

Proteção para toda Vida¹

Rosiane Aparecida Keteri NOVENTA²

Larissa LOUREIRO³

Leonardo FORTES⁴

Renato MUTTI⁵

Ronaldo Donizeti FORTES Jr.⁶

Tadeu Henrique TRONCO⁷

Vanessa Gabriele ROUTH⁸

Fabio DIAS⁹

João Carlos PICOLIN¹⁰

Claretiano – Faculdade de Rio Claro

RESUMO

O presente trabalho visa relatar o processo criativo – do *briefing* à arte final, passando pelas pesquisas necessárias e pelo planejamento - da elaboração do material impresso *folder* desenvolvido para o Banco de Leite de Rio Claro. O Banco de Leite Humano – Maria Aparecida Polastri Hartung, localizado na cidade de Rio Claro, necessita de um aumento no volume de doações a fim de manter uma reserva de segurança em casos emergenciais. A entidade tem por principal função suprir as necessidades de leite humano nas UTIs Neonatais da cidade de Rio Claro.

PALAVRAS-CHAVE: Impresso; *Folder*; Banco de Leite; Rio Claro.

1 - INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP13 – Publicidade em outros meios.

² Aluna líder do grupo e recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: rosiane.pete@hotmail.com

³ Recém graduada do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissa_loureiro@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lf_leofortes@hotmail.com

⁵ Recém graduado do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rntw_@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ronaldo.fortes@outlook.com

⁷ Recém graduado do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: tadeu.tronco@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vanessa_gabi_@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fabio@onz.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

Para desenvolver o trabalho comunicacional é necessário, em primeiro momento, realizar o briefing junto ao cliente para coletar informações sobre seu trabalho e suas necessidades. (LUPETTI, 2003, p.50)

O Banco de Leite Humano – Maria Aparecida Polastri Hartung, localizado na Irmandade de Misericórdia da Santa Casa de Rio Claro - Av. 15, nº 385, no centro de Rio Claro - foi inaugurado no dia 10 de agosto de 2006. A entidade, que conta com quatro profissionais responsáveis, entre eles uma médica e três enfermeiras, tem como principal objetivo suprir as necessidades da UTI neonatal. A entidade, apesar de localizada em prédio mantido pela Santa Casa, tem parceria com as principais UTIs neonatais da cidade - o Hospital Unimed e o Hospital São Rafael - tanto para a doação de leite quanto para a utilização do material. O leite administrado é distribuído aos necessitados apenas sob prescrição médica. Tanto a quantidade quanto a periodicidade da administração do leite ao recém-nascido é previamente controlada pelo médico responsável pela criança.

O Banco de Leite de Rio Claro também trabalha o incentivo ao aleitamento materno e a orientação sobre a importância e benefícios da prática às mães da comunidade rio-clarense.

O leite materno possui três fases: a primeira fase se dá durante os sete primeiros dias após o nascimento do bebê, denominado colostro, este leite é extremamente rico em proteínas e anticorpos; a segunda fase é a fase de transição, na qual o leite contém nutrientes determinantes para o fortalecimento do sistema digestivo e excretor do bebê; a terceira fase é a fase madura do leite, que contém um teor calórico elevado e uma maior quantidade de gorduras, indispensável para o crescimento do bebê.

O material coletado passa pelo processo de pasteurização e controle de qualidade, excluindo qualquer possibilidade de contaminação. O leite materno pode ser armazenado em condições ideais por até seis meses. O ciclo das três fases do leite e a perecibilidade do material são os fatores determinantes que exigem a renovação frequente das doadoras.

Um dos principais diferenciais da entidade é o serviço de motoboy para Rio Claro e microrregião. As doadoras, se preferirem, são treinadas pelas enfermeiras do banco de leite à realizar a coleta de forma autônoma em sua residência. Motoboys da Santa Casa recolhem o material doado e entregam ao banco de leite.

O banco de leite pretende realizar ações comunicacionais para conscientizar a população de Rio Claro sobre os benefícios e a importância das doações e do aleitamento materno. O objetivo da entidade para 2013 é aumentar em 20% o número de doadoras

recorrentes em relação ao mesmo período de 2012. O banco de leite de Rio Claro considera por doadora recorrente aquelas mães que continuam a contribuir com a entidade após a alta hospitalar. Um aumento de 20% representa, ao menos, 24 doadoras a mais para o ano todo. O aumento previsto oferece a possibilidade de um maior estoque do material para casos emergenciais.

2 - OBJETIVO

O cliente especifica no *briefing* a necessidade de aumentar o número de doadoras recorrentes em 20% para o ano de 2013. Por doadora recorrente a entidade define as mães que continuam a doar após a alta hospitalar.

Através das pesquisas, é possível observar a necessidade de informar a população rio-clarense sobre as atividades da entidade e a importância e benefícios do aleitamento materno. É preciso, também, incentivar a doação e desmistificar falsos preceitos que influenciam as mães na participação e na doação.

Tendo em vista estes preceitos, foi elaborado o planejamento da campanha com o objetivo de comunicação de minimizar o desconhecimento e potencializar a conscientização da população.

Como estratégias de comunicação, foram estabelecidas a de informação e de posicionamento (LUPETTI, 2004, p.107). A peça publicitária desenvolvida deve informar as características da entidade de seu trabalho, bem como os benefícios do leite materno. Também deve trabalhar o posicionamento da entidade evidenciando a seriedade e idoneidade da instituição, pautando o leite materno como alimento essencial para toda a vida humana.

3 – JUSTIFICATIVA

O elevado nível de desconhecimento em relação à entidade e suas atividades, revelado pela pesquisa quantitativa, justifica e torna indispensável a divulgação. Analisando este dado em comparação com a pré-disposição observada nas mães rio-clarenses que participaram das pesquisas qualitativas, percebe-se que há uma grande oportunidade de captação de doadoras que deve ser aproveitada pela entidade. Com as informações corretas e a desmistificação de falsos preceitos, as mães rio-clarenses demonstram-se solícitas e abertas à participar das atividades da entidade.

Tendo em vista as necessidades do cliente reveladas pelo briefing e as informações sobre o público alvo apontadas pela pesquisa, justifica-se a escolha da mídia que pauta este trabalho: o *folder*. Folder é um folheto publicitário constituído de uma única folha com uma ou mais dobres (SAMPAIO, 2003, p.341). O formato da mídia permite trabalhar um grande volume de informações mantendo um apelo estético interessante. O *folder*, ao ser distribuído de forma estratégica, permite contato direto com o público alvo pretendido, segmentando a audiência às potenciais doadoras.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *briefing* foi realizado junto ao cliente para prospectar as informações necessárias sobre a entidade. A partir destas informações foram realizadas as pesquisas para entender o comportamento do público alvo, identificar pré-disposições latentes e estabelecer os canais de comunicação de forma a atingir este público com eficácia. Com base no briefing e na pesquisa foi desenvolvido o planejamento e em seguida o *briefing* de criação que daria origem à presente peça publicitária.

Foram realizadas três pesquisas. A primeira pesquisa, quantitativa, foi realizada com 385 rio-clarenses, maiores de 18 anos, com o objetivo de identificar o nível de conhecimento sobre a entidade e suas atividades, bem como o nível de conhecimento da população sobre os benefícios do aleitamento materno. A Pesquisa quantitativa visa mensurar e quantificar aspectos pré estabelecidos presentes no público alvo de forma a revelar tendências presentes (TRUJILLO, 2003, p.59). O estudo descritivo estatístico desenvolvido para o Banco de Leite utilizou metodologia para garantir 90% de confiabilidade com 5% de margem de erro. Em sequência, foi realizada uma pesquisa qualitativa na modalidade *focus group* com dois grupos de mães rio-clarenses para compreender os anseios e identificar tendências em seus motivos e comportamentos. A pesquisa qualitativa permite que se conheça, em profundidade, os motivos emocionar do comportamento do *target* (TRUJILLO, 2003, p.30). O *focus group* é uma técnica de pesquisa quantitativa que consiste em elencar um grupo de respondentes, de seis a dez pessoas, pertencentes ao público alvo para discorrer sobre o assunto que se pretende investigar. A conversa deve ser conduzida por um moderador e acompanhada por observadores a fim de relatar os fenômenos observados (TRUJILLO, 2003, p.32). Por fim, foi realizada uma pesquisa na modalidade de entrevista em profundidade com mães que participaram das atividades da entidade, seja como doadoras ou receptoras. A entrevista em

profundidade é uma metodologia qualitativa que consiste em uma entrevista individual onde o entrevistador deve explorar à exaustão cada resposta do entrevistado de forma a mapear suas justificativas, razões e motivos (TRUJILLO, 2003, p.45).

Os resultados mostram que o Banco de Leite não possui uma imagem consolidada diante da população de Rio Claro. Conforme dados revelados pela pesquisa quantitativa, 67% do público geral entrevistado não conhecem a instituição.

O principal obstáculo encontrado a partir das pesquisas qualitativas *focus group* foi a falta de conscientização das doadoras. Muitas mães não são, nem nunca foram, orientadas a praticar este ato voluntário. Existe também uma grande resistência entre as mães, caso fossem receber o leite para seus filhos, pois muitas temem pelas condições fisiológicas da doadora e, por consequência, do material doado. Outro falso preceito ainda presente na concepção das mães entrevistadas é a possibilidade de ficar sem leite por conta do exagero na alimentação do bebê ou pela prática da doação do leite materno.

Um fato favorável observado pela pesquisa quantitativa foi o sentimento que as mães têm relacionado à gravidez. Elas afirmam que a gravidez é algo indescritível, maravilhoso e prazeroso. As mães, quando descobriram a gravidez, mudaram completamente sua rotina e alimentação, evitando qualquer possibilidade de prejudicar a saúde do bebê.

Quanto ao ato de amamentar, muitas mães demonstram falta de informação e prevenção contra dores que a amamentação é capaz de causar. Algumas disseram que amamentar deforma o corpo e chega a "rachar" o peito, o que causa muita dor, porém afirmaram que não há nada mais satisfatório que poder alimentar um filho, e que só de ver o sorriso no rosto do bebê toda dor é recompensada.

As mães presentes nos grupos alegaram já terem ouvido falar do Banco de Leite, porém não conhecem com profundidade seu trabalho. Algumas mães chegaram a citar o serviço de motoboy, que o Banco de Leite presta para recolher o leite coletado pelas mães em suas próprias casas, como algo muito bom e um grande diferencial para motivar as mulheres a doarem, já que elas se sentem mais seguras para fazer a coleta em casa do que no hospital.

Sobre o sentimento que teriam caso não pudessem amamentar seus próprios filhos, todas apontaram o sentimento de culpa gerado pela incapacidade. O grupo considera isso uma das piores coisas do mundo, pois a responsabilidade de amamentar o filho é da mãe, nas palavras das entrevistadas 'ela tem que conseguir'. Mas se não conseguissem amamentar, elas aceitariam com mais facilidade o leite materno oferecido pelo Banco de

Leite. Por fim, o grupo concluiu que, independente da forma de aleitamento, o importante é a saúde e a alimentação da criança.

Nas entrevistas em profundidade foi possível perceber a gratidão das mães que precisaram dos serviços da entidade e a felicidade das mães que puderam contribuir com as outras. Dentre as mães que participaram de alguma forma das atividades da entidade todas reconhecem a importância do papel social do banco de leite e recomendam a entidade às pessoas que podem contribuir ou que precisarão de seus serviços.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *folder* é uma mídia impressa que possui dobras. A peça publicitária em formato de *folder* permite aliar o apelo estético a um grande volume de informações (SAMPAIO, 2003, p.341). Ao ser distribuído de forma estratégica, o *folder* permite uma segmentação eficiente do público e uma maior penetração de sua mensagem. É importante a ressalva de que todas as informações relacionadas à saúde e presentes no material, foram referenciadas pela própria médica responsável pelo Banco de Leite de Rio Claro, tendo em vista também as informações disponíveis no site e nos materiais impressos do ministério da saúde e Anvisa.

O *folder* desenvolvido para o Banco de Leite segue o formato de 21x29,7cm com duas dobras. Por se tratar de uma material que exige impressão nos dois lados do papel, utilizou-se o couchê de gramatura 120g visando a impressão em um padrão de cores 4x4.

O material foi desenvolvido utilizando-se dos softwares da suíte de design do pacote Adobe: Adobe InDesign, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop. O Adobe Photoshop é um software especializado no tratamento e manipulação de imagens, através dele foi possível a manipulação das fotos e elementos visuais empregados no material. O Adobe Illustrator é um programa de criação de manipulação de vetores. Os elementos gráficos e ilustrações criados para o material foram desenvolvidos neste software. O Adobe InDesign é o software responsável pela diagramação e criação de matrizes de pré-impressão. Este software permite manter o material em um formato de arquivo próprio e posteriormente exportar para PDF nos padrões específicos utilizados pela indústria gráfica.

Os elementos gráficos presentes no material foram elaborados de modo a remeter à temática infantil e explorar a conexão entre mãe e filho. Ícones como alfinetes de fraldas, cavalinhos de balanço, chocalhos, ursinhos de pelúcia, estrelas do mar e peixinhos foram desenvolvidos em vetor para criar a ambientação necessária.

As cores predominantes são azul e branco. O uso das cores, principalmente na comunicação onde seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido arbitrariamente ou com base apenas na estética (FARINA, 2003, p.167). Para a definição do emprego das cores do presente material foi utilizada a referência da psicodinâmica das cores em comunicação. O Branco faz alusão ao leite materno e exprime a sensação de leveza e paz (FARINA, 2003, p.111). O Azul exprime a tranquilidade e a segurança, pontos que fazem parte do posicionamento estabelecido para a entidade (FARINA, 2003, p.114). O Azul predominante na peça mantém o aspecto suave e infantil da temática através da presença de pequenas bolinhas brancas.

O *folder* conta com duas famílias tipográficas. Para os textos de destaque e de chamada foi utilizado o tipo Museo, um tipo semi-serifado que exprime o destaque necessário às obras e alia estilo e legibilidade. O outro tipo, empregado no corpo dos textos mais longos, é o Calibri. Por se tratar de uma fonte sem serifa, a Calibre foi selecionada para dar destaque à mensagem presente e facilitar a leitura de longos textos. Segundo Armando Sant’Anna (2002, p.183) ao facilitar a leitura o publicitário contribui para fixar o leitor ao texto e a mensagem ao leitor.

A capa do material conta com o apelo estético para o público alvo, mães e possíveis doadoras. A expressão ‘Proteção para toda vida’ foi definida como *slogan* da campanha e aparece em destaque na capa, em conjunto com o logo da entidade, para fortalecer a associação entre o Banco de Leite e os conceitos presentes em seu posicionamento. *Slogan* é um lema, ou seja, a expressão de uma ideia sobre o anunciante que deve ser fixada na mente do público (SANT’ANNA, 2002, p. 171). Nas outras seções da capa, o apelo estético segue o padrão estabelecido, com a presença da iconografia criada para a entidade e a foto de mães e seus bebês. O logo da entidade aparece em evidência assim como a chamada ‘Doe leite. Doe saúde’. A frase elaborada trabalha o apelo às doadoras estabelecendo um silogismo capaz de relacionar o leite materno à saúde do recém-nascido.

Na parte interna do *folder* será trabalhada a informação de forma a esclarecer o público alvo sobre os preceitos atrelados à doação de leite materno. Logo no canto superior esquerdo do material, a zona de início de leitura segundo a ordem ocidental, estão as informações referentes aos benefícios do leite materno para a vida do bebê. Em sequência são apresentados os benefícios a longo prazo da amamentação tanto para a mãe quanto para o bebê. Em resposta ao falso preceito observado em pesquisa das mães que afirmam não

doar leite à entidade com medo de que falte a seus filhos, segue recomendação comprovada cientificamente de que a amamentação, e subsequentemente a doação, estimula a produção do leite materno.

No centro do *folder* estão dispostas as informações referentes a cuidados necessários com alimentação e medicação de mães que estão na fase de aleitamento. O posicionamento da entidade e sua seriedade são trabalhados de forma a informar as mães sobre as características da entidade e seu trabalho, reforçando a necessidade de prescrição médica para a administração do leite materno. Outra informação de destaque é uma breve menção ao processo de pasteurização que garante a qualidade do material. O serviço diferencial da entidade, a coleta através de motoboy, também recebe destaque. Para encerrar esta seção, é feito um reforço no apelo para doação.

No canto inferior direito da peça o texto é desenvolvido para trabalhar a preocupação das mães em relação à saúde do seio no momento da amamentação. Conforme observado na pesquisa qualitativa, muitas mães relataram dificuldades e fissuras aparentes após alguns períodos de aleitamento.

Como parte da estratégia de segmentação, o folder será disponibilizado na própria entidade bem como em pontos de interesse. Entre os locais de distribuição sugeridos estão aqueles que fazem parte do cotidiano do público alvo: hospitais, consultórios pediátricos e ginecológicos, bem como cursos para gestantes.

Em nossa sociedade com excesso de comunicação, o paradoxo é que nada é mais importante do que a comunicação. Tudo é possível se a comunicação estiver a seu favor. Sem ela nada é possível, não importa o quão talentoso e ambicioso você possa ser. O que é chamado de sorte normalmente é uma consequência da comunicação bem sucedida. Dizer as coisas certas às pessoas certas na hora certa [...]. O Posicionamento é o sistema organizado para encontrar janelas na mente. Ele é baseado no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer na hora certa e sob as circunstâncias certas. (RIES; TROUT, 2002, p.20)

Para a elaboração do posicionamento, a comunicação deverá estar centrada num único conceito. O conceito estabelecido para o Banco de leite é a proteção característica das mães e que se estende por toda a vida de seus filhos. Toda mãe possui uma forma singular de amor sobre seus filhos; um amor capaz de modificar rotinas, rever prioridades, enfrentar obstáculos, suportar dor e, enfim, mudar sua própria vida para que a do filho seja a melhor

possível. E todo esse amor é resumido em cada ato de proteção que as mães demonstram com seus filhos, até mesmo depois que crescem, como revelado pelas pesquisas.

A partir disso, a campanha será sustentada pela relação entre o leite materno e a proteção para a vida toda que as mães querem dar aos seus filhos. Tal conceito visa reunir em si todas as beneficências que o leite pode proporcionar à vida do bebê, pois é um alimento capaz de suprir todas as vitaminas e nutrientes contidas em outros mantimentos ou qualquer outro tipo de leite.

Para fixar o posicionamento, foi elaborado o *slogan* “Proteção para toda vida”. O *slogan* da campanha para o Banco de Leite é composto pela palavra "proteção" que tem como significado a ação ou efeito de proteger, dar apoio ou ajuda; pela preposição "para" que indica direção, uma relação; pelo pronome indefinido "toda" que se refere ao inteiro, de modo total; e pela palavra "vida" que se diz respeito ao espaço de tempo compreendido entre o nascimento e a morte.

No sentido literal, o *slogan* "proteção para toda vida" significa um tipo de apoio que será fornecido durante todo o tempo em que alguém estiver vivo. No contexto da campanha, a proteção para toda vida é o leite materno, devido aos seus inúmeros fatores que protegem contra infecções, o que pode evitar mortes entre as crianças amamentadas, garantindo maior perspectiva de vida. Seus nutrientes e propriedades são fundamentais, pois ajudam a diminuir a chance de aparecimento de várias doenças futuras para os bebês.

O *slogan* faz referência aos benefícios que o leite materno proporciona aos bebês em relação ao leite industrializado. Como o desejo de toda mãe é poder cuidar de seu filho durante toda vida, o *slogan* visa reforçar que esse cuidado começa desde cedo com a amamentação.

Infelizmente a entidade não dispõe de capital para financiar a tão necessária ação. Sugerimos a criação de cotas de patrocínio para financiar os investimentos. A peça desenvolvida conta com espaço delimitado para a presença dos logos dos patrocinadores.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo as informações do briefing e das pesquisas, foi possível estabelecer o planejamento da ação comunicacional para o Banco de Leite de Rio Claro. Um dos principais formatos desta ação, o objeto deste trabalho, é a mídia impressa *folder*. A escolha da mídia advém da necessidade, observada no briefing e nas pesquisas, de um material que

permita trabalhar um grande volume de informação e segmentar estrategicamente o público alvo.

A peça tem por objetivo trabalhar a informação e o posicionamento da instituição junto ao público alvo da ação, mães que possam contribuir com a instituição através de doações. A escolha das cores, imagens, ícones, e textos presentes foram pautados pelas necessidades do cliente e pelas pré-disposições do público alvo, de forma a tornar a mensagem mais eficaz. Através do *slogan* ‘Proteção para toda vida’ e da chamada ‘Doe Leite. Doe Saúde’ pretende-se estabelecer a relação intimista entre o aleitamento e a saúde, tanto da mãe quanto do filho, não apenas nos anos iniciais da criança, mas por toda sua vida.

O planejamento elaborado prevê o apoio de outras mídias, mas certamente atingirá o objetivo proposto pelo cliente, uma vez que a pré-disposição à solidariedade é largamente observada nas pesquisas, especialmente no segmento que compreende o público alvo: Mães.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2ªed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2000.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. 1ª ed. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2013.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado – Qualitativa & Quantitativa**. 2ª ed. São Paulo: Scortecci, 2003.