

Campanha Viral em Prol do Hospital Bom Pastor¹

Matheus Souza BATISTA²
Mauricio Grandó PILATI³
Richard Matheus CORDEIRO⁴
Luis Augusto KRIEGER⁵
Andressa RICKLI⁶

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

O vídeo viral é um recente recurso de propaganda, nascido na onda das redes sociais. É caracterizado pelo grande alcance e baixo custo de veiculação, e está em um meio de ampla interação do público com os materiais de divulgação. Para maximizar os resultados, faz-se interessante o uso dos processos de elaboração de campanha publicitária: atendimento, planejamento, criação e veiculação; canalizando os esforços em uma ação sucinta e eficaz, que seja absorvida e disseminada pelos próprios usuários da rede. A *Campanha Viral em Prol do Hospital Bom Pastor* identificou a urgência em alertar a população sobre a grande dificuldade financeira enfrentada pela instituição. Através dos dados e do aporte teórico, desenvolveu-se um peça para a rede social Facebook, reforçada posteriormente por algumas mídias complementares, tendo amplo alcance dos objetivos propostos.

Palavras-chave: viral; mídias digitais; planejamento; campanha.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, como campo de trabalho profissionalizado, é um fenômeno relativamente recente, surgido no século XX. Porém, o ato de fazer publicidade em si, é algo intrínseco ao ser humano. É certo que a propaganda ocupou um espaço importante no desenvolvimento cultural das sociedades primitivas, e foi, mesmo que minimamente, uma impulsionadora da economia. Nas comunidades contemporâneas, com processos industriais mais desenvolvidas, foi nos últimos 50 anos que a propaganda se tornou realmente impactante nas questões econômicas, sociais e culturais.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP12, modalidade Publicidade e Mídia Digital (avulso ou conjunto).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: matheus_10sb@hotmail.com.

³ Estudante do 3º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: mauripilati@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: ricmatheusmc@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 3º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: luis_krieger@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: andressarickli@gmail.com.

Existem várias definições de publicidade e propaganda, neste artigo vamos tratá-los como sinônimos. Em geral seu principal desígnio é comunicar, passar informações, tornar algo público, para com isso gerar a motivação de ação por parte do público a que se foi destinado. Podemos usar o conceito de que a propaganda essencialmente é "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (Sampaio, 2003, p. 26). Existem também as de caráter ideológico, político e religioso, são propagandas que visam a disseminação de ideias.

é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposição, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT'ANNA, 2002, p. 77).

Partindo dos conceitos para o pensamento de estruturação e desenvolvimento publicitário, temos o atendimento e planejamento como processos essenciais em uma campanha publicitária. Para Jon Steel, o planejamento publicitário é considerado por muitos a chave mestra do sucesso de uma campanha, uma vez que subsidia “às principais mentes decisórias, tanto na agência quanto no cliente, todas as informações que possam precisar para tomar uma decisão inteligente” (STEEL, 2006, p. 54).

Para a difusão da mensagem, pode-se utilizar anúncios em variados meios de comunicação, como TV, rádio, jornal, outdoor, cinema, panfletos, entre outros. Um campo de divulgação que tem crescido muito nos últimos tempos é a Internet, abrindo uma grande possibilidade de se fazer publicidade, de forma diferenciada. Também sendo um ótimo recurso de interação com os meios mais tradicionais de propaganda.

É importante considerar a Internet também como meio publicitário, ela é uma das grandes fronteiras de expansão da atividade, por diversas razões: sua interatividade, seu evidente potencial de crescimento, sua característica de facilitar o processo de cross media, com quase todos os demais meios e a própria migração ou complementação de conteúdo de outros meios para o universo virtual. (...) a Internet reúne as características de mídia indutiva direta, podendo atuar por si só ou como extensão digital e interativa de outros veículos. (Sampaio, 2003, p. 106).

Buscando unir a teoria ensinada na universidade com a prática do mercado, propôs-se, na disciplina de Atendimento e Planejamento Publicitário, do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-

Oeste, a escolha de uma instituição filantrópica, para se aplicar os conhecimentos objetos na elaboração de um planejamento estratégico, procurando resolver o (s) problema (s) de comunicação da entidade. Para além disso, o grupo do projeto *Campanha Viral em Prol do Hospital Bom Pastor* optou por desenvolver o processo completo de elaboração de uma campanha, desde o atendimento até a criação e veiculação, para que a instituição pudesse realmente ser beneficiada. A mensuração dos resultados após a campanha, revelou o conseguimento de êxito nas estratégias planejadas, tornando a campanha bem sucedida em suas propostas.

2 OBJETIVO

Planejamento e execução de campanha para uma instituição filantrópica, proposta de trabalho da matéria de Atendimento e Planejamento Publicitário. A partir do aporte teórico da disciplina, buscou-se a identificação dos problemas de comunicação da instituição, para planejar uma ação comunicacional solucionadora. O Hospital Bom Pastor, de Turvo-PR, foi o parceiro no projeto, seguindo as etapas de atendimento, planejamento, criação e divulgação, obteve-se, respectivamente: a percepção da urgência em alertar a grande dificuldade financeira da instituição; a precisão de uma forma eficiente para chamar atenção do público; a busca por uma produção viável em relação a situação da entidade; e a divulgação em um meio barato e eficaz. Reunindo as necessidades e analisando as táticas de mídia digital, se desenvolveu um viral para a rede social Facebook, apoiado posteriormente por outras mídias mais tradicionais, blog e rádio, para o reforço e complementação da mensagem.

3 JUSTIFICATIVA

A aplicação de conteúdo teórico em atividades práticas no mercado real é uma forma de grande aprendizado que beneficia ambas as partes envolvida. Os graduandos e a instituição atendida tem a oportunidade de desenvolver, com a parceria, um projeto realmente relevante para o meio em que estão envolvidos.

O projeto *Campanha Viral em Prol do Hospital Bom Pastor* atendeu esta instituição, com grandes dificuldades financeiras, e necessidade urgente chamar a atenção da sociedade para o risco de seu fechamento, o que acarretaria um enorme desamparo no sistema de saúde da região.

A equipe de comunicação focou em um planejamento de campanha que a tornasse o mais atrativa possível, dentro das possibilidades da entidade, que carregasse a mensagem da importância para a comunidade do trabalho ali prestado, “o objetivo do planejador é a produção da melhor publicidade que se destaque da multidão, que diga as coisas certas para as pessoas certas e as estimule a agir como resultado de terem visto ou ouvido a mensagem” (STEEL, 2006, p.54), levando o público a prestar o auxílio necessário para manter o hospital operante.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O vídeo em prol do Hospital Bom Pastor se utilizou de técnicas com base em propaganda viral, para a criação da campanha final. Buscou-se aplicar conceitos do buzz marketing na comunidade e do marketing digital nas redes sociais, mídia que possibilitou a interação direta do público com a campanha. A publicidade está conhecendo uma era onde quem exerce maior poder é a estratégia (SANT’ANNA, 2002) assim começa então, a desenvolver novas maneiras de se autoconstruir.

O processo de criação e a opção por uma campanha viral, se deu pelo baixo orçamento do hospital, que necessitava de algo acessível e que gerasse o incentivo a disseminação da mensagem, tanto pelo boca-a-boca, como de forma virtual, fazendo com que a própria população, dependente do hospital, levasse adiante a proposta de auxílio.

O vídeo começa com cenas fortes de um suposto acidentado chegando carregado ao hospital e encontrando as portas fechadas, justamente para chamar a atenção e prender o público que está assistindo.



Um pouco de sangue, buzinas e gritos, aglomerado de pessoas e portas fechadas, são motivos suficientes para os internautas, principalmente a população usuária do hospital, ficarem chocados e terem interesse em assistir ao vídeo até o final, visualizando assim toda a mensagem da peça.

para existir excitação, para que haja receptividade ao estímulo, é necessária que realmente exista, no momento, uma disposição a ser perturbada por esse estímulo. Embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põem o motor em ação (SANT'ANNA, 2002, p. 89).

Somente depois de pouco mais de 1 minuto e 40 segundos, inicia a parte institucional do vídeo, para levar ao conhecimento da população as principais informações e as dificuldades financeiras enfrentadas pela instituição, atentando para a necessidade de doações para se conseguir equilibrar a situação.



Nessa segunda parte do vídeo, são escritas as frases de maneira futurística, como se o hospital já estivesse fechado, inoperante por falta de recursos, mostra-se imagens dos funcionários guardando aparelhos, desligando lâmpadas, trancando portas, enquanto são passadas informações dos atendimentos que são realizados e da quantidade de pessoas que usufruem dos seus serviços. É revelado apenas no final que o hospital ainda não fechou, mas que isso pode acontecer se a população não colaborar com a instituição. Também se disponibiliza ao término do vídeo o número da conta bancária do Hospital Bom Pastor, possibilitando que a população ajude diretamente com depósitos em dinheiro.

Além das doações, a população foi de extrema importância na questão de divulgação da campanha, para que se tornasse um viral rapidamente. Foi montado um grupo fechado de colaboradores, no próprio Facebook, com algumas dezenas de pessoas, que eram informados sobre todos os passos da campanha e como deveriam agir para auxiliar no bom

êxito das ações. Assim, logo que foi lançado o vídeo, houve uma ampla mobilização, criando uma interação forte e fazendo com que as curtidas, comentários e compartilhamentos a seguir fossem gerados de modo espontâneo, se espalhando para uma rede cada vez maior de internautas em curto espaço de tempo.

Para reforçar o impacto inicial da campanha, foram lançados na sequência, com intervalos de um dia cada, uma matéria explicativa no principal blog da cidade, e uma reportagem na rádio de maior alcance da região, em sinais FM, com muitos ouvintes na cidade, e AM, que tem forte audiência nas comunidades interioranas. Ambas ações foram publicadas no Facebook e novamente impulsionadas pela rede de internautas colaborados, mantendo ativa a campanha e complementando informações referentes a instituição.

Para que todo o esforço comunicacional estivesse amparado, houve o prévio planejamento de estruturas físicas para receber doações. Nos comércios da região, foram espalhadas caixinhas de coleta de dinheiro, e disponibilizado em vários pontos a venda de cartelas da ação entre amigos do Hospital Bom Pastor, formas práticas e eficazes para população poder colaborar.

A campanha teve direção e produção de Mauricio Grandó Pilati; edição por Matheus Souza Batista; assistência de produção por Richard Matheus Cordeiro e supervisão por Andressa Rickli. Gravada a câmera Canon Rebel T5i, lente 50mm, no próprio Hospital Bom Pastor e arredores, com alguns figurantes colaborados, encenando em espaços da entidade. A edição foi realizado no programa Adobe Premiere CS6, e o vídeo publicado somente na rede social Facebook, meio predominante entre público alvo, posteriormente o link foi divulgado em outros sites. Em seu início, o vídeo trouxe a proposta de parecer uma filmagem amadora, como um flagrante de rua, juntamente com a sonoplastia que é um mix de vozes, buzinas e gritos. No segundo momento, o vídeo se torna um institucional, com cenas de alguns ambientes internos do hospital, com uma música aflitiva e frases informativas que constroem a mensagem da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foram realizadas reuniões com a diretoria e os funcionários responsáveis pela administração do Hospital Bom Pastor, para se compreender a situação embaraçosa da instituição, tanto em questões de funcionamento, como financeiras. O grande problema da entidade gira em torno de equilibrar seu orçamento, os repasses governamentais e as

doações da população não são suficientes, seu caixa mensal sempre fecha em déficit de aproximadamente 18 mil reais, que somados já ultrapassam 200 mil reais em dívidas.

A área de abrangência do hospital - Turvo/PR e municípios circunvizinhos - conglomeram aproximadamente 40 mil habitantes. Apesar da dependência de seus atendimentos, muitas pessoas desconheciam as grandes dificuldades enfrentadas pela instituição em se manter ativa. A falta de informações de maneira geral, por parte da população, foi levada ao planejamento de campanha como o principal problema a ser resolvido, almejando com isso aumentar a participação dos governantes e da comunidade no auxílio ao hospital, e participação mais intensa em suas ações.

O planejamento realizado pelos acadêmicos buscou uma forma viável de se realizar uma campanha, tanto na produção como na veiculação, para que se atingisse a população da região em sua maioria, público alvo da ação, “quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da sua mensagem” (STEEL, 2006, p.05). Tendo também o cuidado em se transmitir a mensagem desejada, sem apontar culpados, dando enfoque na complexidade de manter tal instituição e a necessidade de ajuda de variadas frentes.

Os artifícios utilizados renderam a campanha uma impactante repercussão. Nas primeiras 24h, o vídeo se aproximou da marca de 10 mil visualizações, considerando que o município tem cerca de 13 mil habitantes, é um número bastante relevante. A interação continuou forte por mais dois dias, os quais geraram muitos compartilhamentos e comentários das pessoas, discutindo sobre o assunto, o alcance total foi de 41.314, sendo 17.635 visualizações, 1.650 curtidas, 340 comentários e 491 compartilhamentos. Interessante constatar que muitas pessoas compartilharam relatos de suas histórias ou de parentes próximos que foram bem atendidos pelo hospital, gerando um apelo positivo.

41,314 People Reached		
17,635 Video Views		
2,480 Reactions, Comments & Shares		
1,353 Like	145 On Post	1,208 On Shares
6 Love	2 On Post	4 On Shares
1 Haha	0 On Post	1 On Shares
105 Wow	2 On Post	103 On Shares
182 Sad	4 On Post	178 On Shares
3 Angry	0 On Post	3 On Shares
340 Comments	39 On Post	301 On Shares
491 Shares	365 On Post	126 On Shares

As peças de reforço em outros meios foram lançadas seguidamente, para manter a campanha ativa e complementar informações. A matéria no principal blog da cidade, com dados extras sobre o hospital, teve um total de 4.631 acessos, mais da metade deles no mesmo dia da publicação (matéria disponível em: [. Partindo para um veículo de comunicação tradicional, a terceira peça foi uma reportagem de rádio, emissora AM e FM, que cobre toda região de abrangência do hospital, foi ao ar em programas três programas noticiários, que somados tem uma audiência média por minuto de 14.113,34 ouvintes, e também estando disponível no Facebook, alcançou 6.611 visualizações, com 115 compartilhamentos, gerando 8.010 acessos à reportagem no site da rádio.](#)

Devido ao veloz e forte impacto, a mobilização logo chegou a maior emissora de televisão aberta da região, a RPC TV, que produziu uma reportagem sobre as condições do hospital, acompanhada dos idealizares da campanha, para que houvesse o direcionamento correto da mensagem a ser transmitida. A cadeia de comunicação criada pela campanha atingiu diretamente o público alvo e alcançou os objetivos propostos, resolvendo o problema de comunicação da entidade e gerando uma ampla mobilização social.

6 CONSIDERAÇÕES

A ação viral nas redes sociais, somada a veiculação em mídias tradicionais, fez com que a campanha chegasse a ultrapassar a área de atuação do hospital, mobilizando muitas pessoas. A instituição recebeu um retorno de várias frentes, a doação de materiais de higiene/limpeza e de alimentos triplicou. Houve um uma venda significativamente maior de cartelas da ação entre amigos, devido a consciência gerada na população. Os poderes públicos municipal e estadual iniciaram negociações para tentar ajustar repasses de materiais e verbas, para equilibrar o situação financeiro da instituição.

O projeto teve seu desenvolvimento de planejamento e elaboração bem sucedidos. Atendeu as necessidades comunicacionais da instituição, e principalmente, obteve bom êxito na divulgação e resultados da campanha, auxiliando o Hospital Bom Pastor a se manter ativo, desempenhando seu papel de extrema importância na região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. (3. Ed. Revista e atualizada). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. (7 ed.), São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2002.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento:** verdades, mentiras e propaganda/ Jon Steel, tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.