

Hemoam - Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas – Eu Decidi Ser Um Herói¹

Andrey Felipe Souza, MATOS²

Daniel Lacerda, SOARES³

Gibson Yuri de, OLIVEIRA⁴

Hilton dos Santos Gonçalves, FILHO⁵

José Raimundo Dantas da, COSTA⁶

Luana Simas, CAVALCANTE⁷

Eudóxia Pereira da, SILVA⁸

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus – AM.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido pelos acadêmicos do sexto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte. A campanha intitula-se “Eu Decidi Ser Um Herói”, realizada para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas – HEMOAM, programada para circular durante seis meses na cidade de Manaus expondo além do VT para TV e Internet peças publicitárias como jornal, sacolas de pão, mobiliário urbano, outdoor, folder e adesivos com o intuito de informar sobre o processo de cadastro e doação de medula óssea. O filme publicitário para televisão e internet é o foco do presente paper, no qual se comentará os detalhes relativos à produção, objetivos, características e detalhamento técnico da peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: HEMOAM; VT; Medula Óssea.

1 INTRODUÇÃO

Torna-se necessário em primeiro lugar fazer conhecer a quem o trabalho se referiu, ou seja, à Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas (HEMOAM) que é a instituição vinculada à Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Amazonas, responsável pelos processos de captação, coleta, tratamento e distribuição de sangue. Atua na capital e nas Unidades de Coleta e Transfusão no

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP 07 Filme publicitário (avulso), modalidade II - Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: andreyfsmatos@gmail.com;

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: daniel_dael@hotmail.com;

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: oliveiragibson92@gmail.com;

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: h.filho90@gmail.com;

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: zd_gt@hotmail.com;

⁷ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: luana.simas@hotmail.com;

⁸ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNINORTE Laureate, email: eudoxiapereira@gmail.com

interior. Integra a rede nacional de hemocentros e segue as diretrizes do Programa Nacional do Sangue e Hemoderivados (Pró-Sangue) do Ministério da Saúde.

O HEMOAM é centro referencial de diagnóstico e tratamento de doenças hematológicas na região Norte. Conta com enfermarias e ambulatórios que oferecem tratamentos especializados, pronto atendimento, serviço odontológico, acompanhamento fisioterápico, psicológico e social, bem como terapia transfusional para os portadores de hemopatias, ou seja, doenças do sangue.

Buscando sempre garantir alta qualidade de serviços e produtos, o HEMOAM participa de controles externos de qualidade e vem obtendo certificados de Elite e Excelência em serviços laboratoriais na área de imuno-hematologia, que é o estudo dos antígenos presentes nas hemácias ou eritrócitos (células vermelhas do sangue), dos anticorpos correspondentes e de seu significado clínico. Desde 2001 conta com o certificado ISO 9001/2000 para o Ciclo do Sangue, sendo o primeira instituição do gênero a obter a certificação entre os Estados do norte, nordeste e centro-oeste do país. Recentemente aumentou o escopo da ISO, certificando também o laboratório de análises clínicas. É a única instituição pública de saúde do Amazonas a obter esta certificação.

Escolhemos a temática doação de medula óssea por ser um tema pouco difundido, mas ainda assim relevante, utilizando como estratégia o marketing social que segundo René Castro (2004, p.14) “preocupa-se com o bem estar da sociedade como um todo [...]”. Houve um *brainstorm* que segundo Lupetti (2007, p. 191), é: “em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas.” realizado em sala de aula onde discutimos sobre o referido tema e como poderíamos sensibilizar a população de Manaus, pontualmente com o assunto de doação de medula óssea. Esse tema nos estimulou a conhecer mais sobre o assunto realizando pesquisas secundárias e até mesmo uma visita ao HEMOAM para colher informações precisas com os profissionais da área, estimulando assim a realização do filme publicitário “Eu Decidi Ser Um Herói”.

2 OBJETIVO

O principal objetivo de criar o filme publicitário “Eu Decidi Ser Um Herói” é informar à população sobre o processo de captação de doadores de medula óssea, fazer com que a sociedade tome conhecimento da realidade da doação de medula óssea e captação de doadores no Estado do Amazonas e sensibilizar para estimular a decisão de doar. Tiago Barreto (2004, p.18) bem define o filme publicitário:

O Filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem de vender.

Segundo pesquisas realizadas pelos próprios acadêmicos, 77% das pessoas entrevistadas não são doadoras, 73% gostariam apenas de doar sangue, 61% conhecem o que é a doação de medula óssea e 67% seriam doadores de medula óssea, porém não tem a informação necessária de como devem proceder para efetuar a doação ou cadastro, 33% não doariam entre elas 62% não doariam por não conhecer o processo. Esse resultado mostra que as pessoas tem interesse em doar, mas falta a tomada de decisão e conhecimento sobre o procedimento. A pesquisa realizada foi de grande ajuda na tomada de decisão que nos norteou a qual linha de raciocínio seguir, pois segundo Vieira (1999. p.17) “Na criação publicitária não existe milagre e nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter a informação e a sua habilidade em combinar os dados. ”

Faz-se aqui a melhor escolha para veiculação da campanha por meio da TV e Internet, traçando uma comunicação de alto alcance, já que são os meios de comunicação mais utilizados conforme pesquisa realizada, além da TV ser o maior meio publicitário do país.

A TV é a mais eficiente mídia de caráter nacional [...] Permite a programação nacional e local por meio de emissoras que podem inserir comerciais desvinculados da rede nacional [...]. (MARCÉLIA LUPETTI, 2010. p. 100)

3 JUSTIFICATIVA

“Eu decidi ser um herói”, trás abordagem “decidi” para fazer parte do repertório das pessoas, que, diariamente, projetam seu futuro e utilizam seu ambiente para tomada de decisões rumando por caminhos nunca idos. Desta forma o HEMOAM confirma sua estratégia de oferecer serviços para tornar todas as decisões em uma realidade de salvar

vidas, desmistificando a falta de informação referente à doação de medula óssea gerando a vontade e decisão de ser um doador.

A comunicação está alinhada ao tema, fornecendo também diretrizes para as mensagens que terão o objetivo de sensibilizar quem assiste. A campanha foi desenvolvida para acontecer no estado do AM, todavia, precisamente na capital Manaus, que é a praça de maior interesse para a instituição devido à facilidade de logística.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Câmera de Captação: Canon T3i

Software de Edição: Sony Vegas e Adobe Première

Áudio Background: Boat Floating - Puddle of Infinity

Iluminação: Luz natural.

Ajustes foram manuais de brilho, contraste e saturação.

Corte seco

Para a elaboração da campanha publicitária foram coletadas diversas informações do público considerado alvo, seus hábitos e nível de informação acerca de doação de medula óssea. A partir dessa técnica de coleta de dados, seja através de dados primários em pesquisa aleatória desenvolvida pela equipe, ou através de dados secundários oficiais, foi possível desenvolver um diagnóstico real da instituição. As principais informações que subsidiaram o VT.

O roteiro para filme publicitário conforme Tiago Barreto (2004, p. 24) “conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo.” Assim, abaixo se encontra o roteiro do VT “Eu Decidi Ser Um Herói”:

Áudio	Vídeo
<p>(Loc. off, voz feminina adulta representando a mãe)</p> <p>NUNCA PENSEI QUE UM DIA EU PRECISARIA TANTO DA AJUDA DE ALGUÉM/</p> <p>MINHA FILHA TEVE LEUCEMIA/ A ÚNICA CHANCE ERA UM TRANSPLANTE DE MEDULA//</p> <p>SÓ QUE ISSO NÃO É TÃO FÁCIL DE CONSEGUIR/</p> <p>A CHANCE É DE UM PARA CEM MIL//</p> <p>PEDI DE DEUS E O MUNDO QUE SE CADASTRASSEM NO HEMOAM PRA VER A COMPATIBILIDADE COM MINHA FILHA/ AS PESSOAS ME DIZIAM QUE NÃO TINHAM TEMPO, QUE NÃO PODIAM..//</p> <p>EU NÃO CONHEÇO QUEM DOOU/</p> <p>MAS ESSA PESSOA FOI UM HERÓI PRA MIM E PRA MINHA FILHA//</p> <p>CAMPANHA EU DECIDI SER UM HERÓI// REALIZAÇÃO/ HEMOAM</p> <p>Encerra BG.</p>	<p>Plano americano, detalhe/close</p> <p>Mãe na cozinha de casa, mesa cheia de papéis riscados com telefones e nomes.</p> <p>Plano detalhe</p> <p>Pés do jovem doador caminhando pela calçada.</p> <p>Plano detalhe</p> <p>Foco no telefone com a mãe fazendo ligação</p> <p>Plano aberto</p> <p>Jovem doador descendo a escada</p> <p>Close</p> <p>Mãe falando ao celular com expressão triste</p> <p>Plano aberto</p> <p>Jovem doador entrando no Hemoam, mexendo no celular.</p> <p>Plano Americano</p> <p>Mãe desistindo de ligar, senta na cadeira afasta os papéis e se debruça na mesa</p> <p>Plano americano</p> <p>Mãe brincando com sua filha</p> <p>Plano americano</p> <p>Jovem doador com a blusa aberta com a logo do herói, ao fundo Hemoam</p> <p>Cartela</p> <p>Fechamento com assinatura da campanha.</p>

Uma vez que o roteiro encontra-se pronto, iniciam-se os processos para produção de mídia eletrônica, que conforme Gilmar Santos (2005, p. 195) se divide em três fases: pré-produção, produção e pós-produção.

A pré-produção “envolve todas as atividades preparativas para a gravação ou filmagem da peça publicitária [...]” (SANTOS, 2005, p.195), nessa fase fizemos a seleção da mãe e da filha, que não são atrizes profissionais, o método de escolha se deu conforme proximidade de aparência entre as duas personagens (pele branca, cabelos escuros) e disponibilidade de tempo, já que se trata de um trabalho experimental, foi feita também a escolha do personagem doador/herói nas mesmas diretrizes já informadas. Nessa etapa também foi escolhida a residência na qual seria

gravada a cena da mãe na cozinha e brincando com sua filha e quais os melhores locais a serem utilizados para gravação externa no Hemoam, além da confecção da blusa do herói e fabricação de cenários.

A produção “compreende todas as atividades envolvidas durante a captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), foram necessários dois dias de gravação, um dia para a filmagem interna e gravação do off (vozes ou sons presentes sem se mostrar a fonte emissora) e outro dia para gravação externa, além de transporte de câmera, equipe de produção e personagens. Os principais planos a serem utilizados foram: aberto, detalhe e americano.

A pós-produção consiste na etapa “posterior à captação das imagens [...]” (SANTOS, 2005, P.196), que se deu no segundo dia de gravação, quando nos reunimos após a filmagem para analisar os takes, editar as imagens e escolher o BG (background) que segundo Tiago Barreto (2004, p. 126) “é quando o áudio vai para segundo plano.”.

A Campanha terá como linha de comunicação (APROACH) a forma direta, com argumentos claros e sem rodeios. A forma racional de texto é que melhor se adapta a esta forma de apresentação. As principais funções da linguagem utilizadas foram a informacional, com foco no significado irá transmitir informações que o receptor ainda não possui e a diretiva ou conativa: com foco no receptor, o objetivo é influenciar seus atos, suas emoções, suas crenças e suas atitudes.

A tipografia utilizada foi baseada em forma de cartoon/ quadrinho, pois a ideia tem base criativa de fazer o público se tornar um Super-herói. Reformulamos a logo característica do Super-Homem para semelhante, porém no lugar do S colocamos o H, que tem o significado inicial de Herói e Hemoam. As cores foram usadas para fazer um link entre a logo do Super-Homem com o Hemoam, tentamos manter as cores originais o mais próximo possível do Super-Homem para associação do tema Herói assim pretendido pela campanha mantendo a unidade da mesma.

5 - DESCRIÇÃO DA INSTUIÇÃO OU PROCESSO

5.1 Considerações sobre a Doação de Medula Óssea

A medula óssea é um tecido líquido, que ocupa a cavidade dos ossos, sendo popularmente conhecido como “tutano”. Ela produz os componentes do sangue: as hemácias (glóbulos vermelhos), os leucócitos (glóbulos brancos) e as plaquetas. Pelas hemácias, o oxigênio é transportado dos pulmões para as células de todo o nosso organismo e o gás carbônico é levado destas para os pulmões, a fim de ser expirado. Os leucócitos são os agentes mais importantes para o sistema de defesa do nosso organismo, inclusive nos defende das infecções. As plaquetas compõem o sistema de coagulação do sangue.

O transplante de medula óssea é a única esperança de cura para muitos portadores de doenças do sangue como a Anemia Aplástica Grave e alguns tipos de leucemias, a exemplo da Leucemia Mielóide Aguda, Leucemia Mielóide Crônica, Leucemia Linfóide Aguda. No Mieloma Múltiplo e Linfomas, o transplante também pode estar indicado.

Para reunir as informações (nome, endereço, resultados de exames, características genéticas) de pessoas que se dispõem a doar medula para o transplante, foi criado o Registro Brasileiro de Doadores de Medula Óssea (REDOME), instalado no Instituto Nacional de Câncer (INCA). Desta forma, com as informações do receptor, que não disponha de doador aparentado, busca-se no REDOME um doador cadastrado que seja compatível com ele e, se encontrado, articula-se a doação.

1.1.2 Etapas da doação

Compatibilidade

Para que se realize um transplante de medula é necessário que haja uma total compatibilidade tecidual entre doador e receptor. Caso contrário, a medula será rejeitada. Esta compatibilidade tecidual é determinada por um conjunto de genes localizados no cromossoma seis. Por isso, devem ser iguais entre doador e receptor. Esta análise é realizada em testes laboratoriais específicos, a partir de amostras de sangue do doador e receptor, chamados de exames de histocompatibilidade. Com base nas leis de genética, as chances de um indivíduo encontrar um doador ideal entre irmãos (mesmo pai e mesma mãe) são de 25% e de até 0,0001% (uma em um milhão) entre doadores não aparentados.

O que fazer quando não há um doador compatível?

Quando não há um doador aparentado (um irmão ou outro parente próximo, geralmente um dos pais), a solução é procurar um doador compatível entre os grupos étnicos (brancos, negros, amarelos, entre outros) semelhantes. Embora, no caso do Brasil, a mistura de raças dificulte a localização de doadores, é possível encontrá-los em outros países. Desta forma surgiram os primeiros Bancos de Doadores de Medula, em que voluntários de todo o mundo são cadastrados e consultados para pacientes de todo o planeta. Hoje, já existem mais de cinco milhões de doadores.

Como é o transplante para o doador?

Antes da doação, o doador faz um exame clínico para confirmar o seu bom estado de saúde. Não há exigência quanto à mudança de hábitos de vida, trabalho ou alimentação. Existem duas formas de doar medula: uma por punção direta da medula óssea e outra por filtração de células-mãe que passam pelas veias (aférese).

A punção direta da medula é realizada com agulha, na região da bacia e retira-se uma quantidade de "tutano" (medula) equivalente a uma bolsa de sangue. Para que o doador não sinta dor, é realizada anestesia e o procedimento dura em média 40 minutos, o doador sente como se tivesse recebido uma injeção oleosa. Não fica cicatriz, apenas a marca de 3 a 5 furos de agulhas. O doador fica em observação por um dia e pode retornar suas atividades no dia seguinte. A medula é recomposta em no máximo 15 dias. A coleta pela veia é realizada pela máquina de aférese. O doador recebe um medicamento por cinco dias que estimula a proliferação das células-mãe. As células-mãe migram da medula para as veias e são filtradas. O processo de filtração dura em média 4 horas, até que se obtenha o número adequado de células. O único efeito colateral do medicamento é que ele pode dar dor no corpo, como uma gripe. O médico informa sobre qual a melhor forma de coleta de células para aquele paciente. Dependendo da doença e da fase em que se encontra, o paciente pode se beneficiar mais com uma forma de doação. Retira-se um volume de medula do doador de, no máximo, 10% do seu peso. Esta retirada não causa qualquer comprometimento à saúde.

Como é o transplante para o paciente?

Depois de diagnosticado a doença do paciente, este se submete à primeira fase do tratamento que consiste na destruição da própria medula. O paciente recebe a medula

sadia como se fosse uma transfusão de sangue. Essa nova medula é rica em células chamadas progenitoras, que uma vez na corrente sanguínea, circulam e vão se alojar na medula óssea, onde se desenvolvem. Durante o período em que estas células ainda não são capazes de produzir glóbulos brancos, vermelhos e plaquetas em quantidade suficiente para manter as taxas dentro da normalidade, o paciente fica mais exposto a episódios infecciosos e hemorragias. Por isso, deve ser mantido internado no hospital, em regime de isolamento. Cuidados com a dieta, limpeza e esforços físicos são necessários. Por um período de 2 a 3 semanas, deverá ser mantido internado e, apesar de todos os cuidados, os episódios de febre são quase uma regra no paciente transplantado. Após a recuperação da medula, o paciente continua a receber tratamento, só que em regime ambulatorial, sendo necessário, por vezes, o comparecimento diário ao hospital.

Quais os riscos para o paciente?

A boa evolução durante o transplante depende de vários fatores: o estágio da doença (diagnóstico precoce), o estado geral do paciente, boas condições nutricionais e clínicas, além, é claro, do doador ideal. Os principais riscos se relacionam às infecções e às drogas quimioterápicas utilizadas durante o tratamento. Com a recuperação da medula, as novas células crescem com uma nova "memória" e, por serem células da defesa do organismo, podem reconhecer alguns órgãos do indivíduo como estranhos. Esta complicação, chamada de doença de enxerto contra hospedeiro, é relativamente comum, de intensidade variável e pode ser controlada com medicamentos adequados. No transplante de medula, a rejeição é rara.

Quais os riscos para o doador?

Os riscos são praticamente inexistentes, sendo retirada do doador a quantidade de medula óssea necessária (menos de 10%). Dentro de poucas semanas, a medula óssea do doador estará inteiramente recuperada.

Quem pode doar?

Qualquer pessoa entre 18 e 55 anos de idade e com boa saúde. A compatibilidade pode ser em torno de um para 100mil.

6 CONSIDERAÇÕES

Criar este VT foi uma experiência única e de grande aprendizado para toda a equipe, nos trouxe grande conhecimento e desmistificou o processo de doação de medula óssea, mostrando que é um tema relevante e merece ser comunicado de forma eficaz para conhecimento de toda sociedade. Este trabalho nos fez mais sensíveis às causas sociais, mostrando que a Publicidade pode muito mais além de vender produtos, pode vender ideias, ajudar a sociedade e comunicar de forma eficiente.

A produção do vídeo em todas as fases se deu com muita dedicação e estudo aprofundado do tema, para passar uma mensagem correta ao público-alvo com foco na mensagem, com o objetivo de sensibilizar para o cadastro de doação de medula, reforçando a ideia de decidir ser um Herói para alguém, levando em conta que o transplante de medula óssea é a única esperança de cura para muitos portadores de doenças do sangue. Assim, foi um trabalho gratificante e de grande aprendizado para toda a equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário** – 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

BERARDI, René Castro. **Programa de Marketing e Propaganda: desenvolvimento e planejamento** – Ibpex, 2004

INCA. Disponível em:

<[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/orientacoes/site/home/perguntas e respostas sobre transplante de medula ossea](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/orientacoes/site/home/perguntas_e_respostas_sobre_transplante_de_medula_ossea)> Acesso em: 06 de abril de 2015, 20:00

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadologia** – São Paulo: Cengage Learning, 2010

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.