

Doação de Medula Óssea: Seja um Herói Você Também ¹

Amanda Nascimento Madeiro de OLIVEIRA²

João Paulo Barbosa TENORIO³

Maria Grisielly Conceição dos SANTOS⁴

Uadson Costa da SILVA⁵

Cerize Maria Ramos FERRARI⁶

Centro Universitário Tiradentes, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho trata da página Doação de Medula Óssea, uma *fanpage* criada por acadêmicos do terceiro período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes em parceria com o HEMOAL⁷ e tratava sobre a importância do Cadastro no Sistema de Doação trabalhando os conceitos de Solidariedade e Empatia. Nessa discussão tratamos da importância não só do cadastro, mas também da importância de sua atualização e esclarecimento de mitos a respeito da prática de doação de medula óssea, trazendo o debate para as redes sociais, ferramentas com grande alcance e capilaridade. Apresentamos também métodos e técnicas utilizados na construção da identidade visual da página, assim como na sua alimentação e estratégias de lançamento.

PALAVRAS-CHAVE: doação; cuidado; redes sociais; saúde pública; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda como tema principal a doação de medula óssea, que é um tecido gorduroso no qual são fabricados hemácias ou glóbulos vermelhos, os glóbulos brancos e as plaquetas que são elementos figurados do sangue. O transplante ocorre no caso da falência da medula que pode ocorrer principalmente em pessoas portadoras de alguns

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto)

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: amandamadeiro@live.com.

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: jp-t@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: ghrisyvences@hotmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: uadsoncosta@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: cerizeferrari@hotmail.com

⁷ Hemocentro de Alagoas

tipos de câncer, em que são administradas altas doses de medicamentos quimioterápicos e radioterapias.

A possibilidade para se encontrar um doador compatível é bem baixa, como afirma a Hematologista Carmem Vergueiro (2014), “a possibilidade de se encontrar um doador na família é entre irmão, já que os pais não servem, pois cada um passa metade da herança genética para o filho. E como se trata de uma herança genética existe 25% de chance de um irmão possuir a medula compatível”.

Além disso, foi objetivo do grupo conscientizar as pessoas que já doaram e aos novos e futuros doadores da importância desse ato de amor que é a doação, através dos conceitos de empatia e solidariedade.

Mesmo com as iniciativas desenvolvidas pelo Hemocentro de Alagoas (localizado na R. Dr. Jorge de Lima, 58 - Trapiche da Barra, Maceió - AL, 57010-300), na época em que o trabalho foi realizado existia um baixo número de doadores cadastrados para doação de medula aqui na cidade, e poucas pessoas sabiam informações completas sobre o que é a doação de medula óssea e quais processos a acompanham.

2 OBJETIVO

O nosso objetivo foi esclarecer todas as dúvidas e mitos a respeito da doação de medula óssea e fazer com pelo menos 40% do público se tornasse um doador em curto prazo, no dia em que a ação ocorreria, e em longo prazo, motivando através das postagens na *fanpage*, imagem aplicada aos de *Web 2.0*, onde os usuários também possam contribuir para a geração de conteúdo. Como afirma Primo (2007), “a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

Como estar conectado para grande parte da população é mais que uma necessidade, a utilização de redes sociais como principal canal para veiculação da campanha é a escolha ideal, tendo em vista também o resultado da pesquisa feita pela Nielsen Ibope (2014) onde, “número de brasileiros usando smartphones chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre, tendo um crescimento de 48% na comparação com o mesmo período do ano passado”.

3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho é o produto final da disciplina de Práticas Investigativas II, que como componente curricular, atende às especificações da legislação educacional, bem como propicia a concretização das referências filosóficas e didático-pedagógicas do Projeto Pedagógico Institucional/Unit, que recomenda uma sólida formação básica preparando o acadêmico para enfrentar os desafios das rápidas transformações da sociedade e do mundo de trabalho, a partir do desenvolvimento de competências e habilidades.

4 METODOS E TECNICAS UTILIZADOS

Para a realização trabalho, era preciso conscientizar os alunos da UNIT/AL sobre a importância da doação de medula óssea, usando os conceitos e técnicas aprendidos em sala, e criar um trabalho extracurricular ligado às matérias e possibilitar o aluno a usar e desenvolver as técnicas e teorias aprendidas nas disciplinas, além de conquistar novos doadores. Para isso, foi desenvolvida uma página a partir do conceito “Seja um herói também”, as pessoas eram tratadas como heróis pelo fato de a compatibilidade de medula ser determinada pela genética e a chance de encontrar um doador compatível com um paciente é em média, mais ou menos, 1 em 100 mil. O que pode deixar o paciente esperando por meses ou até mesmo anos.

Após a determinação do conceito que nortearia a *fanpage*, foram inseridos os conceitos na direção de arte e na criação, usando imagens e jogos de palavras que trouxessem à tona nos usuários da página os conceitos de empatia e solidariedade. Despertando o herói que existe em cada um de nós, assim, a direção de arte cria uma marca para a página inspirado em conceitos da doação e com base em objetos que se encaixem nesse mesmo tema, pois como Escorel (1999) afirma, “o símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível”.



Imagem 1 – marca e suas duas formas de aplicações.

Nos aspectos e objetos que compõem a marca, temos como base uma bola azul em formato de globo (mundo), que carrega o conceito que espalhados pelo mundo todo existem heróis e você é um deles. No Coração – que também faz referência direta ao símbolo usado no peito pelo *Superman* que significa esperança; e nesse caso ainda traz o amor e mostra que as pessoas podem se sensibilizar mostrando a dedicação e a ajuda ao próximo. Já a gota de sangue representa o fluxo da vida, o sangue que bate nas veias e intensifica o amor nos corações, onde existe o coração pulsando pela causa.

O segundo passo foi a definição da paleta de cores usadas para a construção da logo e de toda identidade visual e peças da campanha. Na escolha do azul se tem a tranquilidade, serenidade e harmonia. No vermelho a paixão e o amor que se cria pela causa e nessa junção das cores se complementam trazendo um equilíbrio que o gesto de doar precisa.

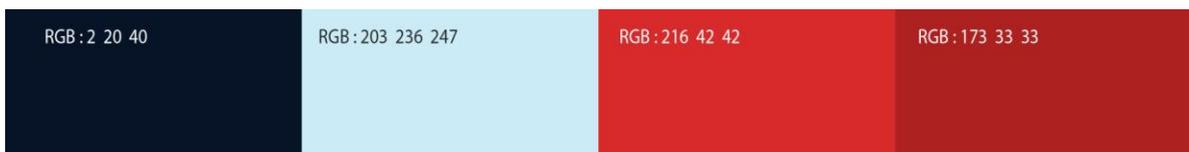


Imagem 2 – Paleta de Cores

Como a marca e a paleta de cores definidas, iniciou-se a criação de conteúdo e a alimentação da *fanpage*, que foi composta com quatro tipos de postagens: os informativos, os de engajamento, as frases de impacto e trechos da música da campanha. Nos *posts* informativos, dúvidas e informações eram tiradas a respeito do processo de doação de medula. Os de engajamento, criados pela direção de arte com o intuito de serem compartilhados na *web* pelos usuários da página mostrando que todos podem ser doadores e salvar vidas.



Imagens 3 – Post Informativo.



Imagens 3 - Post de Engajamento.

Já as frases de impacto chamavam a atenção dos usuários para a doação, mas sem deixar de criar uma empatia e mexer a parte solidária dos nossos usuários com textos diretos, mas que despertassem esses sentidos nos usuários.

Criamos também um jingle (<https://youtu.be/gG2IUyflrsU>) que emocionava, despertava a vontade de doar e que tinha como principal tema a empatia. Inspiramo-nos no conceito de empatia de, sendo “a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar” (SANT’ANNA, JÚNIOR, GARCIA, 2009). Alguns trechos da música viraram postagens, mas o internauta também tinha acesso ao jingle inteiro para ouvir sempre que quisesse.



Imagem 5 – *Post* de Impacto



Imagem 6 – *Post* Musical

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através das publicações, tentamos engajar o público na conscientização para a doação de medula óssea, incentivando a fazer o seu cadastro na lista de doadores e desmistificando o assunto. O resultado foi positivo, pois através dessa conscientização e explicação, conseguimos tirar a dúvida de dezenas de pessoas e incluí-las no projeto, tornando-as doadoras.

Oficialmente, a página de Doação de Medula foi lançada em 22 de setembro de 2014 alcançando um total de 400 curtidas orgânicas em apenas uma semana de vida. Ainda na primeira semana determinadas postagens chegaram a alcançar quase duas mil pessoas e nesse mesmo tempo 1.450 curtidas, comentários e compartilhamentos foram contabilizadas em todos os *posts* da primeira semana. Em um mês de página, conseguimos 1100 curtidas orgânicas e alcançamos 10 mil pessoas entre 18 e 34 anos incluindo publicações, publicações de outras pessoas e menções na página. Sendo que na distinção de sexo, o público feminino lidera com 79% do total de fãs, enquanto o público masculino são 21% do total de fãs. Conseguindo segurar esses números até o final do trabalho o que ocasionou em uma queda nos números.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do briefing, foi possível desenvolver uma página para esclarecer todas as dúvidas e mitos a respeito da doação de medula óssea, com o intuito de aumentar a visibilidade do Hemoal e conseguir mais cadastros de doação. Notamos como é difícil chamar atenção da população para assuntos tão delicados, já que ele só se prende naquilo que lhe interessa e que supre as suas necessidades.

A idealização desse trabalho foi o produto final da disciplina de Práticas Investigativas II, sendo seu processo de criação fundamental para o desenvolvimento profissional da equipe.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VERGUEIRO, Carmem. **Tudo sobre doação de Medula**. Entrevista, 2014. Disponível em <<http://drauziovarella.com.br/drauzio/doacao-de-medula-ossea/>>

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. 2007. Disponível em <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/cultura_digital/web2_primo.pdf>

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 1. Ed. São Paulo, SENAC, 1999.

CARNEGIE, Dale. Como fazer amigos e influenciar pessoas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 51ª Edição.

ECONOMICO, Valor. **Número de Smartphones e usuários conectados aumentam**. 2014. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4327844/numero-de-usuarios-de-smartphones-no-brasil-cresce-48-no-3-trimestre>>

SANT'ANA, Armando, JUNIOR, Isamael, GARCIA, LUIZ. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.