

#MesmaSeleção.¹

George Antônio Medeiros de Macêdo SILVA²
Aline Juliana Barbosa de OLIVEIRA³
Ranio Lopes JUNIOR⁴
Monaliza Oliveira Martins Araújo de ASSIS⁵
Raionara Alvina de Souza DANTAS⁶
Tetsy Karolyne Sátiro SAMPAIO⁷
Thiago Xavier GOMES⁸
Ana Tázia Patricio de Melo CARDOSO⁹
Caio Vitoriano de Nunes e CARVALHO¹⁰
Universidade Potiguar, Natal, RN.

RESUMO

A ideia surgiu a partir de uma atividade desenvolvida em sala de aula na disciplina Economia e Mercado, na qual a proposta era abordar o marketing 3.0, com o intuito de solucionar o problema de uma empresa. Assim, criamos a campanha #MesmaSeleção, unindo os dois maiores rivais de futebol potiguar – ABC e América de Natal –, em prol da Central de Transplantes do RN. Foi criado um conceito em que outras empresas puderam aderir à proposta unindo, também, as suas concorrentes de mercado, chamando atenção e curiosidade para a causa coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: Doação de Órgãos; Futebol; Empresas; Marketing 3.0.

1 INTRODUÇÃO

Essa campanha de conscientização, elaborada com o propósito de promover o trabalho da Central de Transplantes do RN, foi inspirada em depoimentos de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: george_macedo@hotmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alinee_juliana12@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: raniolopes@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: monalizaolv@gmail.com

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: raionara.dantas@gmail.com

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: tetsysampaio28@gmail.com

⁸ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thyagoxg@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anatazia@unp.br

¹⁰ Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: caiovitoriano@yahoo.com.br

transplantados e em uma partida de futebol – já que se trata da união dos dois maiores clubes potiguares. O trabalho teve início oficialmente após o ‘Setembro Verde’, mês nacionalmente dedicado à doação de órgãos. Igualmente a uma prorrogação de um jogo de futebol, simboliza a ideia de ter uma nova chance, de recomeço, assim como é dada uma nova chance de recomeçar/continuar a vida para um paciente transplantado.

Não há dúvidas que uma campanha liderada por importantes times, com destaque no futebol nacional, despertaria a atenção e a curiosidade das torcidas pelo tema. A Central de Transplantes do RN está, pela primeira vez na sua história, diante de um público alvo até então difícil de ser atingido em suas campanhas sociais: o público masculino.

O transplante de órgãos ainda é um tabu para muitos e dificilmente é discutido entre familiares ou amigos. Há dúvidas acerca da doação em vida e o diagnóstico de morte encefálica é de difícil compreensão para leigos. Em consequência disso, o debate muitas vezes fica restrito a *sites* e páginas da área médica. Para levar informações a segmentos difíceis de serem atingidos – inspirada na união dos clubes –, outras empresas e instituições aderiram à campanha direcionando-se ao seu público alvo nas redes sociais após união com um concorrente, agindo de forma sociocultural adotando o marketing 3.0 que “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, 2010, Introdução).

O Marketing Institucional está dividido em outras estratégias de mercado como o Marketing Social, o Cultural e o Esportivo. As ações desenvolvidas na campanha #MesmaSeleção estão voltadas para o Social. “O Marketing Social que busca melhorar o nível de Qualidade de Vida de um povo tem seus programas voltados principalmente para a área da saúde [...] (VAZ, 2003, p. 282)”. A campanha também contou com o apoio do Projeto ProTransplante – que oferece assistência multidisciplinar a pacientes na fila de espera para transplantes e pacientes já transplantados – da ONG Instituto do bem.

2 OBJETIVO

A campanha tem como objetivo incentivar as pessoas para se assumirem doadoras de órgãos, assim como promover o trabalho desenvolvido pela Central de Transplantes, esclarecer dúvidas sobre doação de órgãos e levar a boa informação através da colaboração de empresas e instituições envolvidas. “A aliança de instituições grandes ou pequenas para

uma ação coletiva trará vantagens para o desenvolvimento social que a ação isolada de uma instituição não traria” (FONTES, 2008, p. 173).

No Brasil, declarar-se doador no documento de identidade não tem mais valor legal. Pois quando um cidadão buscava uma repartição para tirar seu documento de identidade, era apenas questionado, ser ou não doador de órgãos. Pelo imediatismo de uma resposta, qualquer opção era apresentada sem maiores reflexões. A obrigatoriedade de um posicionamento gerou uma cultura de não doadores. Hoje, apenas é necessário avisar a sua família a decisão e pedir para sua vontade ser respeitada. Cabe aos familiares, acatarem ou não a vontade do indivíduo¹¹.

3 JUSTIFICATIVA

Os times de futebol em todo o país conseguem influenciar seus torcedores a aderirem a diversos fatores, que vão desde a compra de produtos a modelos de vida. Como por exemplo; cortes de cabelo; vestuário; lugares frequentados; compra de automóveis; estilo musical e a concepção de valores morais. Por isso, muitas vezes, a paixão pelo time faz com que o torcedor cometa atos extraordinários. “O esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas ou classe social, sendo assim considerado parte integrante em nossas vidas” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.5).

Pensando na paixão dos torcedores, na influência dos clubes e na falta de doadores, foi criada, produzida e executada uma campanha que deseja esclarecer e informar não somente os torcedores, mas sim, toda a sociedade sobre a importância de se discutir sobre a doação de órgãos. Assim, elaboramos uma campanha de conscientização em que os clubes, com apoio de suas torcidas, tiveram papel fundamental nessa tarefa de difusão. Nela, o orgulho e respeito pelo seu time tornam-se peças essenciais para a devida divulgação da importância da causa social.

Abordar os desafios sociais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou um meio de difundir críticas sobre algum incidente negativo provocado por práticas da empresa. Ao contrário, as empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios (KOTLER, 2010, p.146).

¹¹ BRASIL, lei nº 10.211, de 23 de março de 2001. Altera dispositivos da Lei nº 9.434, de 4 de fevereiro de 1997, que "dispõe sobre a remoção de órgãos, tecidos e partes do corpo humano para fins de transplante e tratamento". Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110211.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

Buscando o melhor resultado, também levamos a discussão a páginas e *sites* de empresas, sendo que muitas delas, jamais publicariam sobre o tema pelo fato de, erroneamente, acreditarem que esse não é seu público alvo. Como disse o escritor João Ubaldo Ribeiro em publicação disponível no *site* ADOTE¹² (Aliança Brasileira Pela Doação de Órgãos e Tecidos): “Nenhum de nós pode considerar-se livre da possibilidade de precisar de um órgão transplantado; o destino aponta para qualquer um”. Ou seja, não existe público alvo, qualquer pessoa pode precisar de um transplante. Por isso, é preciso levar a informação onde ela precisa está, no cotidiano das pessoas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Central de Transplantes foi contatada pelo nosso grupo e prontamente confirmou apoio ao projeto. Em seguida, com a presença de uma plantonista da Central e da subcoordenadora, realizamos os atendimentos ao América de Natal e ABC respectivamente. Ambos os times, demonstraram total apoio.

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. [...] O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER, 2010, p. 12).

A #MesmaSeleção tem como afirmação básica, incentivar a união de concorrentes em prol da doação de órgãos. O seu conceito criativo tem a missão de unir empresas e instituições do mesmo segmento por meio de postagens direcionadas aos seus seguidores nas redes sociais. Embasadas pelo Marketing Social, essas instituições, passam credibilidade e maior confiança aos seus consumidores unindo-se respeitosamente com outras empresas, fato atípico em um mercado competitivo. “A concentração dos esforços deve objetivar a garantia do acesso aos produtos sociais para todos os adotantes de um determinado segmento populacional” (FONTES, 2008, p. 146).

O ‘Laço Verde’ é o símbolo do apoio da doação de órgãos no Brasil. A logo da campanha é representada por três laços verdes, com um pequeno círculo acima de cada

¹² Disponível em: <http://www.adote.org.br/oque_doacao_projetofilatelia_edital.htm>. Acesso em: 15 abr. 2015

laço, ao lado da *hashtag* #MesmaSeleção. O ícone central da peça representa o cidadão à espera de um transplante e está apresentado em um tom de verde mais claro, diferenciando-se dos demais, no intuito de demonstrar debilidade pela necessidade do transplante. Assim, também está a frente dos demais laços representando prioridade. Outros dois laços, em tom de verde mais escuro, estão posicionados ao lado desse ícone – um do lado esquerdo e o outro do lado direito –, e simboliza o apoio e a solidariedade a esse paciente. A união dos três laços forma um time, uma seleção. Simbolizando, assim, nossa campanha.

Figura 1: Logo da campanha



A campanha foi dividida em duas partes, intituladas de Primeiro Tempo e Segundo Tempo. Durante um *brainstorm*, escolhemos os nomes de algumas empresas com as quais seriam feitos os primeiros atendimentos. Na apresentação da proposta, e havendo interesse dos empresários em aderirem à causa, era formulada a pergunta aos responsáveis: ‘Qual é sua concorrente direta no mercado?’ Certamente, esse foi um dos momentos mais descontraídos no processo. Os empresários demonstravam bom humor e respeitosa e indicavam o nome de um concorrente – importante deixar claro, que existe bom relacionamento de mercado entre as empresas participantes, mesmo concorrentes. Após indicação, era agendado o atendimento a segunda empresa.

Dentro da ótica da parceria e aliança, um universo inteiramente novo de oportunidades se abre para uma melhor atuação no mercado social. O que antes era visto como risco, torna-se oportunidade; ou seja, atuando em parceria com uma instituição como os mesmos objetivos, mas com vantagens comparativas distintas, pode-se ampliar a cobertura de intervenções sociais, aumentando recursos e impacto social (FONTES, 208, p. 149).

Em alguns atendimentos, era dispensada a pergunta sobre a concorrente, geralmente quando grandes empresas se destacam no mercado se distanciando de outras no mesmo segmento. A participação na campanha somente era confirmada, com o envio da logo da empresa para o *e-mail* oficial do projeto.

Para criação do *Jingle*¹³, foi feita uma rápida pesquisa com amigos torcedores de ambos os times. Escolhermos os epítetos ABC, o Mais Querido e América de Natal, o Mecão, com forma de mostrar intimidade com os clubes. Além disso, a sonoridade de ‘Mecão’ soa de forma harmônica com o nome escolhido para a campanha.

Para o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, criamos duas peças gráficas nas dimensões 1250x1250. Podendo serem usadas nas três ferramentas sem sofrerem danos ao conteúdo da imagem. Também disponibilizamos para *download* a foto de capa nas dimensões 1700x633, exclusiva para *Facebook*.

Na primeira peça já se destacava a união dos clubes e o nome da campanha. Na segunda peça, inspirados no refrão do jingle, que diz: ‘Você, o Mais Querido e Mecão na mesma seleção’. O ABC e o América de Natal foram ‘substituídos’ por outros parceiros. A empresa compartilhava com seus seguidores uma publicação em apoio à causa, divulgando também a logo da empresa concorrente. Esse modelo foi padronizado: nele, editavam-se apenas as logos das empresas no local reservado. Optamos pela padronização da peça, para facilitar novas adesões de empresas durante o processo de divulgação. O uso da segunda peça marcou o início do Segundo Tempo da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Era acordado serem feitas duas postagens nas mídias sociais das empresas. A primeira postagem apresentava a campanha e despertava a atenção pela união dos grandes rivais do futebol norte-rio-grandense. Na segunda publicação – já no Segundo Tempo da divulgação –, o público foi impactado com a parceria de concorrentes de diversos segmentos empresariais.

Durante uma semana na página oficial no *Facebook*, o ABC compartilhou com seus seguidores a foto de capa da #MesmaSeleção¹⁴. O América de Natal não pôde mudar a foto de capa em razão de uma avença com um banco brasileiro, patrocinador do clube. Durante um determinado período, todos os cenários da *fanpage* do alvirrubro, teriam que exibir a logo do banco por questões contratuais.

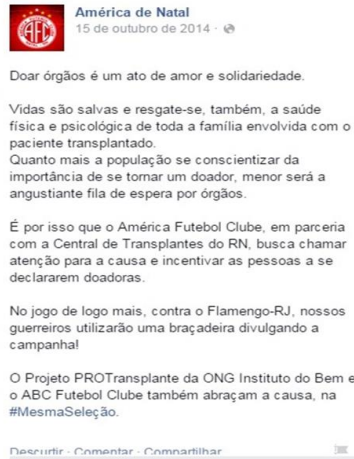
No Campeonato Brasileiro, no dia do jogo do América de Natal x Flamengo realizado no Maracanã em 15 de outubro de 2014, os jogadores americanos entraram em

¹³Jingle #MesmaSeleção (ABC e América de Natal). Disponível em: <<https://soundcloud.com/centradetransplantes>>. Acesso em: 15 maio 2015.

¹⁴Foto de capa ABC Futebol Clube. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ABCFutebolClube/photos/a.415012341847837.109260.188250274524046/973220272693705/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 maio 2015.

campo com as braçadeiras em apoio à campanha #MesmaSeleção¹⁵. Elas foram usadas antes do início da partida até a foto oficial da Copa Sadia do Brasil. Sem dúvida, um momento mais marcante: Da sala de aula para um dos mais famosos estádios de futebol do mundo.

Figura 2: Post do América de Natal sobre uso das braçadeiras no Maracanã.



A fanpage no Facebook da Prefeitura de Curitiba também participou da #MesmaSeleção¹⁶. A Prefs, como é conhecida pelos seus seguidores, é considerado um dos principais cases do Brasil nas redes sociais. Atualmente com mais de meio milhão de seguidores, é um modelo de gestão de mídias para instituições que buscam aproximação com seus seguidores na internet de forma efetiva.

Figura 3: Post da Prefeitura de Curitiba, a Prefs, em parceria com a Prefeitura do Natal.



¹⁵ Publicação no Facebook do América de Natal sobre o jogo América de Natal x Flamengo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/americanatal/photos/a.186695938031894.42009.186651994702955/871068212927993/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 maio 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/806684049375401/?type=1&theater>>. Acesso em: 15 maio 2015.

Estudantes universitários foram surpreendidos por uma intervenção sociocultural realizada na praça de alimentação da Universidade Potiguar, Unidade Roberto Freire. A ação, estrategicamente, aconteceu das 17h às 19h atingindo os alunos que saíam das aulas no turno vespertino e os que chegavam à academia para as aulas no período noturno. Aumentando assim o número de estudantes impactados.

Figura 4: Fotos da Intervenção Social na Universidade Potiguar, Unidade Roberto Freire



A ação realizou aferição de pressão arterial, testes de glicemia – realizados por alunos de medicina –, pintura corporal com voluntários – demonstrando quais órgãos que podem ser doados e escudos dos clubes –, distribuição de laços verdes, panfletagem, e *show* musical. E ainda, a presença de Fantinho, o mascote do ABC, e de participantes do Projeto ProTransplante da ONG Instituto do Bem.

Outras ações de divulgação para redes sociais, onde fotografamos populares exibindo a logo da #MesmaSeleção, aconteceram na Universidade Potiguar: nas unidades Roberto Freire e Salgado Filho, e no Centro Universitário Facex. Nessas ocasiões, esclarecemos dúvidas sobre doação de órgãos de forma mais intimista. A Banda Talma & Gadelha também divulgou um vídeo em sua página oficial no *Facebook*, apoiando a campanha #MesmaSeleção.

Todas as ações promocionais trouxeram repercussão e publicidade espontânea, conseguindo a campanha ser noticiada em dois programas jornalísticos da Inter TV Cabugi – afiliada da Rede Globo – somando uma exposição de aproximadamente 10 minutos. Destacamos também, a participação no programa Vida Boa da Rede TV local; reportagens em jornais impressos em Natal e no interior do Estado; participação em emissoras de rádio; 96 FM (Natal RN) e FM Universitária da UFRN. Algumas reportagens destacam o envolvimento de estudantes de Publicidade e Propaganda.

Figura 5: Reportagens no Bom Dia RN¹⁷ e RN TV¹⁸ na Inter TV Cabugi (Rede Globo)



6 CONSIDERAÇÕES

Doar órgãos é uma atitude nobre. Quando uma família autoriza a retirada dos órgãos de um parente falecido, até 8 (oito) vidas podem ser salvas. Durante a execução da campanha, buscamos levar informações e esclarecimentos a população impactada. Foram feitos mais de 100 (cem) atendimentos a empresas, nos quais 90 (noventa) delas aderiram a #MesmaSeleção unindo-se com uma concorrente ou instituição do mesmo segmento. São restaurantes; *shoppings centers*; academias de esporte; bandas de músicas; *pubs*; lojas de material de construção; escolas; instituições de ensino superior e outros segmentos empresariais que participaram divulgando a campanha de forma voluntária para o seu público. É de conhecimento de todos que “é fundamental que novas formas de relacionamento institucional sejam criadas para que os produtos sociais possam ser adotados pelo maior numero possíveis de pessoas” (FONTES, 208, p. 149).

O projeto também conquistou a simpatia de crianças devido envolvimento dos times de futebol. Como afirma uma publicação no *site* ADOTE¹⁹, a conscientização da sociedade como todo é uma tarefa de longo prazo. É determinante essa temática ser trabalhada em conteúdos curriculares de diversos níveis de ensino para obter o melhor resultado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/bom-dia-rn/videos/t/edicoes/v/central-de-transplantes-realiza-campanha-para-incentivar-doacao-de-orgaos/3834300/>> Acesso em: 15 maio 2015.

¹⁸ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/rntv-1edicao/videos/t/edicoes/v/estudantes-de-publicidade-criam-campanha-de-incentivo-a-doacao-de-orgaos/3835864/>> Acesso em: 15 maio 2015.

¹⁹ Disponível em < <http://www.adote.org.br/oquesaber.htm> > Acesso em: 15 mai. 2015.

FONTES, Miguel. **Marketing social:** novos paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: JBS, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. imp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMER, Jane. **Marketing esportivo.** Tradução VerticeTranslate: revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** o mercado de ideias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2003.