

Campanha Publicitária
“Hemosc. Doe um TEMPO e faça seu SANGUE correr na VIDA de alguém”¹

Ana Paula CACIANO²
Arthur Felipe Mascarello WEBBER³
Danna Branco LUCHETTA⁴
Elanderson José CORREIA⁵
Márcio Giusti TREVISOL⁶
Paulo Ricardo dos SANTOS⁷
Regina Oneda MELLO⁸
Sarah Pamplona BITTENCOURT⁹
Silvia Spagnol Simi dos SANTOS¹⁰
Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

Este estudo se refere ao processo de criação de campanha publicitária para o Hemosc de Joaçaba-SC, uma instituição de cunho social, sem fins lucrativos, responsável pela coleta e distribuição de sangue para 50 municípios e 35 unidades conveniadas. O projeto foi desenvolvido pelos alunos, na Agência Experimental do Curso, no segundo semestre de 2012, objetivando a conscientização dos acadêmicos da Unoesc a respeito da importância da doação de sangue, o que contribuiria com o aumento do número de doadores. O projeto *Doe um tempo e faça seu sangue correr na vida de alguém* foi encaminhado ao Hemosc para veiculação na sua região de abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária. Hemosc. Doação de Sangue.

INTRODUÇÃO

Ao final do ano de 2011, o Hemosc de Joaçaba sofreu uma redução muito grande em relação ao número de doadores de sangue. Uma das razões foi porque a doação de sangue, incentivada pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC) como uma forma de contribuição dos alunos beneficiados com bolsas de estudo concedidas pelo

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anacaciano7@hotmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthur_mwebber@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dan_luchetta@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: regina.mello@unoesc.edu.br.

⁹ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: saahbittencourt@gmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

Serviço de Apoio ao Estudante (SAE), deixou de ser considerada como alternativa ao trabalho voluntário. Decorrente disso, e aliado a outros fatores, o banco de sangue do Hemocentro teve diminuição considerável nos atos de doação, o que preocupava os responsáveis e todos os hospitais da região que dependiam dessas coletas. A demanda, segundo o Hemosc era maior que o número de doações.

A função na Agência Experimental foi planejar uma campanha publicitária para incentivar e motivar os alunos da Universidade a serem doadores de sangue, enquanto ato voluntário como resultado do que representa na vida de todos os cidadãos essa ação.

Utilizando estratégias direcionadas e peças gráficas de fácil entendimento foi criada a Campanha “Doe um tempo e faça seu sangue correr na vida de alguém”, com o objetivo sensibilizar o público. O ato de doação de sangue implica na doação de um tempo da vida cotidiana do doador. O cidadão precisa dispor de pelo menos, duas horas para que o processo seja concluído. A intenção foi alertar que o sangue significa vida tendo em vista que é uma dos fatores fundamentais de sobrevivência.

OBJETIVO

O objetivo desse trabalho foi desenvolver uma campanha publicitária para aumentar o número de doadores de sangue no Hemosc de Joaçaba-SC. Do planejamento à criação das peças publicitárias da campanha *Doe um tempo e faça seu sangue correr na vida de alguém*, os alunos experienciaram a realização de ações de comunicação integradas, associando teoria à prática.

JUSTIFICATIVA

Em todo o Brasil os hemocentros encontram-se em dificuldades para manter um banco de sangue e em Joaçaba a realidade não é diferente. De acordo com informações do HEMOSC, são necessárias cerca de 100 bolsas de sangue ao dia para a manutenção do estoque de sangue suficiente para atender as necessidades na região.

Especialmente no primeiro semestre de 2012 percebeu-se uma queda no número de doadores universitários da Unoesc. Os estudos apontaram que a redução estava relacionada ao fato de os alunos não mais poderem considerar o ato de doar sangue como uma das

atividades de trabalho voluntário, considerado como contrapartida para bolsas de estudos, prática que vinha sendo aceita pelo Serviço de Apoio ao Estudante (SAE).

É preciso considerar ainda que o HEMOSC de Joaçaba atende mais de 50 municípios e 35 clínicas e unidades conveniadas na região centro-oeste catarinense, beneficiando aproximadamente 400 mil pessoas.

A extensa área de abrangência de atendimento eleva o consumo de bolsas de sangue o que, conseqüentemente, amplia a necessidade de mais doações. Somou-se a esse cenário a chegada do inverno. Nesse período os estoques dos hemocentros do país caem consideravelmente, principalmente na região Sul, onde o frio é intenso.

A situação é mais preocupante porque, segundo o Hemosc, aumenta a demanda por transfusões de sangue nos hospitais para atender vítimas, principalmente em consequência do elevado número de acidentes que costumam acontecer na região.

Em razão desse contexto, surgiu a necessidade de sensibilizar os acadêmicos da Unoesc quanto a esse cenário. Para obter sucesso foi necessário pensar uma nova linguagem, que incentivasse a doação como um gesto de carinho e amor de um ser humano a outro. Foi preciso ainda desmistificar antigos conceitos sobre o ato da doação de sangue.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida em cinco etapas considerando *briefing*, planejamento de comunicação, criação, mídia e produção das peças publicitárias.

O *briefing* foi elaborado com base nos dados coletados com o cliente e por meio de pesquisas sobre o tema. Segundo Sant'anna (1998, p. 99):

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

Na etapa Planejamento de Comunicação foram planejadas as ações e definições da campanha, que nortearam a criação e a mídia. Segundo Sant'anna (1998, p.101),

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para problemas específicos de *marketing* e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador.

Como estratégia de comunicação optamos pela estratégia de reposicionamento com a intenção de mudar a imagem do Hemosc Joaçaba, principalmente em razão do fato ocorrido em relação aos bolsistas de estudo, que acabavam participando como doadores por obrigação e não como resultado de consciência sobre a importância e significado da contribuição. Na campanha de reposicionamento, segundo Lupetti (2000) a marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor, isto é, o produto ou a empresa precisam inserir-se no pensamento, precisam presentificar-se pela audição e pela visão.

Para atender a necessidade do Hemosc foi desenvolvida uma campanha institucional, atendendo que orienta Lupetti (2000) quanto à prioridade de as informações do produto e da empresa informarem algo substantivo.

Na etapa da criação foi desenvolvido o conceito da campanha. A expressão “Tempo é vida” foi escolhida como linha da campanha, na intenção de buscar o envolvimento dos alunos através do apelo emocional. O slogan “Doe um tempo e faça seu sangue correr na vida de alguém” foi associado à frase de apoio “Cada gota faz a diferença”, que dá nome à campanha e reforça a necessidade de que a atitude de doar pode salvar muitas vidas.

Já na etapa de Planejamento de Mídia foi estabelecido o período de veiculação da campanha pelo período de três meses, intitulados mês 01, mês 02 e mês 03. Os meios planejados são: - Mídias alternativas: São de grande impacto e serão dispostas em lugares que o público não espera receber informação, são elas: - Papéis de parede nos computadores: Por serem meios de grande utilização por acadêmicos, funcionários e professores, o papel de parede nos computadores da Unoesc chama a atenção de uma forma diferenciada; Existe a possibilidade da TI programar e todos os computadores ao mesmo tempo alterarem o *wallpaper*. Teremos 2 layouts, o primeiro que será utilizado durante todo o período da campanha e um antes da ação da coleta, na última semana da campanha.

As outras mídias estabelecidas são: - *Outdoor* da Unoesc: A Unoesc dispõe de 2 outdoors, um no campus I e outro no campus II, os quais serão utilizados da metade do mês 01 de campanha até o final do mês 02 de campanha. - *E-mail marketing* 01: Será enviado para funcionários, universitários e professores da Unoesc para informar sobre a campanha; - Camiseta para funcionários: serão confeccionadas 260 camisetas para os funcionários que

fazem o trabalho de atendimento na Universidade, como biblioteca, setores de protocolo, financeiro, laboratórios, áreas de ensino, entre outras. As camisetas divulgarão a campanha através dos funcionários da Unoesc e do Hemosc; - Cartaz: com tamanho 45cm x 60cm, serão fixados nos murais da Universidade;- Spot de 15'': o spot será veiculado na Unoesc FM, rádio que atinge o público jovem universitário, além dos funcionários e professores; - Redes Sociais: Através das redes sociais poderemos interagir com o público e ter uma maior abrangência da campanha; - Vídeo para *youtube*: vídeo para divulgar a campanha e o mesmo será disponibilizado em um canal do *youtube* para todos acessarem na Internet; Perfil *facebook*: O perfil já existe, faremos imagem de capa e acompanhamento durante os meses da campanha.

Também foi planejada uma ação de coleta de sangue na universidade, que acontecerá no final da campanha, a qual também terá ações de mídia, são elas: - Mídias alternativas: São de grande impacto e serão dispostas em lugares que o público não espera receber informação: - Papéis de parede nos computadores: antes da ação da coleta, na última semana da campanha. - Murais: totalmente preenchidos com o layout da campanha, têm o objetivo de chamar a atenção através das cores e do grande formato da peça. Será exposto um dia antes da ação da coleta em formato de banner de papel, com tamanho de 1,5m x 1m. - E-mail marketing 02: Será enviado para funcionários, universitários e professores da Unoesc no dia que antecede a ação de coleta de sangue. - Camiseta para funcionários: As camisetas divulgarão a campanha através dos funcionários da Unoesc e do Hemosc; - Redes Sociais: Através das redes sociais poderemos interagir com o público e ter uma maior abrangência da campanha; Perfil *facebook*: O perfil já existe, faremos imagem de capa e acompanhamento durante os meses da campanha.- Pacotinho de lanche para quem doar sangue: O objetivo dos pacotinhos de lanche é fidelizar o público após a doação, deixando uma mensagem de agradecimento. O tamanho é 15cm x 20cm. Todas as peças produzidas encontram-se em anexo no sistema do Expocom.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças foram criadas para serem o mais objetivas possível, com a intenção de chamar atenção para um ponto em específico nos materiais. Por essa razão a imagem da ampulheta foi escolhida como símbolo de “tempo”, um dos fatores chaves da campanha,

pois as pessoas precisam doar, além do sangue, o tempo necessário para o processo de coleta. Para concretizar a imagem tempo foi usada imagem da própria bolsa de sangue como ampulheta. A fotografia da bolsa de sangue foi realizada no Hemosc e o layout trabalhado para que a bolsa coletora ficasse parecida com uma ampulheta. Todo o processo foi realizado com software *Adobe Photoshop CS6*. Os outros materiais foram produzidos no *Adobe Illustrator CS6*.

O conteúdo principal, a promessa básica, precisa estar evidente, fácil de ser localizada. Pode-se usar outra cor, sublinhar, colocar em negrito, usar um splash. Mesmo que o consumidor não leia a mala inteira, precisa bater os olhos e saber do que se trata. Bons redatores resolvem isso usando subtítulos, bons Diretores de Arte valorizam esses subtítulos. (CÉSAR, 2006, p. 69).

Quanto a leitura visual do anúncio, nos embasamos no autor Gomes Filho (2000), que nos contextualiza a respeito da teoria da Figura e da Forma por intermédio da Gestalt. “A Teoria da Gestalt afirma que não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes através do todo”. (GOMES FILHO, 2000). Dessa forma, buscamos, em todas as peças, segregar a diagramação em 4 unidades principais.

A primeira é a bolsa de sangue, que é visualizada como um todo unificado, exposta em tamanho maior que os demais elementos, justamente para evidenciar o objetivo principal da campanha, que é a analogia da bolsa de sangue com uma ampulheta. A segunda unidade é o título “Doe um TEMPO e faça seu SANGUE correr na VIDA de alguém”, onde nos utilizamos de 03 palavras em negrito, caixa alta e tamanho maior, pois são as palavras-chaves da campanha. Destacamos nesta unidade a lei da proximidade e semelhança, as quais a tornam um conjunto unificado.

A terceira unidade é o rodapé com as marcas, que, pela disposição e tamanho, são visualizadas em conjunto. Aplica-se nesta unidade, a lei da semelhança e proximidade. Temos ainda o *background*, que contamos como a quarta unidade, que é neutro, na cor cinza, para dar contraste aos elementos principais dispostos nas três primeiras unidades.

As cores utilizadas no anúncio foram o vermelho, o cinza e o branco, para destacar a atenção do olhar para a bolsa de sangue simbolizando a ampulheta. A cor que mais prevalece nas peças é o vermelho. Segundo Farina (2000), a associação afetiva da cor vermelha está totalmente ligada ao dinamismo, força, energia, revolta, movimento,

coragem, intensidade, emoção e ação. Além de ser a cor do sangue, motivo do presente projeto.

As demais cores utilizadas serão o preto e o cinza, as quais servirão para contrastar as fontes e fundo do projeto visual.

Portanto, as peças da campanha possuem alta pregnância de forma, pois tem uma leitura de fácil compreensão e contraste entre os elementos. Existe coerência, clareza e regularidade. (GOMES FILHO, 2000).

CONSIDERAÇÕES

Durante o desenvolvimento do trabalho percebeu-se a importância de compreender os significados da doação de sangue, visto que todos os cidadãos estão expostos a eventualidades, e que por isso podem necessitar também do trabalho do Hemocentro. Esta relevância precisa ser compreendida por todos e, de forma especial, pelos alunos universitários que necessitam reconsiderar as possibilidades de participar, de forma consciente e voluntária, como doadores de sangue.

Toda as ações do projeto foram planejadas para execução em rede, por meio de parcerias consolidadas dentro da própria Unoesc, porque a Instituição está inserida na região de abrangência do Hemosc-Joaçaba. Parte do trabalho de veiculação será produzida em parceria com a Gerência de Marketing e Comunicação da Unoesc. Outros possíveis parceiros serão prospectados para veicular a campanha e motivar a adesão da comunidade acadêmica para a resolução de um problema tão importante para a região: elevar o número de doadores e ajudar a manter um banco de sangue que atenda às necessidades da região.

Acredita-se que a divulgação desse trabalho possa contribuir para a conscientização dos alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação professores e funcionários que, somados à população, se disponham doar um tempo para fazer o seu sangue correr na vida de alguém.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8ª Edição. 2006, p. 69.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANCA, Fábio. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

HEMOSC JOAÇABA. Disponível em: <[http:// www.hemosc.org.br](http://www.hemosc.org.br)>. Acesso em: set. e out. 2012.

LÜCKMANN, Luiz Carlos; ROVER, Ardinete; VARGAS, Marisa. **Diretrizes para elaboração de trabalhos científicos: apresentação, elaboração de citações e referências de trabalhos científicos**. 2. ed. rev. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

NEWTON, César. **Direção de Arte em Propaganda**. 8ª Edição. 2006, p. 69.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SIMÕES, Eloy. **Contato imediato com atendimento em propaganda**. São Paulo: Global, 1992.