



Campanha para doação de sangue¹

Camila de Moraes CARVALHO²

Marissa Vasconcelos Reis PEREIRA³

Patrick de Mario EDUARDO⁴

Thiago Massote TOLEDO⁵

Romilson MARCO⁶

Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

Resumo

Essa campanha de doação de sangue tem como objetivo conscientizar a sociedade, vista de acordo com a teoria motivacional dos arquétipos, que não importam as crenças que foram passadas erroneamente por gerações sobre as questões de transfusão, pois quando se necessita de sangue, ninguém sabe quando poderá precisar, deve “esquecê-las” para um bem maior, salvar, sanar alguém. Varginha é uma cidade, não distante da realidade das cidades brasileiras, que precisa aumentar seu número de doadores imediatamente.

Palavras-chave

Arquétipos; campanha; doação de sangue; outdoor.

Corpo do trabalho

Fazer uma campanha de doação de sangue diante da necessidade de aumentar o número de doadores, principalmente o hemocentro de Varginha, conscientizando as pessoas através de outdoors com imagens relacionadas à essência de cada um dos 12 arquétipos retirados do livro *Herói e o Fora-da-lei* de Margaret Mark e Carol S. Pearson. O Brasil necessita diariamente de 5.500 bolsas de sangue e as pessoas só se conscientizam quando algum conhecido ou quando a própria precisa da transfusão, com objetivo de fazer as pessoas se conscientizarem de que é necessário doar, pois não sabem quando elas vão precisar; essa campanha tem a visão de quem precisa (ou pode precisar) ao contrário da maioria das campanhas que exalta quem doa. O hemocentro de Varginha atende 16 municípios, está com um número de doadores muito abaixo do normal, já que

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camilapaderinha@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marissavrp@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: patrick@mixtelecom.org.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: thiago_massote@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: romilsonmarco@yahoo.com.br.



em média comparecem para doar entre 25 a 30 pessoas e o satisfatório seria 50 doadores por dia.

O banco de sangue varginhense sempre esteve com déficit de abastecimento. Uma das causas do problema é a falta de informação da maioria das pessoas, que cercam a doação de sangue de mitos, entre os quais de que o sangue engrossa ou afina após a doação. Dessa forma, foi necessário promovermos uma campanha com o objetivo de conscientizar as pessoas da necessidade de doar sangue, principalmente porque elas quase nunca param para pensar que podem precisar de transfusão.

Usamos o outdoor por ser mídia específica para Varginha.

Fizemos uma campanha de doação com um outdoor e 12 variações, cada um com imagens diferentes e o mesmo texto. Mostrando o lado de quem precisa de sangue, ao contrário da maioria das ações e campanhas de doação que reafirmavam como pessoas que doam sangue são importantes, altruístas; mediante observações de resultados pouco eficazes, não duvidamos que seja um ato importante, mas é esse ponto de vista que não é funcional. As pessoas só se conscientizam dessa importância quando precisam ou quando alguém próximo precisa e poucos são os que doam apenas por acharem um belo ato doar, apesar de muitas pessoas acharem isso, mas poucos agem, deixam que a vontade de doar e algumas crenças o bloqueiem de agir.

A decisão de fazer 12 outdoors para os 12 arquétipos utilizando a mesma frase “Quem precisa, vê o mundo assim.”, mudando apenas as imagens, é para reafirmar nosso objetivo de que se pode precisar de sangue a qualquer momento, com imagens bem específicas da essência de cada arquétipo, para que ele sinta atraído de forma direcionada. O outdoor para surtir efeito com os arquétipos precisa ser bem característico, por isso a utilização de imagens de suas características mais marcantes, fazendo com que a identificação seja feita através das imagens. Um outdoor com doze formas diferentes.

Ainda não existe, infelizmente, sangue artificial, já que este só pode ser produzido pelo próprio organismo humano, quem necessita de sangue sempre depende de quem doa, e só quem precisou, numa emergência, é que sabe o valor da doação. Mostraremos através das imagens essa contradição, sendo a transfiguração de um mundo perfeito, sem a falta do sangue, já que ele aparece sempre que preciso em situações diversas, deixando todas as pessoas realizadas, o que buscam os arquétipos.

Essa necessidade é porque todos os dias existem doentes com anemia, doentes que vão ser submetidos a cirurgias, doentes acidentados com hemorragias, doentes oncológicos



que fazem tratamento com quimioterapia, doentes transplantados e muitos outros que necessitam de fazer tratamento com componentes sanguíneos. Enquanto que um doente com anemia pode necessitar de uma ou duas unidades de sangue, um doente com transplante de fígado ou um doente com leucemia pode necessitar de um número muito mais elevado. Mas queremos mostrar que qualquer um a qualquer hora pode precisar. A maioria das pessoas não tem ou não param para pensar que acidentes acontecem e que talvez ela possa precisar e também que quando ela precisa pouco importa como, ela quer apenas que o sangue esteja lá, simplesmente tenha seu sangue na hora da necessidade.

Muitas pessoas não doam sangue por causa de várias crenças, como a de que podem pegar doença enquanto fazem a transfusão, medo de agulha, achar que dói, engrossar ou ralar o sangue, engordar ou emagrecer, limitar o condicionamento físico, criar hábito de ter sempre que doar depois da primeira vez, o seu tipo de sangue é o mais comum e o menos necessário, essas crenças não verdadeiras foram passadas erroneamente de geração e permanecem no século XXI.

A campanha está ciente de que não podemos obrigar uma pessoa que tem medo de agulha, a superar essa crença e doar, mas podemos alertá-las que nunca se sabe quando irá precisar de sangue, ou terá um parente que precise, pois existe o acaso no mundo e a qualquer momento ela pode necessitar e o seu medo de agulha ou qualquer outra crença, deverá ser “esquecida” por um bem maior, para salvar uma vida.

Escolhemos a visão de um receptor de sangue, sendo a pessoa do arquétipo correspondente a imagem apresentada no outdoor que estivesse precisando de sangue e como ele veria o mundo diante dessa necessidade.

Para cada um dos 12 arquétipos utilizamos a frase “Quem precisa, vê o mundo assim.” como ornamento e direcionamos imagem ao desejo motivacional dos arquétipos.

O Inocente

O arquétipo do Inocente anseia uma vida perfeita, o paraíso, onde é livre para ser “ele mesmo”. Acredita que a vida pode ser descomplicada. Apesar de às vezes sua vida não acontecer como ele prevê, mas é otimista e tem esperança em seu propósito. Quando o Inocente se identifica com o produto ele é fiel à marca.



“Quando o arquétipo do Inocente está ativo em uma pessoa, ele é atraído para a certeza, para idéias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para a promessa de resgate e redenção.”
(Mark & Pearson, 2001, p.75)

Esta campanha busca atingir as pessoas com esse perfil utilizando algumas de suas características que é a bondade e a esperança ao mundo melhor.

No outdoor desse arquétipo há uma pessoa na janela de um prédio com os braços estendidos com a palma da mão para cima, preparando-se para apanhar uma bolsa de sangue que cai de pára-quadras.

O Explorador

O arquétipo do Explorador procura novas experiências, é individualista, aventureiro, procura descobrir quem ele é e o que quer fazer, participa de atividades individuais que dão tempo para clarear suas idéias.

O outdoor da campanha é representado por uma criança segurando um balão em uma floresta. Esta imagem representa o Explorador, sua individualidade, sua própria aventura e descoberta. O balão dessa criança não é um balão normal e sim uma bolsa de sangue que flutua. A criança é Explorador por natureza com atitudes espontâneas e destemidas, o que gera a identificação do público com o arquétipo.

“Qualquer arquétipo pode se expressar em uma pessoa de qualquer idade. Contudo, é provável que os adolescentes e os jovens, em praticamente todas as culturas, tenham em si um lado Explorador; isso porque eles tem como tarefa de desenvolvimento descobrir quem são e o que querem fazer.” (Mark & Pearson, 2001, p.86)

O Sábio

O Sábio está associado a estudos, ele gosta de tirar suas próprias conclusões e não gosta de sentir enganado, iludido, está sempre à procura da verdade absoluta. A busca pelo conhecimento é seu paraíso pessoal, toda informação que o instigue a pensar, estudar descobrir lhe atrai, faz com que ele sinta inteligente, capaz.

O Sábio entende que o sangue é essencial, não tem como fabricá-lo e que doar é importante, pois ele está ciente que um dia poderá precisar da transfusão, que muitos mitos sobre a doação não são verdadeiros e que seu organismo tem a capacidade de doar sem lhe fazer falta.



Ele não quer ser controlado, pressionado, prefere a liberdade, mas cumprem suas responsabilidades, seus horários, seguindo idéias em comum.

“A típica organização do Sábio tem uma estrutura muito descentralizada, enfatizando o desenvolvimento da perícia e não o do controle. Espera-se que os empregados saibam o que estão fazendo e, por isso, eles são livres para tomar decisões autônomas.” (Mark & Pearson, 2001, p.105)

O outdoor da campanha deste arquétipo tem como imagem apenas uma bolsa de sangue em um fundo branco. A falta de informação capta atenção do Sábio para que pense sobre o assunto. Dá margem a suas próprias interpretações.

“Os anúncios onde algo está faltando fazem você pensar para preencher os brancos. Por exemplo, tanto a Target como a Nike veicularam anúncios que incluem seus logotipos, mas não seus nomes, fazendo consumidor parar, pensar e perceber que conhece os nomes. Isto, é claro, captura a atenção do consumidor; o mais importante, porém, é que faz o consumidor se sentir inteligente por conhecer aqueles nomes.” (Mark & Pearson, 2001, p.102)

O que a campanha pretende passar para o Sábio é que a quantidade de sangue é pouca, apenas 500 ml, reafirmando que ele tem capacidade para doar sangue e entender o problema.

O Herói

O arquétipo do Herói é encarregado de guardar e proteger o que é precioso. “... usar sua força e coragem em algo que faz a diferença para você e para o mundo” (Mark & Pearson, 2001, p.115)

O Herói busca a vitória. Seu desafio na vida é combater. Ele defende o que é correto. Tem o Espírito competitivo. Doar sangue para o herói é um ato nobre, a responsabilidade como cidadão está presente em suas atitudes.

“Os Heróis sentem orgulho de sua disciplina, seu foco e sua capacidade de fazer escolhas árduas. São os protetores instintivos das pessoas a quem vêem como inocentes, frágeis ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmas (pense no Herói que salva a mocinha em perigo). Quanto a todas as outras pessoas eles preferem vê-las progredir.” (Mark & Pearson, 2001, p.115)



O outdoor da campanha tem como imagem dois participantes de uma corrida de revezamento, um prestes a passar o bastão ao outro, sendo que o bastão é uma bolsa de sangue, como um objeto importante. A corrida é a vida do personagem, os atletas são os Heróis, eles são responsáveis por esse objeto e precisa passar para o seu parceiro que continuará a corrida. “O Herói é também conhecido como o guerreiro, o cruzado, o libertador, o super-herói, o soldado, o atleta vencedor, o matador de dragões, o competidor e o jogador de equipe.” (Mark & Pearson, 2001, p.114)

O Fora-da-lei

O Arquétipo do Fora-da-lei é revolucionário. Não liga de ser temido. Sente raiva, é irreprímível e rebelde.

“O Fora-da-lei contém em si as qualidades sombrias da cultura – ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade” (Mark & Pearson, 2001, p.133)

O Fora-da-lei costuma ultrapassar limites, isso é libertador para ele. O que é contra as regras é sedutor. Assemelha-se com a figura do Robin Hood, Com seus valores próprios e contrários a normas impostas se ferem os mesmos.

Doar sangue para o Fora-da-lei vem de encontro com esses valores. Ele ajuda os outros sem ser Herói, quem recebe seu sangue não vai saber que foi ele quem doou. E ele sabe que quem precisa de sangue se passa, por esse momento, por uma figura vulnerável. Isso gera identificação, porque o arquétipo se sente excluído da sociedade.

“A raiva do Fora-da-lei tende a ser provocada quando ele se sente desprezado como pessoa.

Enquanto o Herói se identifica com sua comunidade, o Fora-da-lei se sente profundamente apartado dela. “Você pode imaginar vilões típicos dos quadrinhos de Super-homem ou Batman – Lex Luthor e Coringa –, que geralmente se tornaram maus porque foram humilhados marginalizados (por serem diferentes deformados ou de algum modo defeituosos).” (Mark & Pearson, 2001, p.132)

O outdoor da campanha tem como imagem a figura de um homem distribuindo bolsas de sangue batendo na porta de uma casa. Lembrando novamente da figura do Robin



Hood, que faz justiça à sua maneira, o Fora-da-lei tenta ser revolucionário por meios alternativos.

O Mago

Este arquétipo tem como meta tornar os sonhos realidade. Ele é visto como curandeiro, alquimista ou um visionário. O Mago se interessa por tecnologia moderna, biologia e rituais especiais.

O ato de manipular o sangue, tirando-o de seu corpo e passando para outra pessoa e esta continuar a viver é sedutor para o mago. O sangue é como se fosse um elixir, uma substância valiosa.

“Um público cada vez mais amplo está interessado pela medicina corpo e mente, pela convergência de idéias entre psicologia, por um lado, e as ciências físicas e biológicas, por outro, pelos fenômenos psíquicos e o ocultismo, e pelo elo existente entre a evolução da consciência do sucesso.” (Mark & Pearson, 2001, p.150)

Ele valoriza sua saúde para que continue realizando o que gosta de fazer, suas mágicas. O outdoor da campanha tem como imagem uma fonte de sangue, simbolizando a busca incansável de fazer uma fonte de vida, de sangue inesgotável. “Os magos estão na base das tecnologias radicalmente novas: computador pessoal, a internet, transplante de órgãos e engenharia genética.” (Mark & Pearson, 2001, p.150)

A frase “Quem precisa vê o mundo assim” apela para o lado consciente do arquétipo e de como ele precisa doar sangue. “Para o Mago a consciência precede a existência.” (Mark & Pearson, 2001, p.151)

O Cara Comum

O Arquétipo do Cara Comum tem como principal característica ser igual a todos. Mesclar-se, adequar-se ao meio.

Sua alegria é viver a vida sem muitos riscos, ser tranquilo em sociedade.

Convencer o Cara Comum a doar sangue pode ser importante, pois isso é um problema social que todos estão cientes no momento e algum dia ele poderá precisar.

“O valor subjacente é que todos são importantes, tais como são. Seu credo é que as coisas boas da vida pertencem a todos como direito de



nascença, não apenas a uma aristocracia ou mesmo a uma meritocracia.” (Mark & Pearson, 2001, p.172)

O outdoor da campanha de doação baseada neste arquétipo tem como imagem uma pessoa comprando sangue em uma gôndola de supermercado. A felicidade do Cara Comum é ver uma local comum onde todos freqüentam normalmente ter o sangue para quem precisar. Essa felicidade de poder comprar um sangue no supermercado acabaria com o problema de falta de sangue e manteria a sociedade estável.

O Amante

O arquétipo do Amante tem como característica o relacionamento entre as pessoas, principalmente amoroso.

Gosta de saber que é querido pelas pessoas a sua volta. Ele se melhora para ser digno de atenção.

“O medo dos Amantes é tomar chá de cadeira ou ser abandonados por quem amam. Ainda mais fundamental é o medo do amante de não ser digno de amor. É por isso que ele ou ela está sempre envolvido em algum projeto de aperfeiçoamento pessoal, para ser cada vez mais digno de atenção.” (Mark & Pearson, 2001, p. 192)

O arquétipo toma atitudes para que tenha um resultado aparente. Tem um senso de apreciação estética e valoriza a beleza.

“O ideal, portanto, é que as marcas do amante sejam não só dignas de amor, mas também ajudem o consumidor a se sentir especial, adorado e apaixonado.” (Mark & Pearson, 2001, p. 201)

O sangue para o Amante é toda a parte sedutora, o vermelho, o amor, os laços familiares, o casamento, a sensualidade.

O outdoor da campanha tem como imagem várias pessoas em preto e branco com o símbolo do tipo sanguíneo flutuando em cima de suas cabeças. E uma mulher central bem sedutora em cores vibrantes e sem o símbolo na cabeça. Para o amante essa mulher sedutora clama pela sua atenção, o símbolo que falta em sua cabeça acentua ainda mais a identificação do Amante que enxerga nela seu par, seu tipo sanguíneo, a solução de todo seu problema.



O Bobo da Corte

O Arquétipo do Bobo da Corte tem como uma das características divertir os outros e divertir-se. É brincalhão, malandro e agitado. Não consegue aturar momentos tristes. Sua vida o tempo todo deve ser com alegria.

“... o Bobo da Corte se solta irrestritamente, demonstrando uma fé inquebrantável no fato de que uma pessoa pode ser realmente ela mesma e ainda assim ser aceita e mesmo adorada pelos outros” (Mark & Pearson, 2001, p.204)

Para o arquétipo, a pessoa que precisa de sangue não está em um momento alegre, e isso é abominável. Na campanha ele se vê nessa situação. Se precisasse ia querer resolver logo esse “problema”, essa tristeza, com uma solução prática e rápida.

E para esse outdoor, foi escolhido com imagem um Posto de Gasolina, mas no lugar da gasolina é sangue. E onde está escrito gasolina, álcool, diesel; será substituído pelos símbolos A-, O-, O+, B-... O arquétipo é atingido por campanhas com humor. O posto de sangue seria a solução para seus problemas. Se precisasse de sangue, seria só reabastecer! E além de remeter ao “doido”: ter um Posto para resolver um problema sério e usando o humor: a mangueira (e seu imaginário coletivo) do posto “abastecendo” as pessoas.

“... é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos do mundo moderno e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje, em parte porque ele vê todas as coisas com leveza e em parte porque sua maior felicidade é quebrar as regras.” (Mark & Pearson, 2001, p.205)

O Prestativo

O arquétipo do Prestativo é focado em ajudar os outros. Gosta de se ocupar com tarefas que façam as pessoas satisfeitas, tem compaixão e é generoso.

“Enquanto expressões mais complexas ou contemporâneas do extinto prestativo ajudam os consumidores de hoje a conciliar o desejo de ser generosos e zelosos com seus próprios conflitos externos ou as pressões da vida moderna” (Mark & Pearson, 2001, p.221)

Doar sangue para o prestativo é um dever.



“O significado da vida, portanto esta em doar-se aos outros. Na verdade, o maior medo do prestativo é que aconteça alguma coisa ruim a um ente querido” (Mark & Pearson, 2001, p.217)

Cuidar das pessoas é importante para sua calma, o mundo precisa de sua preocupação para ele cuidar de si mesmo e dos outros.

O outdoor tem como imagem uma árvore que seus frutos são bolsas de sangue e uma pessoa apanhando um fruto. Ele cuida da árvore para que ela continue ajudando os outros.

O Governante

O Governante tem como característica mais marcante o instinto dominador e autoritário, assumir o controle.

O arquétipo quando assume a liderança gosta de manter o controle e equilíbrio. Tem medo de acontecer o caos se não assumir o controle.

“... conquistar e manter o poder é sua motivação básica. Para o governante, esse é o melhor caminho para garantir a segurança de si mesmo e de sua família e amigos.” (Mark & Pearson, 2001, p.253)

Doar sangue para o governante é como uma responsabilidade social que ele assume.

“Governante não lida apenas com riqueza e poder. Os governantes são exemplos de comportamento ideal para a sociedade. Assim, boa conduta e bom gosto são da maior importância.” (Mark & Pearson, 2001, p.260)

O outdoor da campanha tem como imagem uma mulher bem vestida, carregando uma bolsa de sangue como bolsa comum.

“As pessoas com fortes tendências do arquétipo do governante se preocupam com assuntos ligados à imagem, ao status e ao prestígio – não por serem superficiais, mas porque compreendem que a aparência aumenta o poder. Elas agem com um senso natural de autoridade que torna fácil aos outros segui-las.” (Mark & Pearson, 2001, p.252)

O ato de ter uma bolsa de sangue remete a idéia de estar tudo sob controle dos acontecimentos, até mesmo dos imprevistos.



“O Governante está no comando e no controle. É típico dele ser mostrado com indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes. Os produtos dos Governantes ajudam a administrar essas responsabilidades de maneira apropriada e também reafirmam o poder e o status do consumidor.” (Mark & Pearson, 2001, p.257)

O Criador

O Arquétipo do Criador tem como desejo inventar algo duradouro. A novidade é instigante.

“... sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer controle artístico – de certo modo, ser como Deus. Criar algo que nunca existiu antes. Em última análise o que o criador deseja e da forma a uma obra de arte, tão especial que perdurará. E, desse modo o Criador alcança uma espécie de imortalidade.” (Mark & Pearson, 2001, p.236)

O Criador trata o sangue como parte de sua arte, sua vida, algo que ele pode acrescentar a sua imaginação, subverter a idéia de que não existe sangue artificial.

O outdoor desse arquétipo tem como imagem um laboratório e pessoas criando um sangue artificial. O ato de criar sangue artificial é sua nova “figurinha do álbum”, a sua grande criação que durará.

“Uma identidade do criador poderá ser correta para sua marca:
- se a função de seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas e opções ao consumidor, ajuda a promover inovações ou tem desenho artístico.
- pertence a um campo criativo, como marketing, as relações públicas, as artes e a inovação tecnológica.” (Mark & Pearson, 2001, p.249)

Essa campanha é importante para entender como funcionam as várias personalidades do homem, baseando na teoria dos 12 arquétipos de Mark & Pearson. Como a propaganda direcionada é eficiente. E que o produto precisa de personalidade para atingir o público-alvo.

Referências bibliográficas

FERRARA, Lucrécia d’Alessio, Org. Espaços comunicantes./ Organização de Lucrécia d’Alessio Ferrara – São Paulo: Annablume, Grupo Espacc, 2007.



MARK, Margaret, S. PEARSON, Carol. O Herói e o Fora-da-lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. – São Paulo: Cultrix, 2001.

IVA, Santa Catarina, Instituto Voluntários em Ação. Contém informações institucionais, técnicas, notícias, projetos, publicações e serviços. Disponível em:
<<http://www.voluntariosemacao.org.br/>> Acesso em: 05 mar. 2009.