

## Árvore da Vida<sup>1</sup>

Diego LAZZARINI<sup>2</sup>

Fábio SANTOS<sup>3</sup>

Pedro FELIX<sup>4</sup>

Paulo VALIENGO<sup>5</sup>

Centro Universitário Monte Serrat – Unimonte, Santos/SP

## RESUMO

Esse projeto tem como objetivo primário aumentar o número de doadores de sangue entre os alunos e colaboradores do Centro Universitário Monte Serrat. Através de pesquisas descobrimos que apenas 2% da população brasileira são doadores, quando o ideal seria 5%. Desenvolvemos essa campanha com uma nova linguagem ainda pouco usada nessa temática, porém, de alto impacto em nosso *target*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Publicidade; Guerrilha; Doação de Sangue; Unimonte.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu na disciplina Criação publicitária quando nos foi proposto criar uma campanha com temática social. A campanha Árvore da vida foi criada e produzida pelos alunos do 5º semestre de Publicidade e Propaganda, do Centro universitário Monte Serrat.

O grupo escolheu abordar um tema já muito discutido porém de suma importância para a sociedade, a doação de sangue.

Resolvemos então utilizar a criatividade, característica, do nosso curso para estudar e propor alternativas para melhorar esse cenário. Então surgiu a Árvore da Vida.

## 2 OBJETIVO

O grande objetivo desse trabalho é conscientizar os mais de sete mil alunos e trezentos colaboradores do Centro Universitário Monte Serrat sobre os benefícios da doação de sangue para a sociedade.

Entendemos que essas pessoas possam ser células multiplicadoras das informações passadas durante a campanha e embaixadores da causa em seu convívio social.

Para atingir nossos objetivos de marketing definimos os seguintes objetivos de comunicação: 1. Comunicar de forma inovadora a importância do tema, 2 Criar uma identidade visual que chame a atenção do *target*.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diego-lazzarini@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabio@agenciaakzo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: felix.07@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Prof. do Curso Publicidade/Propaganda, email: paulo.valiengo.1@facebook.com.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) o número de doadores de sangue de um país deve ser superior a 5% de sua população. No Brasil esse número não chega a 2%.

A maioria dos hemocentros lida com grandes variações no estoque de sangue durante o ano. O hábito de doar sangue ainda é pouco difundido entre os brasileiros e sofre influência de muitos fatores, até mesmo do clima e da estação.

Em épocas de muito frio ou chuva o número de doadores diminui. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estabelece que, para manter um banco de sangue adequado, o país precisa que no mínimo 5% de sua população doe sangue duas vezes por ano.

As mudanças nos hábitos de vida dos brasileiros influenciam diretamente essa baixa porcentagem.

Com uma vida cada vez mais corrida e atribulada, poucos encontram tempo de ir até um dos postos para fazer a doação.

Alguns mitos populares também influenciam o baixo número de doadores, mesmo com tantas campanhas de esclarecimento. Muitas pessoas acreditam que o sangue irá engrossar ou afinar e que irão engordar ou emagrecer se doarem sangue.

Grande parte dos doadores de sangue são os chamados repositores, amigos e familiares de um paciente que precisou recentemente de uma transfusão. Contudo esse perfil está mudando.

Quando o paciente está em uma situação de emergência, não há tempo de chamar familiares ou amigos. Ele precisará contar com o estoque de doação. Por isso é importante manter o hábito de doar sangue.

Doar sangue é uma prática segura e que não dói, é rápido, fácil e não debilita e nem prejudica a saúde. Em cada doação são retirados, em média, 450 mililitros de sangue.

O ideal é que cada pessoa doe duas vezes ao ano. Após a doação, o voluntário recebe as instruções que deve seguir após o procedimento.

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

Durante a concepção estudamos dados primários e secundários.

O primeiro através de pesquisas quantitativas e qualitativas, para descobrir o perfil dos alunos e colaboradores da instituição, para assim direcionar nossa comunicação de forma mais adequada.

O segundo, através de estudos sobre a área da saúde e sobre doação de sangue, para atingir um dos objetivos da campanha que é conscientizar e acima de tudo informar o *target*.

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

Nos baseamos nos princípios do marketing social de Kotler e Lee (2011) que é a técnica de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamento de públicos alvo que beneficiam tanto a sociedade, como os públicos alvo propriamente ditos.

Para atingir nosso *target* definimos nossa estratégia de comunicação em três etapas a seguir: 1ª etapa – para dar início ao planejamento, uma semana antes da campanha começar, trabalhamos com um teaser nos perfis da UNIMONTE e no da nossa agência a GWM.



Ilustração 1. Capa Teaser – UNIMONTE.



Ilustração 2. Identidade visual Teaser.

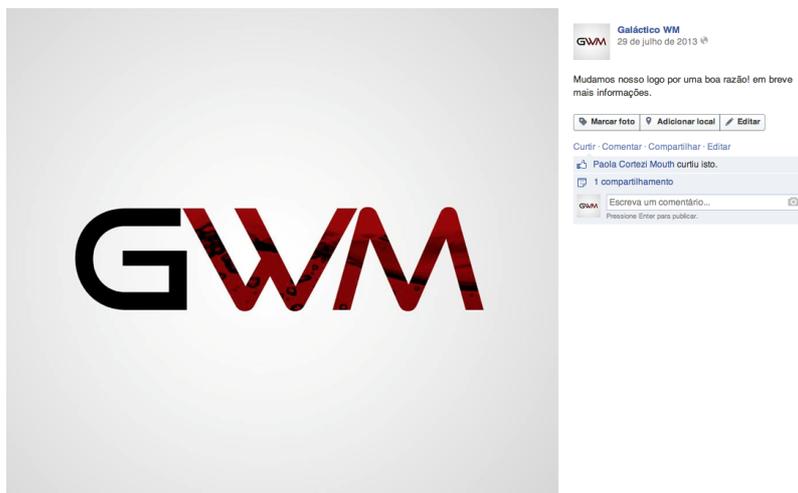


Ilustração 3. Logotipo GWM teaser.

2ª etapa – O elemento principal da nossa campanha foi uma ação de marketing de guerrilha que aconteceu durante uma semana no pátio da instituição. A ação consistiu em um arbusto repleto com bolsas de sangue e que em um determinado momento foram colhidas por 4 médicos devidamente trajados. Logo após a retirada de algumas bolsas um dos médicos fincava uma placa com o seguinte título: Seria incrível se existissem outras formas. Doe Sangue.



Ilustração 5. Árvore da Vida.



Ilustração 6. Detalhe de uma das bolsas.



Ilustração 7. Médicos a caminho.



Ilustração 8. Retirada das Bolsas

As Bolsas eram de soro adquiridas exclusivamente para a ação. Foram realizados inúmeros testes para a fabricação do sangue falso. Dentre as substâncias testadas a de melhor resultado e conseqüentemente escolhida foi uma mistura de glicerina, água, corantes de cor vermelho e verde. Todas as bolsas não poderiam passar de 250 gramas para não danificar o arbusto e seus galhos. Para isso todas foram pesadas e distribuídas pelos galhos mais fortes. Distribuindo o peso diminuimos o risco de danos ao arbusto.

Ao fim da ação as bolsas foram encaminhadas para postos de saúde da cidade para que fossem descartadas junto a dejetos hospitalares, embora não representassem nenhum risco a população, tomamos essa atitude devido ao aspecto real das bolsas e uma possível má interpretação.



Ilustração 9. Placa fincada.

Nas proximidades da Árvore da Vida. Foram colocados os seguintes cartazes:

**unimonte**

## QUEM PODE DOAR?

### REQUISITOS BÁSICOS

- » ESTAR EM BOAS CONDIÇÕES DE SAÚDE.
- » TER ENTRE 16 E 67 ANOS, DESDE QUE A PRIMEIRA DOAÇÃO TENHA SIDO FEITA ATÉ 60 ANOS.
- » PESAR NO MÍNIMO 50KG.
- » ESTAR DESCANSADO (TER DORMIDO PELO MENOS 6 HORAS NAS ÚLTIMAS 24 HORAS).
- » ESTAR ALIMENTADO (EVITAR ALIMENTAÇÃO GORDUROSA NAS 4 HORAS QUE ANTECEDEM A DOAÇÃO).
- » APRESENTAR DOCUMENTO ORIGINAL COM FOTO EMITIDO POR ÓRGÃO OFICIAL (CARTEIRA DE IDENTIDADE, CARTÃO DE IDENTIDADE DE PROFISSIONAL LIBERAL, CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL).

### IMPEDIMENTOS TEMPORÁRIOS

- » RESFRIADO: AGUARDAR 7 DIAS APÓS DESAPARECIMENTO DOS SINTOMAS.
- » GRAVIDEZ
- » 90 DIAS APÓS PARTO NORMAL E 180 DIAS APÓS CESARIANA.
- » AMAMENTAÇÃO (SE O PARTO OCORREU HÁ MENOS DE 12 MESES).
- » INGESTÃO DE BEBIDA ALCOÓLICA NAS 12 HORAS QUE ANTECEDEM A DOAÇÃO.
- » TATUAGEM NOS ÚLTIMOS 06 MESES.
- » SITUAÇÕES NAS QUAIS HÁ MAIOR RISCO DE ADQUIRIR DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS: AGUARDAR 12 MESES.

GWM

Ilustração 10. Cartaz informativo

**unimonte**

## VOCÊ ESCOLHE O LOCAL!

**SANTOS** - Banco de sangue do Hospital Santa Casa de Santos Avenida Dr. Cláudio Luis da Costa, 50, Jabaquara (13) 3202-0600 - Seg a sex das 7h às 17h - Sab das 7h às 11h

**SANTOS** - Banco de sangue do Hospital Ana Costa Rua Amazonas, 143, 8º andar, Campo Grande (13) 3226-0252 - Seg a sex das 8h às 16h

**SANTOS** - Serviço de Medicina Transfusional Rua Armando Salles de Oliveira, 138, Boqueirão (13) 3232-4772 - Seg a sex das 7h às 14h - Sab das 7h às 11h

**SANTOS** - Banco de sangue do Hospital Beneficência Portuguesa Avenida Dr. Bernardino de Campos, 47, Campo Grande (13) 2102-3434 - Seg a sex das 7h às 12h

**SÃO VICENTE** - Banco de sangue do Hospital São José Rua Frei Gaspar, 790, Centro (13) 3569-6000 - Seg a sex das 8h às 10h

**CUBATÃO** - Banco de sangue do Hospital Municipal Avenida Henry Borden, s/nº, Vila Santa Rosa (13) 3362-5400 ramal 5217 - Seg a sex das 7h às 14h

**GUARUJÁ** - Banco de Sangue do Hospital Santo Amaro Rua Quinto Bertoldi, 40, Vila Maia (13) 3382-6816 - Seg a sex das 8h às 13h - Sab das 8h às 11h

**BERTIÓGA** - Agência Transfuncional do Hospital Municipal Praça Vicente Molinari, S/N, Vila Itapanháú (13) 3319-9890 - Seg a sex das 8h às 15h30 .

**MONGAGUÁ** - Agência Transfuncional do Hospital Municipal Avenida São Paulo, 826, Centro (13) 3505-6060 ramal - 227 - Seg a sex das 7h às 17h

GWM

Ilustração 11. Cartaz informativo

No primeiro cartaz havia informações sobre os requisitos básicos para realizar a doação de sangue e impedimentos temporários que desabonassem o possível doador.

O segundo cartaz foi criado a partir do levantamento de dados obtidos nas pesquisas preliminares. Fizemos questão que as cidades da região que tivessem alunos ou colaboradores da UNIMONTE fossem representadas nesse cartaz.

Um terceiro cartaz foi criado para os locais afastados da Árvore da Vida e foi anexo em quadro de avisos em todas as salas de aula e espaços comuns da universidade.



SAIBA COMO AJUDAR  
[facebook.com/unimonte](https://facebook.com/unimonte)

unimonte

Ilustração 12. Cartaz informativo

Durante a semana da ação a página da UNIMONTE no Facebook trazia conteúdos sobre o tema. A capa teaser foi trocada por uma seguindo a identidade visual da campanha.

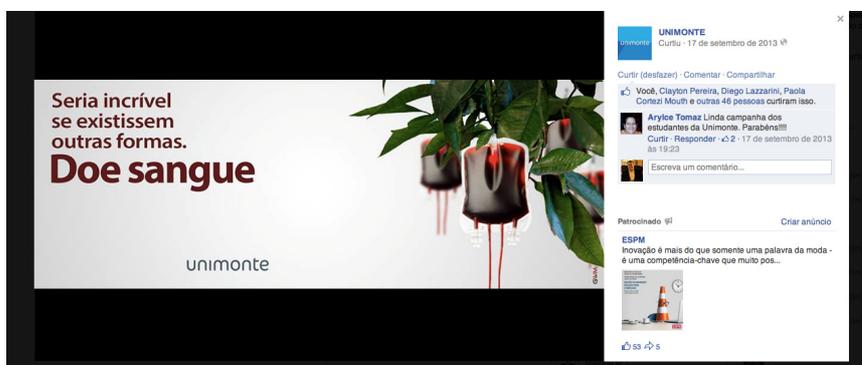


Ilustração 13. Capa do Facebook.



Ilustração 14. Divulgação no Facebook da Universidade.

3ª etapa – Para finalizar a campanha produzimos um vídeo case para divulgação em redes sociais.

Para a captação das imagens utilizamos seis câmeras. quatro delas com cinegrafistas posicionados pelo pátio e outras duas câmeras escondidas na própria árvore para captar a reação das pessoas.



Ilustração 15. Cenas captada pela câmera escondida.

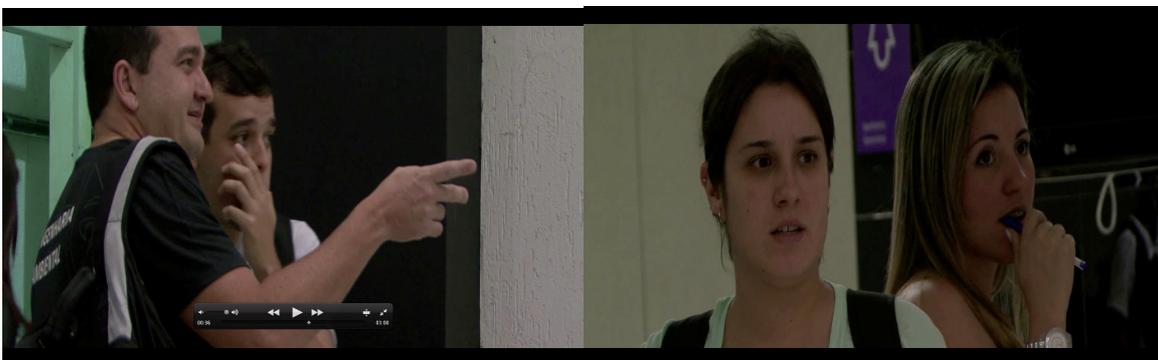


Ilustração 16. Cenas Captadas pelos cinegrafistas no pátio.

Após a divulgação do vídeo a campanha ganhou grande repercussão. O vídeo completo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EvEoM20-Zdk&feature=youtu.be>



Ilustração 17. Capa Globo.com



Ilustração 18. Matéria no Jornal da Orla



Ilustração 19. Matéria no Interjornal



Ilustração 20. Matéria no Netion



Ilustração 21. Artigos em Blogs



Ilustração 22. Divulgação Viver em Santos



Ilustração 23. Instagram



Ilustração 24. Reportagem Tv Record



Ilustração 25. Reportagem Tv Record

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha teve duração de 3 semanas e por não determinar um único hospital não tivemos acesso a número de doações. Acreditamos que se conseguimos fazer uma pessoa sair de sua casa para doar sangue, já valeu a pena todo o trabalho.

Atuar em causas sociais se mostrou uma paixão, aplicar nossa criatividade e técnicas aprendidas em sala para ajudar a salvar vidas não tem preço.

O fato mais gratificante é que a Árvore da Vida caiu no gosto popular, e a Universidade já nos solicitou uma nova campanha para o próximo ano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: Influenciando compras para o bem.** São Paulo. Bookman, 2011.

SANTANA, Armando. Propaganda- teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Release:** 2012. Disponível em: <  
<http://www2.paho.org/bra/>>