

A vida por um fio: Bolsa de sangue como mídia alternativa¹

Paulo José Fiorite do LAGO²
Bruna FERRACINE³
Tayciane Silva da ROSA⁴
Pedro Henrique de Melo GOMES⁵
Luana Santiago CABELEIRA⁶
Renata Corrêa COUTINHO⁷

RESUMO

O assunto doação de sangue é comum, temos diversas campanhas publicitárias para o mesmo, mas são poucas pessoas que se mobilizam por esta causa. Por este motivo realizamos uma campanha diferenciada, que buscava trazer a realidade mais próxima ao público. Para isso tivemos a ideia de utilizar bolsas de sangue falsas, e inseri-las em forma de mídia alternativa dentro dos ônibus circulares da cidade de São Borja – RS entre os dias 06/10/13 a 11/10/13. O detalhe que chamava a atenção do público era um pouco de sangue falso dentro da bolsa, o que causava uma reação de surpresa; a bolsa, acompanhada de uma etiqueta com a frase “A vida de alguém pode estar por um fio, doe sangue”, foi pendurada na corda que é utilizada para solicitar a parada do veículo.

PALAVRAS-CHAVE: Doação de sangue; publicidade; mídia alternativa

OBJETIVO

Através da simulação da bolsa de sangue o objetivo era chocar as pessoas fazendo com que elas refletissem sobre a importância da doação de sangue, e percebessem como a doação de sangue poderia ajudar alguém.

JUSTIFICATIVA

A proposta do trabalho solicitado pela disciplina de Mídia, ministrada pelo Prof. Dr. Fábio Corniani, era abordar uma causa social expondo-a de forma simples e direta. Os índices de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Habilitação Social - Publicidade e Propaganda, email: paulo_fiorite@msn.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Habilitação Social - Publicidade e Propaganda, email: ferracinebruna@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Habilitação Social - Publicidade e Propaganda, email: tayci16@hotmail.com

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Habilitação Social - Publicidade e Propaganda, email: pedrohenrymg@hotmail.com

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso Habilitação Social - Publicidade e Propaganda, email: luanacomunicacaovisual@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Email: renatacoutinho@unipampa.edu.br

doação de sangue em São Borja – RS, de acordo com os dados recolhidos no hemocentro eram baixos, além disso havia o fato de que muitas campanhas de doação de sangue com apelo mais tradicional já tinham sido feitas, e o nosso intuito era inovar com um tema que já havia se tornado clichê.

INTRODUÇÃO

Mídias e ações alternativas têm sido cada vez mais utilizadas por empresas e agências, ou seja, uma forma diferente de anunciar ou expor um produto ou serviço. Esse tipo de exposição conhecido como marketing de guerrilha, chama a atenção do público que com ela tem contato, por sua vez, já estão acostumadas com os meios de veiculação tradicionais, tv, rádio, jornal, revista e etc.

O século XX foi marcado pelo desenvolvimento das mídias de massa. Entretanto, é possível verificar, no último decênio, uma mudança progressiva em relação ao consumo de mídia. Antes a mídia massiva era considerada a melhor estratégia de comunicação, representando alto impacto. Hoje, tudo tende ao fracionamento do consumo das mídias, num contexto em que o próprio indivíduo (centro desse fenômeno) não quer mais fazer parte da massa, ser reduzido a uma fração de audiência. Estamos em uma situação em que o consumidor é importante, não dá pra trocá-lo por outro, é preciso buscá-lo e fidelizá-lo. (DA LUZ, BARTMANM, MARQUES. 2010)

O marketing de guerrilha é uma maneira diferente e por vezes inusitada de fazer publicidade. Pode-se utilizar de vários meios e formas para expor essas mídias em lugares alternativos. (LEVINSON, 1990) “Marketing de guerrilha é um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível.”

Nosso foco não era vender um produto ou serviço e sim mobilizar pessoas, fazê-las refletir sobre a vida de outras que tivessem precisando de ajuda. Utilizando mídia alternativa vimos uma excelente forma de atingir nosso objetivo, que era conscientizar as pessoas a doarem sangue, visto que esse meio é uma forma simples de anunciar sem grandes custos, pois as despesas foram pagas pelos componentes do grupo. Além do fator custo, havia outro no qual poderia servir de grande ajuda na divulgação da ideia de doar sangue, era o fato de que a grande maioria dos jovens são-borjenses, o público-alvo da ação, que segundo o hemocentro de São Borja – RS são os que apresentam menor índice de doação, e também utilizam o transporte público para seus afazeres diários, como ir para escola/faculdade, centro

e etc. Para ter maior contato com este público foram definidas as linhas que os ônibus circulares fazem com destino as universidades, pois além de estar em contato direto com os jovens, segundo a empresa Santa Ignês Transporte, responsável pelos ônibus circulares da cidade, são as linhas que apresentam maior número de passageiros diários. Foram selecionados três veículos da empresa, os quais percorriam as linhas: Rodoviária/Promorar, Rodoviária/Cabeleira/IFF Farroupilha, Rodoviária/Arnaldo Matter. Partindo da idéia de o ônibus ser o veículo para nossa mídia alternativa optamos por fazê-la indoor e de forma diferenciada das quais a população já estava acostumada.

Pesquisas revelam que as mídias alternativas já estão entre os cinco melhores métodos de propaganda do Brasil. E de todos os tipos de mídia alternativa, uma que chama a atenção por sua segmentação e possibilidade de se trabalhar a comunicação de forma direta e objetiva é a mídia indoor. Saber onde, quando e com quem se está falando é uma das tarefas mais difíceis da publicidade. A mídia indoor, por sua vez, consegue aliar as principais características das grandes mídias, mas com um diferencial: a comunicação é feita de forma direta e objetiva com o seu consumidor. (DA LUZ, BARTMANM, MARQUES. 2010)

Partindo desse pressuposto e com a certeza de que utilizaríamos mídia indoor nos ônibus da cidade, o próximo passo foi definir a localização a ser utilizada no interior do veículo e o teor da mensagem que produziríamos para fazer as pessoas pararem, olharem e refletirem sobre a doação de sangue. Através da reunião do grupo e um *brainstorm* tivemos a ideia de utilizar bolsas de sangue falsas penduradas na corda de solicitação da parada do ônibus, o que nos deu a certeza de que chamaria a atenção do público de forma inusitada, pelo fato da peça ter semelhança com uma bolsa de sangue real o que causaria impacto nas pessoas que estivessem utilizando o transporte nos dias da ação.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente não dispúnhamos de informações suficientes sobre doação de sangue na cidade de São Borja – RS, sendo assim realizamos uma pesquisa de campo no hospital e hemocentro, porém as informações adquiridas ainda se mostraram insuficientes para a realização do briefing, fato que nos conduziu a realização de um levantamento de dados secundários por meio de pesquisas on-line, nas páginas: do ministério da saúde e fundação pró-sangue.

A partir dessas informações elaboramos então o briefing e durante uma reunião de *brainstorm* percebemos que seria inviável a realização de uma campanha com objetivo de aumentar o número de doadores, pelo fato do hemocentro não comportar mais que uma pessoa por hora, ou seja, muitas pessoas não poderiam doar ao mesmo tempo.

Decidimos então que a campanha teria como foco a conscientização para doação de sangue, ou seja, o intuito era fazer as pessoas refletirem sobre o assunto e doarem quando pudessem, em consequência disso um apelo emocional diferenciado, que tinha como objetivo impactar as pessoas, pois a peça afetando diretamente nos sentimentos das pessoas fará com que repense suas atitudes sobre doar sangue.

(...) A publicidade social se apoia sobre sentimentos e emoções para persuadir as pessoas a terem ou a assumir determinadas atitudes. (STROCCHI, 2007, p. 140).

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação da peça que concebemos foi realizada em bolsas de soro doadas a nós pelo Hospital Ivan Goulart de São Borja - RS, pois já haviam passado do vencimento; removemos todo o soro e inserimos uma mistura de groselha, água e corante vermelho para simular uma cor próxima a do sangue, mas não exatamente a cor do sangue para que as pessoas pudessem perceber que não se tratava de sangue real, e assim não gerar desconforto. A quantidade de líquido inserida no recipiente foi pouca, pois a intenção era demonstrar que estava vazia e assim remeter a falta de sangue nos hospitais.

As bolsas de sangue foram inseridas dentro dos ônibus circulares da cidade de São Borja – RS, e foram penduradas na corda de solicitação de parada. O detalhe principal da peça consistia na simulação de uma etiqueta real presente nas bolsas de sangue tradicionais, entretanto, nelas constavam a frase “A vida de alguém pode estar por um fio”, fazendo referência a pessoas que poderiam estar morrendo por falta de sangue. Ainda na etiqueta podiam ser lidas as seguintes informações: assinatura utilizada em todas as peças da campanha “Doe sangue” e a *hashtag* “#vidaporumfio” que foi utilizada como meio transmidiático, segundo Lévy (1999) é quando uma mídia utiliza-se de artifícios para interligar-se a outro meio assim unindo determinadas plataformas de comunicação, neste caso o intuito era monitorar a repercussão da campanha na internet. Utilizamos um código de barras com intenção de fazer a aparência da etiqueta ficar semelhante a de uma real. E por fim no canto inferior direito trazia a referência ao trabalho, alunos e a UNIPAMPA.

A etiqueta foi desenvolvida no software de edição de imagem Corel Draw X6. Com o fundo branco o slogan, conforme Júlio Ribeiro (2009) é a frase de efeito a qual deve chamar mais atenção na peça, ocupou a maior parte da etiqueta, com intuito de facilitar a leitura do público, escrito em 2 cores 4 linhas a frase foi dividida da seguinte forma: 1º linha em preto “A vida de”, segunda linha em vermelho “alguém”, terceira linha em preto “pode estar”, e 4º linha em vermelho “por um fio”. O texto “Doe sangue” no canto inferior esquerdo em vermelho para remeter a cor do sangue, e a *hashtag* “#vidaporumfio” em azul para remeter aos links da internet e a ação transmidiática.



Figura 1. Foto tirada pelo grupo durante a aplicação da campanha.



Figura 2. Foto tirada pelo grupo durante a aplicação da campanha.

CONSIDERAÇÕES

Foram distribuídas 16 bolsas de sangue em três ônibus, nos quais tinham o maior número de pessoas no horário de pico, segundo a empresa de ônibus Santa Ignês Transportes. As bolsas permaneceram por quatro dias penduradas nas cordas de solicitação de parada do ônibus. Após duas semanas da inserção da mídia realizamos uma pesquisa no hemocentro de São Borja – RS, e obtivemos o resultado de um aumento de 30% de doação de sangue nesse período, além da grande repercussão nas redes sociais através da *hashtag* “#vidaporumfio”, além de outros meios como a rádio Fronteira FM 97.1, onde integrantes do grupo participaram através de entrevistas durante dois programas ao vivo, a campanha também obteve destaque no jornal Folha de São Borja, onde as informações sobre a campanha foram enviadas por meio de *realease*.

REFERÊNCIAS

STROCCHI, Maria Cristina. Psicologia da comunicação: Manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda/ Maria Cristina Strocchi. – São Paulo: Paulus, 2007.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

RIBEIRO, Júlio. Fazer e acontecer.com.br. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009.

LUZ, Diego da; BARTMANN, Taiza; MARQUEZ, Uryel. Mídia Alternativa. Papo Nada Furado. <http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa/> Acesso em 18 de Março, 2014.