



Compartilhe o Bem, doe sangue.¹

Neuma OLIVEIRA²

Caleb ORTIZ³

Hugor Felipe IORAS⁴

Ilmar JUNIOR⁵

Janaína BRITO⁶

Laís MELO⁷

Meronilce REIS⁸

Railton MARREIRA⁹

Rosana ROSA¹⁰

Maria Angela de Lima DUMMEL¹¹

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho - RO

RESUMO

Campanha Publicitária desenvolvida para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado de Rondônia - Fhemeron. Intitulada “Compartilhe o bem, doe sangue” tem o intuito de incentivar a doação de sangue entre jovens e conscientizar a população da importância deste ato. A campanha foi desenvolvida por alunos de Publicidade e Propaganda da Uniron, através da UNICA Publicidade, que executou todas as etapas previstas em uma campanha de grande porte.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária, Compartilhar, Doação de sangue, Solidariedade.

INTRODUÇÃO

A primeira campanha realizada pelos acadêmicos para a Fhemeron foi no ano de 2010, como parte de avaliação das disciplinas Redação e Criação Publicitária, ministradas pelos professores Maria Angela de Lima Dummel e Jackson Robles, respectivamente. Com

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: neumaoli@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caleb.ortiz@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hugor-fe7@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: junior_isds@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janabritopp@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: drica_melo05@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: meroreismake@hotmail.com

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: railtonumbelino@hotmail.com

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rosanafrosa@hotmail.com.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marrylima1@hotmail.com



o sucesso da primeira campanha intitulada “Uma atitude. Uma vida”¹², os acadêmicos já desenvolveram outras duas campanhas: “Você também pode ser um herói” e “Compartilhe o bem, doe sangue”, apresentada neste *paper*.

O Ministério da Saúde publicou no Diário Oficial da União do dia 14 de junho a Portaria Nº 1.353 que normatiza o novo Regulamento Técnico de Procedimentos Hemoterápicos com novas regras para a doação de sangue. A principal mudança do Regulamento é a ampliação da faixa etária dos doadores. Antes somente pessoas entre 18 a 65 anos poderiam doar, a partir de então a faixa passa a abranger jovens entre 16 e 17 anos (com autorização dos responsáveis legais) e idosos até 68 anos.

Com a publicação da Portaria, a proximidade do dia 25 de novembro e embasada na qualidade dos trabalhos anteriormente desenvolvidos, a Fhemeron propôs aos alunos a criação de uma campanha publicitária voltada ao público jovem com o intuito de comunicar a ampliação da faixa etária e engajar esse novo *target*.

OBJETIVO

Comunicar-se com o novo *target* criado após as alterações na legislação, informando a mudança no Regulamento Hemoterápico e incentivando a doação entre esse público. Com isso aumentar o estoque de sangue da Fhemeron e convocar os já doadores de sangue lembrando sempre da importância do gesto da doação.

JUSTIFICATIVA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) realizou em 2006 um estudo sobre o perfil de doadores e não doadores de sangue. O estudo aponta que a faixa etária predominante entre os doadores é de 30 a 39 anos com 28,25%, 23,17% tem entre 20 e 24 anos e jovens entre 18 e 19 anos (faixa mínima para doação na época) representam apenas 7,27% dos doadores no país inteiro. Com base nos dados da pesquisa conclui-se que há um baixo índice de participação do público mais jovem na doação de sangue.

¹² Campanha publicitária vencedora do Expocom Norte 2011. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0300-1.pdf>

Com as alterações no Regulamento, o Ministério da Saúde acredita que mais de 14 milhões de brasileiros sejam incentivados a serem doadores em potencial e que durante o ano de 2012 o volume de sangue coletado no país passe de 3,5 milhões para quatro milhões de bolsas por ano, até atingir a meta recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) de 5,7 milhões de bolsas de sangue ao ano.

As alterações também trouxeram como novo *prospect*¹³, aqueles que têm entre 16 e 17 anos. Assim, viu-se a necessidade de criar uma campanha publicitária voltada a esse público jovem, focando nas chamadas Gerações Z e Y para estimulá-los a participar dessa causa de suma importância para a sociedade.

A Geração Y é formada por aqueles que têm entre 20 e 31 anos. São pessoas multitarefas, altamente ligadas em tecnologia e mais engajadas socialmente. Buscam a construção de um mundo melhor, enquanto enfrentam desafios em busca da auto realização¹⁴.

Já a Geração Z engloba a faixa etária de 12 a 19 anos. A denominação “Z” vem da atividade mais comum entre esses jovens: zapear, alternando o uso de tecnologias de forma hábil transitando da TV para o Tablet; do videogame para o smartphone ou do MP4 para as redes sociais¹⁵.

O que essas duas gerações tem em comum? A inquietação, a curiosidade, o alto domínio sobre tecnologias e o consumo de uma grande quantidade de informação diariamente. Dessa forma, a campanha pretende instigar a curiosidade e desafiar esses jovens a aderirem à causa informando-os e fixando a mensagem.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida em cinco etapas: *Briefing*, Definição do Conceito, Planejamento de Mídia, Produção das peças e Veiculação. Todas essas etapas permitiram aplicar na prática as teorias aprendidas em sala de aula, como planejamento, criação, redação, fotografia, produção de vídeo, produção em áudio e gerenciamento de mídia.

¹³ Pessoas não consumidoras de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornarem um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado Cliente Potencial.

¹⁴ Matéria “Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco, diz pesquisa”.

¹⁵ Matéria “Geração Y” Revista Galileu.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Briefing

O *briefing* foi elaborado com dados coletados nas reuniões com o cliente e também por meio de pesquisas bibliográficas. Nesta etapa foram definidos o público alvo - seu perfil e suas preferências -, e informações como objetivos, recursos e prazos para pautar a criação do conceito que melhor atingisse os objetivos definidos.

Foi nessa etapa também que os alunos envolvidos na campanha viram a necessidade de criar um nome que assinasse todas as peças para identificar a autoria delas, como uma agência. Surgiu assim, a UNICA Publicidade, agência que assina todas as peças.

Definição do Conceito

Para Sampaio (1999) o termo tema pode ser definido como “tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.” (p. 237).

Partindo desse ponto, elaboramos uma campanha com linguagem jovem e condizente com o *target* para mostrar um aspecto diferente da causa abordada utilizando o outro lado da Doação de Sangue que poucas pessoas associam: o lado jovial, alegre, vital.

Assim, iniciou-se o *brainstorm* em busca do conceito que melhor identificasse a mensagem, chegando à palavra “Compartilhe” como referência à principal atividade dos jovens nas redes sociais. O termo compartilhar em redes sociais define um conteúdo que é retransmitido nos murais¹⁶ por toda a rede social por ser considerado interessante e relevante. Assim multiplicando a mensagem, podendo até transformá-la em *marketing viral*.

Para criar identificação no *target* optou-se pela propaganda testemunhal, que segundo Kotler (1998), utiliza fonte de alta credibilidade ou experiência, podendo ser uma celebridade ou pessoa comum, para endossar as qualidades do produto, marca ou causa. Foram escolhidos como protagonistas personalidades jovens conhecidas no Estado de Rondônia por trabalharem em veículos de comunicação e no meio artístico, mostrando que a juventude pode e deve ser ativa ao ajudar causas como essa. São eles os apresentadores

¹⁶ Interface de visualização dos usuários do Facebook conectados à sua conta. Equivale a *timeline* do twitter e permite interação entre seus amigos.

Emilli Souza, Thaís Costa, Thiago Oliveira (com grande representatividade junto ao público gospel), Pâmela Rosa e os músicos Leudson Estevão (DJ rondoniense considerado um dos 100 melhores do país pela revista DJ SOUND) e Aloísio Spadeto (vocalista da Banda Rock Soul Funk, banda tradicional na cidade de Porto Velho), todos formadores de opinião em variadas “tribos”.

Nessa campanha foi utilizado o conceito da campanha social que o Professor Breno Brito (2008) afirma se tratar da propaganda voltada para causas sociais como a doação de sangue, por exemplo. Assim, o conceito da campanha é “compartilhar a vida com o próximo, só faz bem”. Partindo dessa ideia inicial criamos o título e a chamada da campanha “Compartilhe o bem, doe sangue”.

Conceito gráfico

Todas as peças da campanha seguem a mesma linha visual, com os mesmos elementos para criar uma identificação logo ao percebê-las.

As peças tem que ser atravivas ao primeiro olhar, despertando a curiosidade em continuar a descobri-las. Por isso decidimos usar um layout simples, porém chamativo com o uso de cores diferentes e fortes.

As peças possuem textos curtos com mensagens rápidas, onde a mais importante delas se constitui do texto de chamada da campanha “Compartilhe o bem, doe sangue” e o convite para o público-alvo “Faça parte dessa ideia” seguido da informação do Dia Nacional do Doador de Sangue, 25 de novembro. A palavra “Compartilhe” teve destaque em relação ao restante do título, para despertar a atenção e o interesse do público criando a dúvida “compartilhar o quê?”, para que a curiosidade fosse aguçada e a leitura do restante do título “o bem, doe sangue” fosse completada para responder à pergunta.

Utilizando pesquisas sobre a influência das cores, optamos pelo **azul** (tranquilidade, serenidade, credibilidade); **rosa** (feminilidade, afeto, delicadeza); **amarelo** (sol, calor, alegria, expectativa); **verde** (vida, bem-estar, coragem, esperança); **vermelho** (sangue, energia, conquista); e o **laranja** (calor, luz, robustez, euforia), sendo cada cor associada a uma personalidade que, tanto nas peças impressas, como no vídeo, gesticulam convidando o leitor/espectador a participar da campanha.

Planejamento de Mídia

O foco da campanha era atingir o público jovem, porém, não poderíamos nos esquecer do *target* já conquistado pela fundação. Por isso escolhemos mídias variadas para que a mensagem chegasse ao maior número possível de pessoas, focando na Capital Porto Velho, cidade com maior número de habitantes no Estado de Rondônia. Assim, a campanha foi veiculada no período de 17 de novembro de 2011 a 30 de janeiro de 2012 com as mídias:

- De massa:

- Vídeo publicitário para TV: veiculado em seis das sete emissoras locais de maior audiência, no período de 17 de novembro a 30 de dezembro de 2011.
- *Spot* para rádio: Veiculado em cinco rádios locais, no período de 17 de novembro a 30 de dezembro de 2011.

- Publicidade em Cinema: veiculado no cine-mídia do Cine Araújo, em duas das cinco salas localizadas no Porto Velho Shopping, em Porto Velho, no período de 17 de novembro a 17 de dezembro.

- Mídia *Indoor*¹⁷: Vídeo publicitário adaptado, somente na cidade de Porto Velho

- Externa:

Outdoor



busdoor;



- Eletrônicas: site, blog e redes sociais;

Site: www.fhemeron.com.br;

Blog: www.fhemeron.blogspot.com;

Twitter: www.twitter.com/fhemeron;

Facebook: www.facebook.com/fhemeron.

¹⁷ Televisores instalados em diversos estabelecimentos da Capital como bares, restaurantes, academias, lojas visando atrair a atenção do consumidor em locais de espera forçada.

- Impressos: Todos os impressos - cartazes, banners e panfletos - seguem a mesma linha visual. O panfleto possui verso com informações sobre doação de sangue



- Brindes: bonés, chaveiros, sacolas de lixo automotivas, *squeeze*, camisetas e canetas.





Produção

Após a definição das peças que seriam utilizadas na campanha, iniciou-se o processo de produção e pós-produção dos materiais. Todas as peças foram criadas pelos alunos. Apenas as peças impressas (panfletos, outdoors, busdoor, banners e brindes) foram financiadas pela Fhemeron, as demais (VTs, *jingle*, spot, mídias sociais) foram produzidas pelos alunos sem verba alguma, somente com auxílio de professores e parceiros.

Para o VT, com base nos dados do *briefing* e no conceito criado, optou-se pela utilização da música, na forma de um *jingle* para difundir a mensagem. Estudos da neurofisiologia comprovaram que a capacidade humana de memorizar sons e tudo a eles ligado (ritmo, compasso, etc...) é maior do que a de retenção de imagens.¹⁸ Assim, iniciou-se o processo de produção do *jingle* que serviu como base para o VT e o *spot*.

O *Jingle* foi pensado com letra de fácil entendimento, com uma melodia alegre e poucas estrofes, para que o público pudesse assimilar e gravar melhor a mensagem.

Todas as peças foram disponibilizadas nas redes sociais (twitter.com/fhemeron e facebook.com/fhemeron) e no blog da Fhemeron¹⁹, que foram customizadas com o layout padrão e continham informações sobre a campanha e as peças. Além de informativos sobre doação de sangue, agenda de entrevistas e procedimentos hemoterápicos.

No dia 16 de dezembro foi realizada a Festa do Doador de Sangue no pátio da Fhemeron, realizada anualmente. O evento contou com atrações culturais, cerimônia de entrega de equipamentos, depoimentos de receptores de sangue e para as crianças, a chegada do Papai Noel. Durante a festa foram distribuídos kits da campanha contendo camiseta, caneta, boné, sacola de lixo automotiva, *squeeze* e chaveiro aos presentes.

¹⁸ Informação retirada do Livro Redação Publicitária – A prática na prática.

¹⁹ <http://fhemeron.blogspot.com.br/>

Resultados

A campanha atingiu seu objetivo gerando uma mobilização de doadores em potencial que procuraram a Fhemeron para doar sangue.

No mês de novembro a Fhemeron recebeu 1.346 doadores e em dezembro, 1.412, destes 651 possuem entre 18 e 29 anos²⁰. Para Maria Luiza Pereira, assistente social da Fhemeron, o resultado maior foi observado em janeiro deste ano, quando a Fundação recebeu 1.397 doadores, sendo 860 com faixa etária de 18 a 29 anos.

Maria Luiza afirma que normalmente em janeiro o número de doações diminui consideravelmente em decorrência das férias, período em que muitas pessoas viajam. Porém este ano foi diferente, já que o número de doadores foi bem maior do que nos anos anteriores. Para ela, isso se deve à veiculação massiva da campanha no fim do ano passado.

Como resultado final, ao somar o número de doadores nos três meses (4.155) e multiplicando pelo número de vidas que podem ser salvas com uma bolsa de sangue (4), pode-se afirmar que 16.620 pessoas serão beneficiadas.

CONSIDERAÇÕES

Os alunos envolvidos nesta campanha publicitária desde o começo buscavam muito mais do que a realização de um simples trabalho acadêmico. Desde o primeiro atendimento feito pela equipe com o cliente, onde as primeiras ideias surgiram, era possível enxergar a humanização deste trabalho, o empenho e a vontade de todos para que fosse executado da melhor forma e para que assim, seus objetivos fossem alcançados. Os acadêmicos acreditaram no projeto desde o primeiro momento e empenharam-se aplicando todas as teorias aprendidas ao longo da faculdade, trabalhando em todos os setores de uma agência. O presente trabalho obteve êxito junto ao público, mas principalmente agregou aos alunos a experiência prática necessária no mercado de trabalho e implicou conceitos como seriedade e profissionalismo, imprescindíveis a um profissional, independentemente da profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

²⁰ Apesar da nomenclatura, já estão inclusos os dados referentes a jovens entre 16 e 17 anos.



ANVISA. Tabela doadores do Brasil. Disponível em:

http://www.anvisa.gov.br/hotsite/doador_sangue/pdsbfiles/pdf/Tabdoadores/Brasil_d.pdf.

Acesso em 20/03/2012.

BRENO, Brito. **Desenvolvimento de Campanha**. Outubro de 2008. Disponível em

http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA05-Tipos_de_Campanhas.pdf.

Acessado em 21/03/2012.

CARLOS, Jerson. Dicionário da Publicidade e Propaganda. Disponível em:

<http://pt.scribd.com/jefpower/d/45093372-Dicionario-da-publicidade-e-propaganda> Acesso em 20/03/2012.

CAVICHOLI, Odair. **Composição gráfica. Elementos básicos da comunicação visual**.

Disponível em: <http://www.slideshare.net/barao/composio-grfica>. Acessado em 19 de março de 2012.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9 edição. Brasília: Ed. SENAC, 2006.

EXAME. Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco, diz pesquisa. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>. Acesso em 20/03/2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 2005.

G1. Entenda como funciona o Facebook. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00->

[ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html](http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html). Acessado em 19 de março de 2012.

GALILEU. Geração Y. Disponível em:

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00->

[GERACAO+Y.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html). Acesso em 20/03/2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária – a prática na prática. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTAL SAÚDE. Faixa etária para doação de sangue é ampliada. Disponível em:

http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalleNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=12763 Acesso em 20/03/2012

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.