

## **Cruz Vermelha de São Paulo – Campanha Publicitária Transmídia e Multimeios<sup>1</sup>**

Gabriela RODRIGUES<sup>2</sup>

Bruno NOBRES<sup>3</sup>

Igor PADILHA<sup>4</sup>

Maria Carolina FRAGA<sup>5</sup>

Regiane de OLIVEIRA<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### **RESUMO**

Nesta campanha publicitária criada para a Cruz Vermelha de São Paulo, estratégias de transmídia *storytelling* e de multimeios se combinam, cada qual com um papel específico na comunicação. Na primeira parte das peças, o *storytelling* é usado para gerar maior identificação entre os personagens e o público e para fazer com que ele tenha curiosidade por acompanhar toda a campanha. A história é contada ao receptor por meio de diversas peças (transmídia), cada qual com seu significado próprio, ao mesmo tempo que cada uma insere-se num fluxo narrativo que cresce a cada ponto de contato do receptor com a campanha. Na segunda parte, o foco não está ligado à narrativa, mas sim à repetição da mensagem e do conceito criativo que posicionam a instituição e comunicam seus serviços de forma direta – o que é realizado através do multimeios.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha; ONG; publicidade; storytelling; transmídia.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Cruz Vermelha é a maior organização humanitária do mundo. Seu surgimento data de 1863, quando o suíço Henry Dunant acompanhou o sofrimento dos soldados na Batalha de Solferino, um combate decisivo que contou com mais de 200.000 militares, onde muitos deles perderam suas vidas por falta de serviços emergenciais de saúde. Foi esse cenário que motivou a criação da instituição que, desde então, tem como missão aliviar o sofrimento humano.

---

<sup>1</sup> Projeto de conclusão de curso submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, *email:* gabriela.fe.rodrigues@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, *email:* bruno.nobres16@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, *email:* iapadilha3@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, *email:* caah.fraga@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do projeto, profª. do curso de Publicidade e Propaganda, *email:* regianemo@uol.com.br

A Cruz Vermelha surgiu em meio à guerra e hoje atua em mais de 187 países. Busca adaptar seus serviços às necessidades locais – em países sem guerra, ela oferece serviços de apoio no caso de desastres naturais, campanhas de doações de alimentos, de roupas e sangue, multirões de saúde, etc.

Para garantir que seus serviços estejam sempre em sintonia com o que a população necessita, no Brasil, a instituição divide-se em 23 filiais estaduais e 5 municipais, sendo a filial do estado de São Paulo uma delas. Foi para comunicar os serviços desta filial e solucionar seus problemas de comunicação que esta campanha publicitária foi desenvolvida.

## **2 OBJETIVO**

A campanha foi elaborada com o objetivo de construir e comunicar um posicionamento para a Cruz Vermelha de São Paulo e gerar familiaridade para os serviços que a filial oferece. Por trás desses objetivos de comunicação, havia ainda os objetivos de *marketing* para os quais a comunicação deveria contribuir: aumentar o número de voluntários ativos de 110 para 350 em um ano (número ideal para que os serviços da instituição sejam colocados em prática); aumentar o número de doações feitas por pessoas físicas em, no mínimo, 100% durante o ano de veiculação da campanha (o fluxo de entrada médio anual é de apenas R\$9.600,00 sem que haja esforços de comunicação ligados à arrecadação de doações) e, por fim, conquistar o apoio fixo de duas instituições, com contrato ativo por ao menos 1 ano, para que haja mais estabilidade no fluxo de entrada de capital da instituição, o que possibilitará o oferecimento de serviços mais perenes.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Apesar da força da história, da atuação e da missão da instituição, nacionalmente, ela possui um grande problema de imagem, pois a ausência de comunicação frequente por anos acarretou a baixa lembrança da marca, a falta de familiaridade do público com os serviços que ela oferece e, por consequência, o baixo número de voluntários e doações, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas.

Pesquisas realizadas pelo grupo revelaram que o nome “Cruz Vermelha” é amplamente conhecido, mas que o público, tanto físico quanto jurídico, não sabe explicar quais serviços a instituição oferece em São Paulo, tampouco sua área de atuação. Em suma, o

problema estava no segundo nível do “funil” de marcas: a instituição possui *awareness*, mas não familiaridade.

Tal constatação revelou a causa de outros problemas, uma vez que, se o público não tem familiaridade com a filial e não sabe quais serviços ela oferece, logo, ele também não sabe como pode ajudar e, por isso, muitas vezes não o faz.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quatro pesquisas foram realizadas pelo grupo para avaliar os problemas relacionados à imagem da marca, bem como as motivações que fazem com que empresas e pessoas físicas apoiem instituições:

- quantitativa, para avaliar as motivações que levam à escolha de uma instituição pelo voluntariado;
- quantitativa, para avaliar de que maneira as pessoas físicas escolhem uma instituição para fazer doações e o que preferem doar;
- qualitativa, para avaliar como as empresas escolhem uma instituição para oferecer apoio;
- sondagem, para avaliar se o público conhecia o logo da Cruz Vermelha e o que ela faz (verificar *awareness* e familiaridade).

Para que os resultados da campanha fossem maximizados, foram utilizadas duas estratégias simultâneas: o transmídia *storytelling*, narrativa que flui por diversos meios e o multimeios, estratégia baseada num mesmo conceito criativo, que é adaptado em diversas mídias.

Quando a criação da campanha foi iniciada, ficou claro que, pelo fato de ser uma instituição do terceiro setor, a Cruz Vermelha de São Paulo não possuía ampla verba de mídia. Por isso, foram necessárias estratégias de comunicação e mídia que trabalhassem juntas, para que a campanha chegasse a seus objetivos mesmo com o baixo GRP (audiência bruta). Esse foi o primeiro indício da necessidade do uso da transmídia, uma vez que, contando uma história em diversos meios, o público tende a procurar pelo restante da narrativa, não necessariamente esperando para que seja impactado por ela, afinal, segundo o teórico e consultor de transmídia *storytelling* Robert Pratten, “naturalmente e até mesmo subconscientemente, quando vemos eventos isolados, tendemos a tentar uni-los em uma mensagem maior, a ligar os pontos” (2011, p.2).

O segundo indício veio quando foi escolhido o posicionamento e o conceito criativo da campanha. Conforme foi dito anteriormente, a Cruz Vermelha, maior organização humanitária do mundo, atua em 187 países e, em cada um deles, ela repensa seus serviços de acordo com a necessidade local. Muitas vezes, ela divide-se em filiais estaduais e municipais para segmentar e adaptar ainda mais sua atuação, de modo a oferecer o que é realmente necessário. Dessa forma, o posicionamento surgiu justamente para traduzir essa característica: a Cruz Vermelha é a mais próxima das instituições do terceiro setor.

Quanto ao conceito criativo, ele traduziu este posicionamento, mostrando ao público que o diferencial de proximidade traz um benefício para a população, ou seja: “de perto vemos melhor”. A campanha começou a falar de proximidade e identificação, e nada melhor para aproximar o público do que contar histórias que ele está acostumado a vivenciar. Nada mais próximo do que falar a mesma língua que ele, traduzindo sua rotina, seus anseios e suas necessidades.

O terceiro indício e a certeza da necessidade de tal estratégia veio quando o grupo refletiu sobre formas de gerar tal proximidade e identificação. Para estar perto do público e falar a mesma língua que ele, é necessário entender que nem sempre ele é o mesmo e, por consequência, que quando ele está no ponto de ônibus, não interage com a mensagem da mesma forma que quando está em casa, vendo TV, ou no carro, ouvindo rádio. Como diz Robert Pratten, é preciso “entregar o conteúdo correto para o meio correto no tempo correto” (2011, p. 3). Assim, os receptores não foram vistos como um grupo estático, mas, sim, como pessoas cujo comportamento muda de acordo com o meio, com o seu momento e com a marca, o que é um pensamento característico do *transmídia*.

Além disso, também era preciso que cada meio interagisse com os outros para que a mensagem fosse potencializada a cada ponto, como também, para que as mídias tradicionais e digitais conversassem entre si, o que é possível, uma vez que, para Henry Jenkins - conhecido internacionalmente como um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade - “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p.32).

Dessa forma, as estratégias foram traduzidas e a campanha começou a ganhar forma: contaríamos uma história por meio das diferentes mídias da campanha. Assim, geraríamos *buzz* e faríamos com que o próprio público procurasse pela continuação da campanha, de forma a minimizar um possível problema gerado pelo baixo número de inserções. Ao mesmo tempo, criaríamos uma oportunidade para “alimentar” a curiosidade do público.

A campanha estava encaminhada, mas ainda não totalmente. Ao exercitarmos a criação, identificamos pontos que poderiam contribuir para a melhoria da instituição e que demandavam outra estratégia de comunicação: o multimeios, conhecido como a forma tradicional de publicidade, em que um mesmo conceito criativo é replicado em diferentes meios, favorecendo o posicionamento e a lembrança.

Para que a campanha, independentemente da estratégia usada, não se tornasse confusa, gerando ruído para a imagem da instituição, foi mantida uma mesma unidade temática tanto no transmídia quanto no multimeios. Desta forma, caso o receptor seja impactado ao mesmo tempo com uma peça multimeios e uma transmídia, entenderá que a primeira fala que a Cruz Vermelha sabe o que o paulista precisa e que ela está perto, ao passo que a segunda busca demonstrar essa presença “na prática”, por meio de histórias que mostram como isso se aplica na vida dos moradores de São Paulo.

Com isso, a campanha visa não só fazer que o público veja a Cruz Vermelha de São Paulo como a filial de uma instituição que está perto, que se preocupa e oferece aquilo que o Estado realmente precisa, mas, também, convidar o público para “chegar mais perto”, conhecer melhor a instituição. Porque, só de perto ele pode ver e compreender melhor o que, de fato, é a Cruz Vermelha de São Paulo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A história construída pela campanha possui cinco personagens principais: Beto, Vera, Fernanda, Isa e Ju. Beto é voluntário da Cruz Vermelha. Vera é mãe de Fernanda e avó de Isa, uma criança de seis anos. Ju, última das protagonistas, é moradora de uma região carente onde, no início da narrativa, ocorre um deslizamento seguido de desmoronamento em consequência das fortes chuvas em São Paulo.

A narrativa busca trabalhar com assuntos que são comuns ao público paulista: desastres naturais causados por chuvas, níveis altos de *stress* que acarretam problemas de saúde, acidentes e pessoas que necessitam de doações diversas como sangue, objetos e dinheiro.

De forma resumida, o dia se inicia com um desmoronamento em que a família de Ju e seus vizinhos perdem tudo. Em meio ao caos e à correria, o carro onde Isa estava perde o controle e bate fortemente, deixando a criança gravemente ferida. O acidente logo chega aos ouvidos de Fernanda, mãe da criança, e de Vera, sua avó. Neste ponto, as consequências são mostradas e Vera, devido à sua idade avançada e ao enorme susto, sofre um ataque cardíaco.

É aí que o último personagem é mostrado: Beto aparece como o responsável pelo ponto de virada na história e, quando vê que Vera passara mal, realiza os primeiros socorros e a salva.

Beto é voluntário da Cruz Vermelha e, por isso, recebe o chamado para atuar no desmoronamento em que Ju perdera tudo, já que, mesmo depois de horas, ainda havia pessoas que precisavam de socorro entre os escombros.

Em cada ponto da narrativa, um serviço da Cruz Vermelha é mostrado para gerar familiaridade, mesmo que, em alguns meios, de forma indireta: Beto representa o serviço de Socorro e Desastre e o grupo de voluntários da instituição; Vera representa os serviços de prevenção à saúde como o projeto Mais Saúde; juntas, Fernanda e Isa representam a importância da doação de sangue e o serviço Clube 25; Ju representa a importância da doação de objetos e dinheiro, além de reafirmar a importância dos serviços de Socorro e Desastre já divulgados por Beto.

Ao longo de toda a narrativa as peças estão conectadas, mas cada uma delas apresenta uma parte específica da história, além de possuir um significado próprio, o que faz que o público compreenda cada peça, mesmo no caso de ser impactado apenas com parte da narrativa.

Os meios se dividem tendo em vista a função de contar os fluxos da história, como pode ser visto a seguir:



Figura 1: Fluxo transmídia

Devido à limitação de verba para a comunicação, foi criado um eixo central para todas as peças. Esse eixo exerce uma função centralizadora, com o objetivo de aumentar a possibilidade de que grande parte do público conheça a narrativa como um todo, e não apenas uma ou duas peças dela.

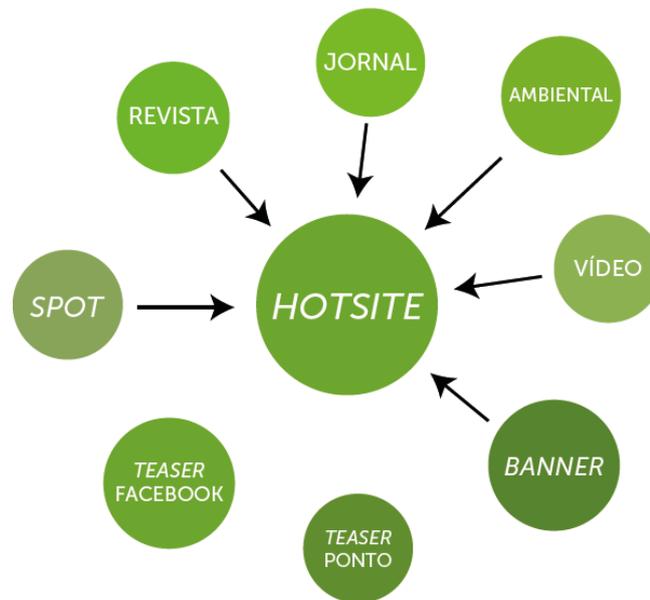


Figura 2: Relação entre meios

Quanto às peças multimeios, elas possuem objetivos pontuais que contribuem para que a campanha atinja os objetivos principais. Por exemplo, o site da filial não comunicava de forma direta os diferenciais da instituição e precisou ser reformulado para evitar ruídos. Além disso, houve a necessidade de criar um material (apresentação em Power Point) para mostrar para potenciais empresas parceiras os motivos para apoiar a Cruz Vermelha. Notamos também que os voluntários atuais não tinham um vínculo de fidelidade com a filial, assim, acabavam por oferecer apoio a outras instituições, por isso, foi criado um clube de voluntários que visava gerar tal fidelização.

Constatamos também que a sede da filial fica em um local sem sinalização, de modo que poucos sabem onde ir para oferecer ajuda e doações, por isso, foi criada uma ação voltada para a sinalização do local da sede. Por fim, aproveitando o contato com novos públicos, buscou-se ampliar o banco de dados e iniciar um relacionamento com eles.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A criatividade é um elemento primordial em publicidade e propaganda, que deve estar presente não só em *layouts* e textos, mas também na estratégia e em todo o desenvolvimento de uma campanha. Inovar é importante, pois só assim uma campanha conquistará seu lugar de destaque em meio às milhares de mensagens publicitárias com que o receptor é impactado diariamente.

Foi com este foco, ou seja, inovar de forma criativa, que realizamos esta campanha. As estratégias por trás dela visaram criar um vínculo com o público e possibilitar que a maior organização humanitária do mundo atingisse seus objetivos e continuasse a desenvolver seu importante papel social. Fomos além dos modelos estabelecidos, combinamos duas estratégias e inovamos também na execução, afinal, como alunos, somos o futuro da área e cabe a nós ousar para trazer novos formatos a um mercado que, desde seu surgimento, tem na ousadia em criar uma de suas principais características.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph LTDA. 2012. 428 p.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling**. 1. Ed. San Francisco: Create Space Independent Publishing Platform, 2011. 91 p.

Solferino e o Comitê Internacional da Cruz Vermelha. Disponível em  
<<http://www.icrc.org/por/resources/documents/feature/solferino-feature-240609.htm>>.  
Acesso em: 11 de maio de 2014.