



O Talento Está no Sangue – Colsan/Unifesp¹

Gabriel NASCIMENTO²

João Batista Freitas CARDOSO³

IMES - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

Doar sangue é sinônimo de vida, e neste projeto queremos mostrar de uma forma muito simples que todos nós podemos usar um talento que já nasce com a gente para ajudar muitas pessoas: o talento de fazer o bem. O grupo escolheu o tema por se tratar de uma necessidade pública, já que são frequentes na mídia as notícias sobre a falta de sangue e doadores nos postos de saúde, e a instituição Colsan pelo fato de ser a pioneira sobre o assunto. Fundada em 1959, a associação está localizada e atuando em São Paulo, região do ABC, Franco da Rocha e Jundiaí realizando os serviços de captação, fracionamento e distribuição de hemocomponentes.

A campanha foi elaborada com o objetivo de criar uma identidade visual para a instituição, torná-la mais conhecida na sociedade e ao mesmo tempo, de uma forma simples e sensível, incentivar a doação de sangue no decorrer do ano de atuação da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: campanha social; doação de sangue; associação beneficente; responsabilidade social.

INTRODUÇÃO: A Colsan/Unifesp - Associação Beneficente de Coleta de Sangue, é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que atua na área de hemoterapia, promovendo a captação de doadores, coleta, análise e processamento do sangue e, posteriormente a distribuição dos hemocomponentes, bem como os procedimentos pré-transfusionais. Em suas dependências, ao longo dos anos, teve a honra de albergar precursores da hemoterapia em nosso país, que desenvolveram pesquisas e a Colsan/Unifesp constituiu-se em referencial para os profissionais desta especialidade.

2 OBJETIVO: A campanha objetiva a criação de uma identidade visual para a instituição, que atualmente não conta com nenhuma padronização em seus materiais gráficos e de comunicação, para que a partir deste ponto seja possível a elaboração de uma campanha de conquista de patrocinadores, ou seja, empresas que aceitem participar

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Marketing Social, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e graduado no curso de Publicidade e Propaganda do IMES em 2007, e-mail: lopes.nascimento@terra.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do IMES, e-mail: jbfcardoso@uol.com.br.



da campanha de incentivo a doação de sangue nos meios de comunicação em massa em troca da divulgação de sua marca como uma empresa que investe na responsabilidade social, tendo como resultado um fluxo estável de doações no decorrer do ano.

Fazer com que a Colsan se torne mais conhecida entre os doadores de sangue, incentivar novos doadores, motivar doadores de repetição e incentivar as empresas a patrocinarem a campanha da instituição. (...)

(...) O objetivo de comunicação é aumentar o share of mind da Colsan de 22% para 42% gerando um aumento de fluxo de coleta sustentável após a campanha, esclarecer as dúvidas mais frequentes sobre a doação de sangue, criando assim um maior incentivo para o ato, além de incentivar as empresas a patrocinarem a campanha da instituição.

“TCC-Book – Página 68”

3 JUSTIFICATIVA: Mostrar que a Colsan é uma instituição tradicional na área de coleta de sangue, aumentando seu share of mind; incentivar a doação de sangue pelo público em geral e fazer com que os estoques de bolsas de sangue sejam mantidos no decorrer de todo o ano, estimulando e valorizando os doadores de repetição a continuarem praticando um ato que é simples, mas de suma importância para quem precisa de uma doação. Para isso será formulado um padrão visual, já que atualmente a comunicação é feita de acordo com a necessidade, sem muita preocupação com a identidade de marca. A partir disso, será possível a realização das campanhas de conquista de patrocinadores, a fim de angariar verba para manter a comunicação no decorrer do ano e as ações de captação de novos doadores e a fidelização dos mesmos com a instituição. Esse contato com os possíveis doadores será claro e simples, apresentando o maior número de informações possíveis sobre doação de sangue, para esclarecimento geral.

(...) A Campanha será dividida em cinco etapas, com início previsto para Janeiro de 2008 e com término no mês de Dezembro de 2008, tendo o propósito principal de estabilizar o fluxo no banco de sangue.

Vamos sensibilizar e incentivar o doador utilizando um apelo emocional, mostrando que com o seu talento especial, o de fazer boas ações, tem a possibilidade de salvar muitas vidas doando sangue, mostrando logo em seguida como botar em prática este talento com uma abordagem racional e explicativa. Nos mesmos moldes será feita também uma ação com o intuito de conquistar patrocínio para manutenção da campanha.

“TCC-Book – Página 68”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS: Pesquisa para confirmação das opiniões das pessoas que doam e que são doadores em potencial para avaliar futuras ações, atualização e criação de novos materiais gráficos de comunicação da instituição, criação de campanhas de comunicação em meios de comunicação em massa, como revistas, jornais, internet, mídias alternativas, televisão e rádio, eventos com a presença de doadores e futuros doadores, além de uma campanha específica de conquista de patrocinadores, atuando em empresas que já possuem algum contato com a instituição.



A campanha proposta pelo grupo será dividida em cinco ações:

**Ação 1 – O talento de fazer o bem.
“Reformulação do Material Gráfico e do Site”**

Estratégia:

Todas as peças como folders, cartazes, banners, take-one, informativos internos e externos serão reformuladas para ter uma aparência mais moderna e atraente: todas seguirão o mesmo tema, sendo padronizadas para a melhor fixação da imagem da instituição na mente dos doadores potenciais, utilizando uma identidade visual criada pela agência através de um Manual de uso da Marca. Seguindo o mesmo padrão, o site da Colsan também será reformulado, tornando-o interativo, atraente e de fácil navegação.

Objetivo:

Padronizar e reformular todo material gráfico (impresso e digital) da instituição, gerando uma identidade visual. (...)

**Ação 2 – Investindo nessa bolsa, todo mundo recebe.
“Conquista de Patrocínio”**

Estratégia:

Esta etapa irá ditar o ritmo da campanha, pois a partir do resultado dela é que haverá o desenvolvimento das demais ações. No momento utilizamos a quantia já determinada em “outras contas” no balanço financeiro da Colsan, que será complementada com a verba obtida a partir de cotas de patrocínio, com o objetivo de arrecadar fundos para que todos os custos de comunicação sejam supridos. Em troca de ajuda financeira, as empresas receberão, para seus funcionários, uma palestra explicativa sobre o tema “Doação de Sangue - Responsabilidade e Caráter de Vida”, além de ter suas marcas divulgadas em nosso site e nas campanhas, de acordo com as cotas adquiridas.

Objetivo:

Conquista de patrocínio para financiamento da comunicação e incentivo a prática da responsabilidade social pelas empresas

Plano de Cotas:

Cota Ouro (R\$ 500 Mil Reais)

É o patrocínio completo. Agregará toda a campanha e ações de mídia com a duração de um ano. As empresas que aderirem a essa contribuição estarão divulgando sua logomarca, como responsável socialmente, em todas as nossas peças mencionadas no broadside.

Cota Prata (R\$ 250 Mil Reais)

Apresenta todos os benefícios da cota Ouro com exceção da mídia televisiva.

Cota Bronze (R\$ 125 Mil Reais)

Terão apoio parcial na campanha de comunicação por se tratar do menor investimento, participando assim de algumas das peças gráficas e digitais.(...)

**Ação 3 – O talento está no sangue.
“Conquista de novos doadores”**

Objetivo:

Incentivar e educar novos doadores a aderirem ao programa de coleta de sangue da Colsan, apresentando a vantagem de manter hábitos saudáveis em longo prazo, ter o costume de doar sangue sempre e ao mesmo tempo, tirar as dúvidas



e mitos que existem sobre a doação, mostrando de modo simples como um gesto simples e importante pode salvar muitas vidas.

Estratégia

A ação será realizada durante todo o ano de 2008 e nela vamos apresentar os procedimentos sobre a doação e desvendar os mitos que ainda existem sobre a coleta de sangue para acabar com as dúvidas mais comuns e incentivar os novos doadores a doar sem medo.

Essa ação irá se dividir em três etapas: conquista de doadores nas universidades por meio de palestras, a divulgação de massa e a ação de busca de merchandising editorial. (...)

Ação 4 - A obra prima.

”Fidelização de doadores de repetição”

Objetivo:

Valorizar o doador de sangue da Colsan, incentivando-o a continuar colaborando com a instituição e com a sociedade.

Estratégia

A ação quatro, que tem a finalidade de incentivar o doador de repetição a manter esta atitude tão importante para a instituição e a sociedade e que tem o intuito de fidelizar e gerar um compromisso de longo prazo com a causa e com a Colsan será realizada durante todo o ano de 2008, utilizando para isso o Cartão do Doador, o envio de mala direta para manutenção de fluxo nos postos, os brindes de agradecimento nas datas especiais e uma campanha para agradecimento aos doadores. (...)

Ação 5 – Eventos

Objetivo:

Apresentar a Colsan ao público em geral como uma entidade responsável e preocupada com a solidariedade, incentivar e informar a população mais sobre a necessidade de se doar sangue e finalmente posicionar a instituição como referência na mente do público,

Estratégia

Serão promovidos eventos abertos ao público de doadores e não doadores com o intuito de explicar mais sobre o que é a Colsan, seus procedimentos e os benefícios que a doação de sangue proporciona, tanto no sentido fisiológico, como a importância do ato.

Por meio de palestras dinâmicas e instrutivas, haverá o incentivo pela prática da boa ação, não deixando de apresentar os patrocinadores da campanha. (...)

“TCC-Book – Páginas 70 até 94”

5 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO: COLSAN – Associação Beneficente de Coleta de Sangue é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, de natureza filantrópica, reconhecida de utilidade pública federal (Decreto nº 63.471, de 23/10/68), estadual (Decreto nº 37.057, de 03/08/60) e municipal (Decreto nº 7.878, de 31/12/68), vinculada a Unifesp – Universidade Federal de São Paulo. Atua em hospitais da Grande São Paulo e na cidade de Jundiaí – SP, conta atualmente com onze postos de coleta, que suprem hospitais pré-determinados nos contratos.



Realiza em sua atividade, a coleta, o processamento, a distribuição e a transfusão de sangue e seus hemocomponentes, além de desenvolver a melhoria constante das pesquisas científicas, e o controle de qualidade interno que visa determinação, padronização e segurança dos procedimentos em geral com o objetivo de fornecer sangue, obtido de doadores voluntários, quantitativamente e qualitativamente suficientes para suprir as necessidades dos clientes (hospitais), tornando a ação da doação um ato seguro, podendo ser repetido na rede pelos doadores dentro das normas vigentes. Tem-se como missão:

- Cooperar para solução do problema da falta de sangue nos hospitais públicos e filantrópicos, promovendo para tanto a coleta, processamento, a distribuição e a transfusão de sangue e seus derivados.
- Estimular a pesquisa científica na área de saúde, bem como colaborar com a atividade de ensino da UNIFESP.

“COLSAN, Estatuto – São Paulo, 2007”.

Ao ser incorporada a Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) em 1999, obteve autonomia pra assinar convênios com quaisquer instituições governamentais, autárquicas ou privadas. Dentro desta nova perspectiva, traçou-se um plano para definição das áreas de atuação da Colsan/Unifesp, com base nos contratos com a rede federal, o SUS.

6 CONSIDERAÇÕES

Vale lembrar que a área de ação da Colsan envolve a responsabilidade social que acerca grandes movimentos pelo Brasil e pelo mundo, movendo um mercado disputado por congêneres, não por concorrentes, pois todos trabalham em pró de causas comuns, que é a consciência de construir um mundo melhor para todos vivermos.

Filantropicamente a Colsan atua no setor de hemoterapia, prestando serviços a população na área de saúde com a coleta gratuita de sangue, através de pessoas que procuram voluntariamente pelo serviço em troca da caridade prestada a um semelhante que necessita de sangue.

Hoje como principal congêneres temos a Pró-Sangue, que presta os mesmos tipos de serviços que a Colsan.

Porém uma campanha criada por qualquer uma das congêneres será de benefício mutuo para todas, é neste contexto que trabalharemos no mercado das ONG's. Hoje em dia movimenta milhões de reais e se divide em diversos segmentos espalhados em diferentes causas, mesmo que em áreas distintas todos possuem o mesmo objetivo e interesse, o da filantropia. Em relação aos congêneres, assim como a maioria dos bancos de sangue filantrópicos, a Colsan não tem uma preocupação em comunicar, apenas produz materiais gráficos eventuais na própria empresa (sem contratar agências especializadas), com a finalidade simples de suprir apenas as necessidades dos postos de coleta.

Quando tratamos de doação de sangue abrangemos todas as classes sociais, é inviável fazer definições econômicas, um dos motivos é justamente o intuito filantrópico da causa. Não se distingue caridade por classe social, pois muitas vezes abrangemos a necessidade de cada situação; um exemplo disso é a doação



para um amigo ou parente que precisa de sangue, estes amigos se mobilizam a prestarem esta caridade ao necessitado.

Concluimos então que é incorreto separarmos nosso público por características econômicas, para aderirem a causa da Colsan, por não existir associação de posições sociais à caridade, cada pessoa é um indivíduo e cada indivíduo tira suas próprias conclusões com fatores que beneficiarão ou não o próximo.

“TCC-Book - Página 111”

A verba para esta campanha estará estipulada conforme as cotas de patrocínio forem atingidas, porém com a comercialização de todas as cotas trabalharemos com uma verba estimada em R\$ 6 milhões para suprir as mídias e os custos com produção gráfica e de RTV, que serão utilizadas na campanha de comunicação da Colsan.

Também trabalharemos com uma segunda hipótese mais reduzida, para a possibilidade de não atingirmos a comercialização das cotas de patrocínio em sua totalidade, o valor estimado para a segunda opção é de R\$ 1,5 milhões.

“TCC-Book – Página 113”

REFERÊNCIAS

VOLTOLINI, Ricardo. Terceiro Setor: Planejamento e Gestão. São Paulo: SENAC, 2004;

COLSAN, Estatuto. São Paulo, 2007;

Informações gerais sobre doação de sangue. Disponível em: < www.anvisa.gov.br >;

Doação de Sangue. Disponível em: <www.hemonline.com.br>

Pró-Sangue. Disponível em: <www.prosangue.sp.gov.br>

Dados quantitativos sobre doações de sangue – Brasil. Disponível em:

<www.datasus.gov.br>