

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EDUARDO DE SOUZA BEZERRA
KELSON ADRYAN BARBOSA ALVES**

**“PARA O SANGUE NÃO HÁ OUTRO SUBSTITUTO, SOMENTE A SUA DOAÇÃO.
DOE!”: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O HEMOCENTRO REGIONAL DE
CAMPINA GRANDE (PB)**

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

**EDUARDO DE SOUZA BEZERRA
KELSON ADRYAN BARBOSA ALVES**

**“PARA O SANGUE NÃO HÁ OUTRO SUBSTITUTO, SOMENTE A SUA DOAÇÃO.
DOE!”: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O HEMOCENTRO REGIONAL DE
CAMPINA GRANDE (PB)**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Campanha Publicitária, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

B574p

Bezerra, Eduardo de Souza.

“Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação, doe!”: campanha publicitária para o Hemocentro Regional de Campina Grande (PB) / Eduardo de Souza Bezerra, Kelson Adryan Barbosa Alves. – Campina Grande, 2023.

111 f. : il. color.

Campanha Publicitária (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Publicidade. 2. Futebol. 3. Campanha Publicitária – Doação de Sangue. I. Alves, Kelson Adryan Barbosa. II. Silva, Adelino Pereira da. III. Título.

CDU 659.1(043)

EDUARDO DE SOUZA BEZERRA
KELSON ADRYAN BARBOSA ALVES

“PARA O SANGUE NÃO HÁ OUTRO SUBSTITUTO, SOMENTE A
SUA DOAÇÃO. DOE!”: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O HEMOCENTRO
REGIONAL DE CAMPINA GRANDE (PB)

Aprovado em: 04 / 12 / 2023 .

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof.ª Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI
Orientador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof.ª Ma. Maria Zita Almeida Batista dos – CESREI
1º Arguidor

Alan Robson de Oliveira

Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – CESREI
2º Arguidor

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de ingressar e concluir um curso de Graduação no Ensino Superior, realização que poucos ao meu redor conseguiram. Sou muito grato a Ele pelas oportunidades que são colocadas em meu caminho.

Sou grato pelos meus pais, Francisco de Assis Bezerra Casado e Aida Santana de Souza Bezerra, pois sei o quanto lutaram para que eu alcançasse esse objetivo. Meus irmãos Fernando de Souza Bezerra, Abisague Vitoria de Souza Bezerra e Alan Davi de Souza Bezerra. E, também, toda a família e amigos merecem meu agradecimento pelo apoio constante.

Um agradecimento especial ao amigo, quase irmão, Kelson Adryan, por acreditar não apenas neste projeto, mas em todos os outros que realizamos juntos durante o curso. Aos demais amigos, agradeço pelas valiosas conversas e conselhos ao longo desta jornada acadêmica.

Expresso minha gratidão ao corpo docente da Faculdade Cesrei, especialmente a Maria Zita, coordenadora do curso, pela assistência fundamental em nosso projeto. Ao orientador Adelino Silva, que merece meu sincero agradecimento pelo suporte ao longo do curso e, principalmente, na orientação deste projeto.

Encerro com 2 Coríntios 12:9-11: “A minha graça te basta, porque o meu poder se aperfeiçoa na fraqueza. De boa vontade, pois, me glorificarei nas minhas fraquezas, para que em mim habite o poder de Cristo. Porque, quando estou fraco, então, sou forte.”.

Eduardo de Souza Bezerra

AGRADECIMENTOS

Embora seja clichê e esperado, início os meus agradecimentos voltando-os à Cristo. Sem Ele, sei que eu não teria chegado até aqui, sem Ele eu sei que teria desistido de passar o dia fora de casa para estudar e trabalhar, saindo às 7 da manhã e chegando às 23 da noite. Mas, por meio Dele, encontrei propósito e convicção não somente para esta graduação, mas para os próximos roteiros desse grande espetáculo chamado vida.

Para este momento do fechar as cortinas de uma peça que se encerra, curvo-me diante daqueles que me trouxeram até aqui, familiares, professores e amigos, não na intenção de receber aplausos, mas em reverência e honra a tudo que por mim fizeram.

Quero destacar também, agradecimentos especiais a minha mãe e minha vó, sei das renúncias, das orações e das entregas que fizeram por mim. Não quero aqui romantizar a situação de milhares de mulheres brasileiras que, assim como elas, deixam seus sonhos em favor dos sonhos dos seus filhos, mas minha mãe, assim, o fez, e neste certificado, nas conquistas, e em tudo que está por vir quero que todos saibam quem realmente esteve por trás: ela, minha mãe Kalliana Barbosa.

Além disso, aproveito para agradecer a Academia, em nome da coordenadora Zita, que desde o início acreditou no nosso trabalho e pegou junto apesar dos desafios. Agradeço também a Adelino, nosso orientador, não somente pela orientação, mas por tudo que me ensinou ao longo desses quatro anos, carrego por ele admiração. Acrescento ainda, agradecimentos aos meus colegas de trabalho em nome de Bárbara Giselle, amiga e colega de profissão que me ajudou nesses últimos anos de graduação. Além disso, agradeço a Alex e Milena, assim como toda a turma, por tornarem esses 4 anos leves e divertidos. Em especial, destaco também a minha gratidão a Eduardo, meu grande amigo e dupla de TCC, desejo-lhe sucesso e o parabênico por aturar os meus momentos de estresse.

Por fim, agradeço também a mim, por ter sido paciente comigo mesmo, por ter compreendido o tempo e o modo, e por não ter desistido dessa conquista que não é só minha, mas de todos que investiram em mim.

Kelson Adryan Barbosa Alves

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	9
2.1 DADOS DO CLIENTE	10
3 BRIEFING	10
3.1 CONCEITO, FUNÇÃO E ESCOLHAS	10
3.2 <i>BRIEFING</i> : HEMOCENTRO REGIONAL DE CAMPINA GRANDE (PB).....	15
4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	15
5 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA	16
5.1 CONSIDERAÇÕES PÓS- <i>BRIEFING</i>	16
5.2 PROCESSO CRIATIVO	17
5.3 ANÁLISE DO CENÁRIO.....	18
5.3.1 Análise do Comportamento dos doadores: Resultados da pesquisa com doadores de sangue	19
5.3.2 Análise do Comportamento dos propensos doadores: Pesquisa com atletas amadores	21
5.4 CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA	22
5.4.1 Marketing Institucional, Esportivo e Social	22
5.4.2 Conceito	23
5.5 CAMPANHA TESTE.....	25
6 MEMORIAL DESCRITIVO DAS PEÇAS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	26
6.1 MÍDIAS ELETRÔNICAS AUDIOVISUAIS (VT)	26
6.1.1 Roteiro	27
6.1.2 Storyboard	28
6.2 MÍDIA ELETRÔNICA AUDITIVA (<i>SPOT</i>)	31
6.2.1 Roteiro Spot	32
6.3 MÍDIA EXTERIOR (<i>OUTDOOR</i> , <i>BUSDOOR</i> , MOBILIÁRIO URBANO)	33
6.4 MÍDIA GRÁFICA (<i>FLYER</i> IMPRESSO E <i>BANNER</i>)	34
6.5 MÍDIA ONLINE (REDES SOCIAIS)	34
7 CRONOGRAMA E PLANILHA ORÇAMENTÁRIA	37
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
APÊNDICE 1	44

APÊNDICE 2	46
APÊNDICE 3	83
APÊNDICE 4	86
APÊNDICE 5	88
APÊNDICE 6	92
APÊNDICE 7	98
APÊNDICE 8	99
APÊNDICE 9	100
APÊNDICE 10	101
APÊNDICE 11	102
APÊNDICE 12	103
APÊNDICE 13	104
APÊNDICE 14	105

“PARA O SANGUE NÃO HÁ OUTRO SUBSTITUTO, SOMENTE A SUA DOAÇÃO. DOE!”: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O HEMOCENTRO REGIONAL DE CAMPINA GRANDE (PB)

BEZERRA, Eduardo de Souza¹
ALVES, Kelson Adryan Barbosa²
SILVA, Adelino Pereira da³

RESUMO

O presente trabalho refere-se à Campanha Publicitária “Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe!”, para o Hemocentro Regional de Campina Grande (PB). Os nossos objetivos constituíram no desenvolvimento do Manual de Identidade Visual, mas, principalmente, na criação de uma campanha que consiga persuadir o público à doação de sangue. Para atingir tais objetivos, o conceito trabalhado nas peças publicitárias estabelece uma conexão com o público a partir do esporte, especificamente o futebol, pois, acredita-se que o esporte possui um poder de sensibilização e mobilização, particularmente entre os jovens e adultos que são capacitados para doar. Este plano de comunicação visa não apenas unir a paixão esportiva à generosidade da doação de sangue, como sensibilizar a comunidade de Campina Grande e região a se envolver ativamente na causa, conscientizando sobre a importância da doação regular de sangue para salvar vidas. Utilizou-se, assim, de um planejamento estratégico de marketing, levando em consideração as mídias offline e online. A intenção é ampliar o alcance e a eficácia da mensagem, atingindo o público-alvo desejado para a campanha. Acreditamos que este plano de comunicação não apenas motivará a comunidade, mas também gerará uma mudança positiva e duradoura na cultura de doação de sangue em Campina Grande e região.

ABSTRACT

This work refers to the advertising campaign "There is no substitute for blood, only your donation. Donate!", for the Campina Grande Regional Blood Center (PB). Our objectives were to develop the Visual Identity Manual, but mainly to create a campaign that would persuade the public to donate blood. To achieve these objectives, the concept worked on in the advertising pieces establishes a connection with the public based on sport, specifically soccer, as it is believed that sport has the power to raise awareness and mobilize, particularly among young people and adults who are trained to donate. This communication plan aims not only to unite sporting passion with the generosity of blood donation, but also to sensitize the community of

¹ Graduando no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: eduardocc29.es@gmail.com

² Graduando no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: kelsonadryan@gmail.com

³ Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Campina Grande and the region to become actively involved in the cause, raising awareness of the importance of regular blood donation in saving lives. Strategic marketing planning was used, taking offline and online media into account. The intention is to broaden the reach and effectiveness of the message, reaching the desired target audience for the campaign. We believe that this communication plan will not only motivate the community, but also generate a positive and lasting change in the culture of blood donation in Campina Grande and the region.

Keywords: Advertising campaign. Blood Donation. Soccer. Campina Grande Regional Blood Center.

1 INTRODUÇÃO

O Hemocentro de Campina Grande (PB), com uma extensa rede de cerca de 157 mil doadores, desempenha um papel crucial ao fornecer sangue seguro para diversos procedimentos médicos. Apesar dessa base sólida de doadores, a instituição enfrenta o desafio constante de atender à crescente demanda, com uma média mensal de aproximadamente 2 mil doações.

No cenário atual, a interseção entre paixões sociais e causas humanitárias desempenha um papel crucial na formação de uma sociedade mais solidária e dedicada ao bem-estar coletivo. Este trabalho propõe utilizar da convergência entre a paixão pelo esporte, notadamente o futebol, e a causa da doação de sangue. O trabalho (Campanha Publicitária) busca não apenas unir a comunidade por meio da paixão esportiva, mas também sensibilizar sobre a grande importância da doação regular de sangue.

Após a realização do *briefing* detalhado com o cliente para sabermos as necessidades, buscamos aprofundar nossa compreensão do público-alvo por meio de duas amostras distintas: uma com doadores de sangue e a outra com praticantes de atividade física residentes em Campina Grande-PB. A escolha dessa abordagem baseou-se na premissa de que aqueles dedicados a hábitos saudáveis são potenciais doadores.

A criação do conceito da campanha, expresso no *slogan* “Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe!”, foi o desfecho de uma análise aprofundada de dados e estudos de marketing e publicidade. Este trabalho não se limita apenas a documentar a estratégia, mas busca refletir sobre seu potencial

transformador na sociedade, contribuindo para a construção de uma cultura de doação em Campina Grande e na região.

Por meio da colaboração e engajamento da população, nosso objetivo é, com a repercussão dessa campanha publicitária, alcançar um impacto duradouro na disponibilidade de sangue para o banco do hemocentro, promovendo, assim, uma percepção da sociedade acerca da necessidade de envolvimento na causa da doação de sangue.

2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

O Hemocentro Regional de Campina Grande desempenha um papel de vital importância na área de saúde pública da Paraíba, sendo um órgão estadual dedicado à hemoterapia e hematologia. Desde a sua inauguração em fevereiro de 1991, esta instituição tem sido fundamental para a coleta, processamento e distribuição de doações sanguíneas na cidade de Campina Grande, e seu alcance também se estende as regiões circunvizinhas, que incluem 10 agências transfusionais, 10 hospitais e às hemorredes (Programa Nacional de Qualificação de Hemorrede) de Patos, Picuí, Monteiro, Sousa e Cajazeiras (Maia et. all., 2022).

Com uma rede de cerca de 157 mil doadores cadastrados em seu banco de dados, o Hemocentro de Campina Grande fornece sangue seguro para uma ampla gama de procedimentos médicos, incluindo transfusões e tratamentos para pacientes com diversas condições médicas⁴. No entanto, embora tenha uma base sólida de doadores, a instituição enfrenta um desafio constante em atender à crescente demanda, com uma média mensal de aproximadamente 2 mil doações. Essa quantidade de doadores, tendo em vista a demanda, embora significativa, ainda não é suficiente para abastecer plenamente todos os serviços de saúde que dependem dessas doações.

O seu desafio principal está na sensibilização e mobilização da população em relação à doação de sangue. Busca-se, principalmente, atrair pessoas saudáveis, entre 16 anos completos e 69 anos, 11 meses e 29 dias, que atendam aos requisitos necessários para a doação. Este esforço constante é fundamental para garantir o

⁴ Disponível em: <<https://paraiba.pb.gov.br/noticias/hemocentro-de-campina-grande-reforca-apelo-por-doacoes-de-sangue-antes-do-carnaval>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

suprimento necessário à crescente demanda e, ao mesmo tempo, promover uma cultura de solidariedade e responsabilidade com a saúde pública.

Todos esses fatores fazem do Hemocentro Regional de Campina Grande - PB não apenas uma instituição que coleta sangue, mas um pilar da assistência médica da região, onde a generosidade de doadores e o compromisso dos profissionais de saúde convergem para salvar vidas todos os dias.

2.1 DADOS DO CLIENTE

No quadro que apresentamos abaixo, temos as principais informações sobre o nosso cliente, a saber: Hemocentro Regional de Campina Grande (PB).

Nome:	Hemocentro Regional de Campina Grande -PB
CNPJ:	08778268000160
Serviço:	Órgão estadual dedicado à hemoterapia e hematologia com o objetivo de fornecer sangue para a cidade de Campina Grande - PB e regiões circunvizinhas.
Administração:	Governo do Estado da Paraíba
Endereço:	R. Profa. Eutécia Vital Ribeiro, s/n – Catolé, Campina Grande – PB, 58104-460
Telefone:	(83) 3344-5482 / (83) 3344-5475
E-mail:	hrcg-pb@hotmail.com
Instagram:	@hemocentrocg
Facebook:	Hemocentro CG

Quadro 1 – Dados do cliente.

Fonte: Site oficial Governo da Paraíba, 2023.

3 BRIEFING

3.1 CONCEITO, FUNÇÃO E ESCOLHAS

Antes de iniciar qualquer processo criativo, é comum solicitar ao cliente um

briefing, palavra em inglês que pode ser traduzida para “resumo”. No contexto publicitário, o *briefing* deve conter as expectativas, objetivos, direcionamentos e preferências do cliente, a fim de guiar a produção desejada e suas etapas subsequentes. Paradoxalmente, este resumo, como o próprio nome sugere, deve prezar pela objetividade e clareza das informações, ao passo, que precisa ser completo e detalhado. Segundo Sant'Anna (1998), é baseado no *briefing* que se esboça o planejamento publicitário. O autor afirma que, “chama-se *briefing*, às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele que se esboça o planejamento publicitário (Sant'Anna, 1998, p. 106).

É observado que quanto mais completo o *briefing* for, mais eficiente e preciso o trabalho de todos os departamentos envolvidos na produção da campanha publicitária será. No entanto, é fundamental evitar que este se torne complexo ou prolixo, uma vez que abordagens desse tipo podem resultar em uma comunicação confusa e terminar por atrapalhar o processo (Martins, 1999).

De acordo com Sampaio (2013), o *briefing* é um processo recorrente, ocorrendo sempre que informações são abordadas entre diferentes pontos. Isso é evidenciado quando as informações são transmitidas do cliente para o profissional responsável pelo atendimento na agência, que posteriormente compartilha essas informações com os demais membros da equipe. Essa definição sustenta a ideia de que o *briefing* é um elemento contínuo e cumulativo ao longo de todas as etapas do planejamento de propaganda. O autor elucida ainda que,

Um processo de briefing ocorre, como vimos, todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro. Dentro deste conceito, o propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para outras pessoas certas –, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo. (Sampaio, 2013, p. 221).

Não existe um modelo único ou uma regra universal para a padronização de um *briefing*. Cada profissional tem a sua preferência de modelo, tamanho e características, porém uma coisa é certa: sem ele não há criação de anúncio e nem campanha publicitária (Jesus, 2014). Martins (1999), diz também acreditar na ausência de modelos fixos para a elaboração de um *briefing*, mas destaca algumas

informações que são essenciais para a composição desse documento, sendo elas: o escopo do trabalho, as expectativas do anunciante, as estratégias empresariais, o posicionamento da marca, uma revisão de ações anteriores, entendimento do mercado-alvo e dos concorrentes, e, por fim, a disponibilidade orçamentária. Tais informações, segundo o autor, devem ser obtidas por meio de questionamentos precisos. Afinal, *briefing* é “FAZER A PERGUNTA CERTA”.

Para Sampaio (2013), o método mais eficaz e ágil para a obtenção dessas informações é a realização de um questionamento seletivo, que envolve fazer perguntas com objetivos predeterminados relacionados ao produto, serviço, marca ou empresa, seguindo um *checklist* com perguntas-chaves, que podem ser aplicadas em diferentes contextos, seja por meio de reuniões presenciais, remotas ou simplesmente pelo preenchimento de formulários.

O modelo abaixo (Quadro 2) foi elaborado pela comissão de planejamento do atendimento da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e tem como objetivo auxiliar os profissionais a partir de um *checklist* que permita a obtenção das informações certas para a produção de uma boa campanha publicitária.

Quadro 2 – Modelo de *briefing*.

ASPECTO	DETALHES
Produto/Serviço	Nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço e tendência aumento, estabilização, redução, custo x benefícios, vantagens únicas, principal, secundária, desvantagens (e efeitos colaterais), como é usado local e forma, frequência de compra e uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade no presente e futuro, concorrentes, vantagens e desvantagens relativa aos concorrentes, diferencial, imagem e marca.
Mercado	Canais de venda da categoria, importância relativa (se vendido em mais de um canal), como o produto é vendido (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo)? como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc)?, tamanho do mercado em volume e valor, sobreposições de mercado, influência e atitudes do atacado e varejo, tendência das vendas do produto/serviço; da categoria; do mercado total. Influências: regionais geográficas; sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc), distribuição, organização do mercado, influência da força de vendas (para a rede de distribuição e para os consumidores), efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc) no mercado, investimentos em comunicação (total e de cada concorrente). Concorrência: Participação e tendência de evolução do share-of-market, grau de organização (de cada um), participação e tendência de evolução do share-

	of-voice, objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas, táticas de marketing e comunicação empregadas, imagem de cada concorrente. Pesquisa disponível regulares (que podem ser compradas) e ad hoc (que podem ser contratadas).
Consumidores	Atuais, da Concorrência e Potenciais. Ocupação, profissão, posição social e cultural, quantidade, nível de escolaridade média, localização (onde moram, trabalham, passeiam etc), grupos de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, decisores de compra (formais e informais), influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas), necessidade do produto/serviço (para o consumidor), atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência, hábitos de compra e uso, frequência da compra e uso
Objetivos	Objetivos estratégicos da empresa, objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade, objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se desejam motivar a curto e longo prazos), problemas (que dificultam atingir os objetivos), oportunidades (que facilitam atingir os objetivos).
Estratégia Básica	Ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas e conteúdo básico, posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado), approach criativo, (sugestões) pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, target primário ou secundário, mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos, meios e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo a ser seguido (da empresa, linha, marca), verba disponível.

Fonte: ABA, 2014⁵.

Para enriquecer ainda mais nossa análise do cliente, apresentamos também abaixo o *briefing* elaborado pela especialista em criação publicitária, Flávia Werneck Torres Homem, desenvolvido especificamente para campanhas institucionais.

Quadro 3 – Modelo de *briefing* Institucional – Flavia Werneck.

ITEM	DESCRIÇÃO
Background	Este item visa posicionar o leitor do briefing em um contexto através da descrição da problemática, ou do mercado, que levou o anunciante a solicitar os serviços da agência, tal qual um relato histórico.
Fato Principal	Este item contém a solicitação (de forma clara e direta) do que deverá ser feito pela agência. Pode ser feita uma breve descrição (nome) da campanha. Qual a razão do briefing? Qual a necessidade que está por trás? O que originou? Por que está precisando desta campanha?

⁵ Disponível em: <<https://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/2e1d304f72d3426505737154bac1696e.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Problemas e Oportunidades	Este item deve descrever os problemas e as oportunidades que a agência deve considerar ao fazer o planejamento da campanha. Consideramos problemas, aqueles itens que a comunicação deverá resolver. As oportunidades pode ser um fato, uma lei, uma descoberta, o interesse de pessoas formadoras de opinião.
Mercado (praças)	Neste item devem ser descritos os mercados, os locais, que serão alvos da campanha, que pode ser feita de acordo com áreas geográficas delimitadas (comunidades, cidades, estados, bairros, etc.).
Público-Alvo	Quem são as pessoas que queremos atingir? Por quê? Como elas deverão apoiar? O cliente deve informar à agência os públicos-alvo da campanha (primário, secundário, etc.).
Concorrência	Quem são os principais concorrentes? Quais os seus diferenciais? Descrevem-se neste item quais são os concorrentes diretos e indiretos do cliente (empresas, Ongs).
Objetivos de Marketing	Este item lista quais são os objetivos da marca. Estes objetivos podem estar ligados ao engajamento do público-alvo na causa, na ação, ideia, pensamento, e principalmente, posicionar a empresa ou instituição na mente do consumidor.
Objetivos de Comunicação	Os objetivos de comunicação são elaborados como a resposta aos problemas e o possível uso das oportunidades descritas anteriormente.
Obrigatoriedades e Limitações	Este item aborda todas as imposições à agência, como o uso de determinados elementos na campanha, as obrigações descritas em legislação, CONAR, políticas internas, prazos de promoções, período de veiculação da campanha, menção de certificações e prêmios, bem como o uso (ou proibição do uso) de determinados meios e veículos de comunicação.
Formato/Tamanho das Peças Solicitadas	Listar as peças de campanha que serão apresentadas, com os formatos (impressos ou digitais) ou duração (audiovisuais).
Anexos/Referências	Materiais de referência de campanhas já realizadas pelo cliente e concorrentes.

Fonte: SCRIBD, 2021.⁶

Todos os dados mencionados anteriormente são elementos essenciais na construção de campanhas publicitárias. No entanto, é importante ressaltar que cada campanha possui suas particularidades, alinhadas com seus objetivos específicos.

⁶ Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/526564404/AULA-3-BRIEFING-INSTITUCIONAL>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

Isso é particularmente evidente no contexto de campanhas institucionais, como detalharemos ao longo deste trabalho.

3.2 *BRIEFING*: HEMOCENTRO REGIONAL DE CAMPINA GRANDE (PB)

Para a elaboração do nosso *briefing*, adotamos uma abordagem que incluiu os elementos obrigatórios destacados por Martins (1999). Além disso, incorporamos pontos essenciais do modelo proposto pela ABA e seguimos a estrutura proposta pela especialista em campanhas, Flavia Werneck, construindo, assim, um modelo único e personalizado para as nossas necessidades e preferências de trabalho, mantendo a abordagem completa e eficaz.

O contato com o cliente se deu de forma direta, por meio de entrevistas presenciais realizadas com as assistentes sociais do Hemocentro Regional de Campina Grande - PB, Eliana Cavalcante e Adnalva Barbosa. Ambas, devidamente autorizadas pelo órgão para atuarem como suas representantes nesta campanha.

A elaboração deste *briefing* ocorreu em duas fases. A primeira, em novembro de 2022, envolveu um contato inicial mais abrangente e descritivo com Adnalva Babrosa. Nesse estágio, empregamos um conjunto de perguntas objetivas, alinhadas com as diretrizes do modelo de *briefing* ABA, com o objetivo de coletar informações, compreender mais profundamente a instituição, seu histórico de ações, campanhas anteriores e seu mercado de atuação, bem como identificar suas necessidades (ver Apêndice 1). A segunda fase, realizada em agosto de 2023, foi motivada pela necessidade de atualização dos dados coletados, visando à produção da campanha. Entretanto, serviu para consolidar as informações obtidas na primeira fase, uma vez que as necessidades e o público-alvo permaneceram inalterados. A constância na inalteração deve-se à permanência dos requisitos fundamentais para a doação, assim como à contínua necessidade da instituição: a reposição de sangue. Isso estabelece, portanto, o foco da nossa campanha e a problemática a ser abordada e resolvida.

4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Para toda marca, é indispensável a criação do Manual de Identidade Visual. Isso envolve não apenas a elaboração do conceito, mas também a definição de

formatos, reduções e aplicações, com o objetivo de padronizar o uso da marca, e facilitar a compreensão dos objetivos dela por parte do público-alvo.

Para isso, é preciso definir cores, tipografias, símbolos e todos os elementos presentes na *logo*, essa definição, envolve não apenas intuição, mas estudos e avaliações criteriosas. Conforme exposto por Tybout e Calkins (2018, p. 21), para produzir o *design* de uma marca, os profissionais de marketing devem tomar várias decisões críticas referentes ao uso de nomes, cores, símbolos e afins, para ajudar os consumidores a perceber um produto de modo consistente com as intenções da marca.

O hemocentro, apesar de possuir o *logo*, não dispunha desse manual. Dessa forma, desenvolvemos o seu Manual de Identidade Visual (ver Apêndice 2) com base nas variações de *logo* já existentes, seguindo também as diretrizes do Governo do Estado da Paraíba.

5 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

5.1 CONSIDERAÇÕES PÓS-BRIEFING

Um desafio significativo percebido a partir do *briefing* são as minúcias exigidas aos doadores de sangue que acabam por hiper segmentar o público-alvo. Para ser um doador de sangue é preciso corresponder a alguns requisitos fundamentais, tais como: ter entre 16 e 69 anos (desde que tenha doado a primeira vez antes dos 60 anos), pesar no mínimo cerca de 50 kg e estar em boas condições de saúde no momento da doação e sem sintomas de doenças infecciosas. Além disso, restrições são aplicadas para usuários de drogas injetáveis e indivíduos com comportamentos sexuais de risco. Procedimentos como micropigmentação, maquiagem permanente e tatuagem impedem temporariamente a doação (usuários de drogas não injetáveis tem de aguardar 12 meses para doar). Há também algumas condições médicas crônicas que impedem permanentemente a doação, como HIV, hepatite B e C e diabetes.

Diferente de outros segmentos que possuem concorrentes diretos a serem superados, como uma outra empresa ou prestador de serviço, no caso do Hemocentro Regional de Campina Grande, a concorrência são ideologias e crenças decorrentes, por vezes, da falta de informação, como o medo, a dúvida e a

insegurança. Na verdade, esses são precisamente os fatores que influenciam a decisão de 48% dos brasileiros em não se tornarem doadores de sangue, conforme constatado por uma pesquisa realizada pela farmacêutica ABBOTT Laboratórios⁷, divulgada na revista Veja Saúde, em 2021.

Quanto aos objetivos de marketing e comunicação, a instituição nos deu a liberdade de desenvolver propostas e elaborar estratégias destinadas a solucionar o desafio identificado: o baixo número de doações de sangue em comparação com a demanda requerida nos hospitais atendidos pelo hemocentro. Essa flexibilidade permitiu-nos abordar criativamente a questão e formular estratégias eficazes para enfrentar esse cenário.

5.2 PROCESSO CRIATIVO

Luiz Vieira, ex-vice-presidente de criação em agências publicitárias internacionais, argumentou em uma entrevista descrita no livro “A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto” (Renha, 2013) que, certamente, uma única palavra vinda do *briefing* é capaz de lançar a centelha necessária para desencadear a chama da criatividade, resultando em uma proposta cativante e surpreendente. Este argumento, foi confirmado logo durante o primeiro encontro com a assistente social Adnalva Barbosa. Em suas palavras, ela afirmou: “Cientificamente, para o sangue, não há nenhuma outra substância que possa substituí-lo.”. Essa frase foi a centelha necessária para o nosso processo criativo desenvolvido.

Processo este que, Martins (1997), divide em três estágios: a primeira delas o estágio do consciente – em que há a retenção e a evocação de informações e ideias. No seguinte estágio, o do inconsciente, onde ocorre a incubação das ideias e a criação. E por fim, o estágio da avaliação e adequação. (apud Renha, 2013, p. 319).

A atividade dessa fase é consciente e racional para descobrir como melhor funcionará a ideia achada... O resultado de adequação da solução ao problema deverá aparecer nas diversas formas de peças da campanha, ou seja, ilustrações, cartazes, textos, músicas etc. (Martins, 1997, p. 67, apud Renha, 2013, p. 319).

⁷ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/quase-50-dos-brasileiros-nao-doam-sangue-por-medo-ou-falta-de-informacao>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Estaríamos, então, na primeira e segunda fase ao discutirmos sobre o uso dessa constatação atrelada à maior paixão brasileira: o futebol. Afinal, segundo o filósofo Thomas Hobbes, o homem é movido por suas paixões. Mas para darmos continuidade à campanha institucional, era preciso chegarmos à terceira fase, por meio da análise e o estudo do público-alvo, levando em consideração tanto os doadores existentes como os potenciais.

5.3 ANÁLISE DO CENÁRIO

Com o objetivo de entendermos melhor o comportamento do público-alvo da campanha, realizamos uma coleta de dados. Para isso, dividimos em duas amostras, a primeira incluiu doadores de sangue, e a segunda praticantes de atividade física residentes na cidade de Campina Grande-PB. A escolha da segunda amostra, partiu do pressuposto de que esse público geralmente mantém hábitos de vida saudável na busca de bons resultados esportivos e alcance de metas físicas, tornando-os assim, potenciais doadores.

Essa escolha de amostra, é definida por Yasuda e Oliveira (2016) como amostragem por julgamento, por ser uma amostragem selecionada de forma intencional, buscando elementos que apresentem a melhor condição para oferecer as informações necessárias.

Amostragem por julgamento: chamada na prática de pesquisa de mercado de amostragem intencional. A amostra é selecionada por julgamento e de forma intencional, buscando aqueles elementos que apresentam a melhor condição para dar aquela informação. Por exemplo, em uma pesquisa sobre a receptividade a um novo aparelho de celular, buscam-se pessoas mais ligadas em tecnologia, e orienta-se a seleção da amostra nesse sentido, porque existe o pressuposto de que esse público daria informações mais diagnósticas e detalhadas sobre o novo produto. Um consumidor comum estaria mais distante dessa realidade. (Yasuda; Oliveira, 2016, p. 198).

Para essa coleta, utilizamos a plataforma *Google Forms* (ver Apêndice 4), para a aplicação do questionário, com perguntas objetivas selecionadas com base na análise desejada. Afinal, segundo Yasuda e Oliveira (2016), construir um questionário não é fazer um amontoado de perguntas, mas é preciso ter claro qual a análise será feita a partir dos dados fornecidos por cada pergunta.

Construir um questionário não significa fazer um amontoado de perguntas. Deve-se considerar que o entrevistado é um colaborador, um voluntário, e o pesquisador deve ter o controle sobre as perguntas. Este último precisa ter claro qual a hipótese que aquela pergunta está respondendo e qual vai ser a análise que será feita sobre os resultados daquela pergunta. (Yasuda; Oliveira, 2016, p. 153).

As duas amostras foram compostas por pessoas de diversas idades com diferentes formações acadêmicas e ocupações distintas, contactados através das redes sociais. Garantindo uma representação da população da cidade. Além disso, para preservar a ética, os participantes responderam de forma anônima, concordando previamente com os termos de consentimento livre e autorizando o uso dos dados coletados.

Ao adotar essa estratégia mercadológica de análise, a pesquisa não se limitou apenas a oferecer *insights* sobre os fatores limitantes e motivadores à doação de sangue, mas também a traçar o perfil do público-alvo, e compreender possíveis ligações entre esse público e o esporte.

5.3.1 Análise do Comportamento dos doadores: Resultados da pesquisa com doadores de sangue

Essa abordagem visa não apenas compreender os elementos motivadores da doação sanguínea, mas também contextualizar esses doadores dentro de uma variedade de aspectos sociodemográficos e de estilo de vida.

A pesquisa direcionada aos doadores de sangue contou com a participação de 30 indivíduos, todos os quais realizaram ao menos uma doação sanguínea ao longo de suas vidas. Para iniciar o levantamento de dados (ver Apêndice 5), o questionário abordou inicialmente dados demográficos, contando o gênero com o qual cada doador se identificava, seguido por informações detalhadas, como idade, nível de escolaridade, ocupação, renda familiar, estado civil e a região de residência na cidade de Campina Grande.

Em seguida, o questionário explorou aspectos específicos relacionados à doação sanguínea. Questões sobre quando foi a primeira doação, questão essa que serviu como pergunta filtro, cuja respostas são condicionadas a outras de maior importância para nossa pesquisa. Em relação a motivação para doação de sangue, 46,7% dos entrevistados responderam que o fazem por solidariedade, enquanto

outros 46,7% doam para ajudar amigos ou familiares. Uma minoria de 6,6% mencionou outros motivos para realização dessa doação.

Com relação à frequência das doações, 36,7% dos doadores optam por doar duas vezes durante o ano, enquanto 23,3% doam três vezes anualmente. Cerca de 20,0% realizam uma doação por ano, enquanto a mesma porcentagem doa apenas quando alguém solicita doação.

Nessa pesquisa, exploramos também o conhecimento dos doadores acerca dos benefícios que os doadores de sangue regulares possuem no Estado, tais como hemogramas gratuitos, atendimento preferencial em estabelecimentos comerciais, supermercados, bancos, eventos culturais e lotéricas. Além da isenção do pagamento de taxa em concursos públicos. Entretanto, 66,7% admitiram não estarem cientes desses benefícios, enquanto 33,3% afirmaram conhecê-los.

Quanto às recomendações desse doador, notou-se que 96,7% dos doadores já recomendaram a amigos ou familiares realizar doações, indicando um alto índice de engajamento de quem já é doador com a causa.

A pesquisa não se limitou ao campo da saúde, estendendo-se para o estilo de vida dos doadores. Tópicos como a frequência de atividades físicas ou esportivas foram explorados, incluindo detalhes sobre as atividades físicas preferidas por esses doadores. A pesquisa revelou uma variedade de práticas onde aproximadamente 13,2% dos doadores não se envolvem em atividades físicas, enquanto 86,8% praticam atividades físicas uma vez ou todos os dias da semana. Dentre os praticantes de atividade física, musculação foi a atividade mais comum (26,3%), seguida por caminhada (21,1%), corrida (15,8%), futebol (13,2%), vôlei (5,2%), ballet e pilates (ambos com 2,6%).

A abordagem seguiu com perguntas sobre o hábito de acompanhar esportes, apontando que 60% acompanham algum esporte, e desses, o futebol lidera com 36,8%, seguido por basquete (10%), E-sports, corrida, vôlei e tênis (todos com 3,3%). E outros 40,0% afirmaram não seguir nenhum esporte.

Por fim, em relação às preferências por times de futebol em Campina Grande, 63,3% são torcedores do Campinense Clube ou do Treze Futebol Clube. Outros 36,7% não torcem para nenhum time.

5.3.2 Análise do Comportamento dos propensos doadores: Pesquisa com atletas amadores

Esses resultados ofereceram uma compreensão aprofundada dos comportamentos, preferências e barreiras associadas à doação de sangue entre atletas amadores, proporcionando *insights* valiosos para estratégias do nosso plano comunicacional.

A pesquisa envolvendo atletas amadores contou com a participação de 30 indivíduos (ver Apêndice 6) que se dedicam a atividades físicas pelo menos uma vez por semana. Inicialmente, durante a primeira etapa do questionamento, foram abordadas questões demográficas, começando pela identificação do gênero declarado por cada atleta amador. Posteriormente, aprofundamos a investigação com detalhes específicos, incluindo idade, nível de escolaridade, ocupação, renda familiar, estado civil e a localização residencial na cidade de Campina Grande.

Em um momento subsequente do questionário, direcionamos as perguntas para a prática de atividades físicas, explorando a frequência dessas práticas e as modalidades esportivas escolhidas pelos entrevistados, os resultados revelaram uma distribuição variada. Cerca de 34,4% dos atletas amadores praticam 5 ou 6 vezes por semana, enquanto outros 34,4% o fazem 1 ou 2 vezes semanalmente, 21,9% dos atletas amadores 3 ou 4 vezes por semana e 9,4% todos os dias da semana. Quanto às atividades preferidas, a musculação liderou com 40,5%, seguida por caminhada (18,8%), corrida (12,5%), futebol (12,5%), e outras, como, ballet, vôlei, yoga, natação e judô, cada uma representando 3,1%.

Ampliando o propósito, indagamos se esses atletas acompanham algum tipo específico de esporte. Notou-se que 57,6% acompanham futebol, seguido por 24,2% que não acompanham nenhum esporte, e outros que se dividem entre vôlei, basquete, lutas e judô.

Para uma abordagem mais regionalizada, investigamos o time de futebol de preferência desses indivíduos na cidade de Campina Grande, 68,8% dos atletas torcem para o Campinense Clube ou Treze Futebol Clube, 25% não torcem para nenhum time da cidade, enquanto 3,1% torcem para o Serra Branca Esporte Clube e 3,1% para o Grêmio Recreativo Serrano.

Ao abordarmos a temática da doação sanguínea, questionamos se os atletas amadores já eram doadores de sangue e, caso contrário, exploramos os motivos que os impedem de realizar tal ato solidário. A pesquisa revelou que 84,4% dos atletas amadores não são doadores enquanto 15,6% são. Entre os motivos para não doação, destacam-se: medo (25,9%), dúvida (25,9%), insegurança (22,2%), condições de saúde desfavoráveis (18,5%), e impedimentos temporários, como tatuagem ou piercing recentes (7,5%).

Além disso, investigamos se algum parente ou amigo dos entrevistados já havia necessitado de doação de sangue, ampliando nossa compreensão sobre a relevância desse gesto. Do público analisado, 53,1% afirmaram que sim, enquanto 46,9% responderam negativamente.

Para finalizar o questionário de modo abrangente, indagamos os entrevistados sobre a existência de eventuais comorbidades ou se haviam passado por procedimentos que pudessem impedir a doação sanguínea. Sobre comorbidades, 87,5% dos atletas relataram não ter nenhuma condição que impedisse a doação, enquanto 12,5% informaram possuir alguma. Quanto à realização de procedimentos como tatuagem, maquiagem definitiva ou micropigmentação nos últimos 6 meses, a maioria (81,3%) dos atletas amadores respondeu negativamente, enquanto 18,7% afirmaram ter realizado algum desses procedimentos.

5.4 CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA

5.4.1 *Marketing* Institucional, Esportivo e Social

A campanha publicitária aqui proposta, caracteriza-se como uma campanha institucional, que segundo Gracioso (1995), assemelha-se à propaganda ideológica, pelo fato de geralmente apresentar uma mensagem sobre a empresa ou seus valores. Sabe-se que esse tipo de campanha tem o objetivo de construir uma imagem positiva e gerar lembrança de marca em seu consumidor. Por fim, “sob a ótica de sua natureza, a propaganda institucional assemelha-se à propaganda ideológica, política e religiosa. Existe grande similitude entre os objetivos” (Gracioso, 2006, p. 32).

Além disso, incorporamos estratégias de *marketing* esportivo ao associar a doação de sangue ao futebol, com a finalidade de aumentar a empatia do público-alvo, que de acordo com Sant'Anna (1998), nos últimos anos, esse tem sido um dos principais objetivos do uso do esporte como ferramenta de marketing. Ainda segundo o autor, "O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca" (Sant'Anna, 1998, p. 20).

Por fim, utilizamos também ferramentas do *marketing* social:

O *Marketing* Social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quanto do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (Lee, Rothschild e Smith, *apud* Lee e Kotler 2019, p. 07)

Essa é uma abordagem que vai além das transações comerciais do *marketing* tradicional, buscando impactar positivamente a sociedade, conforme destaca Kottler e Lee (2019) ao citar Nancy R. Lee *et al.* Ao utilizar estratégias do marketing social cada campanha se torna uma narrativa poderosa, capaz de moldar não apenas percepções de marca, mas o próprio comportamento social em relação aos objetivos da mesma.

5.4.2 Conceito

A partir de todo esse processo de estudos de conceitos sobre marketing e publicidade, e da análise dos dados obtidos junto ao público-alvo, partimos finalmente para a criação do conceito da campanha, expresso no *slogan*: "Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe!". Vale ressaltar também que ele é resultado de adaptação, orientada após análise da campanha teste, alinhando-o de maneira mais precisa aos valores e objetivos delineados, conforme descreveremos a seguir.

O *slogan* geralmente é uma frase simples e curta, com o potencial de ser lembrado pelo público-alvo, e, também, pode ser usado para levar o consumidor à ação de consumo (de ideias, serviços ou produtos). Para criá-lo, segundo

Sant'Anna, é preciso reduzir uma ideia a uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva. O autor argumenta que, "redigir um *slogan* é dirigir uma ideia, ou seja, concentrá-la: é reduzi-la a uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva. (Sant'anna, 1998, p. 171).

Assim como todo elemento dentro da campanha publicitária, o *slogan* deve contribuir para a persuasão, mas é necessário entender que essa função publicitária, a persuasão, se apropria de valores existentes nas sociedades para difundir seus objetivos e conquistar o público-alvo, mas não é capaz de criar novos valores (Sampaio, 2013). Sendo o nosso objetivo persuadir à doação de sangue, fez-se necessário entender valores que o público-alvo já os tinha, para assim conseguirmos direcioná-los à essa ação.

Portanto, analisamos os dados coletados e notamos que 75,8% dos propensos doadores em potencial acompanham jogos esportivos, e desses, 57,6% acompanham o futebol, além de 75% torcerem para times de futebol da região. Esses dados, fortaleceram o que uma pesquisa realizada pelo Ibope já havia revelado, que para 77% dos brasileiros a maior paixão é o futebol⁷. Estaria aí, portanto, o valor e a paixão, a ser usado para persuadir o público-alvo à doação de sangue.

Fazer isso, seria usar de uma estratégia chamada por Gracioso (1995) de 'oportunismo', que segundo ele, é a segunda natureza da campanha institucional. Ele afirma que:

O oportunismo (no bom sentido) é uma segunda natureza da propaganda institucional. Por exemplo, quando o país inteiro se enchia de orgulho cívico pela conquista de um grande título esportivo (conquista do Campeonato Mundial de Basquete Feminino, em 1994, na China), a Lacta publicou um anúncio de saudação à nossa equipe, com o seguinte título: "Brasil, vá ser bom assim lá na China. (Gracioso, 1995, p. 118).

Corroborando com o assunto, para Cardia (2014), essa atitude seria se apropriar de mais um "p" do marketing esportivo que não está presente nos outros tipos de marketing: a paixão. Segundo ele, a paixão é a ferramenta mais importante

⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

do profissional de *marketing* que lida com o esporte. Ela faz dessa disciplina um segmento diferenciado dos demais ramos do *marketing*.

Seja oportunismo ou uso de mais um “p” acrescentado ao *marketing* esportivo, a verdade é que estamos oferecendo algo que esses propensos doadores já valorizam, em troca de um comportamento benéfico não apenas para eles, mas para a sociedade como um todo, conforme destaca o Dr. Bill Smith, editor emérito do *Social Marketing Quarterly*⁸. Por essa perspectiva, a nossa troca seria então o futebol, que o público já valoriza, pelo comportamento benéfico esperado pela campanha: a doação de sangue.

Nosso trabalho é oferecer às pessoas algo que elas já valorizem em troca de um comportamento que acreditamos ser benéfico não apenas a elas como indivíduos mas à sociedade como um todo. Nosso princípio mais fundamental, o princípio da troca, é radicalmente democrático e coletivo. (Smith, *apud* Lee e Kotler 2019, p. 3).

Para isso, utilizamos os recursos disponíveis em cada mídia na qual a campanha será divulgada, com o objetivo de aproveitar ao máximo as ferramentas de cada uma delas e dessa forma, obter maior êxito na persuasão do público-alvo. Afinal, elaborar uma campanha não é somente pensar em como uma ideia principal, transformada em tema, será colocada em cada peça publicitária, mas também no papel de cada peça na construção do todo, conforme destacam Sant’Anna, Júnior e Garcia (2016). Os autores argumentam que “pensar um anúncio ou pensar uma campanha exige tanto esforço quanto desenvolver a ideia inicial”, e acrescentam que: “Concebido o tema, a partir daí é preciso saber adequar a construção de cada uma das peças, aproveitando ao máximo as características do meio” (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2016, p. 148).

5.5 CAMPANHA TESTE

O pré-teste é uma fase importante para a eficácia de toda campanha publicitária, nesse momento são obtidas informações sobre a capacidade de alcançar os seus objetivos: comunicar-se com o público-alvo e despertar neles a

⁸ O *Social Marketing Quarterly* é uma revista acadêmica que se concentra em pesquisas e estudos relacionados ao campo do marketing social.

persuasão objetivada no planejamento. Como cita Sant'Anna (2016), o pré-teste é feito para que se possa fazer as modificações necessárias antes da difusão definida.

Para aplicarmos o pré-teste, selecionamos cinco pessoas que haviam respondido ao questionário da fase de definição do público-alvo. Essa escolha envolveu classes sociais e níveis de formação diferentes, com o objetivo de analisarmos a compreensão do anúncio por parte desses, bem como a capacidade de persuasão dele. Para isso, apresentamos o *spot* que possuía o seguinte *slogan*: “Para o sangue não há substituto. Doe!”

Ao serem questionados sobre a interpretação do anúncio, três pontuaram “não haver substituição para o sangue” e somente dois fizeram ligação direta com a sua doação como substituição para o sangue. Sobre a afirmação de que são a solução do problema apresentado: três concordaram e dois discordaram.

A partir dessas respostas, percebemos a necessidade de acrescentar uma mensagem mais direta quanto a responsabilidade individual da doação, já que o nosso objetivo estava em trazer esse senso de responsabilidade ao público-alvo, e levá-los à doação a partir do entendimento de que são a solução para essa substituição.

Dessa forma, adaptamos para: “Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe!”. Após essa alteração, apresentamos novamente aos entrevistados e todos pontuaram fazer ligação direta com a sua doação como substituto para o sangue, bem como concordaram com a afirmação de que são a solução para o problema. Além disso, os entrevistados também informaram sentirem-se totalmente influenciados à doação de sangue, diferente do primeiro *slogan*, que apenas duas pessoas responderam sentirem-se totalmente influenciados, contra três que responderam sentir-se apenas influenciados.

6 MEMORIAL DESCRITIVO DAS PEÇAS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

6.1 MÍDIAS ELETRÔNICAS AUDIOVISUAIS (VT)

As mídias eletrônicas audiovisuais (VT) são essenciais para campanhas publicitárias pelo fato de agregar elementos importantes para a captação da atenção dos consumidores: som, imagem e texto. A Academia Internacional de Cinema (AIC), renomada escola de cinema, define audiovisual como um meio de

comunicação em que há a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros, ou seja, que pode ser vista e ouvida ao mesmo tempo. Esse tipo de produção pode ser publicado em mídias como televisão, plataformas de *streaming* como Youtube, Netflix, e até em pontos físicos que possuam dispositivos eletrônicos, como painéis e TV's.

Para essa campanha, produzimos um VT publicitário de 43 segundos (ver Apêndice 7). A seguir, apresentamos o roteiro e o *storyboard*.

6.1.1 Roteiro

Para criar um bom vídeo, é preciso um bom roteiro, ele é o norteador do que será desenvolvido, cenas, planos de câmera, locação, efeitos sonoros, tudo o que for realizado, é definido nessa fase. Syd Field, em seu livro *Manual do Roteiro* (2001), divide o roteiro em três atos, que assemelha-se ao *storytelling*. A ato I, é onde deve ocorrer a apresentação, do contexto, da história e do espaço. O ato II, ou confrontação, são expostos os desafios para o cumprimento da história iniciada, o conflito. O ato III, ou resolução, é onde a solução é apresentada. Segundo Field (2001, p. 12), “se o roteiro é uma história contada em imagens, então o que todas as histórias têm em comum? Um início, um meio e um fim, ainda que nem sempre nessa ordem”.

Para a construção no nosso roteiro, utilizamos esse modelo, além de um recurso literário bastante utilizado pela publicidade, a digressão, que nada mais é que se afastar do tema principal, para um tema secundário que aparentemente não tem conexão. Renha (2013), defende que tal técnica serve para surpreender o telespectador, ao mesmo tempo em que prende a sua atenção no tema tratado no comercial.

O personagem começa falando sobre um assunto, foge para um outro, que, aparentemente não tem nada a ver com o tema tratado, e então conclui, voltando ao assunto original. Tal técnica serve para surpreender o telespectador, ao mesmo tempo em que prende a sua atenção no tema tratado no comercial. (RENHA, 2013, p. 200).

Isso é o que fazemos quando inserimos o telespectador no contexto de uma partida de futebol, e ao conquistar a sua atenção apresentamos o verdadeiro objetivo da campanha, a doação de sangue, como pode ser visto no roteiro abaixo.

Quadro 4 – Roteiro do VT Televisão e Redes Sociais.

ÁUDIO	BG/IMAGENS/EFEITOS
ALÔ PLATEIA ESPORTIVA DA PARAÍBA/ HOJE NÃO TEREMOS JOGO	IMAGENS AÉREAS DO ESTÁDIO AMIGÃO. COM TRANSIÇÃO <i>FADE OUT</i> LEVE (ÂNGULO PLONGÉE COM APROXIMAÇÃO) + LETTERING HOJE NÃO TEREMOS JOGO. EFEITO SONORO DE CORAÇÃO E MÁQUINA DE MONITORAMENTO CARDÍACO.
POIS OS JOGADORES FALTARAM POR MEDO/ DÚVIDA/ E INSEGURANÇA!	IMAGENS DOS DEGRAUS QUE LEVAM AO CAMPO. <i>LETTERING</i> APARECE ENTRE OS DEGRAUS. COM TRANSIÇÃO <i>FAD OUT</i> (DEVE FALAR PAUSADAMENTE OS MOTIVOS) EFEITO SONORO DE CORAÇÃO E MÁQUINA DE MONITORAMENTO CARDÍACO.
ESSES SÃO OS MESMOS MOTIVOS DE 48% DOS BRASILEIROS NÃO DOAREM SANGUE.	<i>TRAVELLING IN</i> NO BANCO DE RESERVAS ALINHADO A MARGEM ESQUERDA. <i>LETTERING</i> DOS DADOS AO CENTRO. EFEITO SONORO DE CORAÇÃO E MÁQUINA DE MONITORAMENTO CARDÍACO.
EM UMA PARTIDA DE FUTEBOL/ PODERÍAMOS ATÉ ENCONTRAR SUBSTITUTO PARA QUEM FALTOU.	<i>TRAVELLING OUT</i> DO ESTÁDIO (ÂNGULO PLONGÉE) COM <i>LETTERING</i> . TRANSIÇÃO <i>FAD OUT</i> . EFEITO SONORO DE CORAÇÃO E MÁQUINA DE MONITORAMENTO CARDÍACO.
MAS PARA O SANGUE / NÃO HÁ OUTRO SUBSTITUTO / SOMENTE A SUA DOAÇÃO	<i>TRAVELLING</i> MÉDICO OLHANDO PARA BOLSA DE SANGUE. PLANO DETALHE. TRANSIÇÃO <i>FAD OUT</i> . EFEITO SONORO DE CORAÇÃO E MÁQUINA DE MONITORAMENTO CARDÍACO.
DOE.	IMAGEM <i>FAD OUT</i> DA TELA DO MONITOR CARDÍACO COM <i>LETTERING</i> . SOM DE APITO DE FIM DE JOGO SEGUIDO DO SOM DE AUSÊNCIA DE BATIMENTOS CARDÍACOS, GERADO PELA MÁQUINA DE MONITORAMENTO.
	LOGO DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA E DO HEMOCENTRO

Fonte: Os autores.

6.1.2 Storyboard

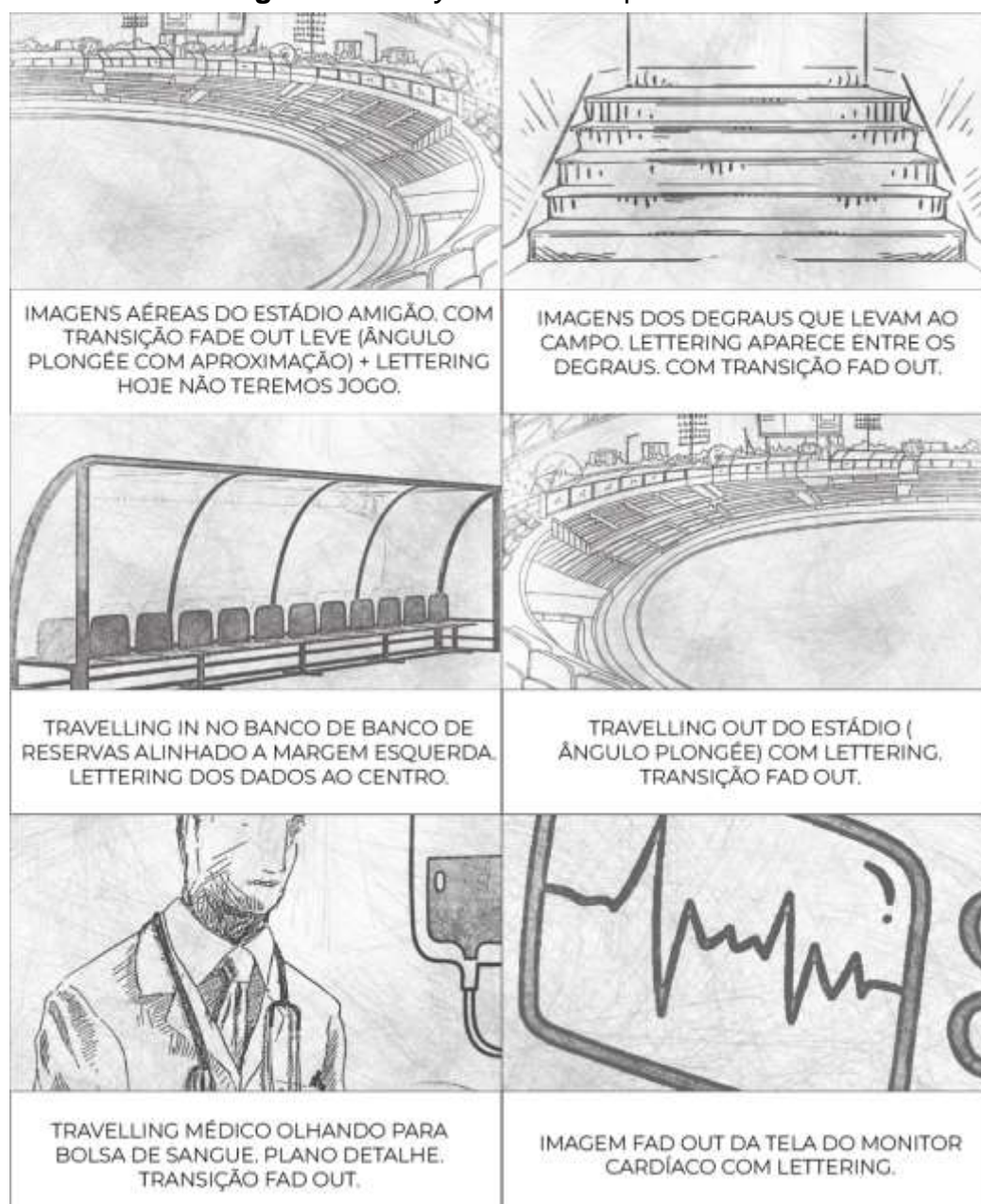
Além do roteiro, outra ferramenta indispensável é o *storyboard*, uma série de esboços visuais, que facilitam e oferecem instruções detalhadas para as gravações. Dentre as vantagens do *storyboard* está a possibilidade de maior controle e êxito no

projeto, conforme citado por Adriano Miranda e Otávia Alves, no livro *Produção AudioVisual* (2019).

Entre as vantagens do uso de *storyboards*, você pode considerar: apoio ao planejamento, informando o que deve ser adquirido, demonstração visual de todas as etapas e possibilidade de maior controle e êxito no projeto. (JESUS e CÉ, 2019, p. 50).

O uso do *storyboard* (ver Figura 1) facilitou a fase de captação das imagens e a fase de pós-produção e edição, uma vez que tínhamos descrito visualmente os detalhes mais importantes para a gravação, apenas executamos.

Figura 1 – Storyboard do VT publicitário.



Fonte: Os autores.

O vídeo começa com imagens aéreas do estádio Governador Ernani Sátiro – O Amigão –, em *fade-out*, em plano zenital com aproximação (ver Figura 1). Enquanto o narrador esportivo Romildo Nascimento, lamenta não ter jogo. Levando em consideração o modelo de roteiro de Field, esse seria o ato 1, fase de apresentação.

A escolha do estádio, a locação, se deu pelo fato de ser cenário da maioria dos jogos profissionais de futebol em Campina Grande - PB, captando assim a atenção do público-alvo para a campanha, além de servir como elemento de identificação.

Assim como a escolha do estádio, a escolha do narrador também foi objetivada para captar a atenção do telespectador nos primeiros segundos do vídeo, e foi determinada pela conexão emocional já existente entre a figura do Romildo Nascimento e os torcedores esportivos. Romildo, é voz conhecida entre os campinenses por narrar grandes clássicos esportivos a mais de 20 anos, e levar os ouvintes a se emocionarem, desde a celebração do gol do time torcedor, ao lamento da vitória do time adversário.

O texto inicial também colabora para esses objetivos, uma vez que, dentre esses anos de narração, ele sempre começa com “*Alô plateia esportiva da Paraíba*”, que se tornou frase conhecida entre aqueles que acompanham o futebol.

Em seguida, a câmera em *travelling mostra* imagens dos degraus que levam ao campo, e *letterings* com os principais motivos dos brasileiros não doarem sangue, surgem em cada degrau: medo, dúvida e insegurança. Esses motivos são narrados de forma mais lenta, para que o telespectador possa refletir sobre eles. Ainda seguindo o modelo de Field, esse seria o ato II, o confronto, a apresentação do conflito, motivo pelo qual não haverá o jogo.

Após isso, imagens revelam o banco de reservas vazio, e *letterings dos dados* aparecem ao lado. Essa imagem foi definida com o objetivo de criarmos uma analogia, entre o banco de reservas do futebol, vazio, faltando substituto, e o banco de reservas do hemocentro, também vazio, e sem substituição.

O vídeo continua com imagens em *travelling out*, de dentro do campo, com *letterings* de: “Encontrar substituto para quem faltou”. Logo em seguida, surgem

letterings de: “Para o sangue, não há outro substituto, somente a sua doação” e a chamada para ação: “Doe”, acompanhados de imagens de um médico lamentando a última bolsa de sangue no procedimento cirúrgico e logo em seguida, imagens do monitor cardíaco indicando morte do paciente, além dos efeitos sonoros indicando fim de jogo para o futebol e fim da vida pela falta de doação de sangue. Dessa forma o vídeo finaliza em *fade out* com as assinaturas do Governo do Estado da Paraíba e do Hemocentro Regional de Campina Grande - PB. Este seria por fim, o último ato descrito por Field, estaríamos aqui apresentando a solução da problemática, que nesse caso, é o próprio telespectador, ao dizer que somente a doação dele pode solucionar o problema.

6.2 MÍDIA ELETRÔNICA AUDITIVA (SPOT)

O *spot* é uma peça sonora, criada exclusivamente para ser veiculada no rádio, conforme cita Figueiredo, em *Redação publicitária sedução pela palavra* (2014). Sabe-se que, com o avanço das novas mídias, o rádio perdeu força em relação ao seu poder de captação da atenção dos consumidores que dispunha anos atrás quando não disputava com todos os novos recursos midiáticos. Mas apesar disso, como destaca ainda Figueiredo, o rádio continua imbatível no sentido de intimidade com o consumidor. E é por essa intimidade existente, que escolhemos Romildo Nascimento como a voz para a campanha, como já citado no tópico anterior.

O rádio é, talvez, o veículo de mass media mais íntimo do consumidor. É frequente, entre os consumidores, o costume de ouvir uma mesma emissora de rádio durante todo o dia – o ritmo do dia é ditado por sua programação. O locutor passa a ser amigo, confidente e guru. Suas palavras passam a ter grande valor para o ouvinte. (Figueiredo, 2014, p. 115).

Para o *spot* (ver Apêndice 8). fizemos uso de efeito sonoro de um eletrocardiograma junto ao narrador em tom melancólico explicando os motivos das pessoas não realizarem doação sanguínea. Soma-se, a isso, o uso da trilha branca⁹ para enfatizar ainda mais a melancolia para o ouvinte. O eletrocardiograma junta-se

⁹ Trilhas brancas são composições musicais preexistentes que podem ser incorporadas em qualquer obra sem a obrigação de efetuar pagamento de direitos autorais ou quaisquer outros encargos.

ao apito final de uma partida numa referência ao final da vida. O narrador fala o *slogan* da campanha, seguido do número para o agendamento das doações, repetindo esse número para dar a ênfase necessária, finalizando com a mensagem do faça a sua doação.

6.2.1 Roteiro *Spot*

O roteiro do *spot* segue a mesma sequência e estrutura do roteiro do vídeo, porém, diferente da preocupação com imagens, existentes no vídeo, aqui, focamos na qualidade dos efeitos sonoros, com o objetivo de levarmos os ouvintes de forma imagética para o ambiente emocionante das transmissões esportivas e logo em seguida apresentá-lo ao ponto de virada, o verdadeiro objetivo da campanha: a doação de sangue.

Além disso, demos atenção ao tempo de cada fala para respeitar o tempo que geralmente os spots são construídos (entre 15 e 90 segundos). Para essa peça fizemos uma segunda gravação sonora com o narrador, mais rápida, mas sem perder a emoção do texto.

Na finalização, acrescentamos o número de *WhatsApp*, para que os ouvintes possam agendar a sua doação. Com intuito de que o número pudesse ser anotado, utilizamos da repetição proposital, técnica da retórica que segundo Renha (2013), ajuda na memorização. Ele afirma que a “repetição, aqui proposital, é uma das inúmeras técnicas retóricas utilizadas pela propaganda que tem como objetivo reforçar um nome ou especificação do produto ofertado”, e que isso “acilita a memorização desse detalhe que se quer realçar para o consumidor” (Renha, 2013, p. 188).

Quadro 5 – Roteiro do *Spot*.

LOCUÇÃO	TÉCNICA
LOC.(ROMILDO NASCIMENTO): ALÔ PLATEIA ESPORTIVA DA PARAÍBA/ HOJE NÃO TEREMOS JOGO/ OS JOGADORES FALTARAM POR MEDO// DÚVIDA// E INSEGURANÇA! ESSES SÃO OS MESMOS MOTIVOS DE 48% DOS BRASILEIROS NÃO DOAREM SANGUE/// EM UMA PARTIDA DE FUTEBOL/ PODERÍAMOS ATÉ ENCONTRAR SUBSTITUTO PARA QUEM FALTOU	EFEITO DE SOM DE NARRAÇÃO DO INÍCIO AO FIM. EFEITOS DE BATIMENTOS CARDÍACOS E MONITOR CARDÍACO

Fonte: Os autores.

Vale ressaltar também que, essa estrutura de *spot* publicitário não apenas se adapta ao contexto contemporâneo do rádio, mas também pode ser inserido em comerciais de *streamings* de áudio, como *Spotify* e outros, aumentando assim, o alcance da mensagem.

6.3 MÍDIA EXTERIOR (*OUTDOOR*, *BUSDOOR*, MOBILIÁRIO URBANO)

A mídia exterior, conhecida também como OOH, do inglês “*out of home*”, que significa fora de casa, são todas as veiculações de propagandas feitas em ambientes externos, como o nome sugere. A exemplo de: ruas, parques, topos de prédios e outros, conforme destaca Galhardi e Trevisan (2020).

Para a presente campanha, fizemos uso do *outdoor*, *busdoor* e mobiliário urbano (ver Apêndice 9), com o *slogan* principal em destaque utilizando a fonte *Montserrat*, uma fonte simples que facilita a leitura rápida. Na orientação do texto, alinhamos à margem esquerda para facilitar a leitura, já que os dados apontam que as pessoas têm apenas três segundos de leitura ao passarem por essas peças publicitárias em seus automóveis, além do fato da nossa cultura ocidental ler da esquerda para direita.

No reforço do *slogan*, utilizamos também de recursos da comunicação não verbal por meio da imagem de um banco de reservas do futebol – fazendo referência ao banco de reservas do hemocentro – descolorido e apenas o último banco em vermelho, com o objetivo de por meio da semiótica presente na cor vermelha e o sangue, conseguíssemos ainda mais êxito na assimilação de informações da campanha. Além disso, a cor foi acrescentada apenas ao último banco no sentido de

representar que essa seria a “última bolsa de sangue”, por isso a importância de se atentarem para a urgência da doação. Por fim, a peça é assinada com a logo do hemocentro e do Governo do Estado da Paraíba.

Outro meio de comunicação exterior desenvolvido foi o *busdoor* (ver Apêndice 10), mídia bastante utilizada na cidade entre as marcas. Para este, aplicamos a mesma arte do outdoor já que também se trata de uma mídia de leitura rápida e que exige objetividade. Para os pontos de ônibus, outra mídia exterior, adaptamos a arte e alinhamos o banco de reservas de sangue com o banco desses mobiliários urbanos, com o objetivo de criar interação visual entre as peças e as pessoas que se sentam.

Além dessas, criamos também uma arte verticalizada (ver Apêndice 11) para a uso em placas de divulgação presentes ao redor do Açude Velho, espaço que, além de ponto turístico da cidade, é bastante comum entre os campinenses para a prática de atividades físicas, se tornando, assim, um lugar com bastante potencial de engajamento por parte do público-alvo.

6.4 MÍDIA GRÁFICA (*FLYER* IMPRESSO E *BANNER*)

Na mídia gráfica, optamos pela utilização de *flyer* impresso e *banner* para obtermos um resultado significativo com o público-alvo para a campanha.

No *banner* (ver Apêndice 12), temos o estádio com as arquibancadas vazias, os bancos de reservas descoloridos, sendo apenas o último banco em vermelho para remeter a última bolsa do sangue. Por fim, as marcas do Governo do Estado da Paraíba e Hemocentro da Paraíba como assinaturas.

Já no *flyer* impresso (ver Apêndice 13), temos as informações do Governo do Estado da Paraíba junto a marca do Hemocentro da Paraíba, com o *slogan* principal da campanha, seguido da mesma construção do *banner* citado acima. Finalizando, temos as informações de contato do hemocentro, endereço e *QR Code* com *link* rastreável para medirmos o alcance do material e direcionar o público-alvo para as redes sociais do hemocentro.

6.5 MÍDIA ONLINE (REDES SOCIAIS)

A partir da compreensão do comportamento do público-alvo, planejamos

trabalhar em conjunto com o Campinense Clube e o Treze Futebol Clube, times que foram citados por 68,8% dos entrevistados. Essa compreensão nos permite a correlação de conteúdos direcionados, segundo Yanaze (2022).

Utilizando as peças da campanha, faremos postagens nas redes sociais desses clubes de forma conjunta (*collab*), abordagem adotada para evidenciar uma união de times rivais em prol de uma ação social. Ao compartilhar o conteúdo em *collab*, destacamos a mensagem de que, embora em campo sejam adversários, fora dele, esses clubes se unem para fazer a diferença na vida das pessoas. A escolha dessas figuras influentes visa mobilizar suas respectivas torcidas para apoiar a causa da doação sanguínea.

É crucial reconhecer a diversidade de públicos, considerando que cada indivíduo se conecta a comunidades virtuais cada vez mais amplas e heterogêneas. Para estabelecer uma comunicação eficaz, é imperativo compreender o comportamento dos internautas nos grupos aos quais o público-alvo da empresa se associa. Esse entendimento profundo do comportamento do target em suas comunidades virtuais permitirá a criação de conteúdos direcionados, alinhados aos valores, necessidades, linguagem e cultura desse público, promovendo não apenas engajamento imediato, mas também um relacionamento duradouro (Yanaze.; Almeida; Kay Yanaze, 2022, p. 36).

No que diz respeito à comunicação com atletas amadores, identificamos, por meio de nossa pesquisa, que 40,6% desses potenciais doadores estão envolvidos em atividades de musculação. Para alcançar esse público específico, planejamos colaborar também com redes sociais de clubes esportivos locais e academias, estabelecendo parcerias que vinculem suas publicações a essa causa da doação de sangue. Essa estratégia visa não apenas sensibilizar os atletas amadores, mas também fortalecer os laços com essas instituições locais, ampliando o alcance da mensagem e incentivando a participação ativa nessa iniciativa de solidariedade.

Para abertura da campanha nas redes sociais do hemocentro, no *post* 1 (ver Apêndice 14) destacamos o *slogan* trabalhado ao longo deste trabalho, seguido da arquibancada do estádio de futebol com tons predominantemente brancos, destacando um banco de reservas na mesma tonalidade. Ainda nessa imagem, destaca-se um único assento vermelho – assim como nas peças de mídia exterior, simbolizando a última bolsa de sangue. Além disso, as *logos* do Governo do Estado da Paraíba e do Hemocentro Regional de Campina Grande assinam na parte inferior da peça. Criamos esse *post* com o objetivo de apresentar a campanha ao público-

alvo, engajar com os seguidores e trazer senso de responsabilidade sobre a sua doação como solução para o problema apresentado.

No *post 2* (ver Apêndice 14), desenvolvemos a peça com uma imagem escurecida no vestiário do estádio de futebol, com as luzes direcionadas ao centro, para revelar a única camisa vermelha no vestiário, simbolizando a importância desse doador vestir essa camisa e entrar em campo fazendo a sua doação. O texto presente enfatiza também a mensagem, com as palavras “camisa da doação” em destaque.

Para o *post 3* (ver Apêndice 14), enfatizamos a urgência da doação sanguínea ao inserirmos uma bolsa de sangue esvaziando no suporte à esquerda da peça, e do lado direito, o informativo destacando o alto número de pessoas que mensalmente necessitam de doação somente na cidade de Campina Grande.

Par de chuteiras vermelhas, ao centro do campo, fazendo referência a doação de sangue são os elementos presentes no *post 4* (ver Apêndice 14). O objetivo é chamar as pessoas à doação de sangue por meio do convite a calçá-las. Os textos destacados “entre em campo” e “sua doação” reforçam o convite a mensagem da campanha.

Já no *post 5* (ver Apêndice 14), a construção visual é composta pela arquibancada do estádio de futebol com tons predominantemente brancos, destacando o banco de reservas no mesmo tom, e um assento em vermelho, simbolizando o banco de sangue. No lado esquerdo da peça, a porcentagem ressalta os principais motivos pelos quais os brasileiros não doam sangue, chamando à ação de mudança dessa estatística. Na parte superior, acrescentamos também a fonte da pesquisa para agregar ainda mais confiança, e dessa forma facilitar a comunicação persuasiva desejada.

Campo de futebol com trave desfocada ao fundo e bola em destaque fazem parte do *post 6* (ver Apêndice 14). Aqui, objetivamos fazer uma analogia entre o ato da doação de sangue e o principal objetivo do futebol: fazer gol. Esses elementos foram escolhidos com a finalidade de despertarmos o entendimento de que doar sangue é um ato que se compara ao “gol de placa”. Além disso, os elementos textuais ajudam no reforço da mensagem proposta.

Vale destacar, também, que a ausência de pessoas em todas as nossas peças foi proposital, para demonstrarmos a falta de doadores de sangue. Além disso, todas elas contam com o efeito de vinheta, recursos utilizados no *design* para

tirar o foco das margens e direcioná-lo ao centro da mensagem desejada, além de agregar tom melancólico as peças. Os *logos* do hemocentro e do Governo do Estado da Paraíba também estão presentes em todos os *posts*, com a finalidade de assinar as peças e gerar memorização dessas marcas na mente do público-alvo – além de identificar o remetente da mensagem.

Por fim, desenvolvemos um filtro para o Instagram (ver Apêndice 14) com o objetivo de incentivar pessoas a usarem e compartilharem em suas redes sociais. Através desse compartilhamento orgânico, espera-se que a mensagem possa atingir os grupos de influência dos mesmos e os seus seguidores, trazendo visibilidade a campanha e, junto a isso, a oportunidade de maior alcance de potenciais doadores.

7 CRONOGRAMA E PLANILHA ORÇAMENTÁRIA

A escolha das peças e definição do cronograma foi definido com base no período de início dos campeonatos esportivos de futebol na cidade de Campina Grande. Para as mídias externas, escolhemos os anunciantes que dispunham de pontos de divulgação em lugares que o nosso público-alvo costuma frequentar, a exemplo do Açude Velho, academias e clubes esportivos. A escolha dos horários e datas de postagens das mídias *online* deu-se de forma intercalada, a fim de explorar os horários de maior engajamento do público-alvo com as redes sociais do hemocentro, e, dessa forma, alcançar maior divulgação da campanha.

Quadro 6 – Cronograma de Postagens.

POST	DATA	HORA	LEGENDA
Post 1	19/02/2024	12H	Diferente do futebol, para o sangue não há outro substituo, somente a sua doação. Doe! Agende sua doação e salve vidas (link na bio). #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue #campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida
Post 2	22/02/2024	18H	Diferente do futebol, para o sangue não há outro substituo, somente a sua doação. Doe! Agende sua doação e salve vidas (link na bio). #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue #campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida
Post 3	25/02/2024	12H	Mensalmente +2 mil pessoas necessitam de doação! Precisamos da sua ajuda para salvar vidas, entre em contato conosco e agende a sua doação. #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue #campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida
Post 4	28/02/2024	18H	Calce a chuteira e entre em campo. A sua doação faz toda diferença. Golaço de verdade é doar sangue! #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue #campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida
Post 5	01/03/2024	12H	48% dos brasileiros não doam sangue por MEDO, DÚVIDA E INSEGURANÇA. Mude a estatística, seja um doador! Entre em contato conosco caso esses também sejam os motivos que te impedem de doar sangue, estamos a disposição para tirar qualquer dúvida. #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue

			#campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida
Post 6	04/03/2024	18H	Entre em campo e marque um gol de placa! A sua doação faz toda diferença. Entre em contato conosco e agende sua doação, porque golaço de verdade... é doar sangue! #hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação #doaçãodesangue #campinagrande #futebol #futebolparaibano #esportesemcg #euentroemcamponessapartida

Fonte: Os autores.

Quadro 7 – Cronograma de Mídias *Off-Line*.

MÍDIA	PEÇA	PROGRAMA	PERÍODO	DATAS DE VEICULAÇÃO
TV Paraíba	VT	Globo Esporte	19/02/2023 a 14/03/2023	Segunda, quarta e quinta
TV Paraíba	VT	Futebol	22/02/2023 a 13/03/2023	Quarta
TV Paraíba	VT	Esporte Espetacular	18/02/2023 a 10/03/2023	Domingo
TV Correio	VT	Programação Comercial	19/02/2023 a 15/03/2023	Segunda, quarta e quinta
Rádio Cariri	Spot	Resenha Esportiva 101	19/02/2023 a 15/03/2023	Segunda a sexta
Rádio CBN	Spot	Bate-Bola Campina	19/02/2023 a 15/03/2023	Segunda a sexta
Rádio Correio 98 FM	Spot	Programação Comercial	19/02/2023 a 15/03/2023	Segunda a sexta
Outdoor Cativa	Arte	-	17/02/2023 a 17/03/2023	-

Pooblicão	Arte	-	17/02/2023 a 17/05/2023	-
-----------	------	---	----------------------------	---

Fonte: Os Autores.

Quadro 8 – Total de custos Mídias Off-line.

VEÍCULO	MEIO	ESPECIFICAÇÕES	PROGRAMA	VALOR
TV Paraíba	TV	Veiculação de 12 chamadas	Globo Esporte	10.632,00
TV Paraíba	TV	Veiculação de 4 chamadas	Futebol	6.548,00
TV Paraíba	TV	Veiculação de 8 chamadas	Esporte Espetacular	6.000,00
TV Correio	TV	Veiculação de 12 chamadas	Programação Comercial	23.313,00
Rádio Cariri	Rádio	Veiculação de 60 chamadas	Resenha Esportiva 101	1.100,00
Rádio CBN	Rádio	Veiculação de 154 chamadas	Bate-Bola Campina	4.312,00
Rádio Correio 98 FM	Rádio	Veiculação de 50 chamadas	Programação Comercial	2.250,00
Mídia externa	Outdoor Cativa	Veiculação de 10 placas na praça de Campina Grande	-	4.500,00
Mídia externa	Pooblicão	Veiculação de 10 placas no entorno do Açude Velho	-	2.500,00
TOTAL				61.055,00

Fonte: Os Autores.

Quadro 9 – Custos de Produção e de Mídia.

MATERIAL	FORNECEDOR	ESPECIFICAÇÕES	VALOR (R\$)
Filmagem	Campina de Cima	Filmagens de drone do Estádio Amigão	500,00
Locução VT e <i>Spot</i>	Romildo Nascimento	Locução para o VT e <i>Spot</i>	300,00
Edição de VT e <i>Spot</i>	-	Edição do VT e <i>Spot</i>	700,00
Total VT e <i>Spot</i>			1.500,00 R\$
VEÍCULO	MEIO	ESPECIFICAÇÕES	VALOR (R\$)
Internet	Meta	Veiculações de campanha no Instagram	4.958,00
Internet	Google Ads	Veiculação da campanha no YouTube	4.958,00
Impresso	Caju	Produção de 2500 panfletos para distribuição no centro, frente de shoppings e Açude Velho	1.100,00
TOTAL DE MÍDIA			10.016,00 R\$

Fonte: Os Autores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração da campanha para o Hemocentro Regional de Campina Grande - PB envolveu uma análise ampla das ferramentas essenciais para a criação de uma campanha publicitária impactante. Iniciamos com o *briefing* fornecido pelo cliente, avançando para uma fase de pesquisa aprofundada destinada a compreender o público-alvo, identificar os conceitos criativos e estabelecer objetivos claros para a execução desse plano comunicacional. Em cada etapa, aplicamos os conhecimentos

adquiridos ao longo dos quatro anos de estudo no curso de Publicidade e Propaganda.

Este projeto para o hemocentro surgiu da nossa convicção de que, como futuros publicitários, temos a responsabilidade de contribuir para causas tão nobres quanto a da doação de sangue. O *slogan* escolhido, “Para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe!”, serviu como bússola para orientar a criação de peças publicitárias destinadas aos diversos meios de comunicação.

A elaboração desse conteúdo comunicacional proporcionou uma compreensão abrangente dos diversos aspectos da publicidade. Ao observar todo o material produzido, acreditamos que esta campanha atingirá seus objetivos junto ao público-alvo. A rota traçada, embasada em estratégias criativas e fundamentada em conceitos publicitários sólidos, busca não apenas informar, mas inspirar ações positivas em prol da doação de sangue.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Grupo GEN, 2014.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014.

GALHARDI, Luciana P.; TREVISAN, Nanci M. **Redação publicitária**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. 2. edição. São Paulo: Grupo GEN, 2006.

JESUS, Adriano M V.; CÉ, Otávia A. **Produção audiovisual**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

MAIA, M. E.; LOPES DORNELES, S.; MIRANDA DE OLIVEIRA BRITO, S.; FELIX DA COSTA, M.; FERNANDES OLIVEIRA, M. do S. . ORGANIZAÇÃO INFORMACIONAL DO CICLO DO SANGUE: o arquivo do HEMOCENTRO da Paraíba como lugar de memória. **Archeion Online**, [S. l.], v. 10, n. Especial, p. 49–78, 2022.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** 9. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: Leya, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 9. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VEJA SAÚDE. **Quase 50% dos brasileiros não doam sangue por medo ou falta de informação**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/quase-50-dos-brasileiros-nao-doam-sangue-por-medo-ou-falta-de-informacao>. Acesso em: 29 nov. 2023.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de Marketing**: Guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

APÊNDICE 1

Briefing Hemocentro Regional de Campina Grande



Dados do cliente

Nome:	Hemocentro Regional de Campina Grande -PB
CNPJ:	08778268000160
Serviço:	Órgão estadual dedicado à hemoterapia e hematologia com o objetivo de fornecer sangue para a cidade de Campina Grande - PB e regiões circunvizinhas.
Administração:	Governo do Estado da Paraíba
Endereço:	R. Profa. Eutécia Vital Ribeiro, s/n – Catolé, Campina Grande – PB, 58104-460
Telefone:	(83) 3344-5482 / (83) 3344-5475
E-mail:	hrcg-pb@hotmail.com
Instagram:	@hemocentrocg
Facebook:	Hemocentro CG

Breve histórico/ Background:

O Hemocentro Regional de Campina Grande é uma instituição pública que realiza hematologias com o objetivo de fornecer sangue (e seus componentes), a hospitais de Campina Grande e Região. Para o público em geral, a frequência desse serviço dá-se de forma passiva e ativa. Passiva: recebendo o sangue e ativa: doando sangue. A sua reputação entre os “consumidores” passivos é positiva, já entre os propensos doadores há certo receio em relação ao medo e falta de informação.

Fato Principal/ Problemática:

- Baixo número de doações em relação ao alto número de distribuição sanguínea demandado pelos hospitais e hemorredes.

Público-Alvo:

- Pessoas entre 16 e 69 anos (desde que tenha doado a primeira vez antes dos 60 anos);
- Pessoas que pesem no mínimo cerca de 50 kg;
- Boas condições de saúde e sem sintomas de doenças infecciosas;
- Não podem ser usuários de drogas injetáveis e nem ter comportamentos sexuais de risco.
- Não pode ter realizado procedimentos como micropigmentação, maquiagem permanente e tatuagem nos últimos 6 meses;
- Não possuir condições médicas crônicas como HIV, hepatite B e C e diabetes.

Concorrente/Desafios:

- Ideologias e crenças decorrentes da falta de informação;
- Medo de agulhas;
- Os próprios critérios para ser um doador.

Objetivos da Instituição:

- Levar o público-alvo a doação sanguínea;
- Desfazer os mitos por trás da doação;
- Disseminar a cultura de doação de sangue entre os campinenses.

Objetivos de Comunicação:

- Liberado para traçar os objetivos comunicacionais e estratégias em linha com o público-alvo.

Orçamento:

- Liberado para propor os valores condizentes com os custos da campanha.

APÊNDICE 2
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL





Olá, somos o Hemocentro Regional de Campina Grande - PB.

Esse é o nosso **manual de identidade visual**, e tem como objetivo padronizar e simplificar a utilização da nossa marca.





Apresentação

O **Hemocentro Regional de Campina Grande** desempenha um papel de vital importância na área de saúde pública da Paraíba, sendo um órgão estadual dedicado à **hemoterapia e hematologia**. Desde a sua inauguração em fevereiro de 1991, esta instituição tem sido fundamental para a coleta, processamento e distribuição de doações sanguíneas na cidade de Campina Grande, e seu alcance também se estende às regiões circunvizinhas, que incluem 10 agências transfusionais, 10 hospitais e às hemorredes de Patos, Picuí, Monteiro, Sousa e Cajazeiras.



SUMÁRIO

Logo - 05

Conceito do logo - 06
Formatos do logo - 07
Exemplos de Aplicação - 08
O que NÃO fazer - 09
Redução - 10

Tipografia - 11

Fontes Usadas - 12

Paleta de Cores - 13

Cores da marca - 14

Aplicações - 15

Papel Timbrado - 16
Boné - 17
Camisas - 18
Boton - 19

Logo

Conceito

O logotipo do hemocentro **representa visualmente a instituição**, que tem como foco primordial a coleta e doação de sangue.

Sua composição inclui um **coração** unido a um **tubo** pertencente a bolsa coletora, acompanhada por representações gráficas de **gotas de sangue**. Esses elementos fazem referência direta e impactante a essência da doação sanguínea e lembram o valor fundamental da **solidariedade**.



Formatos do Logo

Em sua versão principal, o logo está disponível em dois formatos: **vertical e horizontal**, que devem ser utilizados trabalhado **conforme exemplificado aqui**:



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS E MONOCROMÁTICO



O que NÃO fazer

O logo não deverá sofrer **nenhuma alteração ou distorção**, devendo-se respeitar as regras de aplicação deste manual.

Seguem alguns exemplos de aplicações **incorretas** da mesma:



Redução

A redução demasiada de qualquer marca **dificulta a sua leitura** e o seu **reconhecimento**. Recomendamos como limite de redução para impressão e uso digital as medidas específicas abaixo. A redução **além desse limite comprometerá** a leitura da marca.

MÁXIMA REDUÇÃO VERTICAL



MÁXIMA REDUÇÃO HORIZONTAL



Tipo grafia

Fontes Usadas

A principal fonte escolhida pela direção do Hemocentro foi a **BEBAS NUE** de fácil leitura e bastante usada para logos institucionais, bem como a fonte secundária **MONTSERRAT** que por possuir várias variações, pode ser usada na criação de títulos, subtítulos, legendas e textos.

BEBAS NUE

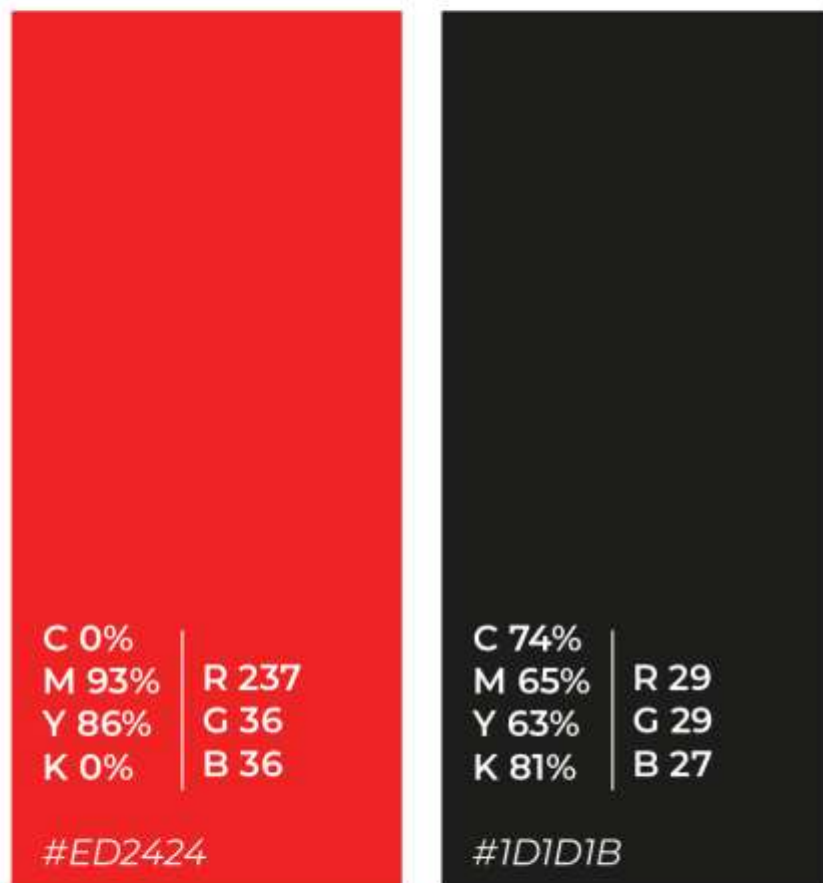
A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

MONTSERRAT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

abcc
fghii

Paleta de cores



Cores da Marca

As cores priorizadas pela direção do hemocentro tem o ojetivo de transmitir a mensagem da **doação** de sangue, sendo **vermelho e preto**.

Apli cações

Papel Timbrado



17



Boné



18

CAMISAS



Botons



Fim.

APÊNDICE 3

Pesquisa Realizada com Doadores de Sangue

TCC - CAMPANHA PUBLICITÁRIA HEMOCENTRO

B *I* U  

Olá, essa é uma pesquisa anônima preparada para você DOADOR DE SANGUE.

A nossa pesquisa tem o objetivo de coletar dados com a finalidade de estudar a conexão da doação de sangue com o esporte. Desde já, agradecemos a sua contribuição, ela fará toda diferença na construção da nossa campanha para o Hemocentro.

GÊNERO *

- Masculino
- Feminino
- Outro

IDADE: *

Texto de resposta curta

FORMAÇÃO: *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

OCUPAÇÃO: *

(Profissão)

Texto de resposta curta

RENDA FAMILIAR *

- Até 1 salário mínimo
- Até 3 salários mínimos
- Mais de 4 salários mínimos

ESTADO CIVIL: *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

BAIRRO: *

Texto de resposta curta

QUANDO FOI SUA PRIMEIRA DOAÇÃO? Basta o ano *

Texto de resposta curta

O QUE TE MOTIVOU DOAR? *

- Solidariedade
- Ajudar um amigo ou parente
- Campanha
- Outro

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA FAZER DOAÇÃO? *

- 1 vez ao ano
- 2 vezes ao ano
- 3 vezes ao ano
- 4 vezes ao ano
- Só quando alguém precisa.

VOCÊ CONHECE OS BENEFÍCIOS QUE O DOADOR DE SANGUE POSSUI NO ESTADO? *

Se sim, quais?

Texto de resposta curta

VOCÊ JÁ RECOMENDOU UM AMIGO OU PARENTE À FAZER DOAÇÃO DE SANGUE? *

- Sim
- Não

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA OU ESPORTE? *

- 1 ou 2 vezes na semana
- 3 ou 4 vezes na semana
- 5 ou 6 vezes na semana
- Todos os dias
- Não pratico atividade física ou esporte.

QUAIS ATIVIDADES FÍSICAS OU ESPORTE COSTUMA PRATICAR? Musculação, Corrida, Natação, Futebol, Caminhada e afins. *

Texto de resposta longa

COSTUMA ASSISTIR/ACOMPANHAR ALGUM ESPORTE? Se sim, qual? *

Texto de resposta curta

TORCE PARA ALGUM TIME DE FUTEBOL DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB? *

Se sim, qual?

Texto de resposta curta

APÊNDICE 4

Pesquisa Realizada com atletas amadores

TCC - CAMPANHA PUBLICITÁRIA HEMOCENTRO

Olá, essa é uma pesquisa anônima preparada para você ATLETA AMADOR.

A nossa pesquisa tem o objetivo de coletar dados com a finalidade de estudar a conexão da doação de sangue com o esporte. Desde já, agradecemos a sua contribuição, ela fará toda diferença na construção da nossa campanha para o Hemocentro.

GÊNERO

- Masculino
- Feminino
- Outro

IDADE: *

Texto de resposta curta

FORMAÇÃO: *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

OCUPAÇÃO: *

(Profissão)

Texto de resposta curta

RENDA FAMILIAR *

- Até 1 salário mínimo
- Até 3 salários mínimos
- Mais de 4 salários mínimos

ESTADO CIVIL: *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

BAIRRO: *

Texto de resposta curta

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA OU ESPORTE? *

- 1 ou 2 vezes por semana
- 3 ou 4 vezes por semana
- 5 ou 6 vezes por semana
- Todos os dias da semana

QUAIS ATIVIDADES FÍSICAS OU ESPORTE COSTUMA PRATICAR? *

- Musculação
- Corrida
- Natação
- Caminhada
- Outros...

COSTUMA ASSISTIR/ACOMPANHAR ALGUM ESPORTE? Se sim, quais? *

Texto de resposta curta

TORCE PARA ALGUM TIME DE FUTEBOL DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB? *

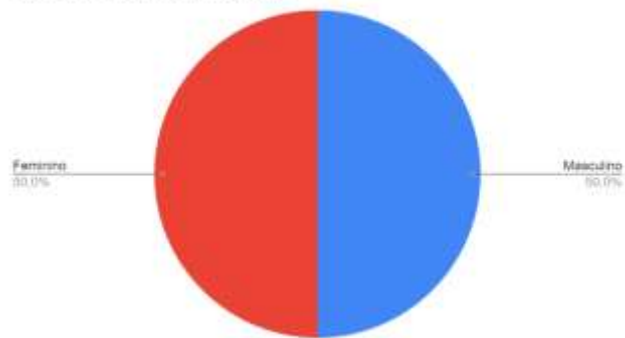
Se sim, qual?

Texto de resposta curta

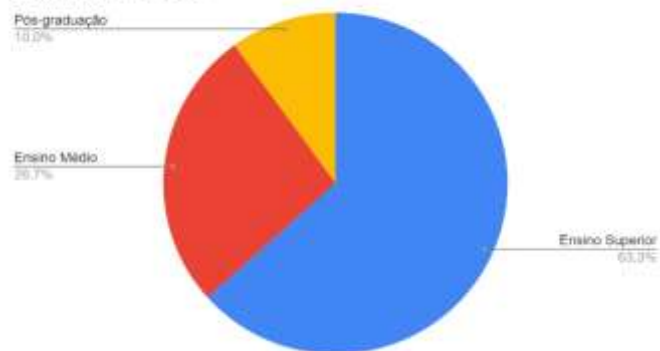
APÊNDICE 5

Resultados da Pesquisa Realizada com Doadores de Sangue

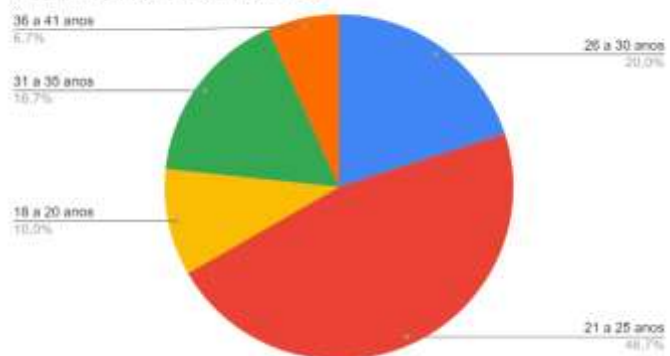
GÊNERO DOS DOADORES



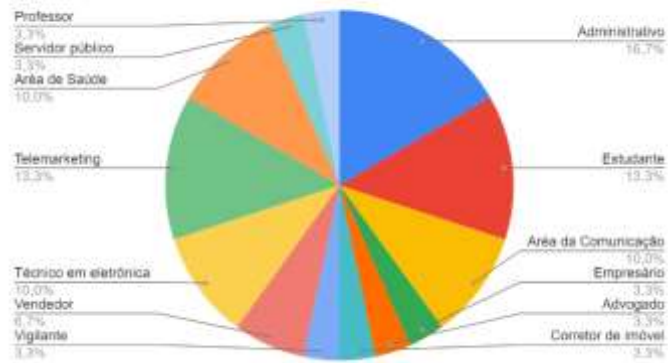
Grau de formação:



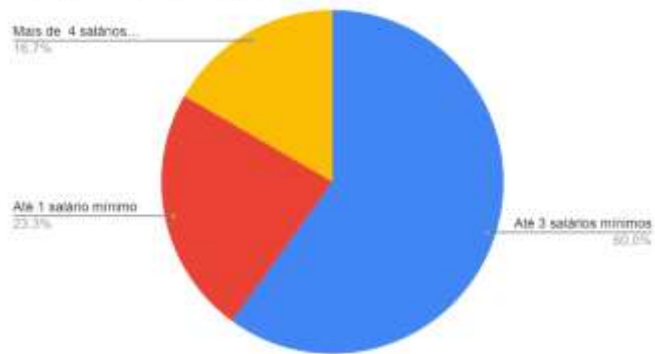
Média de idade dos doadores



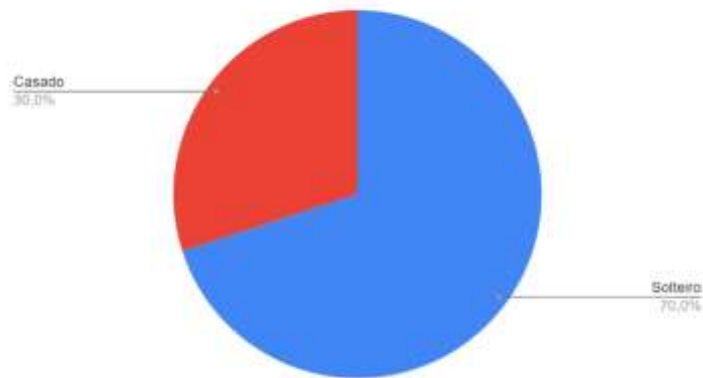
Ocupação (Profissão)



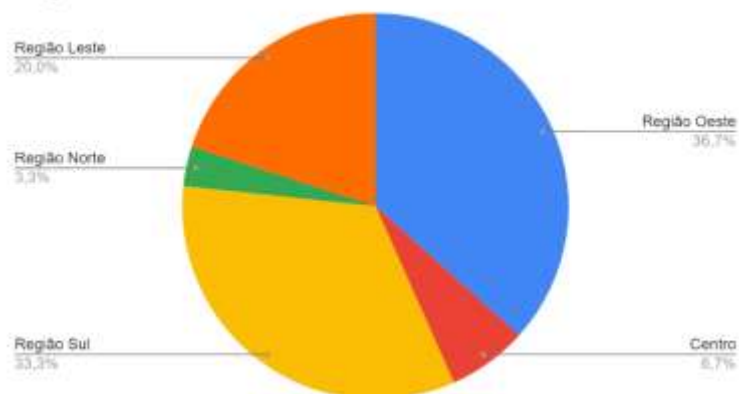
Renda familiar dos doadores:



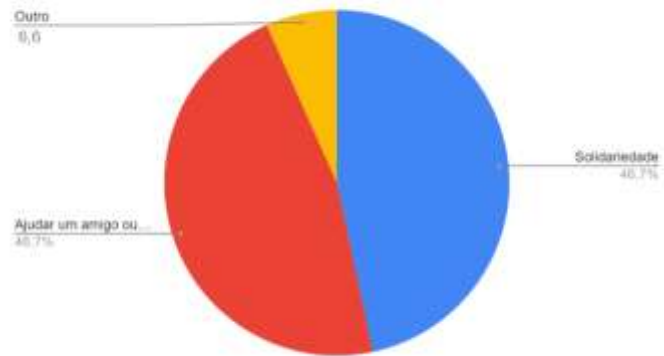
Estado Civil:



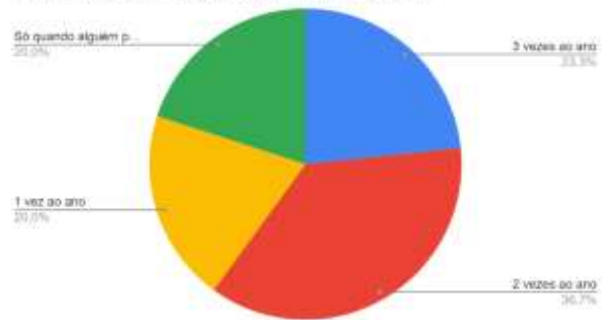
Região da cidade:



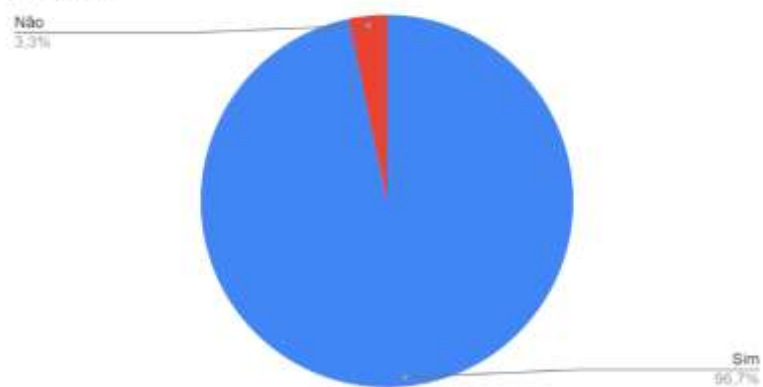
O que te motivou doar?



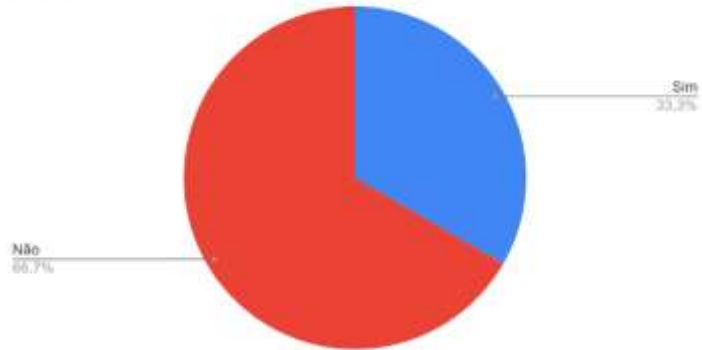
Frequência com que costuma realizar doação



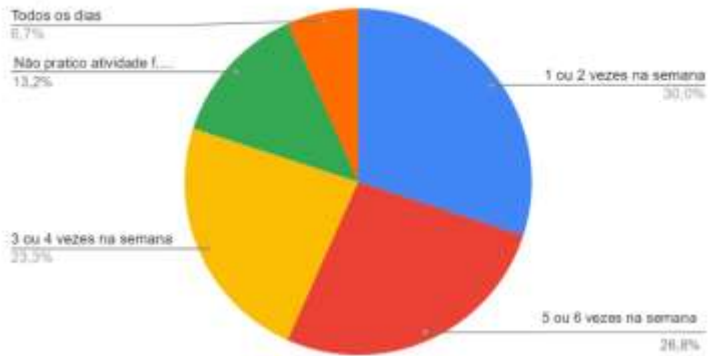
Já recomendou um amigo ou parente á fazer doação de sangue?



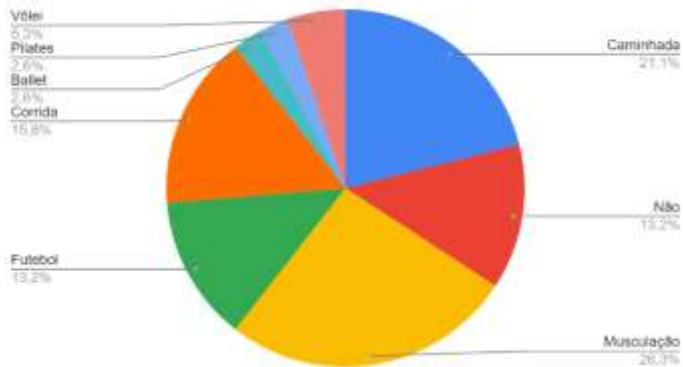
Você conhece os benefícios que o doador de sangue possui no estado?



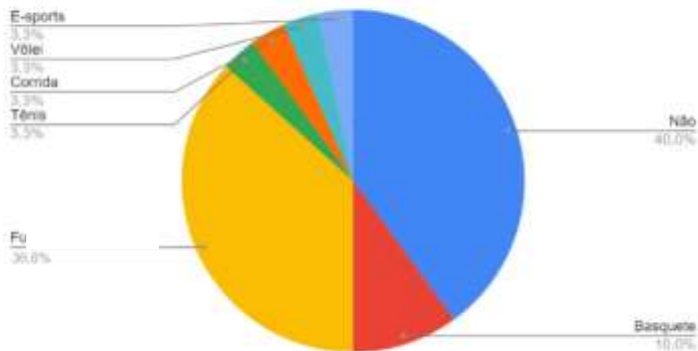
Com que frequência costuma praticar atividade física ou esporte?



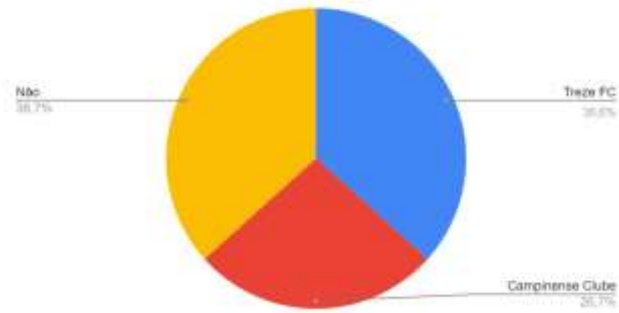
Quais atividades físicas ou esportes costumam praticar?



Costuma assistir ou acompanhar algum esporte ou evento esportivo?



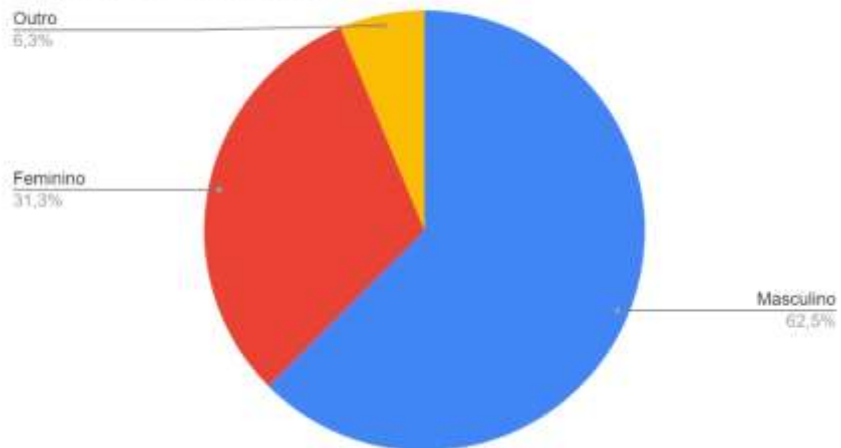
Torce para algum time de futebol da cidade de Campina Grande?



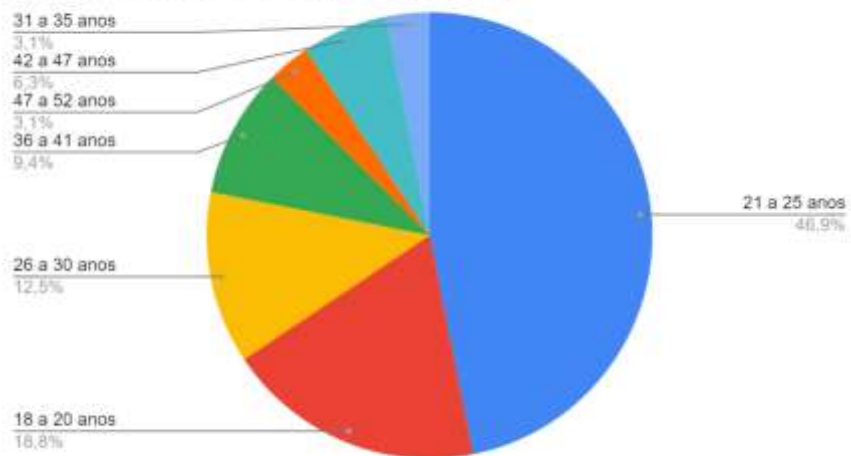
APÊNDICE 6

Resultados da Pesquisa Realizada com Atletas Amadores

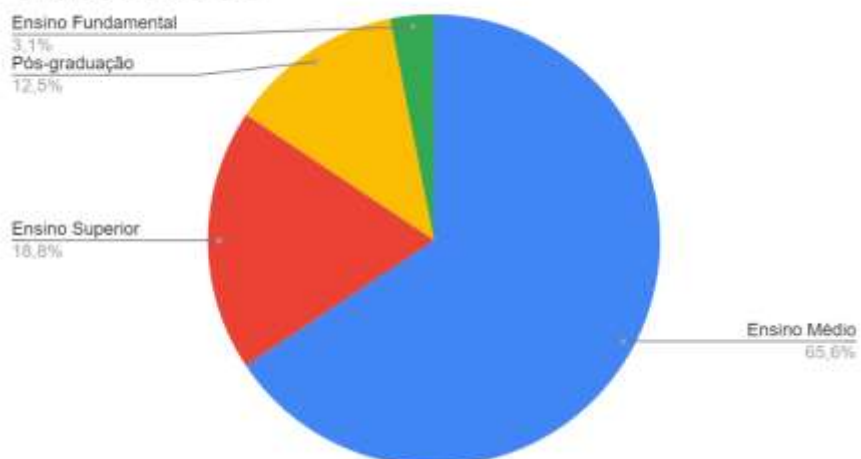
GÊNERO DOS ATLETAS



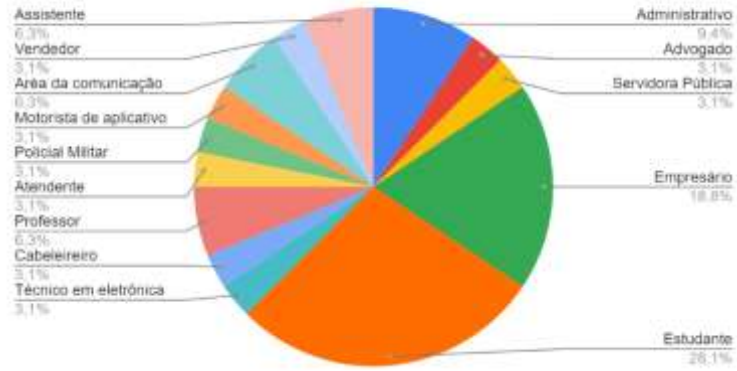
Média de idade dos atletas amadores:



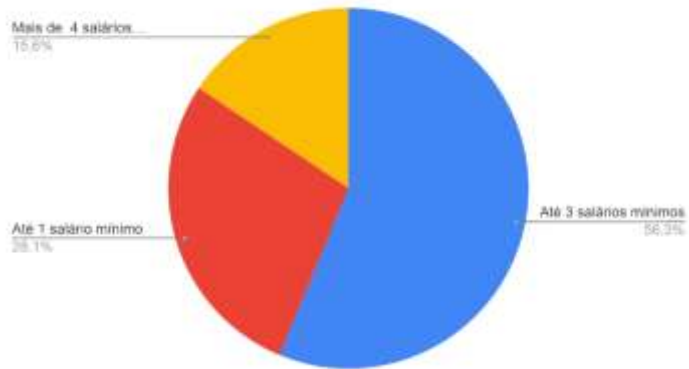
Grau de formação:



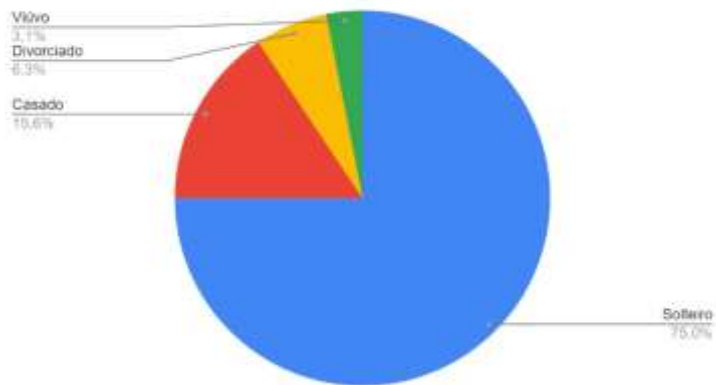
Ocupação:
(Profissão)



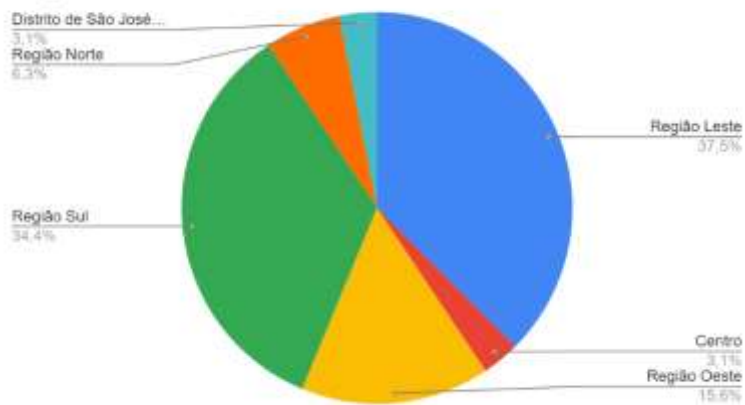
Renda familiar:



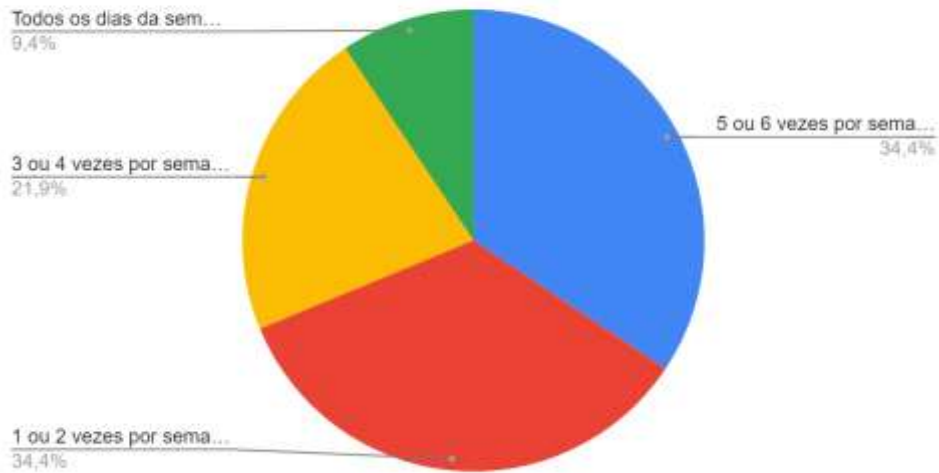
Estado Civil:



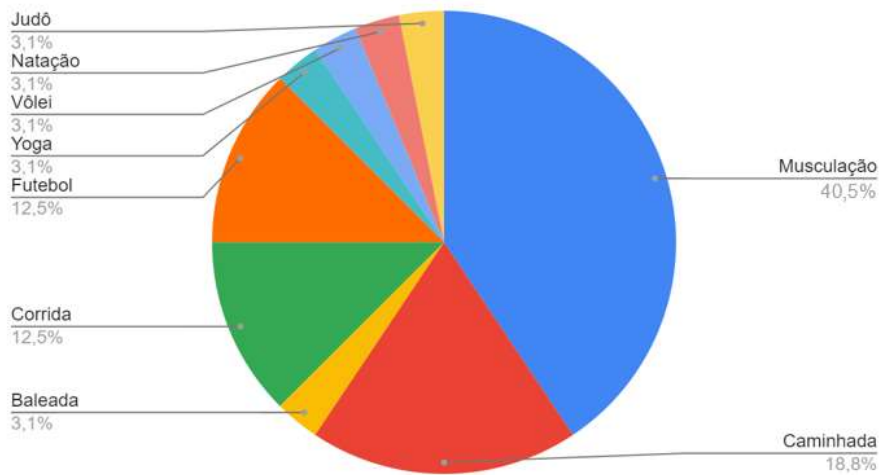
Região da cidade:



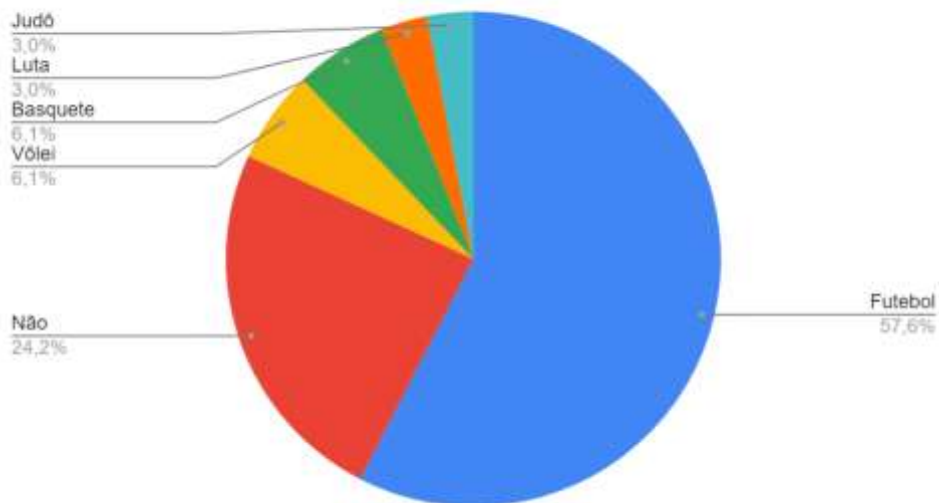
Com que frequência costuma praticar atividade física ou esporte?



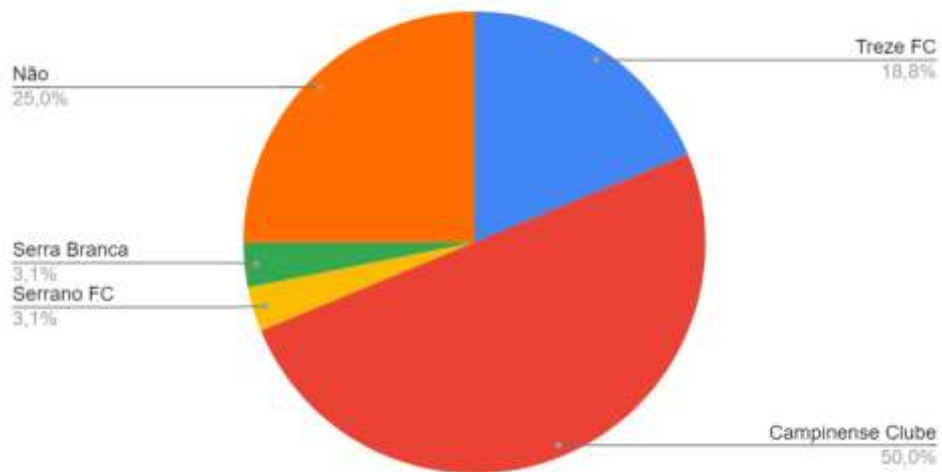
Quais atividades físicas ou esporte costuma praticar?



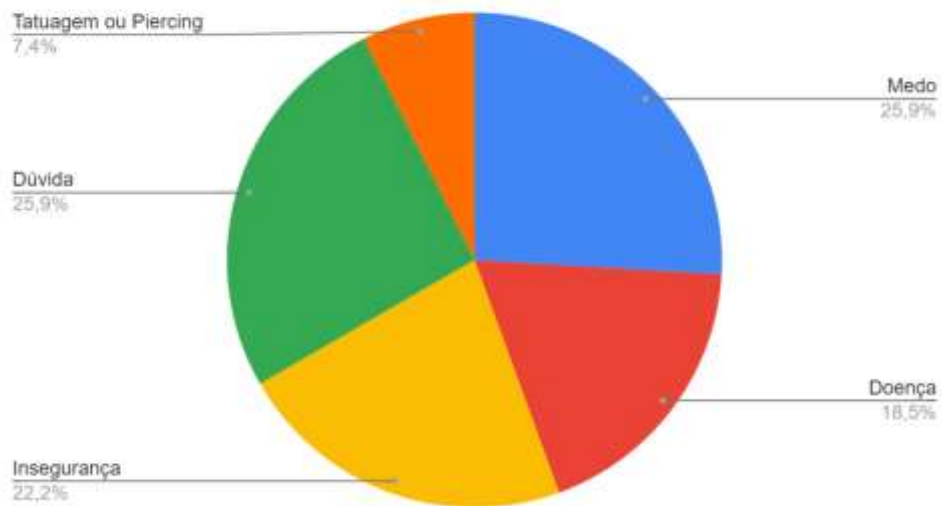
Costuma assistir ou acompanhar algum esporte?



Torce para algum time de futebol da cidade de Campina Grande?



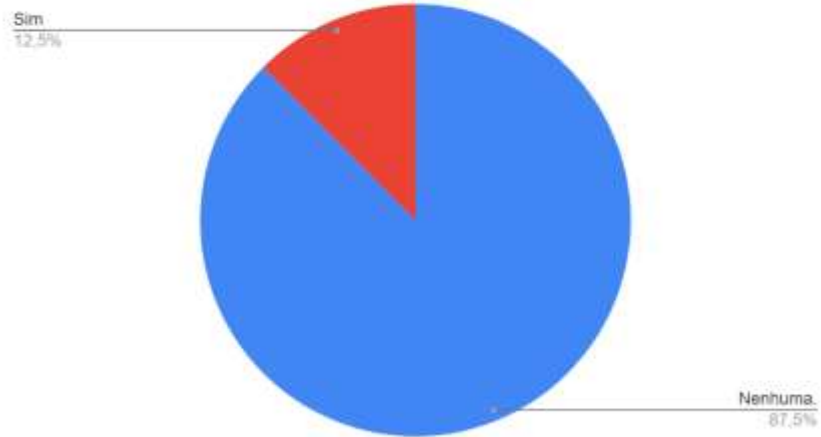
Se não doa, por qual motivo você não doa sangue?



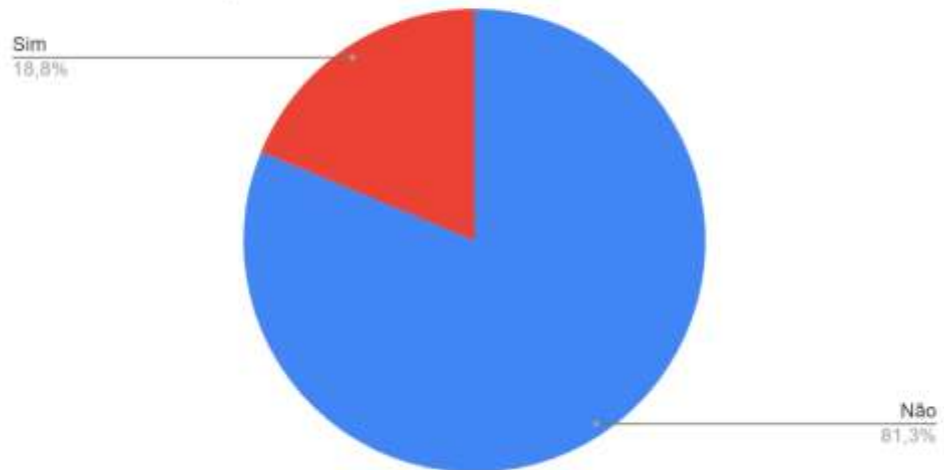
Algum amigo ou parente já necessitou de doação sanguínea?



Possui alguma comorbidade?



Você fez alguma tatuagem, maquiagem definitiva ou micropigmentação nos últimos seis meses?



APÊNDICE 7

Assista o VT

Leia o QR Code:



Ou acesse o URL:
<https://bit.ly/HEMOCENTROVT>



APÊNDICE 8

Ouçá o Spot

Leia o QR Code:



Ou acesse o URL:
<https://bit.ly/SPOTHEMOCENTRO>



APÊNDICE 9



DIFERENTE DO FUTEBOL,
PARA O **SANGUE** NÃO HÁ
OUTRO SUBSTITUTO, SOMENTE
A SUA DOAÇÃO. DOE!

 GOVERNO
DA PARAÍBA  HEMOCENTRO
do Pará 03

OUTDOOR

APÊNDICE 10

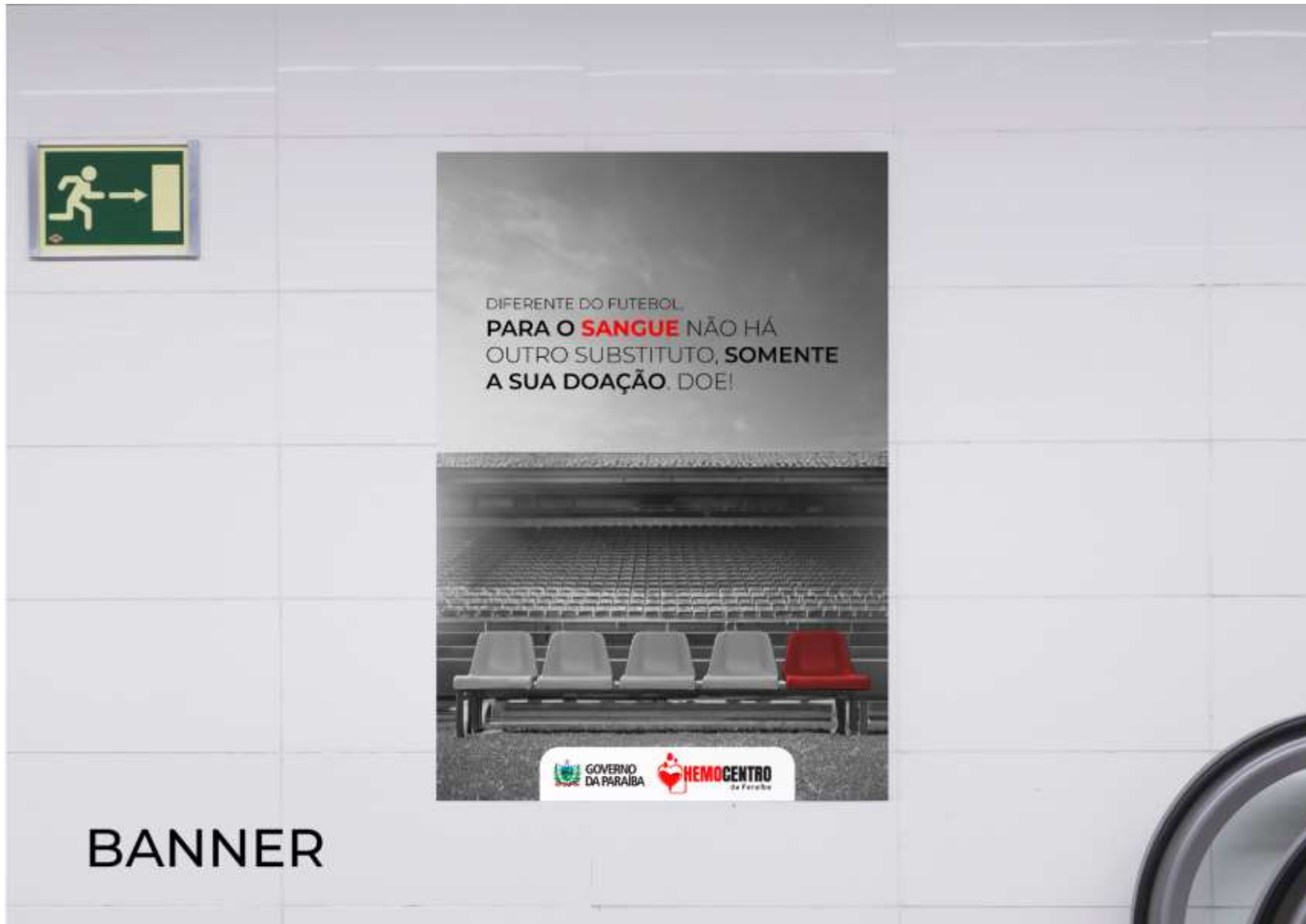


APÊNDICE 11



VERTICALIZADA

APÊNDICE 12



DIFERENTE DO FUTEBOL,
PARA O SANGUE NÃO HÁ
OUTRO SUBSTITUTO, **SOMENTE**
A SUA DOAÇÃO. **DOE!**

GOVERNO
DA PARAÍBA

HEMOCENTRO
de Paraíba

BANNER

APÊNDICE 13

FLYER



APÊNDICE 14
MÍDIA ONLINE

Post 1

Título

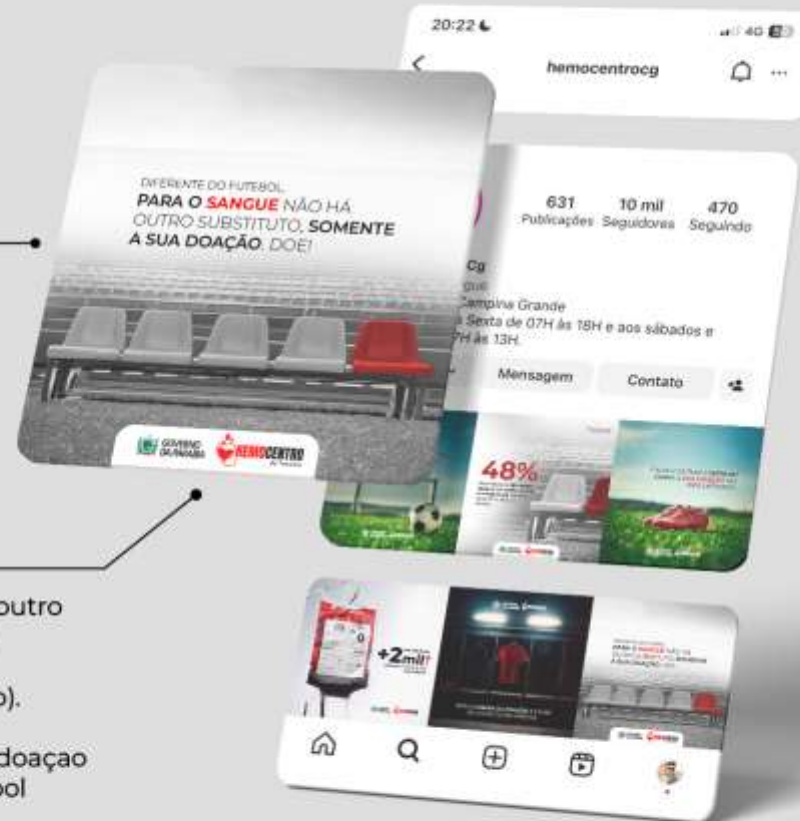
DIFERENTE DO FUTEBOL,
PARA O SANGUE NÃO HÁ
 OUTRO SUBSTITUTO, **SOMENTE**
 A SUA DOAÇÃO. DOE!

Legenda

Diferente do futebol, para o sangue não há outro substituto, somente a sua doação. Doe! 🩸❤️

Agende sua doação e salve vidas (link na bio).

#hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação
 #doaçãodesangue #campinagrande #futebol
 #futebolparaibano #esportesemcg
 #euentroemcamponessapartida



Post 2

Título

VISTA A CAMISA DA DOAÇÃO E ENTRE EM CAMPO NESSA PARTIDA.

Legenda

Diferente do futebol, para o sangue não há outro substituo, somente a sua doação. Doe! 🩸🇨🇪

Agende sua doação e salve vidas (link na bio).

#hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação
 #doaçãodesangue #campinagrande #futebol
 #futebolparaibano #esportesemcg
 #euentroemcamponessapartida



Post 3

Título

MENSALMENTE +2 MIL PESSOAS NECESSITAM DA SUA DOAÇÃO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB.

Legenda

Mensalmente +2 MIL pessoas necessitam da sua doação na cidade de Campina Grande - PB.

Precisamos da sua ajuda para salvar vidas, entre em contato conosco e agende a sua doação. ☐

#hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação
#doaçãodesangue #campinagrande #futebol
#futebolparaibano #esportesemcg
#euentroemcamponessapartida



Post 4

Título

CALCE A CHUTEIRA E ENTRE EM CAMPO.
A **SUA DOAÇÃO** FAZ TODA DIFERENÇA.

Legenda

Calce a chuteira e entre em campo. A sua doação faz toda diferença. 🦶🩸

Golaço de verdade é doar sangue!

#hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação
#doaçãodesangue #campinagrande #futebol
#futebolparaibano #esportesemcg
#euentroemcamponessapartida



Post 5

Título

48% DOS BRASILEIROS NÃO DOAM SANGUE POR MEDO, DÚVIDA E INSEGURANÇA. MUDE A ESTATÍSTICA, SEJA UM DOADOR.

Legenda

48% dos brasileiros não doam sangue por MEDO, DÚVIDA E INSEGURANÇA. ❤️

Mude a estatística, seja um doador! ☐

Entre em contato conosco caso esses também sejam os motivos que te impedem de doar sangue, estamos a disposição para tirar qualquer dúvida.

#hemocentrocg #hemocentro cg #façasuadoação
#doaçãodesangue #campinagrande #futebol
#futebolparaibano #esportesemcg



FILTRO



 Eu entro em campo
nessa **partida!**