

Campanha de Atenção a Portadores de Câncer do Hospital Araújo Jorge¹

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA²

Roberto RASSI³

Lúcia ABRANTES⁴

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

RESUMO

Existem inúmeras possibilidades de meios de mídia para veiculação publicitária atualmente, e esse trabalho apresentará um plano de marketing, com análise de ambiente interno e externo, que fundamentou a produção e criação de uma campanha publicitária institucional que seria veiculada em um meio de mídia alternativo, que vai de encontro com pacientes portadores de câncer do hospital Araújo Jorge.

PALAVRAS-CHAVE: mídias alternativas; câncer; comunicação institucional; plano de marketing.

1 INTRODUÇÃO

As mídias alternativas tem tomado cada vez mais espaço nos planos de mídia das ações publicitárias, pois, após a revolução industrial há cada vez mais uma valorização das marcas e uma busca de segmentação de público, ou seja, é preciso ir atrás desse público onde é que ele estiver, mesmo que seja numa cama de hospital. Essa é a proposta desse trabalho: como alunos do 6º semestre da graduação de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás que estavam inseridos na disciplina de planejamento estratégico de marketing, construíram uma campanha publicitária para o hospital de oncologia Araújo Jorge.

A campanha foi toda pautada a partir de um plano de marketing desenvolvido para a disciplina, que apontou a necessidade de usar das estratégias do marketing direto e mídias alternativas para se estabelecer. O grupo se amparou em um conceito para assinar a campanha que trás o cruzamento da tensão social que é o câncer com o momento difícil que

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: rodrigogomesdg@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: robertorassipp@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração de empresas e Marketing da PUC Goiás, email: luciaabrantess@gmail.com.

esse público-alvo/paciente está sofrendo. A campanha foi veiculada no próprio hospital Araújo Jorge, em um meio de mídia alternativo aos tradicionais ou de massa.

2 OBJETIVO

Objetiva-se nesse trabalho apresentar a estrutura de um plano de marketing que baseou no planejamento, criação e produção de uma campanha em mídia alternativa à atenção de portadores de câncer do hospital Araújo Jorge.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do Hospital Araújo Jorge é tratar as pessoas com câncer com excelência e a melhor qualidade da região Centro-Oeste. Isso advém da necessidade desse tratamento especial, uma vez que as pessoas que portam esse tipo de doença são instabilizadas emocionalmente. O câncer é uma doença degenerativa, que provoca incontáveis outros efeitos nas pessoas que passam pela dor de desenvolver a anomalia. Com isso, o grupo identificou uma grande tensão social, responsável por distanciar e até separar as pessoas, que é o processo de tratamento, onde algumas pessoas perdem o amparo emocional e tendem a piorar na doença.

Nesse sentido, foi identificado uma demanda muito maior por atenção para esse grupo de pessoas, e foi justamente nessa linha de raciocínio que o grupo decidiu trabalhar. Com um público tão segmentado, o grupo pode explorar a melhor forma de comunicação, buscando trazer esse amparo emocional na batalha contra a doença do século. Em 2015, o Brasil identificou mais de 580 mil novos registros de pessoas com câncer, o que nos mostra que a doença cresce cada vez mais na sociedade. Nessa linha de raciocínio, concluímos que existe um forte desgaste físico e emocional para quem sofre da doença.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Fundamentados nas teorias de Plano de Marketing e nas necessidades do público-alvo, o grupo desenvolveu esse trabalho com o intuito de fugir completamente dos meios de mídia tradicionais. Isso decorre do excesso de investimentos em mídia sem retorno e da segmentação de nosso público, levando-os a crer que precisavam atingir emocionalmente através do Marketing Direto.

A comunicação de massa é utilizada em inúmeras campanhas publicitárias, entretanto, nem sempre é necessário um grande investimento em mídia para atingir o público-alvo, principalmente quando o conhecemos tão bem. Para essa campanha, o grupo

optou por criar um material totalmente alternativo e com foco apenas nas pessoas que estão no Hospital Araújo Jorge, realizando o tratamento de câncer.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 BRIEFING

O Hospital Araújo Jorge (HAJ) é a primeira e a maior unidade operacional da ACCG. É uma unidade de saúde privada e filantrópica, atendendo em média 80% dos pacientes pelo Sistema Único de Saúde (SUS). O HAJ atende pacientes de todas as idades, oferecendo tratamento para todos os tipos de câncer com os mais modernos recursos da atualidade. O Hospital Araújo Jorge é considerado referência no tratamento do câncer no Centro-Oeste, mas também atende pacientes de outras regiões brasileiras, notadamente Norte e Nordeste (Acre, Pará, Rondônia, Tocantins, Bahia).

Há mais de 50 anos o Hospital Araújo Jorge está no grupo dos maiores e melhores hospitais brasileiros especializados em cancerologia, atendendo por mês cerca de 30.000 pacientes de todas as idades; possui 166 leitos e realiza, em média, 83.000 procedimentos mensais, entre consultas, internações, cirurgias, sessões de quimioterapia e radioterapia, exames anatomopatológicos, citológicos e exames de patologia clínica, entre outros serviços oferecidos.

O público-alvo da campanha é o paciente que já possui câncer e faz o tratamento no Hospital Araújo Jorge. O principal ponto de tensão desse público é a fragilidade emocional que os permeia, acerca de que vivem inseguros quanto ao dia de amanhã.

Além disso, analisando o conceito de modernidade líquida de Bauman⁵, identificamos que as pessoas estão cada vez mais distantes e sem profundidade nos laços. Isso acarreta na perda de esperanças das pessoas que estão passando pelo tratamento de câncer ainda mais, dado que podem não se sentir apoiadas pelas pessoas que amam. Esses pontos de tensão social foram os principais guias para o desenvolvimento dessa campanha.

5.2 PLANO DE MARKETING

Para desenvolver uma campanha eficaz, o grupo optou por seguir os conceitos de construção de plano de marketing, segundo NUNES e CAVIQUE⁶. Nesse sentido, começamos por uma análise de Macro e Microambiente do nosso cliente.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 258p. g

⁶ NUNES J. e CAVIQUE L., **Plano de marketing, estratégia em Ação**, Lisboa: Dom Quixote, 2001. Vilhena, 2014.

5.2.1 MACROAMBIENTE

5.2.1.1 DEMOGRÁFICO

Oportunidade. O Brasil possui uma população majoritariamente adulta, o que implica deduzir que em alguns anos teremos um número significativo de população idosa. Nesse sentido pode-se analisar que o ambiente demográfico é uma oportunidade, acerca do comportamento das pessoas, consumo de álcool, cigarro e outras drogas, entre vários outros fatores, os quais apontam um índice de câncer subindo na população.

5.2.1.2 ECONÔMICO

Ameaça. O país encontra-se em crise, a qual tende a passar em cerca de um ou dois anos. Entretanto o Hospital Araújo Jorge depende, em 80% de sua economia, dos investimentos em saúde do governo federal, uma vez que atende essa quantidade de pacientes através do SUS.

Partindo desse pressuposto, e do que mostra que os investimentos do governo nesse setor não são bons e não tendem a subir, o hospital enfrentará um grande desafio econômico, onde precisará de todos os recursos possíveis para superar essa grande ameaça.

5.2.1.3 NATURAL

Oportunidade. Tratando-se de recursos naturais o hospital não passa por grandes problemas. Todo hospital conta com um gerador, não deixando o Araújo Jorge isento disso, acerca da necessidade primordial da energia elétrica, tendo em vista pacientes que podem estar entre a vida e a morte.

Por outro lado os recursos da medicina estão disponíveis a todo momento. Ademais a maioria de seus recursos naturais depende de terceiros, no caso os laboratórios que fabricam os medicamentos, por exemplo, os quais possuem seus próprios fornecedores de matéria-prima, deixando o Araújo Jorge sem maiores preocupações quanto ao macro-ambiente natural.

5.2.1.4 TECNOLÓGICO

Oportunidade. No início do século XXI câncer era conhecido como a doença que dizimaria a raça humana, em suma. Contudo os avanços tecnológicos e os estudos na área

da medicina já apontaram incontáveis tratamentos, e caminha para a descoberta de uma cura definitiva, dessa grande mazela.

Dentro desse cenário o Araújo Jorge, responsável por atender a maior parte do seu território, pode se apropriar desses novos meios tecnológicos, e desenvolvimentos em pesquisa, para vender seu produto com muito mais qualidade e eficácia.

5.2.1.5 POLÍTICO

Ameaça. É praticamente um conhecimento massivo que, dentro do Brasil, a política vai de mal a pior. Isso se deve principalmente a um confronto de interesses entre classes sociais e até grupos com ideais diferentes, dividindo o país em basicamente dois partidos.

Partindo desse pressuposto o ambiente político ainda conta o com a crise econômica instaurada no país desde o começo de 2015. Todos esses fatores contribuem para uma grande ameaça no caminho do famoso hospital goiano.

5.2.1.6 CULTURAL

Ameaça e Oportunidade. Cultura é um tema muito amplo, podendo existir culturas diferentes entre vizinhos, pois as pessoas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo e com os demais, pois a sociedade na qual os seres se desenvolvem, moldam suas crenças, valores e normas (KOTLER, 1998)⁷, imagine só quando falamos de um macro ambiente comercial. Entretanto podemos enxergar dois lados nítidos dessa moeda.

O viés da oportunidade mostra uma cultura consumidora de produtos malignos para o corpo humano. Isso desemboca diversas disfunções corporais, tal como o próprio câncer. Ademais temos a cultura do sexo masculino de não se preocupar muito com sua saúde física, pautada no machismo principalmente.

Na outra margem dessa situação também vemos uma grande ameaça para esse mercado analisando as eventuais mudanças para esse mercado. Na verdade, o mercado inteiro está mudando, isso é inegável, o que não deixa de passar pelo meio da saúde, onde o hospital está posicionado e consolidado.

⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

A primeira ameaça refere-se a preocupação com a saúde, que embora o caso dos homens citada anteriormente seja um problema, grande parte da população já teme pela saúde e possui uma preocupação maior.

Nesse sentido também temos um mercado repleto de informações, onde várias pessoas podem identificar meios de cuidar da saúde de maneira preventiva, evitando que um câncer, por exemplo, seja gerado e precise de um tratamento hospitalar.

5.2.2 MICROAMBIENTE

5.2.2.1 AS FORÇAS

O hospital Araújo Jorge tem incontáveis pontos que o colocam como pioneiro e líder de mercado em seu segmento. Dentre eles temos a sua tradição, que ajuda a incorporar uma presença institucional diferenciada dos demais, um serviço em larga escala, abrangendo todo norte e o centro-oeste, onde atua em completa liderança.

Na mesma perspectiva enxergamos uma força financeira grande, apesar de todas as análises no setor econômico como um todo, acerca de que a instituição tem caráter filantrópico e recebe doações, por exemplo. Por outro lado, o Araújo Jorge conta com profissionais excepcionais.

Trabalhando com multidisciplinariedade, o hospital conta com profissionais de várias áreas para ser a referência que é no mercado hoje. Muitos profissionais envolvidos e uma competência fora do comum se aliam para formar a imagem que o Araújo Jorge possui hoje.

5.2.2.2 AS FRAQUEZAS

A maior fraqueza que o Hospital Araújo Jorge enfrente em seu cenário interno é a capacitação tecnológica. É de conhecimento geral que a tecnologia hospitalar evoluiu muito nos últimos anos, contudo todos os equipamentos, medicamentos e etc possuem um custo extremamente elevado, o que gesta essa dificuldade.

5.2.3 AS FORÇAS DE PORTER

Além de estruturar essa análise, o grupo analisou as forças de Porter⁸ para entender o melhor o externo do nosso cliente, em seu microambiente.

⁸ PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

5.2.3.1 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Para Kotler (1993, p.38) “fornecedores são empresas e indivíduos que provêm os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços”. Vivemos um cenário de crise dentro do Brasil, nesse sentido é importante levar em consideração como grande parte dos produtos da área da saúde são muito caros, entretanto possuem apenas os grandes hospitais como mercado quando falamos de produtos mais sofisticados e melhores.

Nesse sentido a estrutura do Hospital Araújo Jorge pode pagar por esses produtos, o que provém da necessidade e demanda do seu público aliado às dimensões da empresa, a qual precisa atender essa demanda.

Partindo dessa análise percebemos que os fornecedores e a empresa são dependentes um do outro. Isso implica afirmar que o poder de barganha dos fornecedores não é grande ameaça para a empresa.

5.2.3.2 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

O Hospital Araújo Jorge é a maior referência em seu segmento na região em que atua. Isso se deve a vários fatores, como seu pioneirismo, investimento em custos para atender através do SUS e serviço de qualidade.

Nesse sentido sua concorrência não existe em âmbito regional. E embora existam grandes hospitais pelo país com foco em tratamento e combate ao câncer, nenhum deles atende o mesmo público ou contempla a mesma gama de serviços dentro de seu alcance de trabalho, ou seja, o mercado que o Araújo Jorge ocupa é praticamente dominado e regido por ele. Portanto os concorrentes não são maiores ameaças.

5.2.3.3 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Uma grande ameaça para esse segmento. Isso se deve pelo caráter do contrabando e produtos caseiros, cultura que ainda existe dentro de nosso país, enfraquecendo o segmento na mesma proporção. Por outro lado também é importante ressaltar como o serviço rendido pelo SUS não possui grande qualidade, o que pode fazer com que os clientes optem por métodos alternativos, onde esse fator entra novamente. Ademais existe burocracia para grande parte do tratamento do câncer, como proibição de determinados medicamentos e métodos de tratamento, o que gesta a opção da clientela por um grupo de alternativas substitutas.

5.2.3.4 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Ninguém abre um hospital do dia para a noite. Esse fator não é um grande problema que o Araújo Jorge deve enfrentar, acerca de que os métodos para se iniciar um negócio no Brasil são extremamente burocráticos, ainda mais tratando-se de um segmento tão caro e com processos ainda mais lentos.

5.2.3.5 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

Ameaça. Com certeza a opinião pública a respeito da saúde como um todo influencia tal cenário. Entrando no contexto da crise, dos conflitos políticos e econômicos citados anteriormente, a empresa está diante de um mar de reclamações que podem comprometer a marca, e até mesmo ruir a grande imagem do Araújo Jorge as poucos.

Ademais os consumidores do século XXI são proativos, participam da comunicação, e podem influenciar nesse quesito com facilidade. A presença da internet no trabalho como um todo permite isso, e é claro que um cliente insatisfeito afasta outros muitos. Então o poder de barganha desse grupo é muito poderoso, pouco em questões financeiras, pois trata-se de 80% SUS, mas em larga escala quando falamos de opinião e formação de imagem.

5.3 CRIAÇÃO

5.3.1 CONCEITO

Após toda essa análise e embasamento teórico, o grupo desenvolveu o conceito da campanha para suprir a necessidade do cliente e atingir o ponto de tensão existente no público-alvo. A fragilidade emocional só pode ser suprida com a verdade absoluta do amor. Trata-se de um conceito muito aberto à interpretação, mas que, por outro lado, faz todo sentido para quem vive a doença do século.

“O que se ganha quando se perde” é o que dará voz para toda nossa campanha publicitaria. Esse conceito tenta trazer de uma forma poética o que uma pessoa pode ganhar com câncer, acerca de que apesar de todo o aparato biológico que a medicina apresenta o câncer ainda é muito prejudicial para a vida humana. Então tentamos abordar de forma emocional, o que, de forma psicológica, a pessoa vítima de câncer pode receber.

Durante todo o tratamento o câncer, as pessoas perdem muita coisa. Sua saúde, quilos, memórias e na maioria dos casos a quimioterapia causa até a queda de cabelo, e com a campanha queremos mostrar como isso é irrisório em relação a toda atenção, respeito, ajuda, carinho e amor que se recebe em troca, principalmente pela equipe do Hospital Araújo Jorge (que é a intenção da campanha).

5.3.2 A PEÇA

Como dito anteriormente, o grupo optou por uma mídia alternativa e muito segmentada. Para atingir as pessoas que, já portam a doença e estão fazendo o tratamento no HAJ, o grupo desenvolveu uma peça única, que seria posicionada na peseira montada da cama de todos os pacientes que estão no hospital.

A peça trás uma sequência de leitura facilitada, tendo como intuito fazer com que os pacientes entrem em contato com o conteúdo durante o dia a dia no hospital. Além disso, a personagem da peça já representa uma pessoa com câncer, pois aparece sem cabelo e com um sorriso no rosto, retomando o amor como forma absoluta de vencer essa doença, que citamos nos tópicos anteriores.

5.4 PRODUÇÃO

Foi realizado uma pesquisa em banco de imagens para encontrar pessoas que se assemelhem a portadores de câncer. Então, foi encontrada a imagem ideal e, através de um tratamento de foto, o grupo alcançou a forma que precisava para que as pessoas se refletissem na imagem.

Ademais, foi realizado um estudo para encontrar a tipografia ideal, para facilitar a leitura, uma vez que a peça é pequena, pois posiciona-se na peseira montada das camas do Hospital Araújo Jorge, atingindo apenas o público específico.

6 CONSIDERAÇÕES

Os principais ensinamentos que o grupo leva dessa experiência acadêmica foram, em primeiro lugar, da importância de um bom embasamento de marketing, com propostas de análise ambiental, dessa forma consegue-se estabelecer objetivos bem definidos para a comunicação; e em segundo plano, das inúmeras possibilidades de meios de mídias alternativos para se alcançar públicos diferentes.

Além disso, estudar o câncer como a doença do século nos mostrou como a publicidade e propaganda pode desempenhar um papel social e ajudar de alguma maneira na melhoria da vida das pessoas, como foi o caso dessa campanha, que procurou acompanhar de forma humanizada e compartilhar experiências de outras pessoas que sofrem a doença, para de certa maneira um apoiar o outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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

NUNES J. e CAVIQUE L., **Plano de marketing, estratégia em Acção**, Lisboa: Dom Quixote, 2001. Vilhena, 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.