, de coluna, neurológicas, entre outras. Tais fatores elevaram o consumo de bolsas de sangue e, conseqüentemente, a necessidade de mais doações.



Soma-se a esse cenário a chegada das festas de fim de ano e das férias (época em que a campanha foi criada). Neste período os estoques dos hemocentros do país caem 30%, em média. A situação é mais preocupante porque neste período aumenta a demanda por transfusões de sangue nos hospitais para atender vítimas de acidentes, violência urbana e também porque nesta época os hemocentros têm dificuldade de captar doadores para suprir a demanda.

A Campanha surgiu da necessidade de sensibilizar a população quanto a este cenário. Para isso, utilizou-se como mote o Dia Nacional do Doador de Sangue, 25 de Novembro, com intuito de homenagear o doador e com toda a visibilidade alcançada também conquistar novos doadores e resgatar aqueles que já foram doadores e não doam há algum tempo. Foi trabalhada uma linguagem educativa e esclarecedora, incentivando a doação como um gesto de carinho e amor de um ser humano a outro, dessa forma desmistificando antigos conceitos sobre o ato de doar, e tirando dúvidas com informações precisas sobre doação sanguínea. A população foi convocada a exercer seu dever de cidadã doando sangue.

4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida com base em cinco etapas:

4.1 - BRIEFING

O *briefing* foi elaborado com base nos dados coletados com o cliente e por meio de pesquisas sobre o tema.

4.2 - CRIAÇÃO DO CONCEITO PARA A CAMPANHA

A solidariedade foi escolhida como eixo da campanha buscando envolvimento da população através do apelo emocional. O slogan da campanha é o próprio conceito, “Seja Solidário. Salve vidas. Doe Sangue”. Com base nele foram desenvolvidos a frase de apoio “Alguém pode estar precisando de você” e o mote “Uma atitude, uma vida” que dá nome à campanha e reforça a necessidade de uma atitude que pode salvar muitas vidas.

4.3 PLANEJAMENTO:

Etapa em que foram definidas as equipes de trabalho, as estratégias de comunicação, de criação, o público-alvo e as mídias que seriam utilizadas.

4.3.2 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O período de veiculação da campanha foi de cinco dias, de 20 a 25 de novembro de 2010. Visando maior visibilidade da campanha foram selecionados os meios: TV - com inserções de 30” exibidas na TV Rondônia (afiliada Rede Globo), rádio - com inserções de 30” nas rádio Cultura FM, Parecis e Transamérica; outdoor; internet - com banners virtuais em sites de notícia e uso de redes sociais como blog e Twitter; jornal – com anúncio de meia página no Jornal Diário da Amazônia.

Como material de apoio foram confeccionados panfletos frente e verso – Formato 15x21 cm, Filipeta – em formato de marcador de página com informações básicas, Cartaz – em formato 43x29 cm, Banners – formato 90x120 cm, Faixas e Camisetas.

4.4 IDENTIDADE VISUAL

Outdoor



Faixa



Banner para internet





Panfleto 15x21cm



Filipeta:



Cartaz



Banner Fixo



Anuncio 1/2 página



Redes sociais



4.4.1 – DEFESA IDENTIDADE VISUAL

Conceito: Como linha de raciocínio e conceito temos o (título) da campanha: “Uma Atitude, Uma Vida” que se adequa aos elementos usados na concepção visual (atitude, dar, doação, solidariedade). A chamada representa a informação principal de toda a campanha, chamando os doadores a tomarem essa atitude de doar sangue para salvar vidas. A frase de apoio “Alguém pode estar precisando de Você”, reforça o mote, sintetizando e fixando a mensagem principal da campanha.

Mãos: O ato de pedir ajuda, o ato de estender a mão, o ato da fé naquilo que temos de mais valioso em nosso corpo. Para simbolizar a doação, as mãos estendidas caracterizam-se em uma atitude de “dar” ajuda a alguém, simbolizando a doação do sangue.

Bolsa de Sangue: O formato de coração da bolsa demonstra um gesto de carinho, amor e solidariedade de quem doa sangue.

Cor: Em seu estudo sobre a teoria das cores, FARINA (2006) ressalta que:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia. (Farina, 2006, p. 13)

A predominância da cor vermelha utilizada na campanha foi para causar a impressão de que o elemento utilizado é uma bolsa real de sangue. Como plano de fundo das peças foi usado para caracterizar uma reserva maior de sangue enchendo. Além disso, o vermelho significa calor, dinamismo, força, ação, paixão, emoção, excitação.

4.5 AÇÕES

Kotler, em seu livro Marketing Social, define Marketing como “uma tecnologia de mudança social, associada a programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos escolhidos como alvo”. Aplicando essa definição ao Marketing Social, tem-se como objetivo promover a mudança de comportamento do target em relação a uma determinada situação social. Com base nessa definição foram traçadas as ações da campanha: Panfletagem e abordagem de pessoas, visando atingir o público alvo, conscientizando a população e promovendo a adoção de um novo comportamento em relação à doação de sangue.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações da campanha iniciaram oficialmente no dia 20 de novembro de 2010, porém o trabalho da equipe de assessoria de imprensa começou antes. Foram enviados releases da campanha à imprensa local em 17 de novembro. A partir deste primeiro contato, grande parte da imprensa se tornou parceira divulgando as ações que eram realizadas.

O lançamento da campanha foi realizado na Saga Veículos na manhã do dia 20. Foi cedido um espaço no meio da loja durante um Feirão de automóveis realizado pela concessionária para que a equipe pudesse abordar clientes e funcionários explicando a campanha e recrutando doadores. Durante as três horas de ação do primeiro dia, foram captados e encaminhados para a FHEMERON seis doadores em potencial, entretanto só três deles estavam aptos a doar⁶.

Na manhã do dia 22, a convite do gerente Nicolau Cernov, a equipe voltou à Saga Veículos para dar continuidade às abordagens. Aproveitando a ocasião também foi feita panfletagem nas imediações da concessionária.



No dia 23 de novembro, pela manhã, uma equipe de acadêmicos realizou abordagem na loja Alfa Casa e Construção, seguindo com panfletagem no Mercado Central e na Av. Sete de Setembro. Paralelo a essa atividade, houve abordagem na Faculdade de Ciências Administrativas e Tecnologia - Fatec nas salas do curso técnico em Enfermagem do Sindsaúde, com distribuição de panfletos e convite à turma para a palestra de encerramento da campanha que aconteceria no dia 25 de novembro.

No fim da tarde uma equipe de acadêmicos esteve na FHEMERON, acompanhada pelo editor chefe do jornal eletrônico Rondoniaovivo.com que entrevistou doadores e acompanhou as ações realizadas no período noturno. De lá a equipe foi para a Fatec, onde conversou com os professores dos cursos técnicos, que apoiaram a campanha incentivando seus alunos a irem doar. Saindo da Fatec a ação continuou no Campus I da Uniron, onde as equipes se reuniram para continuar as ações nas imediações da faculdade. As abordagens

⁶ Para doar sangue é necessário preencher todos os quesitos exigidos e obter bons resultados nos exames realizados na triagem.

foram realizadas na maioria das turmas. As ações foram acompanhadas pelo Rondoniaovivo.com e renderam matéria no dia seguinte.



Pela manhã do dia 24, duas acadêmicas, a convite da Eletrobrás Rondônia, realizaram abordagem com os funcionários da empresa. Muito dos servidores já eram doadores, a adesão à campanha na empresa foi imediata, muito elogiada e satisfatória.

No período vespertino uma equipe esteve na FHEMERON, onde foram entrevistados pela TV Rondônia. À noite as abordagens continuaram no auditório do Campus II da Uniron, durante o Seminário de Comunicação promovido pelo Jornal Estadão do Norte. E com panfletagem nas salas da faculdade.



No dia Nacional do Doador de Sangue, 25 de novembro, as ações foram concentradas na FHEMERON, para que pudéssemos medir o impacto de nossa campanha e acompanhar de perto o andamento das doações que, neste dia, tradicionalmente são maiores. A maioria dos alunos participantes da campanha esteve presente e foram candidatos a doar seu sangue, porém somente: três alunas Melina, Laís e Janaína estavam aptas para doar.



À noite foi realizada no auditório da Uniron Shopping a palestra de encerramento com a assistente social da FHEMERON Maria Luiza Pereira. A palestra também contou com o

depoimento de Leandro de Medeiros, que relatou sobre o acidente que sofreu há cinco anos e a importância da doação de sangue no seu processo de recuperação.



Durante os cinco dias de campanha foi imprescindível o uso das redes sociais na cobertura das ações. Por meio do blog www.salvevidasro.blogspot.com era publicada a agenda de ações e cobertura das atividades, que foram fonte para as matérias divulgadas pela imprensa local. Mas sem dúvida, a ferramenta essencial para a campanha foi o perfil @salvevidasro no Twitter. Este possibilitou levar a campanha a um alcance maior, por meio do perfil eram “tweetadas” a agenda de ações, bem como a cobertura das ações em tempo real e as fotos das atividades, além de ser um portal de divulgação para o blog.

O Twitter foi essencial para a campanha gerando uma mobilização de seguidores que ajudaram na divulgação por meio de seus perfis pessoais ou profissionais. Além disso, conseguiu de forma satisfatória atingir o público jovem. Foi com esta ferramenta que, por exemplo, a equipe recebeu o convite da Eletrobrás Rondônia para que fosse realizada uma abordagem com os servidores da empresa. Outro resultado positivo foi a repercussão do caso de uma moça grávida em estado grave que necessitava de sangue tipo B positivo. Automaticamente a informação começou a ser “retweetada” e espalhada. Em menos de cinco minutos apareceram três possíveis doadores.

5.1 RESULTADOS DA CAMPANHA

Com o plano de mídia na TV Rondônia, afiliada da Rede Globo, obtivemos um investimento bruto no valor de R\$ 5.245,00, com acumulado de telespectadores da manhã em 147.797; à tarde: 192.887 e à noite: 267.801 telespectadores. 57% dos telespectadores atingidos eram da classe C e 48% eram mulheres. Se somarmos este investimento com os outros meios de comunicação, a campanha fechou com um valor de R\$ 17.925,00 (Dezessete mil novecentos e vinte e cinco reais) tudo conseguido com patrocínios.



Com a realização da campanha houve uma mobilização de pessoas que se encaminharam à FHEMERON para doar sangue. De acordo com a assistente social da Fundação, Maria Luiza, comparando com 2009, no dia Nacional do Doador de Sangue (25 de novembro), 201 pessoas interessadas visitaram o FHEMERON, mas foram doadas 160 bolsas. Já com a campanha “UMA ATITUDE. UMA VIDA” em 2010 obteve-se os seguintes números:

466 – Total de pessoas que compareceram.

363 – Total de bolsas coletadas.

363 x 4 = 1.452 (número de pessoas que puderam ser salvas, já que, de acordo com a assistente social da FHEMERON Maria Luisa Pereira, 01 bolsa coletada pode salvar até 4 vidas.)

6 CONSIDERAÇÕES

A presente campanha oportunizou aos acadêmicos envolvidos conhecer na prática sua futura profissão, já que trabalharam em todos os setores de uma campanha publicitária, não deixando a desejar em nenhum ponto. O empenho dos acadêmicos e o apoio recebido da FHEMERON e dos patrocinadores foram essenciais para o sucesso da campanha, que ficou conhecida e foi reconhecida pela sociedade porto-velhense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O ESTADO DE SÃO PAULO. “Começa hoje Campanha Nacional de Doação de Sangue”. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,comeca-hoje-campanha-nacional-de-doacao-de-sangue,566340,0.htm>. Acesso em 28.10.2010

KOTLER, Philip & Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Campus, 1992

FARINA, Modesto, PEREZ Clotilde, BASTOS, Dorinho: Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª edição – 2006.