

## Solidariedade na veia: Campanha de incentivo a doação de sangue

Eugênio Viana de Lima FILHO<sup>1</sup>  
 Francisca Laiany Alves HOLANDA<sup>2</sup>  
 Werlison Breno Andrade da SILVA<sup>3</sup>  
 Diego Henrique Oliveira de PAIVA<sup>4</sup>

### SUMÁRIO

<b>1. RESUMO</b> .....;	2
<b>2. INTRODUÇÃO</b> .....	2
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	3
<b>4. JUSTIFICATIVA</b> .....	4
<b>5.METODOS E TECNICAS UTILIZADOS</b> .....	5
<b>6. DESCRIÇÃO</b> .....	8
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	12
<b>8.REFERÊNCIA</b> .....	12

### RESUMO:

A campanha “O Amor Percorre Suas Veias!” foi idealizada durante a disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa e teve como objetivo principal ampliar o número de doações de sangue devido ao número insuficiente de doações nos postos físicos de coleta do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará. Através de esforços de comunicação em meios impressos e digitais, a ação foi realizada em outubro de 2016 nas dependências do Centro Universitário 7 de Setembro e abrangeu tanto o público do centro universitário, quanto a comunidade ao redor da instituição de ensino. A efetivação da ação foi confirmada por meio do número acima

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação do 7º semestre de publicidade e propaganda do Centro Universitário 7 de setembro. Email: [gvinmaho92@gmail.com](mailto:gvinmaho92@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º semestre de publicidade e propaganda do Centro Universitário 7 de setembro. Email: [laianyalves41@gmail.com](mailto:laianyalves41@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 7º semestre de publicidade e propaganda do Centro Universitário 7 de setembro. Email: [brenoanp@gmail.com](mailto:brenoanp@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor do curso de publicidade e propaganda do centro universitário 7 de setembro. Email: [diegopaivafa7@gmail.com](mailto:diegopaivafa7@gmail.com)

do esperado de voluntários aptos a doar e resultou em uma quantidade significativa de sangue coletado para o hemocentro cearense.

**PALAVRAS-CHAVE: Ação Social; Doação de sangue; Incentivo.**

## **INTRODUÇÃO**

Esse projeto objetivou realizar a campanha "O Amor Percorre Suas Veias!", um esforço de comunicação que tinha por finalidade incentivar a doação de sangue. Buscou-se ainda, investigar os motivos que inibem ou despertam interesse nos universitários em participar de uma ação voluntária, ampliar o número de coleta de bolsas de sangue e experimentar na prática o processo de realização de uma campanha desde o seu planejamento até a aferição de seus resultados.

Atualmente, 1,8% da população brasileira doa sangue, segundo o Ministério da Saúde. Apesar deste número ser superior ao que recomenda a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Ministério da Saúde sempre busca aumentar esta quantidade, pois os estoques de bolsa de sangue constantemente estão tendo que suprir demandas cada vez maiores.

Sabendo dessa necessidade de se aumentar o estoque, principalmente no Ceará, começamos a fazer uma campanha dentro do Centro Universitário Sete de Setembro (Uni7) focando em conseguir o maior número de possíveis doadores para se fazerem presentes no dia estipulado para a arrecadação. Utilizando-se de vários meios de comunicação, queríamos atingir um excelente resultado.

Portanto, a partir da análise da baixa conscientização do papel de cidadania dos indivíduos, promovemos uma campanha voltada para doação de sangue nas instalações da Uni7, focando em divulgação em diferente meios para conseguirmos mobilizar o maior número possível de doadores entre os frequentadores do centro universitário e arrecadar bolsas de sangue para o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (Hemoce).

Nosso produto tem como finalidade apresentar o problema das doações e como podem ser resolvido por meio de um ato solidário. Este trabalho teve início

durante primeira avaliação da disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa do professor Diego Henrique estendendo-se até a segunda avaliação com resultados mais palpáveis.

## **OBJETIVOS**

A disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa, tem como foco, unir os tipos de divulgações em mídias impressas, podendo ser estendida para os meios digitais, e integrá-las para fornecer aos alunos, um conhecimento ampliado de como tirar partido das características destas mídias para divulgar e obter os resultados almejados, fazendo um conjunto de comunicação.

Nossa ação de doação de sangue teve início durante a primeira etapa da disciplina e trouxe como objetivo principal, convocar o maior número de pessoas para doar sangue e alavancar a arrecadação diária realizada pelo Hemoce. Contamos com várias formas de divulgação dentro e fora da Uni7, o que para a equipe, foi um ponto importante, já que colaborou na obtenção de resultados gratificantes.

Diante deste o objetivo, este trabalho intenta: Aplicar os conhecimentos adquiridos na disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa no desenvolvimento de uma campanha; Promover uma ação no centro universitário totalmente organizado pelos alunos; Mostrar de forma criativa a importância da doação de sangue como ato social; Usufruir de diferentes formas de divulgação para atrair possíveis doadores; Realizar coleta de sangue com auxílio do Hemoce.

## **JUSTIFICATIVA**

No Brasil, a doação de sangue está fundamentada na decisão voluntária de cada pessoa que se dispõe a ser um doador, o que pode vir a gerar problemas. Segundo informações do Ministério da Saúde, no País são coletadas por ano 3,7 milhões de bolsas de sangue, número que fica abaixo do total ideal, pois a quantidade almejada de bolsas é em torno de 5,7 milhões. Embora 1,8% da população brasileira seja classificada como doadora, esses mesmos indivíduos se disponibilizam a doar sangue apenas uma vez ao ano.

A falta de conscientização da população faz com que sejam limitadas as doações no Brasil. Sem um incentivo advindo da própria comunidade, as pessoas

não se motivam a doar sangue. Apropriando-se dessa falta de apoio, outros obstáculos fazem com que o número de doadores diminua, como é o caso da distância até o ponto de coleta e da falta de conhecimento da importância do ato de doar para a vida humana.

Para que isso diminua e o Hemoce comece a receber mais doações, produzimos um dia de doação voluntária no próprio centro universitário, amenizando a distância entre o centro e os doadores, já que ocorreu durante um dia de aula e apresentando a necessidade de doar em todas as nossas divulgações com cartazes e informações passadas em sala de aula.

Diante disso, começamos a criar uma campanha que deu origem em um trabalho criativo no centro universitário, onde necessitamos realizar um planejamento, que segundo Armando Sant'Anna (2002, p.101) o foco é "proporcionar soluções práticas, baseada nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda."

Portanto, nosso planejamento focou em trazer soluções para mostrar aos alunos a necessidade da doação, tendo como foco gerar propaganda, que segundo Rafael Sampaio (2003, p.11), propaganda é "a utilização planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza." Buscando-se então, gerar benefícios para o estoque de sangue do Hemoce e para as pessoas que necessitam de sangue, nossa ação precisava gerar repercussão e interesse no nosso público-alvo em comparecer e se candidatar a doar no dia e local propostos.

Para iniciarmos a ação propriamente dita, precisamos compreender o briefing que segundo Armando Sant'Anna (2002, p.106) é onde estão "as informações preliminares contendo toda as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos." No nosso caso, eram onde estavam as informações fornecidas pela disciplina aos alunos resolverem um problema de comunicação. Com isso obtivemos as informações necessárias de quais são os tipos de pessoas aptas a doar sangue, como conseguir reservar um ônibus do Hemoce responsável por coletas fora dos postos no horário e dia propostos por nós, já que, estrategicamente, escolhemos o dia da Semana da Comunicação que ocorreu na Uni7, visando um maior número de pessoas presentes e como divulgar a todos que estudam nos turnos manhã e noite.

Nossas motivações para a realização deste trabalho foram poder aplicar múltiplas competências integradas em nossa vida acadêmica, promovendo uma integração do centro universitário com o meio social. Pudemos enriquecer nosso portfólio, elaborando um trabalho que nos aproxima de uma demanda real de mercado, contribuindo para o benefício de pessoas que necessitam transfusão de sangue. Conseguimos assim, um conhecimento ampliado da situação atual e crescer profissional e socialmente.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para iniciarmos o trabalho, primeiramente tivemos que pesquisar, planejar e elaborar cada ação. Para isso, buscamos estruturar esta pesquisa com base em alguns livros que tratam de produção e execução de campanha.

Aplicando as metodologias apresentadas nos livros, realizamos um apanhado do que iríamos, de fato, aplicar para executar cada etapa do processo.

Seguir uma metodologia projetual colabora para a resolução planejada de um projeto. Metodologia pode ser entendida como um estudo que reúne métodos, ferramentas e aplicações. É de fundamental importância seguir uma metodologia pois influencia na maneira de planejar e melhorar as práticas, facilitando encontrar a solução de um problema. Munari (1981) descreve que a metodologia projetual, tem o objetivo de seguir uma determinada sequência de etapas para se alcançar o resultado esperado com o menor esforço possível.

Os objetivos da aplicação de uma metodologia são, organizar dados de pesquisas listando por prioridades, ajudar no cumprimento dos prazos de entrega de cada etapa e garantir que todas as tarefas sejam feitas dentro do prazo, assim resolvendo o problema como um todo.

Optamos por trabalhar o lado emocional das pessoas, já que hoje em dia, várias pessoas se abstêm da doação de sangue, por ter medo de alguma reação após a doação ou até mesmo pelo medo de agulha. Por isso, tentar se comunicar com o lado emocional das pessoas tornou-se uma tarefa crucial para a equipe.

Aproveitando o espaço da *Uni7* para realizar a campanha, utilizamos o modelo do marketing de guerrilha para fazermos intervenções gráficas por todo o campus, utilizando a mídia alternativa, como citam Barfoot, Burtenshaw e Mahon (2011), sobre mídia alternativa:

Ela apresenta uma mensagem publicitária aos consumidores quando menos esperam, tornando-a difícil de evitar e memorável. A localização da mensagem é de suma importância: a maneira das campanhas de mídia alternativa utiliza o ambiente como parte do anúncio. **Fundamentos da Publicidade Criativa** (BURTENSCHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, 2001, p.28).

A campanha de doação de sangue que fizemos no Centro Universitário Sete de Setembro partiu de uma ideia em outra disciplina, cuja a mesma não foi executada pela falta de tempo, mas que não deixou de ser uma boa carta na manga para utilizarmos no momento mais oportuno. A ideia de trazer o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (Hemoce) para fazer a coleta de sangue na *Uni7*, partiu do desejo dos integrantes da equipe, que assim como outros tantos possíveis doadores, desejavam doar mas que não conseguiam pela falta de tempo.

Este desejo de doar aliou-se com o propósito da campanha de conscientização para doação de sangue, que posteriormente acabou que sendo bem recebida e adotada pelos colegas de sala, pelos professores e pela coordenação do curso, o que acarretou em alguns direcionamentos para a elaboração dessa campanha.

A partir dessa boa aceitação, iniciamos o processo de geração de possibilidades de execução da campanha. Iniciamos pelo método de *brainstorming* para termos um leque de direções por onde poderíamos começar a trilhar o caminho da campanha e que tem em seu sentido literal da palavra “tempestade cerebral”. para autora Ellen Lupton, o brainstorming "significa atacar um problema a partir de todas as direções possíveis de uma só vez, bombardeando-o com perguntas rápidas para chegar a soluções viáveis" (LUPTON,2013, p. 28).

Após realizarmos *brainstorming* para encontrar alternativas, os próximos passos foram: batizar a campanha com um nome que despertasse interesse do público, ponderar sobre que tipo de linguagem iríamos utilizar na campanha, que mídias seriam empregadas para proporcionar visibilidade, como seria a execução e a avaliação da campanha.

Aproveitamos os encanamentos vermelhos de *sprinklers* [Dispositivo de liberação de água utilizado no combate a incêndio] anti-incêndio do centro universitário para que a própria estrutura da Uni7 pudesse integrar a campanha,

conferindo um novo olhar ao espaço, despertando curiosidade com uma aplicação de baixo custo. Como descreve Chico Cavalcante (2012), marketing de guerrilha é

Um método que utiliza estratégias inovadoras e de baixo custo para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível – não quer inovar para parecer inovador, quer utilizar a inovação e a surpresa para obter o velho objetivo do marketing: transformar clientes potenciais em consumidores reais e conseguir resultados com os investimentos em comunicação. (CAVALCANTE Chico, 2012, p.26)

Nossa campanha ficou dividida em cinco etapas. A primeira delas dizia respeito à análise de *briefing*: Documento que levou as informações fundamentais para execução da campanha, como os detalhes do produto, apresentou como estava o panorama atual do cliente e onde ele atuava, qual o perfil do consumidor, quais os objetivos traçados para a aplicação da campanha e o que ela pretendia entregar ao seu público.

Em seguida, passou para a elaboração da comunicação, sendo levantados os fatos principais que cercavam a campanha e que resumiam dados a respeito do comportamento da mesma. A terceira etapa compreendeu as escolhas dos canais de comunicação: a pesquisa feita, junto com o briefing, apresentava alguns locais onde estava o potencial público e como atingi-lo. Diante disso, a comunicação foi adequada para cada canal de comunicação, de acordo com o que ficou decidido na elaboração da comunicação

A execução da campanha foi a quarta etapa do processo, pondo em prática as ações definidas nas etapas anteriores de acordo com o levantamento e a aplicação da metodologia.

A fase final correspondeu à avaliação da campanha, realizando recolhimento dos feedbacks, sendo eles dos pontos positivos e negativos da campanha, analisando se a campanha atendeu todas as necessidades do cliente e saber quantas pessoas foram atingidas e quantas fizeram a interação direta.

## **DESCRIÇÃO**

Foi-nos apresentada a problemática do trabalho em sala de aula convocando para a geração de uma campanha de cunho social que proporcionasse repercussão em veículos de circulação de massa. Foi então que a equipe levantou possíveis clientes para alcançar o objetivo da atividade.

Logo após a geração de alternativas, filtramos por categorias e níveis de dificuldade da execução, até que finalmente chegamos a um acordo. Selecionamos o Hemoce, já que é um órgão que promove a solidariedade a quem necessita de sangue e atualmente enfrenta problemas com o baixo nível de seus estoques que estão quase sempre estão abaixo do ideal.

Após selecionarmos o cliente, analisamos o briefing e listamos as necessidades básicas para elaboração da campanha e quais os pontos que poderíamos trabalhar além da doação de sangue, como o cadastro de doação de medula e a entrega dos resultados dos exames que são feitos dias após a coleta de sangue.

O planejamento da campanha foi elaborado em sala de aula, com os membros da equipe e a supervisão do professor. Primeiramente, decidimos qual seria o nome da campanha, intitulado-a “O amor percorre suas veias”. Logo após a escolha do nome, que carrega um sentido emocional, começamos fazer as pesquisas de quais seriam os canais mais viáveis para veicular a campanha e quando seria o melhor momento para executar a ação. Pensando em ampliar a captação de público, determinamos que as redes sociais, blogs e portais de notícias seriam um espaço apropriado para divulgação para além das mídias impressas. As mídias alternativas e tradicionais, como cartazes, banners e panfletos também foram utilizados para reforçar a campanha. A escolha da data da ação, foi pensada no dia em que teria uma maior concentração de pessoas no campus. Fizemos a ação no último dia do evento Semana da Comunicação e Design que estava acontecendo na UNI7. Neste dia era previsto receber uma quantidade de frequentadores acima do volume convencional, por conta da programação do evento.

A criação ficou responsável por entregar uma comunicação visual com apelo emocional que passasse uma mensagem que, além de ser um ato solidário, a doação de sangue também é um ato de amor ao próximo. Tinha como objetivo causar a sensação de que qualquer pessoa pode ajudar, bastando somente estar disposta a realizar um simples ato.

Depois de definirmos o mote criativo, entramos em contato com o Hemoce para fazermos a primeira abordagem e apresentar o que havíamos produzido para contribuir com seus estoques de sangue. Como esperávamos, a aceitação foi imediata, sendo solicitados os materiais gráficos desenvolvidos para análise por

parte do Hemoce e um ofício de autorização da educadora onde estava prevista a realização do evento.

Após acordarmos com o Hemoce, fomos em busca de pessoas ou entidades que poderiam colaborar com a divulgação on-line da campanha. Dirigimo-nos ao diretório acadêmico dos cursos de comunicação para solicitar apoio na divulgação da ação de doação de sangue, já que eram os responsáveis pela divulgação da Semana da Comunicação e Design. O diretório prontamente atendeu à solicitação.

Quanto à divulgação off-line, acompanhamos o processo de impressão das peças gráficas para evitar quaisquer problemas que eventualmente pudessem comprometer a produção do material. De posse dos impressos, fomos à UNI7 para começarmos a veiculação, colando os cartazes nas paredes e aplicando a comunicação da mídia alternativa nos canos *sprinklers* anti-incêndio. Também foram produzidas camisetas, impressas por meio de serigrafia, empregadas como meio de divulgação e identificação dos envolvidos na produção da campanha. Desde esta etapa, foram capturadas imagens para comprovação da aplicação e apresentação em sala de aula como forma de acompanhamento do processo.



Figura 1: Cartaz e camiseta empregados na divulgação da campanha publicitária

Para ampliar o alcance da divulgação, os responsáveis pela ação percorreram as salas de aula convidando verbalmente a comunidade acadêmica a doar sangue. A campanha contou também com divulgação nos televisores distribuídos pelo campus vinculados ao veículo de mídia eletrônica Elemídia

Depois de todo local preparado e com os cartazes e as mídias impressas, digitais veiculadas, solicitamos que a assistente social do hemocentro fosse até a UNI7 para averiguar as instalações e apontar o melhor local para ser feita a coleta. Por conta de limitações de espaço do centro universitário, não era possível ter acesso aos andares superiores com os equipamentos de coleta. Ficamos limitados a utilizar a unidade de coleta móvel em frente ao campus.

Na manhã do dia 7 de outubro de 2016, deu-se início a realização da ação de doação de sangue em parceria com o Hemocentro. Logo cedo, as equipes de coleta e de logística da ação chegaram ao local para iniciarem o processo de organização e realização das doações.

Foram disponibilizados pelo Hemoce mais de 10 profissionais para a realização da coleta. A mobilização destes profissionais começou com a chegada da unidade móvel ao estacionamento do campus. Logo após esse primeiro momento, os atendentes, enfermeiras e assistentes sociais deram início ao processo de triagem, entrevistas e coleta, efetivamente.

A unidade móvel ficou estacionada na ao lado da entrada principal do centro universitário, dando visibilidade à campanha, informando que naquele local estaria sendo realizadas doações, uma vez que a comunicação visual do ônibus é inteiramente sinalizada com cores e marca do Hemocentro.

Após o processo de instalação e localização do ônibus, deu-se início à acomodação da equipe de triagem e entrevistas. Conforme decidido inicialmente, a equipe ficou instalada ao lado do pátio principal, perto da entrada da UNI7. Mesas, cadeira e ferramentas de trabalho foram trazidas junto à equipe de coleta. Ainda assim, a UNI7 disponibilizou mesas e carteiras para uma maior acomodação dos voluntários.

Pouco depois das 8 da manhã, deu-se início às coletas de sangue. Um número expressivo de pessoas dispostas a doar já se reuniu-se no local. Demos continuidade ao processo de registro e gravação de imagens da ação. Documentamos o processo de triagem, entrega da documentação necessária e as etapas para efetivação da doação. Foram gravados depoimentos e imagens dos voluntárias para a produção audiovisual que seria elaborada posteriormente.

Ao se disponibilizar a doar sangue, cada pessoa se submetia a um processo de triagem realizada pela equipe disposta no local. Era necessário que cada doador estivesse portando um documento de identificação oficial com foto para realização de um cadastro rápido.

Após este processo, os candidatos eram submetidos à pré-triagem para fazerem exames de pressão, taxa de diabetes e temperatura. Caso o candidato estivesse apto, o mesmo era direcionado à unidade móvel onde era realizada a coleta.

A ação teve duração de 11 horas. Para fins de registro, os números foram apurados e um balanço foi feito com o número de pessoas cadastradas. Ao total, 150 pessoas se mostraram disponíveis a doar, 85 doações foram efetivadas e 8 pessoas realizaram cadastro para doação de medula.

Com a ação realizada e todo o material devidamente registrado, iniciamos o processo de pós-produção. Para apresentação em sala, preparamos slides e uma produção audiovisual com todas as informações relevantes da campanha.

No vídeo que produzimos disponível no endereço eletrônico <http://bit.ly/OAmorPercorreSuasVeias>, além de todo o processo de coleta e triagem, foram mostrados também depoimentos de doadores, depoimentos dos membros da equipe do Hemoce e dos alunos membros da equipe de realização do evento. Os números e registros de pessoas que participaram da doação também foram apresentados no vídeo.

O resultado foi exposto para a turma de Projeto Integrado em Mídia Impressa. Tivemos a oportunidade de mostrar todos os resultados e frutos da ação através desta apresentação, gerando argumentações entre os alunos da disciplina. Conseguimos por fim, levar por meio da campanha e colaboração dos estudantes, um pouco de solidariedade durante a realização desta tarefa.

## **CONSIDERAÇÕES**

A divulgação digital da nossa campanha nas redes sociais, atingiu milhares de pessoas através do *Facebook* [rede social], das páginas do Hemoce, da Uni7 e

dos diretórios acadêmicos do centro universitário, que se dispuseram a colaborar com a ação. Conseguimos atingir nossos objetivos de forma sucinta, alcançamos os ideais da disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa, fizemos uma campanha inovadora dentro do centro universitário, conseguimos uma quantidade excelente de voluntários que colaborou com o resultado positivo e adquirimos conhecimentos dos mais variados tipos de planejamento, produção e divulgação, atingindo nossos propósitos.

Com a campanha, conseguimos obter 85 doações de sangue em 11 horas de ação, duplicando a coleta média de um dia convencional no posto do Hemoce. Tendo em vista que uma bolsa pode salvar até 4 vidas, podemos afirmar que o arrecadado é suficiente para beneficiar até 680 pessoas. Além disso, o Hemoce obteve 8 cadastros de medula dos voluntários, fazendo com que, nossos resultados fossem além do esperado.

Para a permanência do projeto no centro universitário, seria interessante que houvesse algum pré-acordo com a instituição para a realização da ação rotineiramente e que seja feito com mais de um dia de duração visando a ampliação do número de doações e, desta forma, contribuindo com o Hemoce mantenha seu estoque dentro do nível desejado.

## **REFERÊNCIAS**

BOMFIM, G. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

BURTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAVALCANTE, C. **Manual do marketing de guerrilha**. São Paulo: Senac, 2012.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação: Graphic design thinking**, São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MUNARI, B. **Das coisas nascem as coisas**. 3ª ed. São paulo: Martins Fontes, 2015.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

**Campanha alerta para doações de sangue durante todo o ano**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/11/campanha-alerta-para-importancia-de-doacoes-de-sangue-durante-todo-o-ano>> Acesso em: 02/05/2017

**Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará**. Disponível em <<http://www.hemoce.ce.gov.br/#todospelaagua>> Acesso em: 02/05/2017