



## **Campanha Publicitária “A Felicidade Está No Sangue De Quem Doa.”<sup>1</sup>**

Matheus OLIVEIRA<sup>2</sup>

Ana MATOS<sup>3</sup>; Ana COSTA<sup>3</sup>; Carina TAINÁ<sup>3</sup>; Cassiano HALEY<sup>3</sup>; Collien NÉRY<sup>3</sup>;  
Cristiane SOLIZ<sup>3</sup>; Elisandra FREITAS<sup>3</sup>; Fernanda AMARAL<sup>3</sup>; Henrique MORENO<sup>3</sup>;  
Humberto BANCHIERI<sup>3</sup>; Júlio SERGIO<sup>3</sup>; Luis GIROTTO<sup>3</sup>; Marcela JOHNSON<sup>3</sup>; Mohana  
DÉA<sup>3</sup>; Paulo LISBOA<sup>3</sup>; Samila XIMENDES<sup>3</sup>; Tiago MACHADO<sup>3</sup>;  
Maria Angela de Lima DUMMEL<sup>4</sup>  
Andrews BOTELHO<sup>5</sup>

Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

### **RESUMO**

A campanha publicitária “A felicidade está no sangue de quem doa” foi criada pelos acadêmicos do 5º período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uniron para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia (Fhemeron) como atividade prática integrada entre disciplinas do semestre. Com a missão de informar e conscientizar sobre o ato de doar sangue e assim estimular o aumento de doadores, a campanha bem-sucedida resultou em 40% no aumento de doações após sua veiculação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; hemocentro; doação de sangue.

### **1 - INTRODUÇÃO**

Doar sangue é um ato voluntário que salva milhões de vidas todos os anos. No Brasil, segundo o Ministério da Saúde, em janeiro de 2014 o total de doadores de sangue representava apenas 1,9% da população, número abaixo do ideal necessário para atender a demandas de transfusões em todo o país (3%). De acordo com a Fhemeron, no mês de junho do mesmo ano a necessidade de sangue chegava a 100 bolsas diárias, enquanto a média de bolsas doadas por dia não chegava a 50. Uma explicação para os números abaixo do esperado são as barreiras que impedem o crescimento do número de doadores,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária (Conjunta/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: Raphinax@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: Publ.propaganda@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON, email: Marrylima1@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON, email: Andrewsbotelho@gmail.com

especialmente os mitos acerca da doação, como: o medo de reações alérgicas, transmissão de doenças e alteração na composição do sangue.

Apesar dos esforços realizados pelas entidades governamentais, o incentivo à doação de sangue constante precisa ser promovido em todas as esferas sociais. A Faculdade Uniron busca, através do curso de comunicação social, proporcionar aos alunos experiências reais no mercado de atuação na área publicitária com foco na integração entre profissional comunicólogo e sociedade. Com isso uma campanha para incentivar a doação de sangue foi proposta à turma e junto realizando a integração entre as disciplinas de comportamento do consumidor, planejamento em publicidade e propaganda, criação publicitária e redação publicitária II.

## **2 - OBJETIVO**

Criar uma campanha publicitária para chamar atenção da população sobre a importância e benefícios de fazer uma doação de sangue, mostrar que o ato pode salvar uma ou mais vidas, fazendo feliz tanto o receptor quanto o doador, além de captar e fidelizar novos doadores, aumentando assim o estoque de sangue para abastecer as unidades de saúde do Estado de Rondônia.

## **3 - JUSTIFICATIVA**

A campanha foi proposta para ser veiculada em Junho de 2014, período de Copa do Mundo de futebol. Com isso, as unidades de coleta de sangue da Fhemeron se viam diante de um problema: com os turnos reduzidos pelos jogos da copa do mundo, em outros anos as doações de sangue na capital caíram. Foi então que surgiu a ideia de lançar uma campanha para a conquista de novos doadores nesse período.

A Fundação Hemeron buscou apoio dos alunos de Publicidade e Propaganda para fidelizar pessoas que faziam doações esporádicas e, além disso, enfatizar a doação de sangue como um ato de cidadania. Assim, a campanha “A felicidade está no sangue de quem doa” foi criada.

## **4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha foi desenvolvida em alguns passos, sendo eles:



**4.1 – BRIEFING<sup>6</sup>:** foi elaborado pela equipe de alunos junto à assistente social da Fhemeron, Maria Luiza, para coleta de todas as informações necessárias sobre o assunto.

#### **4.2 - CRIAÇÃO DO CONCEITO DA CAMPANHA**

Após uma sessão de *brainstorm*<sup>7</sup> entre toda a equipe envolvida no projeto, o tema escolhido para dar relevância à campanha foi “A felicidade está no sangue de quem doa” e o slogan “Seja feliz, faça alguém feliz. Doe sangue.”, e tiveram o intuito de mostrar por meio das peças criadas que a doação de sangue, por ser um ato de solidariedade, proporciona aos doadores a sensação de felicidade. Com o conceito “A felicidade está no sangue de quem doa”, a intenção foi passar a mensagem principal de que solidariedade gera felicidade. Mostrar aos doadores que a felicidade está em um ato tão simples, que deveria ser repetido com frequência.

#### **4.3 - PLANEJAMENTO**

De acordo com Roberto Corrêa (2004, p.146), planejamento se define como “um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, empresa ou do assunto em questão, para obter o máximo de resultado[...]”, sendo assim, afirma a grande importância de um planejamento em qualquer etapa de um trabalho nela sendo colocado em prática a separação de tarefas em equipes: criação; produção; planejamento estratégico de comunicação; e planejamento de mídia a fim de atingir o público-alvo e os objetivos propostos

#### **4.4 - IDENTIDADE VISUAL**

**Coração:** O coração é um ícone atrelado à fraternidade e amor ao próximo, logo, a representação desse símbolo busca despertar caridade e estimular o leitor-modelo a doar.

**Sorriso:** O rosto sorrindo é inspirado na figura *smile* (ícone usado mundialmente pra representar um sorriso). Desse modo, os traços foram trabalhados de forma que a ilustração ficasse lúdica e facilitasse a aceitação e proximidade com o público.

**Cor:** FARINA (1990, págs. 111 e 112) ressalta que “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir.” As cores predominantes foram o vermelho, cinza e branco. O uso do vermelho, segundo Farina (1990), ressalta as sensações

---

<sup>6</sup> Coleta de dados para desenvolvimento de um determinado trabalho.

<sup>7</sup> Conhecido também como “tempestade de ideias”, realizado no processo de criação.



cromáticas e suas associações afetivas, como o dinamismo, energia, coragem, paixão, ação e emoção, ou seja, uma cor quente e que está ligada ao sangue. O cinza é uma cor associada à seriedade e sabedoria, que acompanhado do branco alcança o equilíbrio ao contrastar com o vermelho.

### Símbolo



### 4.5 ESCOLHA DE UM GESTO MNEMÔNICO<sup>8</sup> PARA MARCAR A CAMPANHA

Durante o processo da criação do conceito da campanha, a equipe percebeu que para chegar ao objetivo teria que ser feito algo que envolvesse as pessoas, sendo criado, então, um gesto mnemônico: o gesto de dois dedos na articulação entre braço e antebraço semelhante ao gesto que a enfermeira faz no momento em que um doador vai doar sangue poderia ser representado como solidariedade, e o punho fechado faz uma representação da força do ato. Assim, o gesto “simples” pôde se tornar uma marca e a campanha ser lembrada mesmo após sua veiculação, sendo assim, uma grande vantagem para o cliente.

### 5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A turma do 5º período de Publicidade e Propaganda se dividiu em setores, como uma agência de publicidade (atendimento, pesquisa, planejamento, mídia, criação e produção). Após a realização do briefing com o cliente (Fhemeron), os setores se reuniram para elaborar um questionário de pesquisa quantitativa. Os dados coletados seriam referentes a doadores e não-doadores, abordando questões básicas como idade, local de residência, nível de escolaridade, religião, motivos de adesão ou recusa ao ato de doar sangue e posicionamento perante fatos e mitos acerca da doação. Foram 157 questionários

---

<sup>8</sup> Mnemônico é um conjunto de técnicas utilizadas para auxiliar o processo de memorização. Podendo ser símbolos, gestos, frases, palavras entre outros. Disponível em: <http://www.significados.com.br/menmonico>; Acesso em: 03/04/2015



aplicados e, após análise, verificou-se que entre os não doadores, 28% tinha a intenção de doar sangue no ano de 2014, 40% não tinha e 32% ainda estava em dúvida. Assim, o objetivo passou a ser tornar “talvez” em “sim”, pois os 32% poderiam ser doadores.

A partir do resultado, teve início a fase de idealização do que poderia ser feito para chamar atenção do público potencial em um período repleto de propagandas atreladas ao tema “copa do mundo”, onde grande parte dos comerciais fazia referências ao futebol. Um brainstorm trouxe um novo direcionamento ao conceito do que seria aplicado: em 2013, o programa Globo Repórter lançou uma reportagem sobre cientistas que descobriram que pessoas altruístas geralmente têm uma vida mais saudável, feliz e longa. Após análise do histórico sobre campanhas já realizadas em Rondônia, a equipe decidiu apostar na ideia de que um doador de sangue pode não somente levar felicidade a outra pessoa, mas também obtê-la a partir da doação. Logo, a frase “A felicidade está no sangue de quem doa”, tema da campanha, demonstra o poder multiplicador de felicidade que a doação de sangue provoca, seguido do slogan “Seja feliz, faça alguém feliz. Doe sangue” para reafirmar que a doação de sangue é um ato que gera felicidade.

Com o conceito elaborado, o setor de mídia captou patrocinadores e parceiros importantes. Enquanto a equipe de criação desenvolvia a identidade visual da campanha, roteiros do VT, spot e jingle. Logo depois se deu início à fase de produção, com ensaios fotográficos, gravação de jingle e spot. O VT foi gravado nos dias 7 e 8 de junho em dois locais diferentes: na praça das Três Caixas D’água, símbolo de Porto Velho, e em frente ao hemocentro. Após a edição do VT e todas as artes finalizadas, a campanha estava pronta para ser divulgada.

## **6- AÇÕES**

O lançamento oficial da campanha aconteceu na III Oficina de Comunicação do Governo de Rondônia, no dia 10 de Junho de 2014, realizada no auditório do Rondon Palace Hotel em Porto Velho. O evento contou com a participação de jornalistas e assessores dos mais variados meios de comunicação do estado e foi o pontapé inicial através da página oficial da Fhemeron no Facebook.

**Fig.1: Lançamento da campanha**



Fonte: acervo da turma

A segunda etapa de divulgação ocorreu no dia 13 de junho no evento Caipiron (festa junina realizada pela Faculdade Uniron), onde alunos percorreram o ambiente da festa com balões em forma de coração desenhados com os tipos sanguíneos (O+, O-, A+, A-, AB+, AB-). A intervenção despertou curiosidade por onde passou e levou o público ao palco do evento, onde foi divulgada e cantada a música tema da campanha.

**Fig.2: Caipiron - Festa junina da Faculdade Uniron**



Fonte: acervo da turma

No Dia Mundial do Doador de Sangue (14 de junho), foi iniciada a veiculação do VT em emissoras parceiras de televisão, spot nas rádios e outdoors aplicados por várias regiões da cidade. A data também foi escolhida para a realização de uma carreata que percorreu as principais vias do centro da cidade, com término na sede do hemocentro. Durante a carreata de 8,5km, que recebeu o apoio da Secretaria Municipal de Trânsito e da Polícia Militar, aconteceu um breve *pit stop* com panfletagem e adesivagem em carros.

**Fig.3: Carreata**

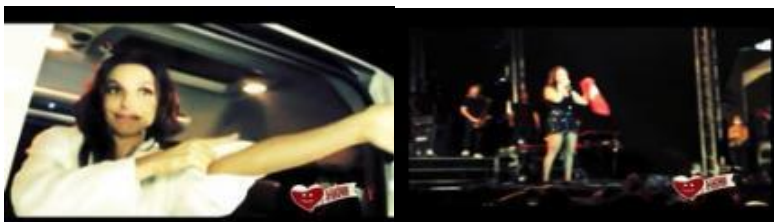


**Fonte: acervo da turma**

A fundação preparou uma recepção para a carreta e seus doadores regada à música ao vivo. Cada voluntário foi presenteado com uma camiseta da campanha.

No dia 17 de junho a cantora Ivete Sangalo faria um show na cidade de Porto Velho, o que foi visto como uma oportunidade ímpar para impulsionar mais ainda o alcance da campanha. Após o contato com produção da cantora, foi autorizada a entrada de duas integrantes da equipe durante o show. Nesse momento Ivete deu uma pequena pausa na apresentação para falar “A felicidade está no sangue de quem doa”, estimulando o público de mais de 10 mil pessoas ao ato de cidadania da doação de sangue. Além disso, a cantora autografou uma camiseta e jogou para o público do show. A ação foi gravada em vídeo pela turma e o mesmo também foi postado nas redes sociais: fanpage da Fhemeron e Youtube.

**Fig.5: Show de Ivete Sangalo em Porto Velho**



**Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=riUDBP1VxeA> Acesso em: 13/03/2015**

No dia 26 de junho, pela manhã, duas integrantes do grupo participaram de dois programas de televisão ao vivo para reafirmar a importância do ato de doar sangue e esclarecer eventuais dúvidas dos telespectadores. Os encontros foram realizados no programa Câmera 11 da TV Candelária, retransmissora da Rede Record, e no programa Comando Policial na emissora TV Allamanda, filiada ao SBT.

Em todo o período de veiculação, a divulgação acontecia dentro da Faculdade Uniron com o evento “Piseron”, um intervalo interativo com som e telões que exibiam informações sobre a Fhemeron e a campanha. A hashtag #FelicidadeNoSangue, que foi criada dentro do conceito da campanha, serviu para mobilizar internautas no Facebook.

## **5.1 PEÇAS CRIADAS**

A peças criadas para a veiculação da campanha foram outdoor, panfleto, banners digitais, jingle, spot e vt. O outdoor tem como função ser mídia de apoio, sendo mais visual que





textual; o panfleto contém mais informações e notícias sobre o tema abordado, se tornando um meio fundamental também. Outras peças de apoio foram as artes para a fan page da instituição associando a fundação com a campanha fazendo uso de capas e banners digitais, o spot e jingle foram escolhidos pela fácil memorização que proporcionam, e, por fim, o filme publicitário que foi veiculado em mídia de massa com intenção de aumentar o impacto da campanha. Segue artes:

### Outdoor – Foram criadas oito artes diferentes para públicos diferentes<sup>9</sup> (3m x 9m)



### Capa para Fan Page no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/Fhemeron?ref=ts&fref=ts> Acesso em: 13/03/2015

### Panfleto A5 4x4 (21cm x 14,8cm)

Frente



Verso



<sup>9</sup> O uso de vários modelos de outdoor teve o intuito de retratar que diferentes perfis de público podem doar sangue, independente da idade, hábitos e estilos de vida.





### Banners digitais (posts no Facebook)



### Sinopse - VT

Uma jovem sentada em um banco de praça totalmente distraída e um pouco triste, até observar um papel ao seu lado, ao olhar era um panfleto da campanha “A felicidade está no sangue de quem doa”, motivada com as informações contidas, a moça resolve comparecer a Fhemeron para poder doar sangue, e ao fazer o ato da doação a personagem sai do local sorridente, feliz e satisfeita por ter feito um ato tão simples e rápido, mas que poderia salvar uma vida.

### Jingle 30” e Spot (jingle com assinatura falada)

Título: A Felicidade Está no Sangue de Quem Doa

“Ser feliz em fazer alguém feliz / Está na minha mente / Está no coração / É muito simples  
Pode acreditar / Ajude quem precisa / Para a vida transformar / Vem ser feliz você também  
Doe sangue / Procure a Fhemeron / Ou ligue 0800 842 5744 / Governo do Estado de Rondônia / Fhemeron / A felicidade está no sangue de quem doa”.

## 5.2 - RESULTADOS DA CAMPANHA

De acordo com a Fhemeron, a realização da campanha provocou um aumento de 40,3% das doações no mês após a campanha, com os seguintes números: 1667 em abril, 1413 em maio, 1375 em junho e 1929 em julho. A veiculação midiática ocorreu entre os dias 14 e 30 de Junho nas seguintes emissoras: SGC (RedeTv!), TV Meridional (Band), TV Candelária (Record) e Tv Allamanda (SBT). Entre os dias 23 e 30 de junho a exibição



ocorreu na TV Rondônia, filiada a Rede Globo. As emissoras de rádio Parecis FM, Rádio Globo, Rádio Boas Novas e Rádio 95 FM exibiram o spot entre os dias 14 e 30 de junho.

Após a veiculação da campanha houve um aumento significativo no número de doações que chegaram a 554 bolsas a mais do que no mês anterior. Ressalta-se que, segundo a Fhemeron, em eventos como a Copa do Mundo (ocorrida em junho e julho) os números de doações costumam diminuir. O salto de doações representou vitória para a Fundação que alcançou o maior número de doações até aquele momento, no ano de 2014.

## 6 - CONSIDERAÇÕES

A integração de disciplinas do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIRON ofereceu aos alunos a oportunidade de colocar em prática todo o aprendizado obtido durante o curso. Ao longo do desenvolvimento da campanha, os estudantes conheceram o mercado local, lidaram com desafios recorrentes e tiveram uma experiência real da rotina de um profissional na área publicitária. Ao fim do trabalho, a satisfação de obter um retorno positivo após o esforço da equipe e entender que vidas foram salvas com a campanha, trouxe satisfação e sensação de missão cumprida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BVS MINISTÉRIO DA SAÚDE.** Doação de Sangue. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/2008/04/16/doacao-de-sangue/>. Acesso em 11/03/2015

**CORRÊA, Roberto.** **Planejamento de Propaganda.** 9ª ed. São Paulo. Global, 2004.

**GLOBO REPÓRTER.** Cientistas dizem que generosidade nos deixa mais saudáveis, felizes e alonga nossas vidas. Disponível em: <http://migre.me/p6zF1> Acesso em 13/03/2015

**FARINA, Modesto.** **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4ª ed. São Paulo. Edgard Bücher, 1990.

**PORTAL BRASIL.** Ministério da Saúde alerta que apenas 1,9% da população é doadora de sangue. Disponível em: <http://migre.me/p8hxB> . Acesso em 11/03/2015

**PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA.** Hemocentro se prepara para a Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.rondonia.ro.gov.br/2014/06/22597/>. Acesso em 11/03/2015.