

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CENTRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA DO PARANÁ -
HEMEPAR**

**CURITIBA
2003**

FABIO CALIMAN

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CENTRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA DO PARANÁ -
HEMEPAR**

Projeto apresentado como requisito à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Rubens Sprada Mazza

CURITIBA
2003

Agradeço a todos que, de uma maneira ou de outra, me auxiliaram na elaboração deste projeto, em especial o Professor Rubens Sprada Mazza, pelos conselhos e apoio, e a Cinthia Larissa Scheffer, pela sua ajuda durante todo o tempo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I E II

REITOR

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE-REITOR

Prof. Dr. Aldair Tarcisio Rizzi

DIRETOR DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Prof. José Borges Neto

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof. Rubens Sprada Mazza

PROFESSOR ORIENTADOR

Prof. Rubens Sprada Mazza

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	ii
LISTA DE AUTORIDADES.....	iii
SUMÁRIO	iv
1. INTRODUÇÃO	1
2. A DOAÇÃO DE SANGUE.....	3
2.1 O SANGUE	3
2.2 HISTÓRICO DA HEMOTERAPIA	4
2.3 POR QUE DOAR SANGUE?	5
2.4 DIREITOS DO DOADOR	6
2.5 TIPOS DE DOAÇÃO	7
2.6 PROCEDIMENTOS PARA DOAÇÃO	8
2.6.1 Requisitos para doação	10
2.6.2 Impedimentos para a doação	10
2.7 SITUAÇÃO NO BRASIL E NO PARANÁ	11
3. CENTRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA DO PARANÁ.....	14
3.1 HISTÓRICO	14
3.2 ESTRUTURA.....	15
3.3 ÁREA DE ATUAÇÃO	16
3.4 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE DOADORES.....	17
4. PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO	19
4.1 ANÁLISE DO CLIENTE.....	19
4.2 PÚBLICO ALVO.....	19
4.3 CONCORRÊNCIA E OPORTUNIDADES.....	20
4.4 OBJETIVOS	21
4.5 ESTRATÉGIA.....	21
4.6 PEÇAS.....	23
4.6.1 Filme para Televisão.....	24
4.6.2 Spot para Rádio	31
4.6.3 Anúncio para Revista	34
4.6.4 Anúncio para Jornal	36
4.6.5 Outdoor	38
4.6.6 Folder e Folheto.....	40
4.6.7 Cartaz	44
4.7 ORÇAMENTOS	46
5. MÍDIA.....	47
5.1 ESTRATÉGIA.....	47
5.2 VEICULAÇÃO.....	47
5.2.1 Televisão	48
5.2.2 Rádio	48
5.2.3 Revista.....	48

5.2.4	Jornal.....	48
5.2.5	Outdoor.....	48
5.3	MAPA DE MÍDIA.....	49
6.	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
	ANEXOS	55

1. INTRODUÇÃO

O sangue é um tecido vivo que circula pelo nosso corpo e é responsável por levar a todo organismo o oxigênio e nutrientes necessário à sobrevivência dos nossos órgãos. No organismo das pessoas em plenas condições de saúde, o sangue é produzido constantemente. Mas, em decorrência de alguma doença ou anomalia, o corpo não é capaz de produzi-lo na quantidade suficiente ou mesmo repor o que perdemos em decorrência, por exemplo, de acidentes onde há grande perda sangüínea, ou de uma série de doenças que atingem o ser humano. Para esses casos, é necessário se submeter a uma transfusão de sangue.

Como ainda não foi inventado um substituto para o sangue humano, estas transfusões dependem de sangue doado por outras pessoas. O problema é que, por desconhecimento ou falta de informações, grande parte da população tem receio de se tornar doador.

A mídia praticamente não dá espaço para informações sobre o tema. Ela geralmente atua de forma pontual, divulgando a necessidade de doação para um ou outro caso específico. Sem o apoio da grande mídia, que acaba sendo a maior fonte de informações da maioria das pessoas, os tabus e preconceitos contribuem para manter o número de doadores muito aquém do necessário.

Este projeto pretende auxiliar o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Paraná – HEMEPAR – a sensibilizar e educar potenciais doadores utilizando as ferramentas disponíveis na Comunicação. Para assim, contribuir na busca de doadores e possibilitar que a instituição atenda a demanda necessária de sangue.

O objetivo principal do Plano de Comunicação que será apresentado nesse projeto é conscientizar o maior número possível de paranaense da importância da doação de sangue. As peças foram desenvolvidas tanto para o público adulto quanto para o público infantil pois, mesmo não sendo permitido que pessoas com menos de 18 anos façam

doação, nesta idade é muito mais fácil quebrar preconceitos, sem contar que crianças instruídas tornam-se divulgadoras e defensoras das informações adquiridas.

2. A DOAÇÃO DE SANGUE

2.1 O Sangue

O sangue é um tecido vivo, formado por uma parte líquida – o plasma – constituída por água, vitaminas, sais e fatores de coagulação. Nela estão incorporadas as partes sólidas do sangue: as hemácias (glóbulos vermelhos), os leucócitos (glóbulos brancos) e as plaquetas. Cada componente do sangue tem uma função e todos são vitais para o ser humano.

Os órgãos responsáveis pela produção do sangue são: a medula óssea das vértebras, ossos chatos, costelas, quadril, crânio e esterno. No caso das crianças, os ossos longos também produzem sangue.

As hemácias, também conhecidas como glóbulos vermelhos, são responsáveis por transportar o oxigênio dos pulmões para as células de todo o organismo. Também fazem o caminho inverso, levando gás carbônico das células até os pulmões, onde será eliminado. No corpo humano existem, em média, 4.500.000 hemácias por milímetro cúbico de sangue. As hemácias têm vida média de 120 dias.

Já os leucócitos, ou glóbulos brancos, são responsáveis pela defesa do organismo contra a presença de elementos estranhos a ele. Ela possuem formas e funções diversas, mas sempre relacionadas à proteção. A quantidade de leucócitos varia de 5.000 a 10.000 por milímetro cúbico de sangue e seu ciclo de vida é curto.

As plaquetas são fragmentos de células que atuam no processo de coagulação sangüínea. Possuem vida curta e circulam no sangue em um número aproximado de 150.000 a 400.00 por milímetro cúbico de sangue. Sua principal função é o auxílio na interrupção das hemorragias.

Todos estes corpúsculos circulam em um líquido amarelo claro, o plasma. O plasma representa cerca de 55% de todo o volume de sangue do nosso corpo. É composto basicamente de água (90%), onde proteínas, açúcares, gorduras e sais minerais

encontram-se dissolvidos. O plasma faz o transporte dos elementos nutritivos indispensáveis à vida celular.

Existem vários sistemas de grupos sangüíneos. Os mais importantes para a transfusão de sangue são o ABO e o Rh. A pessoa pode ter sangue de um dos quatro grupos sangüíneos: O, A, B ou AB. Quando possuem o fator Rh, dizem-se positivos. Quando há ausência deste fator, são chamados de negativos.

2.2 Histórico da Hemoterapia

A Hemoterapia é a ciência que estuda o tratamento de doenças fazendo uso de sangue. Sua história pode ser dividida em dois grandes períodos: o Empírico ou Histórico, que vai da antiga Grécia até o ano de 1900, onde tudo era feito na base da tentativa e do erro; e o período Científico, que se deu a partir de 1900, onde as “experiências” deram origem a profundos estudos, dando ao sangue o status de agente terapêutico.

Esta ciência sempre esteve relacionada tanto ao mítico quanto ao científico. Para os gregos, o sangue era a base da vida. Os gladiadores de Roma bebiam o sangue de seus adversários derrotados para ganharem força e coragem. Com a descoberta da circulação sangüínea em 1627, vários pesquisadores começaram a dar maior importância à hemoterapia.

A primeira transfusão sangüínea foi realizada de um carneiro para um paciente que tinha tifo¹. O paciente morreu após diversas complicações. A próxima etapa foi a transfusão braço a braço, onde um homem fazia a doação direto para outro. Devido ao grande número de problemas, este método ficou proibido durante 150 anos.

No ano de 1900 Landesteiner constatou a existência de diversos tipos sangüíneos, variando de pessoa a pessoa, chamando-os de A, B, AB e um tipo diferente dos outros, chamado 0 (zero), que com o passar dos anos passou a ser denominado O (a vogal o).

¹ O tifo é uma doença infecciosa aguda, contagiosa, causada por um microrganismo intermediário entre uma bactéria e um vírus, pertencente ao grupo das *rickettsias*.

Com esta descoberta, tornou-se possível estabelecer compatibilidades e incompatibilidades entre as pessoas, gerando uma base científica para que o sangue pudesse se tornar um agente terapêutico. Mais tarde, com os anti-coagulantes, foi possível armazenar e estocar sangue para uso posterior.

Embora o fator RH tenha sido descoberto no ano de 1942, o primeiro Centro de Hematologia e Transfusão de Sangue surgiu em Moscou no ano de 1926, sendo que a partir de 1930 diversos centros semelhantes a este começaram a funcionar em todo o mundo. Com a descoberta do fator RH, tornou-se ainda mais confiável a determinação de compatibilidade sangüínea entre as pessoas.

2.3 Por que doar sangue?

O sangue é essencial para a vida. Como descrito anteriormente, ele é responsável pelo transporte de nutrientes e oxigênio, além de ser parte fundamental na defesa do organismo.

O problema é que, em muitos casos, nosso corpo não consegue repor ou produzir o sangue que necessitamos. Isto pode ocorrer devido a uma doença ou a um acidente. Nestes casos, a única solução possível é uma transfusão de sangue. Além disso, diversas doenças possuem como único tratamento a transfusão de sangue. São doenças graves, como a Talassemia e a Hemofilia.

A Talassemia é uma doença hereditária. Trata-se de uma disfunção que afeta a capacidade de produção de hemoglobina pelo organismo. Como a hemoglobina é a proteína responsável pelo transporte do oxigênio no nosso organismo, pode-se perceber a gravidade desta doença. O tratamento da Talassemia maior, forma mais grave da doença, consiste em diversas transfusões de sangue, realizadas a cada três ou quatro semanas.

Já a Hemofilia é uma deficiência, também de caráter hereditário, de uma proteína indispensável à coagulação do sangue. Como não há coagulação, ocorrem as hemorragias. Como estas hemorragias geralmente são intra-articulares ou intracranianas, o risco de

morte das pessoas que sofrem desta doença é muito grande. Esta deficiência é corrigida através de transfusões de concentrados desta proteína. Assim, é nítida a importância da doação de sangue na vida destas pessoas.

Por tudo isso, a doação de sangue tem papel vital para muitas pessoas. Através da solidariedade de pessoas que muitas vezes elas nem conhecem, milhares de pacientes em todo o Brasil buscam o fim ou, pelo menos, o alívio dos problemas causados pelas anomalias no sangue.

Não há nenhum risco na doação de sangue. Embora existam alguns mitos a respeito da doação, ela não engorda ou emagrece, não causa nenhum tipo de deficiência ou dependência ao doador. Se realizado em instituições sérias e reconhecidas, o único “perigo” que o doador corre é o de salvar vidas.

2.4 Direitos do Doador

Além de contribuir para a sobrevivência de muitas pessoas, os doadores de sangue possuem alguns direitos garantidos por lei. São eles:

- Declaração de Doação ou, no caso de não doar por algum impedimento, Declaração de Comparecimento;
- Dispensa de Serviço no dia de doação – Lei 1075 de 27/03/1950, que se refere aos funcionários públicos, e Decreto Lei de 28/02/1967 que altera o artigo 473 da CLT, concedendo a dispensa de um dia de serviço para os trabalhadores deste regime;
- Carteira de Doador de Sangue;
- Resultado dos testes sorológicos;
- Atendimento médico e encaminhamento adequado em caso de alterações nos exames.

2.5 Tipos de Doação

As doações de sangue são classificadas de acordo com o motivo que leva o doador a fazer esta doação.

a) Doação Espontânea

Doação espontânea é aquela realizada por pessoas que comparecem ao Hemocentro com o único intuito de ajudar alguém. Doam seu sangue sem que haja nenhum tipo de solicitação de alguém específico. Praticam esta ação somente pela solidariedade e pelo sentido de responsabilidade para com o próximo, não esperando obter nenhum tipo de benefício ou recompensa. Os doadores espontâneos também são chamados de Voluntários ou Altruístas.

b) Doação de Reposição

É a doação realizada em resposta a uma solicitação de parentes ou conhecidos, feita para repor os hemocomponentes utilizados por um paciente ou para situações onde o paciente irá necessitar destes hemocomponentes, como em caso de cirurgias, tratamentos de câncer, anemia, dentre outros. O objetivo do doador é ajudar uma pessoa específica.

c) Doação Dirigida

Estas doações são específicas para um paciente determinado. Acontece quando o próprio paciente ou seus familiares exigem que os hemocomponentes utilizados sejam originados de pessoas que tenham um relacionamento com a família. Esta doação também pode ocorrer quando o paciente possui um tipo mais raro de sangue, não encontrado no estoque. Desta maneira, estas doações são reservadas para este paciente, agilizando os procedimentos.

d) Doação Convocada

A doação convocada ocorre quando o doador é chamado a partir de cadastros. Quando há falta de determinado tipo de sangue ou, na maioria das vezes, quando o doador é fenotipado para um paciente específico, que necessita desta doação. Doador fenotipado é aquele que possui o sangue totalmente compatível com o de um paciente talassêmico, sendo assim doador exclusivo para este paciente. Estes doadores assumem o compromisso de não doarem sangue que não seja para este fim, pois a vida do doente depende dele.

e) Doação de Benefício ou de Interesse

Doações realizadas por pessoas que buscam algum tipo de recompensa ou benefício é chamada de Doação de Benefício. Este tipo de doador pode estar buscando um exame gratuito, pode querer descobrir o seu tipo sanguíneo ou simplesmente pode estar querendo obter uma “Declaração de Doação”, documento que, segundo a lei brasileira, permite que ele falte justificadamente ao seu trabalho naquela data.

f) Doação Autóloga

Também conhecida com Autotransfusão, este tipo de doação consiste em coletar, antes de um procedimento cirúrgico, o sangue do paciente que vai ser submetido ao procedimento. O sangue retirado fica guardado no banco de sangue até um dia antes da cirurgia, quando é levado ao hospital onde será feito o procedimento cirúrgico. Com este método, o paciente não corre o risco de contaminação em uma transfusão, pois o único sangue que ele vai receber é o dele próprio.

2.6 Procedimentos para Doação

Há uma série de etapas a serem cumpridas para que uma pessoa possa doar sangue. Todo este cuidado visa manter tanto a integridade do doador quanto do paciente que irá

receber esta doação. No caso específico do Hemepar, todas as unidades seguem um procedimento padrão que busca total segurança ao doador.

Em primeiro lugar o candidato ira preencher um cadastro de doador, onde todos os dados pessoas serão apurados. Para esta etapa é obrigatório a apresentação de um documento oficial de identificação.

Em seguida, o paciente passa por uma pré-triagem e na seqüência por uma triagem médica propriamente dita. Na primeira etapa, apura-se o peso, a altura, a pulsação, a pressão arterial e a temperatura do doador, além de ser realizado um exame para detecção de uma possível anemia².

A segunda etapa consiste em uma entrevista com o médico, onde são apurados certos “comportamentos de risco”³ para a doação. O doador deve preencher um questionário sobre a sua situação clínica. Este questionário é respondido em conjunto com o médico, que esclarece qualquer tipo de dúvida que o doador possa ter. Se for verificado algum problema de saúde ou algum tipo de impedimento à doação, o candidato é dispensado.

Passando por esta etapa, o paciente será encaminhado para a coleta propriamente dita. Em aproximadamente 10 minutos, são coletados cerca de 450 ml de sangue, além de uma pequena quantidade destinada aos exames de laboratório.

Após a coleta é verificado a condição do doador. Se ele estiver se sentido bem, é encaminhado a uma sala onde recebe um lanche para ajudar na reposição do volume que ele doou. Em caso de tontura ou mal estar, o doador é encaminhado a uma sala de descanso, onde deverá permanecer até estar totalmente recuperado.

O sangue coletado é levado para o Laboratório de Fracionamento. Lá, cada componente do sangue, chamado de hemocomponente, é separado. Cada componente é colocado em uma bolsa separada. Ao contrário do que se pensa, quando recebemos

² Anemia é uma doença caracterizada pela diminuição da quantidade de hemoglobina nos glóbulos vermelhos

³ O Hemepar define como “Comportamento de risco” qualquer fator que possa colocar em dúvida a qualidade do sangue, como uso de drogas e histórico de doenças do candidato.

transusão de sangue não recebemos o sangue completo. Só recebemos a parte da qual precisamos, seja plaquetas ou hemácias. Estas bolsas ficam estocadas até que os exames laboratoriais sejam concluídos, atestando a qualidade do sangue. Só então são disponibilizadas para os hospitais.

2.6.1 Requisitos para a doação

Existem alguns requisitos básicos para se tomar um doador. O candidato deve estar em boas condições de saúde, ter entre 18 e 60 anos e pesar mais de 50 quilos. No dia da doação, deve estar bem alimentado, porém deve evitar alimentação pesada. Também deve-se evitar o consumo de bebidas alcoólicas 12 horas antes da doação. Os homens podem doar sangue a cada dois meses e as mulheres a cada três meses. Para a doação, é obrigatório apresentar um documento de identidade.

2.6.2 Impedimentos para a doação

Os principais fatores de impedimento para a doação são:

- gripe ou febre,
- gravidez ou amamentação,
- cirurgia de grande porte realizada há menos de 6 meses, ter comportamento de risco em relação à AIDS,
- ter tido hepatite após os 10 anos de idade,
- ter recebido transfusão de sangue nos últimos 10 anos,
- ter estado em região endêmica de malária nos últimos seis meses,
- ter tido malária nos últimos três anos,
- orelha perfurada, tatuagem ou ferimento com materiais contaminados com sangue nos últimos 12 meses.

Além disso, homens que doaram sangue há menos de dois meses e mulheres que doaram sangue há menos de três meses também não podem submeter a doação novamente.

Alguns destes fatores são para a segurança do doador e a maioria deles busca a segurança do receptor desta doação, quando as possibilidades de contaminação, ou mesmo de incompatibilidade, são maiores, uma vez que algumas doenças possuem a chamada “janela imunológica”: mesmo estando presente nas pessoas, algumas doenças podem demorar longos períodos até serem detectadas pelos exames. Ou seja: no momento da doação, o exame pode acusar um resultado negativo falso. Por isso, a entrevista com o médico é essencial para aumentar a segurança do receptor.

2.7 Situação no Brasil e no Paraná

A falta de sangue é um problema gravíssimo no nosso país. No nosso Estado não é diferente. Todos os dias, diversas cirurgias são canceladas e vários paciente sofrem com a falta de hemocomponentes.

No Brasil, menos de 2% da população é doadora de sangue. Estas doações geram uma coleta de 2,8 milhões de bolsas de sangue por ano. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde, no mínimo 4% da população apta deve ser doadora regular para que se possa suprir a necessidade de sangue de um país. Nos países europeus, este índice varia de 20% a 30% da população total.⁴

A diferença básica do nosso caso para o europeu é histórico. A população brasileira, na sua grande maioria, ainda não se deu conta da importância da doação de sangue. Por ser um país que praticamente nunca passou por uma grande guerra ou por grandes

⁴ FIDALGO, Janaina. Menos de 2% dos brasileiros doam sangue anualmente, veja dicas. **Folha Online**, São Paulo, 10 set. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1613.shtml>> Acesso em 03 mar. 2003.

desastres naturais, as pessoas não conseguem perceber como é fundamental o país ter um estoque regular de sangue para atender à demanda.

Já na Europa, que já foi palco de grandes batalhas e de grandes tragédias que vitimaram grande parte da sua população, todos perceberam na prática a necessidade deste ato. Como eles viam parentes e amigos perecerem por falta de hemocomponentes, logo se tornavam doadores. Percebiam que deste ato de solidariedade podia depender suas próprias vidas. E passavam esta lição para filhos e netos. Recebendo informações quando ainda são crianças, acabam derrubando qualquer tipo de tabu ou medo inexistente.

Já no Brasil, como sabemos, o panorama é bem diferente. No nosso país, ainda há um grande preconceito contra a doação de sangue. Muitas pessoas não entendem que esse simples ato pode ajudar diversas pessoas.

Vivemos em um país onde somente uma pequena parcela da população tem acesso à educação. E isto desempenha um fator fundamental na carência de sangue. Geralmente, a diferença entre um doador e uma pessoa que é contra esta prática está no acesso a informações. Sem instrução, as pessoas acabam aprendendo com parentes, que por sua vez também aprenderam com parentes e assim sucessivamente. Dessa forma, o conhecimento, e principalmente as crenças e tabus, acabam se perpetuando principalmente nas classes mais pobres, onde se encontra a maior parte da população brasileira.

Existem diversas mitos sobre a doação de sangue. Alguns boatos dizem que doar sangue engorda; outros dizem o contrário, que doar emagrece. Existem aqueles que afirmam que com a doação o seu sangue afina, ou ainda que ele engrossa. Que quando você se torna um doador regular seu corpo acaba se “habituaando”, obrigando-o a doar sempre para evitar problemas.

Diversas pesquisas derrubaram todas estas crendices populares. O ato de doar sangue não engorda nem emagrece, não engrossa nem afina o sangue, não dói e não te obriga a ser um doador regular. Ou seja: a doação é totalmente segura e confiável. Com as novas tecnologias, este processo se torna cada vez mais simples.

Outro problema grave é a sazonalidade nas doações. Durante o período de férias e de feriados, como por exemplo no começo de cada ano, o número de doações no Estado caem em até 50%.⁵ Como as pessoas estão em período de descanso e divertimento, acabam esquecendo ou adiando sua doação. Isto agrava sensivelmente o já crônico problema de falta de sangue no bancos do hospitais.

Principalmente nestas épocas, os bancos de sangue são obrigados a buscarem doadores, seja através de coletas externas, seja através de contatos baseados no cadastro de doadores. Este processo é muito trabalhoso e possui baixo retorno.

Por isso, o principal objetivo de todos os bancos de sangue é estimular a doação voluntária, feita de livre e espontânea vontade, sem nenhuma destinação⁶ ou retribuição específica. Segundo estatísticas do Hemepar, apenas cerca de 30% das doações são voluntárias. Os outros 70% são doações de reposição, ou seja, doações feitas apenas para repor o sangue já utilizado por parentes ou amigos. Ou seja: estas doações não aumentam o estoque, apenas o mantêm no mesmo nível. Se a doação voluntária atingisse os patamares desejáveis, não seriam necessárias tantas doações de reposição.

Numa tentativa de melhorar este panorama, o Governo Federal instituiu, em novembro de 1998, o Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue – PNDVS. Seu maior objetivo é envolver toda a sociedade brasileira, incentivando-a a ser parte ativa no processo de doação de sangue. Para isto, foram desenvolvidas ações educativas e mobilizadoras, que buscam a garantia do atendimento à demanda de sangue no nosso país, além de busca incessante pela qualidade do sangue, componentes e derivados.

⁵ ANDRICH, Mara. Doação de sangue diminui 50%. **Jornal do Estado Online**, Curitiba. Disponível em: <<http://www.jornaldoestado.com.br/021226/primeiro/cidades.html>> Acesso em 02 mar. 2003.

⁶ Doação não é feita para nenhuma pessoa específica

3. CENTRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA DO PARANÁ

O Centro de Hematologia e Hemoterapia do Paraná – HEMEPAR – é uma Instituição Pública, sem fins lucrativos, tendo como função efetuar a coleta e a utilização de sangue humano dentro dos padrões estabelecidos internacionalmente, além de prestar serviços na área de hematologia e hemoterapia. O HEMEPAR é fiscalizado pelo Ministério da Saúde e pela Secretaria de Saúde do Estado do Paraná.

Na cidade de Curitiba, funciona na Travessa João Prosdócimo, número 145, no bairro Alto da XV. Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta, das 7:30 às 19:00h e nos sábados das 8:00 às 18:00h.

3.1 Histórico

A história do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Paraná – HEMEPAR – começa em 23 de dezembro de 1977, quando o Ministério da Saúde o Governo do Estado do Paraná celebram um convênio para a instalação, na região de Curitiba, de um Centro Regional de Hemoterapia.

Um ano depois, a Secretaria de Saúde do Estado do Paraná – SESB – designa uma comissão para analisar a instalação do Centro Regional de Hemoterapia, comissão esta composta por cinco médicos. Depois desta análise, foi encaminhado ao Secretário de Saúde um documento com conclusões e sugestões.

O Programa Nacional de Sangue e Hemoderivados – Pró-Sangue – é criado através de Portaria Interministerial em abril de 1980, instituindo assim o subsistema Nacional de Hematologia e Hemoterapia. Hoje, a estância normativa responsável pela instituição, estudo e revisão das normas e padrões a respeito da política de sangue no país é a COSAH – Coordenação de Sangue e Hemoderivados.

Seguindo sugestões do Pró-sangue, um grupo de trabalho é nomeado, em março de 1982, para ser a responsável pela instalação do Sistema de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Paraná.

Finalmente, em 31 de março de 1982, foi aprovada a criação do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Paraná – HEMEPAR, de acordo com a deliberação nº 093/82. Três anos mais tarde, o HEMEPAR começa a cumprir suas atribuições, atendendo pacientes dos hospitais da rede Estadual Pública, como o Hospital Osvaldo Cruz, o Hospital Geral do Portão, que hoje é chamado Hospital do Trabalhador, dentre outros, em suas necessidades de sangue. Logo após começou também a atender hospitais privados.

Desde o ano de 1999 o Hemepar trabalha com o Hemovida, uma rede informatizada que gerencia e controla as unidades hemoterápicas. Como este sistema foi um verdadeiro sucesso, tomou-se referência no Brasil, sendo adotado pelo Ministério da Saúde para ser implantado nos demais estados brasileiros. Com a informatização, o Hemepar assegura a usuários e doadores maior qualidade e segurança, diminuindo em muito a margem de erro dos procedimentos de identificação e controle, antes feitos manualmente.

Além dos serviços hemoterápicos, o Hemepar atua no controle de doenças hereditárias.

O Hemepar possui certificados de qualidade emitidos pelo Ministério da Saúde e pela Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia.

3.2 Estrutura

I – Nível de Direção

- a) Diretor do HEMEPAR
- b) Assessoria

II – Nível de Execução

- a) **Divisão Administrativa**
 - a1) **Seção de Recursos Humanos**
 - a2) **Seção Financeira**
 - a3) **Seção de Material, Patrimônio e Serviços Gerais**
 - a4) **Seção de Informática**
- b) **Divisão de Relações Comunitárias**
 - b1) **Seção de Trabalho Social**
 - b2) **Seção de Comunicação Social**
- c) **Divisão de Hematologia e Hemoterapia**
 - c1) **Seção de Enfermagem**
 - c2) **Seção de Farmácia**
 - c3) **Seção de Psicologia**
- d) **Divisão de Produção**
 - d1) **Seção de Produção de Hemocomponentes e Hemoderivados**
 - d2) **Seção de Produção de Anti-soros e Hemácias Reagentes**
 - d3) **Seção de Estoque e Distribuição**
- e) **Divisão de Laboratório**
 - e1) **Controle de Qualidade**
 - e2) **Seção de Exames Complementares**
 - e3) **Seção de Imunologia**

3.3 Área de Atuação

O Hemeepar atende a necessidade de sangue, componentes e hemoderivados, de cerca de 45 hospitais e clínicas em Curitiba e na Região Metropolitana.

O Hemeepar possui um Hemocentro Coordenador, responsável direto pela implantação e coordenação técnica de toda a política de sangue no Estado. Além deste Hemocentro, estabelecido em Curitiba, o Estado do Paraná possui uma vasta rede de atendimento

hemoterápico, contando com: quatro Hemocentros; seis Hemonúcleos; e 14 Unidades de Coleta e Transfusão de Sangue. Com esta rede ele atende mais de 300 hospitais e clínicas em todo o Estado.

3.4 Captação e Fidelização de Doadores

A captação de doadores é um trabalho extremamente difícil. A grande maioria das pessoas só se dispõe a doar sangue em caso de necessidades particulares como, por exemplo, quando precisam ajudar um parente ou um amigo.

Por isso, a grande dificuldade está em se conseguir doadores voluntários e habituais, aqueles que retornam frequentemente para realizar novas doações. Como estas pessoas não tem nenhum tipo de obrigação ou de urgência para prestar sua ajuda, acabam deixando de lado esta “obrigação cívica”.

Igualmente difícil é fidelizar estes doadores voluntários. Para isso, é preciso fazer o máximo para prestar um ótimo serviço. Qualquer atraso ou complicação irá desencorajar o doador, que poderá desistir a qualquer momento. O Hemepar, sabendo da importância deste tratamento especial aos voluntários, procura oferecer diversos diferenciais para manter estas pessoas.

O primeiro passo é a ordem de atendimento: os doadores voluntários têm a preferência na fila de atendimento. Quando se identificam na recepção, elas recebem uma senha especial, que permite a eles um atendimento prioritário. Este sistema visa diminuir ao máximo o tempo necessário para efetuar a coleta do sangue.

Outro grande problema são os horários de funcionamento do Centro, que fica aberto apenas durante a semana, das 7:30 às 19:00h e durante os Sábados das 8:00 às 18:00h. Uma vez que a doação de sangue é permitida somente a partir dos 18 anos e, nesta idade, a grande maioria dos potenciais doadores já tem um emprego e precisa cumprir sua jornada de trabalho, muitos deixam de doar por falta de tempo. Como estas pessoas trabalham a semana inteira, o sábado é o único dia que possuem para resolver assuntos

particulares, inviabilizando também este horário. Para resolver este problema, o Hemepar têm duas estratégias.

A primeira é o estabelecimento de acordos com grandes empresas para que estas liberem seus funcionários para a doação. Nestes casos, a empresa reserva um horário durante o expediente para que os funcionários possam colaborar sem serem prejudicados. Estes acordos são importantíssimos para o estoque de hemocomponentes, pois são uma das maiores fontes de captação de doadores.

A segunda estratégia é mais recente. Muitas empresas se localizam a grandes distâncias dos centros de coleta. Esta distância acaba inviabilizando a doação dos funcionários, pois seria necessário liberá-los durante um período de tempo muito grande para que eles se deslocassem até o hemocentro e fizessem a sua doação. Para resolver este problema, o Hemepar conta com um ônibus especialmente adaptado para receber doações em qualquer local. O ônibus, um verdadeiro centro de coleta sobre rodas, se desloca por toda cidade, buscando o doador onde ele está.

Outra forma de se buscar doadores é através de contatos pessoais ou por correspondência, efetuados com o auxílio do cadastro disponível no Hemepar. Quando o estoque de hemocomponentes está muito baixo ou quando há falta de um tipo específico de sangue, os doadores cadastrados são contatados diretamente, buscando-se assim estreitar o relacionamento entre o doador e o Hemepar.

Todas as estratégias para captação de doadores e para conscientização da população são coordenadas pelo Setor de Serviço Social do Hemepar.

4. PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1 Análise do Cliente

Através da análise feita nos capítulos anteriores deste projeto, chegamos à conclusão de que o HEMEPAR, como toda e qualquer organização, possui pontos fortes e fracos na sua imagem. Para que o plano de comunicação funcione efetivamente, temos que ressaltar ao máximo os pontos fortes e, ao mesmo tempo, resolver ou diminuir os pontos fracos.

Por ser uma entidade sem fins lucrativos e por estar na área da saúde, que por si só traz empatia com a população, o HEMEPAR tem como principal diferencial positivo o fato de trabalhar para salvar vidas, não importando quais sejam. Ricos, pobres, qualquer pessoa tem o direito de ter um atendimento hemoterápico gratuito e de qualidade.

O ponto fraco do centro é decorrência, principalmente, da falta de informação da população. Como os detalhes e os benefícios da doação ainda são desconhecidos por grande parte da população, muitos ainda vêm com desconfiança o trabalho do HemePar. Temos que atuar fortemente neste ponto para reverter esta situação.

4.2 Público-Alvo

Neste caso, não existe um público-alvo completamente definido. Mesmo havendo uma série de requisitos e impedimentos para doação, a princípio qualquer pessoa é um alvo potencial desse Plano de Comunicação realizado para o HemePar. Afinal, como o objetivo da nossa campanha é, além do aumento do número de doações, a informação e a conscientização da população, qualquer pessoa atingida será uma vitória.

Sendo assim, podemos definir como público-alvo primário desse Plano os adultos, entre 18 e 60 anos, de ambos os sexos e todas as faixas de renda. São eles, os efetivos doadores quando atendem os requisitos mínimos, que têm papel fundamental neste esforço conjunto para salvar vidas. Nesse caso podemos ainda destacar dois grupos

distintos: os que já doaram alguma vez e/ou simpatizam com a causa; e aqueles que nunca doaram e tem opiniões contrárias a esta prática. Os primeiros devem ser estimulados a doarem regularmente. Já o segundo grupo deve ser influenciado a mudar de postura através, principalmente, do esclarecimento.

O público-alvo secundário do Plano são as crianças que, mesmo não podendo doar devido à idade, se bem instruídas acabam sendo grandes formadoras de opinião, principalmente em suas casas, aconselhando e cobrando uma atitude de seus pais e familiares. É importante que as campanhas se preocupem em esclarece-las e impedir que elas sejam influenciadas pelos mitos e medos sobre a doação de sangue.

4.3 Concorrência e Oportunidades

O Hemepar, por atuar na área de saúde voltada a população em geral, não pode-se dizer vítima de concorrência. Existem sim outras entidades, públicas ou particulares, que lutam pelo mesmo motivo. Mas como todas elas têm um objetivo comum e muitas vezes acabam atuando através de parcerias, o sucesso de uma colabora com as outras.

Em Curitiba, os dois maiores “concorrentes” do Hemepar são o Biobanco e o Hemobanco. O Hemobanco é ligado ao Hospital Evangélico e atende 20 hospitais, públicos e particulares, de Curitiba e região. Já o Biobanco é o banco de sangue do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná.

O momento é propício para o Hemepar, pois hoje as pessoas estão muito engajadas em projetos de utilidade pública. A sociedade apóia e estimula a participação dos cidadãos em projetos como este. Empresas que buscam novos funcionários valorizam e muito a participação em projetos voluntários. Muitos querem ajudar, mas não sabem como nem onde. Com o plano elaborado, com certeza estaremos atingindo este público.

4.4 Objetivo

Através deste plano de comunicação, temos como maior objetivo a captação de novos doadores, o aumento do número de doações daqueles que já são voluntários e, o mais importante: e a divulgação de informações que ajudem a esclarecer as pessoas sobre os serviços do Hemepar. Se atingirmos este último objetivo, os dois primeiros serão cumpridos facilmente, mesmo após o fim da campanha.

Para atingirmos estes objetivos, atuaremos em duas frentes: através de informação e através do convencimento.

Com a divulgação de informações, através de folders e folhetos, e do convencimento, através de TV, rádio e outdoor, pretendemos:

- Apresentar o Hemepar, ressaltando sua confiabilidade e qualidade;
- esclarecer as dúvidas da população;
- desmistificar o ato de doar sangue;
- aumentar a empatia das pessoas com a instituição e com a causa;
- despertar nas pessoas a importância de ser voluntário;
- salvar vidas.

4.5 Estratégia

Para conseguir atingir os objetivos desta campanha, partimos do princípio que seria necessário utilizar uma linguagem que fosse acessível e de fácil percepção pois, como já vimos, nosso público alvo é extremamente numeroso e heterogêneo.

Além disso, todos os dias somos bombardeados por diversas campanhas beneficentes, como campanhas para doação de alimentos, de agasalhos, de doação de recursos para entidades assistenciais, dentre outras. Por isso, precisávamos buscar algum tipo de diferenciação no nosso produto e na nossa comunicação, algo que fizesse com que a nossa

campanha de destaca-se na cabeça do nosso público. Teríamos que chamar a atenção, informar e ao mesmo tempo sensibilizar as pessoas com relação a nossa causa.

Analisando outras campanhas de utilidade pública e mobilização social, podemos observar um ponto em comum entre elas: todas dependem de grande participação para que obter o resultado esperado. Assim, é necessária a ajuda de todos para, no conjunto, resolver o problema.

Temos como exemplo a Campanha Fome Zero, do Governo Federal. A campanha procura mostrar a necessidade de alimento, a dificuldade em que vivem milhões de pessoas no nosso país. Ela mostra que, se cada um fizesse sua parte, por menor que seja, no final ninguém mais passaria fome no nosso país. Ou seja, o problema só será resolvido quando uma grande parte da população participar desta iniciativa. Você, doando R\$ 5,00, vai estar fazendo a sua parte, mas não vai estar resolvendo o problema da fome de ninguém, pois este valor é muito pequeno.

Ou seja, a sua ajuda é importante, mas depende da ajuda de outras pessoas para obter um resultado. Você é estimulado a participar, mas se percebe que está sozinho ou contando com o apoio de poucas pessoas, acaba se desestimulando e desistindo.

A campanha para a doação de sangue desenvolvida nesse Plano faz uso do mesmo princípio. A falta de sangue também é um problema que atinge todo o nosso país e afeta milhões de pessoas. Por isso, também nesse caso é necessário que o maior número possível de pessoas colabore para que este esforço dê resultados. Mais do que isso, é necessário que cada um faça a sua parte, para que o resultado coletivo solucione o problema.

Aqui encontramos uma grande diferença. Se uma pessoa fizer uma única doação, não vai resolver o problema da falta de sangue no país. Uma simples doação é muito pouco para isto. Mas, ao mesmo tempo, sabemos que através dos hemocomponentes obtidos com esta doação, é possível salvar até quatro vidas. Ou seja, cada doação faz realmente uma grande diferença. A pessoa, com um simples gesto que toma apenas alguns minutos do seu tempo, poderá ser responsável pela manutenção de quatro vidas.

Isto gera um estímulo muito grande, pois o doador percebe que sua participação está sendo fundamental, pelo menos para este grupo de quatro pessoas. Ele percebe que sua doação fará muita falta, mesmo que outras pessoas estejam colaborando. Ele vê que a ajuda de todos é importante, mas a dele é indispensável.

Como havíamos descoberto um diferencial, o problema agora era descobrir como utilizá-lo para convencer nosso público. Era necessário fazer uso algo que fosse simples e que ao mesmo tempo mostrasse a idéia de uma forma fácil.

Foi aí que chegamos ao quebra-cabeça. Um jogo muito comum, que todos conhecem. O princípio do quebra-cabeça é o mesmo do nosso diferencial: neste jogo, mesmo em uma infinidade de 10.000 peças, todas elas têm a sua importância. Todas elas são fundamentais para o resultado final. Mesmo sendo uma parte mínima do conjunto, a sua falta resultaria no enfraquecimento do todo. Cada peça faz a diferença.

Assim, encontramos uma forma fácil e leve de transmitir nossa mensagem, seja para pessoas da terceira idade seja para crianças com poucos anos de vida. O quebra-cabeça, por ser um jogo barato e universal, é facilmente reconhecido e suas poucas regras são facilmente compreensíveis.

Pensando nisso, a campanha terá a duração de um mês. O período escolhido foi o mês de abril, pois é quando as pessoas estão retornando a sua vida normal, ao fim do período de férias e festas populares. Nesta primeira etapa, as mídias serão veiculadas somente na praça de Curitiba, onde temos um maior número de pessoas e onde podemos ter um excelente mercado teste. Depois do período de veiculação, avaliaremos os resultados da campanha. Os materiais gráficos serão distribuídos em todo o Estado do Paraná.

4.6 Peças

Todas as peças foram criadas de acordo com as necessidades e os objetivos descritos nesse Plano. Como temos diversos *targets*, tínhamos que pensar de uma forma de atingir

todos eles com pelo menos uma das peças. “A comunicação precisará ser mais abrangente possível e, concomitantemente, o mais individualizada possível.”⁷

Assim, resolvemos trabalhar com filme para televisão, spot para rádio, anúncios para jornal e revista, outdoor, folder, folheto e cartaz.

Todos os materiais foram criados com a mesma idéia, para gerar uma unidade na campanha. As mídias de massa (televisão, rádio, anúncios e outdoor) serão utilizadas para informar e instigar a curiosidade do público. Já os materiais gráficos (folder e folheto) serão mais explicativos, permitindo que o interessado leve consigo as informações, podendo assim disseminar os conhecimentos recebidos. O cartaz funcionará como um material de ponto-de-venda, sendo afixado nos hemobancos e em outros lugares onde possam ser encontrados possíveis doadores.

Para viabilizarmos esta campanha, procuramos estabelecer parcerias com empresas de mídia e de produção. Optamos por escolher uma empresa de cada segmento para facilitar a negociação.

Como a grande parte dos materiais vai ser produzido a preço de custo, procuramos simplificar o máximo as peças. Assim, fizemos a opção por utilizar formatos e materiais mais baratos. Assim, conseguimos viabilizar o apoio das empresas produtoras.

4.6.1 Filme para Televisão

A televisão é uma mídia importantíssima. Com ela, as mensagens podem ser divulgadas de uma forma completa, pois permite ao telespectador visualizar e ouvir a informação. Grande parte das pessoas possuem um aparelho de televisão em sua residência, fazendo com que este meio tenha um grande alcance, seja em classes mais baixas, sendo nas classes A e B. Como uma soma de som e imagem, acaba sendo extremamente atraente.

⁷ CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2000. p. 246

No nosso país a televisão é uma grande formadora de opinião e divulgadora de novas tendências. Pessoas buscam informações e notícias dentro deste meio. Isto torna a TV uma poderosa ferramenta de persuasão. Com a nossa campanha sendo veiculada nesta mídia, estaremos atingindo um grande público, que sem dúvida nenhuma será levado a uma grande reflexão sobre o tema.

O grande dificultador desta mídia é o alto custo de produção e veiculação deste material. Mesmo contando com um bom custo-por-mil (CPM), esta mídia ainda exige investimentos elevados demais para a grande maioria dos anunciantes. A vantagem deste custo elevado é a seleção dos anunciantes, pois os poucos que conseguem entrar nesta mídia acabam ganhando grande destaque. Para podermos contar com este excelente meio, mantivemos contato com diversas empresas e conseguimos o apoio de duas delas.

Para a produção, teremos o apoio da Graphismo, uma produtora curitibana que está no mercado desde 1996. Contando com equipamentos de última geração e uma equipe altamente especializada, a Graphismo se firmou como uma das melhores produtoras de cine-vídeo do Paraná. Esta grande empresa se responsabilizou por toda a produção do filme, da sonorização à finalização.

Já na veiculação, conseguimos fechar um acordo com uma das maiores emissoras do Estado: a RIC – Rede Independência de Comunicação. A RIC é afiliada da Rede Record, sendo a responsável pela transmissão da programação desta emissora para todo o Paraná. Contando com uma programação bastante variada, consegue atingir os mais variados públicos. Tem como foco a informação, o entretenimento, além de grande trabalho na área de utilidade pública.

A RIC, historicamente, tem ocupado o terceiro lugar em audiência em Curitiba. Em alguns programas, consegue atingir o segundo lugar e, em alguns casos específicos, o primeiro lugar. Sua audiência média em Curitiba é de 2,3 pontos. A maioria dos espectadores está localizada na faixa dos 25 aos 49 anos, distribuídos igualmente entre todas as classes sociais.

O filme será produzido em duas versões: uma com 30'' e uma versão reduzida desta primeira, com 15''. Faremos uso da mesma estratégia, mostrando peças de quebra-cabeça juntamente com uma locução em OFF.

Seguem os roteiros para TV.

ROTEIRO PARA TV: 30''

B.G.: Trilha sonora original (a mesma do spot de rádio)

Cena 1: (3'')

Uma peça de quebra-cabeça em um fundo branco. Uma mão branca, de um jovem, encaixa a segunda peça. Em off: “Um quebra-cabeça é formado por várias peças.”
Fade em branco.

Cena 2: (3'')

Cinco peças montadas em um fundo branco. Uma mão negra encaixa a sexta peça. Em off: “Não importa quantas são, cada uma tem o seu papel.”. Fade em branco

Cena 3: (3'')

Nove peças montadas. Uma mão de uma pessoa de idade coloca a décima peça. Em off: “Por menor que ela seja, sua falta faz uma grande diferença.”. Fade em branco.

Cena 4: (3'')

Uma quarta mão encaixa o que parece ser a última peça; Em off: “Para quem precisa de sangue também é assim.”.

Cena 5: (5'')

A câmera dá um zoom-out e mostra todo o quebra cabeça. A peça central está faltando. Em baixo do quebra-cabeça, a frase “Todos são importantes”. Em off: “Todos são importantes”. Fade em branco.

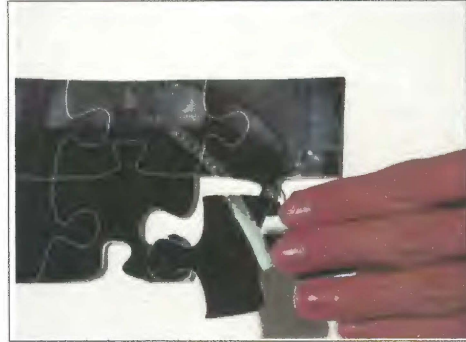
Cena 6: (5'')

Aparece a peça do meio. Em baixo, a frase: “Você é fundamental”. Em off: “Você é fundamental”. Fade em branco.

Cena 7: (8'')

Aparece o quebra-cabeça completo. Esta imagem vai clareando até virar uma marca d'água. Entra a frase: “Doe sangue”. Em off: “Doe sangue.”. Depois, aparece a frase “Sua doação pode salvar até 4 vidas”. Em off: “Sua doação pode salvar até 4 vidas”. Surge a logomarca do Hemepar e, embaixo desta, a frase: “Informações: Disque Sangue (41) 262-7676”.

Storyboard 30"



Todos são importantes.



Você é fundamental.



Doe sangue.
Você pode salvar até 4 vidas.



HEMEPAR
Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676

ROTEIRO PARA TV: 15''

B.G.: Trilha sonora original (a mesma do spot de rádio)

Cena 1: (5'')

Uma peça de quebra-cabeça em um fundo branco. Uma mão branca, de um jovem, encaixa a segunda peça. Fade em branco. Uma mão negra encaixa o que parece ser a última peça. Em off: “Em um quebra-cabeça cada peça tem o seu papel.”

Cena 5: (3'')

A câmera dá um zoom-out e mostra todo o quebra-cabeça. A peça central está faltando. Em baixo do quebra-cabeça, a frase “Todos são importantes”. Fade em branco.

Cena 6: (3'')

Aparece a peça do meio. Em baixo, a frase: “Você é fundamental”. Fade em branco.

Cena 7: (4'')

Aparece o quebra-cabeça completo. Esta imagem clareia rapidamente até virar uma marca d'água. Entra o texto: “Doe sangue. Sua doação pode salvar até 4 vidas”. Surge a logomarca do Hemepar e, embaixo desta, a frase: “Informações: Disque Sangue (41) 262-7676”.

Storyboard 15''



Todos são importantes.



Você é fundamental.



Doe sangue.

Você pode salvar até 4 vidas.



HEMEPAR

Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676

4.6.2 Spot para Rádio

O rádio é uma das mídias mais populares que existe. Para grande parte das pessoas simples, ele é a principal, quando não a única, fonte de informações e entretenimento. Como uma grande parcela do nosso público alvo se encontra nas camadas mais pobres da população, a escolha da mídia rádio tornou-se óbvia.

Para trabalharmos com esta mídia, tivemos que alterar um pouco o tema da campanha, pois o quebra-cabeça tem um apelo praticamente só visual. Assim, adaptamos a idéia para ser transmitida somente através de áudio.

Para a veiculação do spot, que terá a duração de 30'', conseguimos o apoio da Rádio Transamérica de Curitiba. A Transamérica nos cedeu cerca de 3 inserções diárias durante todo o mês de abril.

A grande vantagem desta parceria, além da doação das inserções, está na composição desta rádio. A Transamérica Curitiba é hoje uma rede composta por três emissoras distintas: Transamérica Pop, Transamérica Light e Transamérica Hits. Cada uma delas tem um perfil de audiência distinto, o que nos ajuda a atingir um grande número de pessoas.

A Transamérica Pop é a rádio voltada para o público jovem, entre 15 e 29 anos, na sua maioria com alto poder de consumo. Com uma programação voltada principalmente ao Pop, Rock e música eletrônica, é uma das rádios com maior audiência no segmento. É caracterizada pela interatividade com o ouvinte e pela irreverência dos programas.

Já a Transamérica Light tem um público totalmente diferente: sua audiência é composta pelo público acima de 30 anos, pertencentes à classe AB. Com uma programação focada em informação, entretenimento e música de qualidade, atinge grande parcela de executivos e profissionais liberais.

A Transamérica Hits tem a programação composta por músicas populares, do forró ao pagode, passando pelo sertanejo e romântica. Com esta programação, é escutada

principalmente por pessoas das classes C e D, que acabam acompanhando sua programação durante todo o dia.

Com esta parceria, estaremos veiculando o nosso spot não em uma, mas em três emissoras de rádio. Estaremos sendo ouvidos por quase todas as classes e profissões. Assim, estaremos potencializando ainda mais a grande capacidade desta mídia.

Segue o roteiro do spot.

ROTEIRO PARA RÁDIO: 30''

EFEITOS SONOROS

Trilha sonora original.

LOCUÇÃO

Existem certos problemas que só conseguimos resolver com a participação de todos. Você tenta ajudar, mas percebe que sozinho nada muda. E acaba desanimando. Mas nem sempre é assim. Quando você faz uma doação de sangue, você pode salvar até 4 vidas. Doar sangue não dói nem causa nenhum problema de saúde. O único risco que você corre é o de salvar vidas. Doe sangue. Todos são importantes. Você é fundamental. Uma campanha do Hemepar. Maiores informações, ligue Disque sangue: 41 262 7676.

Notas de produção: Locução de uma voz feminina, acima de 30 anos.

4.6.3 Anúncio para Revista

O anúncio em revista é uma ótima forma de atingir pessoas em momentos de descontração. As revistas geralmente são lidas em momentos onde as pessoas tem mais tempo, como no final de semana ou enquanto aguarda um atendimento médico, por exemplo. Dessa forma, a pessoa tem mais tempo para ler e para refletir sobre o anúncio, podendo analisá-lo mais criteriosamente. Mas, como em muitos casos ela é apenas folheada, os anúncios devem ser mensagens simples e pouco texto, para que mesmo estas pessoas possam captar a mensagem. É uma mídia portátil, além de ter uma grande circulação, pois uma mesma revista é lida por diversas pessoas diferentes. As revistas regionais propiciam um contato direto com um público formador de opinião, pois circula principalmente entre integrantes de classes mais elevadas.

A nossa escolha nesta mídia é uma das maiores revistas do nosso Estado, a Revista Top Magazine. Esta revista já está bem sedimentada no mercado paranaense, já tendo mais de 50 edições publicadas. A Top Magazine tem um público altamente qualificado, sendo que 67% dos seus leitores se encontram na Classe A e 33% na Classe B. A faixa etária destes leitores está situada em uma faixa acima dos 30 anos⁸. Este público é formado por executivos, empresários e personalidades de destaque, que são os grandes formadores de opinião da nossa sociedade. Possui uma tiragem média de 30.000 exemplares, o que nos permite atingir um público estimado em mais ou menos 150.000 leitores.

⁸ Informações fornecidas pela Editora Top Magazine

Todos são importantes.



Você

é fundamental.

Doe sangue.

Sua doação pode salvar até 4 vidas.

**Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676**



HEMEPAR

4.6.4 Anúncio para Jornal

O jornal é foi uma das primeiras mídias a ser utilizada pela publicidade. Os primeiros anúncios eram classificados, que vendiam produtos ou serviços. Com o passar dos anos, os publicitários e os próprios jornais foram se modernizando, transformando este meio em uma poderosa ferramenta.

O jornal tem, além da função informativa, uma função documental. Eles são verdadeira fontes de consulta, tanto sobre as notícias atuais quanto sobre informações de vários períodos da história. Com estas características, o jornal tornou-se um meio que, sozinho, gera credibilidade ao anúncio e ao anunciante. Com isto, a grande maioria das campanhas faz uso desta mídia.

O jornal também tem como características a sua portabilidade, sendo levada facilmente para qualquer lugar, além do grande número de leitores. O jornal é uma fonte quase que obrigatória de informações, tornando-o extremamente eficaz.

O jornal, assim como a revista, permite que os anúncios sejam analisados com mais tempo. Assim, este anúncio pode ter, além da função de persuasão, uma função informativa e instrutiva.

Para aproveitar este potencial, o anúncio para jornal foi desenvolvido com mais informações que outras peças desta campanha.

A empresa escolhida para ser a nossa parceira neste meio não poderia ter sido outra: Gazeta do Povo. A Gazeta é um jornal com mais de 80 anos de história no Paraná. É o jornal mais lido do Estado, com mais de 500 mil leitores. Nos domingos, possui a quase unanimidade, com 96% dos leitores de jornal no Estado⁹. Conta com um mix altamente qualificado de leitores. Como o jornal é líder de mercado, seus preços são extremamente elevados. O apoio da Gazeta do Povo foi fundamental para viabilizarmos estes anúncios.

⁹ Informações fornecidas pela Editora Gazeta do Povo

Todos são importantes.



**Você
é fundamental.**

Doe sangue.

Sua doação pode salvar até 4 vidas.

Doar sangue é um ato de amor. Todos os dias, centenas de pessoas sofrem com a falta de sangue. Você pode fazer a diferença. Doar sangue não causa dor, não emagrece nem engorda, não afina nem engrossa o sangue.

Seja um doador. Quem doa sangue, doa vida.

**Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676**



4.6.5 Outdoor

O Outdoor é uma mídia de grande impacto. Ele é painel publicitário sem iluminação, de 3m de altura por 9m de comprimento. O cartaz é feito em papel, tornando-o uma mídia barata e eficiente.

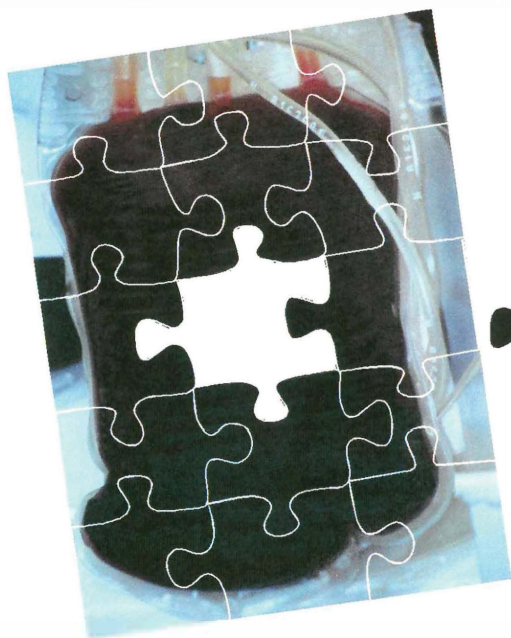
Outra característica singular deste meio é a sua exposição. O outdoor, veículo eminentemente urbano, é uma mídia que não se pode evitar. Como ela está nas ruas, os motoristas e pedestres não conseguem não percebê-la. Não é como a televisão, onde o consumidor pode trocar de canal para evitar os comerciais. As tabuletas estão lá, permanentemente, instigando a curiosidade das pessoas. Outra vantagem é que o outdoor fica 24 horas no ar, durante todo o período de exibição. Assim, consegue cumprir sua função de chamar a atenção do público-alvo, seja em dias úteis seja em finais de semana e feriados.

Como o outdoor é uma mídia fixa, as pessoas acabam tendo pouco tempo para analisá-lo, pois sempre estão de passagem por eles. Com isto, é fundamental fazer uso de uma linguagem simples e objetiva, com poucas palavras, facilitando a compreensão e a leitura. Assim, o outdoor transforma-se em uma mídia de apoio, utilizada para chamar a atenção das pessoas para o produto, serviço ou causa.

Outra vantagem é o custo. É possível veicular uma campanha investindo-se cerca de R\$ 400,00 por ponto. A veiculação é contratada por períodos de 14 dias, chamados de *bi-semanas*.

O layout para esta mídia contemplou todas estas características. Com um destaque especial na foto do quebra-cabeça, a peça tornou-se bastante atraente. Uma mensagem pequena, com poucas palavras, mas com grande destaque, completa o layout.

Para a veiculação dos outdoors, contamos com a ajuda de duas empresas. A Fox, empresa produtora de outdoors, subsidiou o preço dos cartazes. E a Copa Outdoor, empresa responsável pela locação dos pontos que, juntamente com outras empresas coladoras, vai veicular gratuitamente o nosso material. Segue layout do outdoor.



Doação de Sangue.

Todos são importantes.

Você é fundamental.

Doe sangue. Sua doação pode salvar até 4 vidas.

Informações: Disque Sangue (41) 262-7676



HEMEPAR

4.6.6 Folder e Folheto

O folder e o folheto têm caráter informativo. Estes materiais terão mais detalhes sobre a doação. Através deles, o doador vai ter acesso aos detalhes, requisitos e impedimentos para doação, telefone para tirar dúvidas, além de alguns argumentos para convencê-lo.

O folder é um material mais elaborado. De todos os materiais criados, este é o que tem maior quantidade de informações. Esta peça deverá ser usada em ações educativas, como palestras e visitas à escolas. Pelo seu custo, não é possível fazer um grande número de unidades. Assim, seu uso deve ser seletivo.

Já o folheto é um material simples, produzido em um papel mais barato, e impresso em preto e branco. Como é um material com custo extremamente baixo, pode ser utilizado em grandes ações de conscientização, como panfletagens em parques, escolas, estádios. Também serão disponibilizados para empresas ou instituições que permitam esta ação, tais como hospitais e universidades, por exemplo.

Nesta primeira etapa, serão produzidos 50.000 folders e 200.000 folhetos. Eles serão distribuídos para toda a Rede Hemepar.



**Você é
fundamental.**



HEMEPAR

Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676

**Todos são
importantes.**



A doação de sangue

O sangue é essencial para a vida. Nosso organismo está sempre produzindo sangue para suprir a nossa necessidade.

Em alguns casos, devido a doenças ou acidentes, nosso corpo não consegue produzir sangue suficiente. Como ainda não inventaram um substituto, a única alternativa possível é a transfusão de sangue.

Mas, para que todas as pessoas que necessitam possam ser atendidas, é necessário um grande estoque de sangue. E aí a sua participação é fundamental: uma única doação pode salvar até 4 vidas. A doação de sangue não tem nenhuma contraindicação. Não engorda nem emagrece, não afina nem engrossa o sangue e também não obriga o doador a doar regularmente. Doar sangue é totalmente seguro, pois todo material usado é descartável.

Faça sua parte e ajude quem tanto precisa. Quem doa sangue, doa vida.

Doe sangue.



Sua doação pode salvar até 4 vidas.

Você pode doar se:

Tiver entre 18 e 60 anos.

Pesar 50 quilos ou mais.

Estiver com boa saúde.

Não tiver consumido bebida alcoólica nas últimas 12 horas.

Estiver alimentado, evitando alimentos pesados.

Homens podem doar a cada 60 dias e mulheres a cada 90 dias.

Impedimentos para a doação :

Gripe ou com febre.

Gravidez ou amamentação..

Ter passado por cirurgia de grande porte há menos de 6 meses..

Ter comportamento de risco em relação à AIDS.

Ter tido hepatite após os 10 anos de idade.

Todos são importantes.



**Você
é fundamental.**

Doe sangue.

Sua doação pode salvar até 4 vidas.

Doar sangue é um ato de amor. Todos os dias, centenas de pessoas sofrem com a falta de sangue.

Você pode fazer a diferença. Doar sangue não causa dor, não emagrece nem engorda, não afina nem engrossa o sangue.

Seja doador. Quem doa sangue, doa vida.

**Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676**


HEMEPAR

4.6.7 Cartaz

O cartaz é um marco na história da propaganda. O primeiro cartaz de que se tem notícia é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito, sem imagens¹⁰. De lá para cá, a importância desta peça publicitária só aumentou. Segundo o autor Newton Cesar: “Hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensados ou minorizados.”¹¹

O cartaz é fundamental na nossa estratégia. Como é um material barato e de grande vida-útil, vai poder ser usado durante vários meses. Sua principal vantagem é a inexistência de custo de veiculação. O objetivo do cartaz é, além do impacto visual, ser uma mídia de apoio.

Os cartazes serão amplamente utilizados. Estes cartazes serão distribuídos em vários locais com grande movimento de pessoas, como escolas, igrejas, empresas, repartições públicas e clubes. Também estamos tentando negociar a colagem deste material dentro dos ônibus do transporte coletivo. O cartaz será distribuído para todo o Paraná. A responsabilidade da distribuição destes materiais será do Hemepar, através das suas unidades espalhadas pelo Estado.

Os materiais gráficos (folders, folhetos e cartazes) serão produzidos pela Gráfica Exklusiva. Através de negociação, conseguimos este material e preço de custo.

¹⁰ Enciclopédia Delta Larouse, Rio de Janeiro, Delta, 1972, vol. 3, p.1395

¹¹ CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2000. p. 52

Todos são importantes.



**Você
é fundamental.**

Doe sangue.

Sua doação pode salvar até 4 vidas.

**Informações:
Disque Sangue (41) 262-7676**



HEMEPAR

4.7 Orçamentos

Produção

Veículo	Descrição	Custo	Empresa Responsável
Televisão	Produção de 1 filme de 30" e adaptação deste para 15"	R\$3.000,00	Graphismo (preço com desconto)
Rádio	Produção de 1 spot de 30"	R\$500,00	Produtora Tape it Easy (doação)
Outdoor	Produção de 10 cartazes	R\$900,00	Fox Outdoor (preço de custo)
Folder	Produção de 50.000 folders A4 com duas dobras	R\$5.400,00	Gráfica Exklusiva (preço de custo)
Folheto	Produção de 200.000 folhetos 10x15cm	R\$2.100,00	Gráfica Exklusiva (preço de custo)
Cartaz	Produção de 10.000 cartazes A2	R\$4.700,00	Gráfica Exklusiva (preço de custo)
		Subtotal	R\$16.600,00

Veiculação

Peça	Descrição	Custo	Empresa Responsável
Televisão	Veiculação de 45 inserções de 30" e 60 inserções de 15"	R\$15.075,00	RICTV Curitiba (doação dos espaços)
Rádio	Veiculação de 90 inserções de 30"	R\$3.780,00	Rádio Transamérica Curitiba (doação dos espaços)
Outdoor	Veiculação de 10 outdoors durante duas bi-semanas	R\$4.000,00	Copa Outdoor (doação dos espaços)
Revista	Veiculação de 1 anúncio página inteira colorido	R\$7.950,00	Revista Top Magazine (doação do espaço)
Jornal	Veiculação de 2 anúncios 1/4 de página coloridos	R\$14.942,40	Gazeta do Povo (doação dos espaços)
		Subtotal	R\$45.747,40
		Total Geral	R\$62.347,40

5. MÍDIA

5.1 Estratégia

A estratégia de mídia deste plano foi pensada de acordo com a viabilidade da campanha. Como não dispúnhamos de verba para veiculação, fizemos a opção de negociar diretamente com os meios de comunicação. Obtivemos uma ótima resposta destas empresas, conseguindo assim que toda a veiculação fosse realizada sem nenhum custo.

Um aspecto negativo nessa negociação foi que, como os espaços nos foram cedidos gratuitamente, não tivemos a opção de fazer nenhum tipo de exigência para esta veiculação. As empresas vão utilizar espaços ociosos, que não foram vendidos, para colocar o nosso material.

Isto impossibilitou uma estratégia de mídia mais aprofundada, com a escolha de horários, programas, datas e espaços. Mesmo assim, julgamos que vamos obter um excelente resultado com a estratégia adotada.

Como já vimos, temos um público-alvo enorme. Este público não se concentra em uma mídia ou outra, ou em um horário específico. Assim, qualquer que seja o horário ou local de veiculação (no caso da mídia jornal), haverá sempre pessoas deste público recebendo a mensagem. Com o sistema rotativo estaremos atingindo de crianças a idosos, de recém-formados a executivos.

5.2 Veiculação

Cada mídia, de acordo com a negociação efetuada, terá uma forma diferente de veiculação. A seguir, detalharemos cada uma delas.

5.2.1 Televisão

Serão veiculadas 105 inserções na RICTV Curitiba. Estas inserções, sendo 45 de 30'' e 60 de 15'', serão inseridas em horário rotativo, das 8:00 às 23:30h, durante o período de 1 a 30 de abril.

5.2.2 Rádio

Os spots de rádio serão veiculados pela Rádio Transamérica de Curitiba, através das suas três emissoras: Transamérica Pop, Transamérica Light e Transamérica Hits. Teremos 90 inserções de 30'', sendo 30 inserções em cada emissora. Serão veiculados durante a programação, sem que haja um horário definido, no período de 1 a 30 de abril.

5.2.3 Revista

O anúncio de revista será veiculado na edição de abril da Revista Top Magazine. Será um anúncio de página inteira, localização indeterminada, no formato 21 x 28cm.

5.2.4 Jornal

Teremos 4 anúncios veiculados no Jornal Gazeta do Povo. Os anúncios serão publicados nos dias 6, 13, 20 e 27 de abril. Todos eles serão coloridos e terão o formato 3 colunas x 26 cm, que é equivalente a ¼ de página.

5.2.5 Outdoor

A campanha de outdoor será veiculada nas duas bi-semanas do mês de abril: a bi-semana 14/2003 (29 de março a 11 de abril) e a bi-semana 16/2003 (12 a 25 de abril).

Cada bi-semana contará com 10 pontos de outdoor em Curitiba. Desta forma, ficaremos um mês inteiro com 10 placas espalhadas pela cidade. Estes pontos são indefinidos, pois serão veiculados nos painéis que não forem comercializados.

5.3 Mapa de Mídia

Segue anexo o mapa de mídia.

Mapa de Mídia - Campanha Hemeepar Abril/2003

Meio	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL INSER.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Televisão - RIC	30"	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	45	201,00	9.045,00
Televisão - RIC	15"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	100,50	6.030,00	
* anúncios rotativos, colocação indeterminada																												Total Televisão	105	143,57	15.075,00			

Transamérica Pop	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	42,00	1.260,00
Transamérica Light	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	42,00	1.260,00	
Transamérica Hits	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	42,00	1.260,00	
* anúncios rotativos, colocação indeterminada																												Total Rádio	90	42,00	3.780,00		

Gazeta do Povo	3 x 26					1																									2	7.246,20	14.492,40
* anúncios coloridos, colocação indeterminada																												Total Jornal	4	7.246,20	14.492,40		

6. CONCLUSÃO

Mais do que um trabalho de conclusão de curso, esse projeto pretende ser uma real opção para o Hemepar e uma forma de contribuir com seu empenho na conscientização dos cidadãos no que diz respeito à importância da doação de sangue e, principalmente, seu contribuir com seu empenho em mobilizar esses cidadãos em prol da doação.

O nosso objetivo para esse trabalho, do Hemepar e meu, não foi quantificar o crescimento das doações, dobrar ou triplicar o número de doações diárias. Como já vimos no decorrer do projeto, cada doação é importante e, estaremos recompensados, se o conteúdo dessa campanha e, principalmente, o trabalho e as necessidades do Hemepar, chegarem ao grande público.

As peças e o plano de mídia propostos foram pensados, sempre, levando em consideração a falta de recursos da instituição para o desenvolvimento de um trabalho de comunicação.

Embora os limites financeiros tenham limitado também o trabalho de criação e até mesmo as possibilidades de veiculação da campanha, já que era necessário pensar sempre em uma opção financeiramente viável, foi possível desenvolver estratégias que atingissem nossos públicos-alvo e que, principalmente, transmitissem a mensagem do Hemepar.

Pensando nisso, e buscando aumentar as possibilidades dessa campanha, grande parte do projeto foi baseada em parcerias que levaram em conta não apenas os interesses do Hemepar, mas também as possibilidades de cada parceiro. Ao invés de arrecadar dinheiro para produzir a campanha, fomos buscar em cada veículo e em cada empresa o seu próprio produto como apoio. É fato que as parcerias limitaram as negociações de espaço nos veículos, mas por outro lado, possibilitaram que esse plano de comunicação abrangesse um número maior de veículos de comunicação, incluindo rádio, televisão e outdoors, além de jornal, revista e ações de marketing direcionadas com panfletos e folders.

Para os parceiros, ficará como recompensa a participação nesse trabalho de extrema necessidade para todos. A propósito, é muito gratificante poder descobrir, ao longo desse projeto, que essas empresas se sensibilizam com a causa e estão dispostas a participar de uma possível campanha.

Afinal, quem ainda não precisou de sangue, ou não esteve com algum parente ou amigo que precisou, poderá vir a precisar um dia. Infelizmente, nesse caso estamos todos dependentes uns dos outros. Tanto os mais ricos quanto os mais humildes, se precisarem de sangue, só resolverão seu problema com uma transfusão de sangue. Quando você doa sangue para ajudar ao próximo, sem perceber você está ajudando a si mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing Passo a Passo – Um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANDRICH, Mara. Doação de sangue diminui 50%. Jornal do Estado Online, Curitiba. Disponível em: <<http://www.jomaldoestado.com.br/021226/primeiro/cidades.html>> Acesso em 02 mar. 2003.

BANCO DE SANGUE PAULISTA. Disponível em <<http://www.hemoterapiabsp.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2003.

BEDBURY, Scott. O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CARVALHO, Guido Ivan de; SANTOS, Lenir. Sistema Único de Saúde. São Paulo: Hucitec, 1995.

CESAR, Newton . Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Editora Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global, 2002.

DICKMANN, Norma. O doador de sangue. Apostila digitada do Serviço Social do Hemepar, 1999.

DOCUMENTOS do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Paraná – HEMEPAR

ENCICLOPÉDIA Delta Larouse, Rio de Janeiro, Delta, 1972, vol. 3, p.1395

FERRARI, Flavio. Planejamento e Atendimento: A Arte do Guerreiro. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

FIDALGO, Janaina. Menos de 2% dos brasileiros doam sangue anualmente, veja dicas. **Folha Online**, São Paulo, 10 set. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1613.shtml>> Acesso em 03 mar. 2003.

FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE. Disponível em <<http://www.prosangue.com.br>>. Acesso em: 08 fev. 2003.

HEMEPAR. Disponível em <<http://www.saude.pr.gov.br/hemepar/inicio.htm>>. Acesso em diversas datas.

O LIVRO DA SAÚDE. **O sangue, o coração e o sistema vascular**. São Paulo: José Olimpio, 1971.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos; 2**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos; 6**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos; 7**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos; 8**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 2002.

ANEXOS

- **Site do HemePAR**
- **Fotos do Processo de Doação de Sangue**
- **Matérias sobre Doação de Sangue**
- **Informações de Veículos de Mídia**
- **Orçamentos**

- **Site do Hemepar**

Como é feita a coleta de sangue

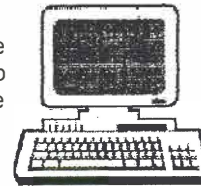


Todas as unidades de coleta da rede HEMEPAR adotam um procedimento padrão, criado para garantir ao doador o máximo de segurança.

A necessidade de sangue para transfusão leva à busca permanente de candidatos à doação. Porém, por maior que seja a necessidade, todo candidato, por mais que já seja doador, deve obrigatoriamente passar pelas seguintes etapas

RECEPÇÃO

Na recepção, vai preencher um cadastro de doador com seus dados pessoais. Não esqueça de levar a sua carteira de



identidade e um número de telefone para contato;

Na recepção é preenchido o cadastro do doador com seus dados pessoais.

É OBRIGATÓRIA A APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO DE IDENTIDADE COM FOTO.



PRÉ TRIAGEM E TRIAGEM CLÍNICA

Nesta etapa verifica-se o peso, altura, pressão arterial, pulso, temperatura e exame de anemia.

A seguir o médico ou enfermeira fazem a avaliação clínica do doador. Havendo algum problema de saúde o doador é dispensado da doação.

HEMATÓCRITO E HEMOGLOBINA

Coleta-se uma pequena amostra de sangue para verificar a quantidade e a qualidade, atestando-se se o candidato está anêmico ou não.



COLETA

Estando tudo bem, você seguirá para a sala de coleta. Lá, em aproximadamente dez minutos, é feita a doação de 380 a 450 ml de sangue e uma pequena quantidade para os exames de laboratório

LANCHE

Após a doação o doador recebe um lanche para repor o volume que foi doado.



É importante lembrar que a doação de sangue é realizada em local limpo e confortável, com supervisão médica e é realizada por pessoal capacitado. Todo material é descartável. Após o uso é encaminhado para incineração como lixo hospitalar, não havendo qualquer possibilidade do doador contrair algum tipo de doença.

O sangue é coletado em bolsa plástica e estéril que seguirá para o fracionamento, enquanto os tubos são encaminhados para exames laboratoriais obrigatórios. Os exames realizados no sangue estarão a disposição do doador após determinado prazo, sendo sigilosos.

Quem pode doar sangue

- Toda pessoa saudável que tenha entre 18 e 60 anos de idade e, no mínimo, 50 quilos pode doar sangue. Basta tomar alguns cuidados importantes.
- Repousar por seis horas na noite anterior à doação.
- Alimentar-se normalmente (evitar comidas gordurosas) e não doar em jejum.
- Evitar bebidas alcoólicas 12 horas antes da doação.



Requisitos para a doação

- Estar em boas condições de saúde.
- Ter entre 18 e 60 anos e peso igual ou superior a 50 quilos.
- Vir alimentado, evitando alimentação pesada.
- Homens podem doar a cada 60 dias e mulheres a cada 90 dias.
- Apresentar documento com foto (carteira de identidade)



Impedimentos para a Doação

- Gripe ou febre.
- Gravidez ou amamentação
- Cirurgia de grande porte há menos de 6 meses
- Ter comportamento de risco em relação à AIDS.
- Ter hepatite após os 10 anos de idade



Quem não pode doar sangue para proteger a própria saúde

- Gestantes ou mães que estejam amamentando.
- Homens que doaram há menos de 60 dias e mulheres há menos de 90 dias.
- Pessoas que passaram por cirurgia de grande porte há menos de seis meses.

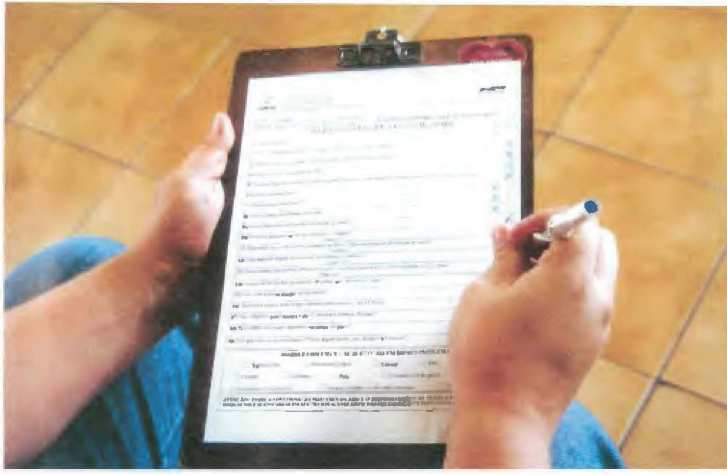


Quem não deve doar sangue para proteger a saúde do paciente

- Quem teve gripe ou febre nos últimos dias
- Quem recebeu transfusão de sangue nos últimos dez anos.
- Quem esteve nos últimos seis meses em região que existe malária ou teve malária nos últimos três anos.
- Quem teve hepatite após os dez anos de idade ou contato há menos de seis meses.
- quem perfurou a orelha, fez tatuagem ou feriu-se com materiais contaminados com sangue nos últimos 12 meses.
- Pessoas que têm comportamento de risco em relação à AIDS.



- **Fotos do Processo de Doação de Sangue**



Cadastro



Triagem Médica



Exame Médico



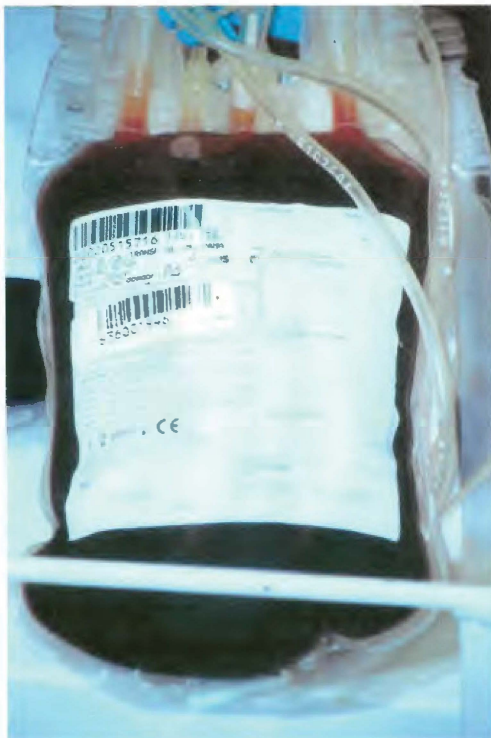
Teste de Anemia



Coleta do sangue



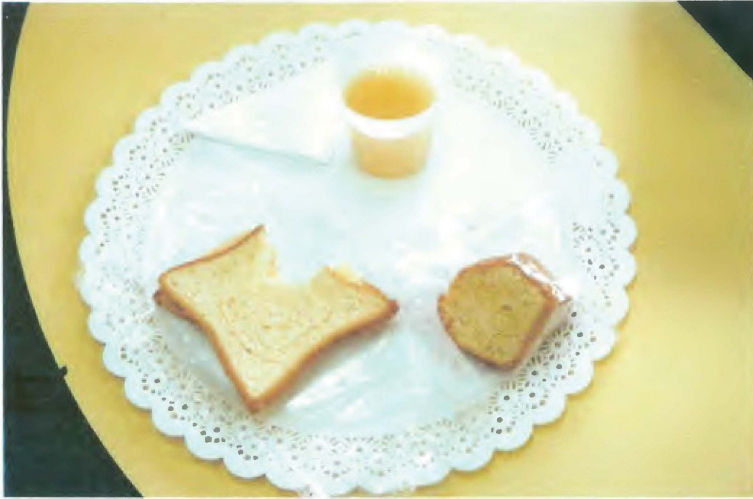
Detalhe da coleta



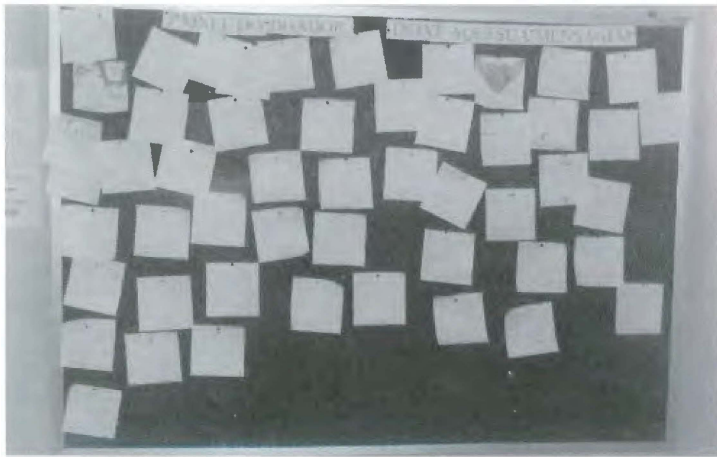
Sangue coletado



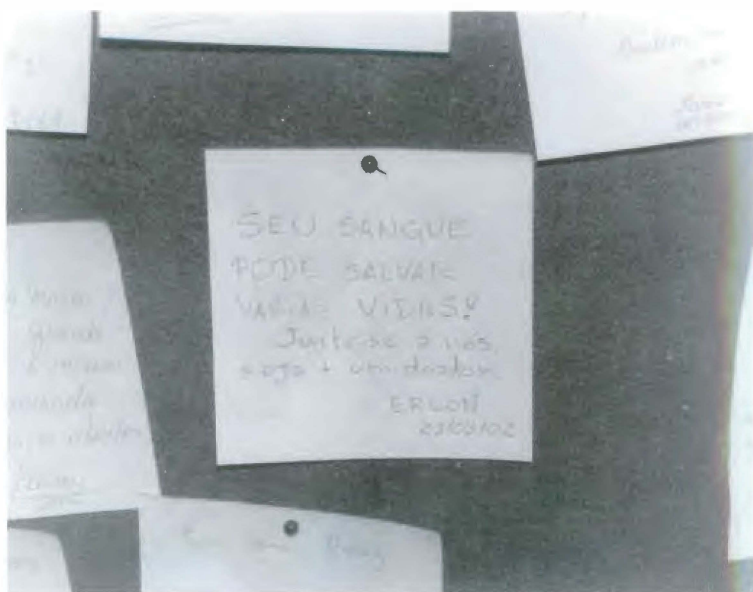
Amostras para análise



Lanche



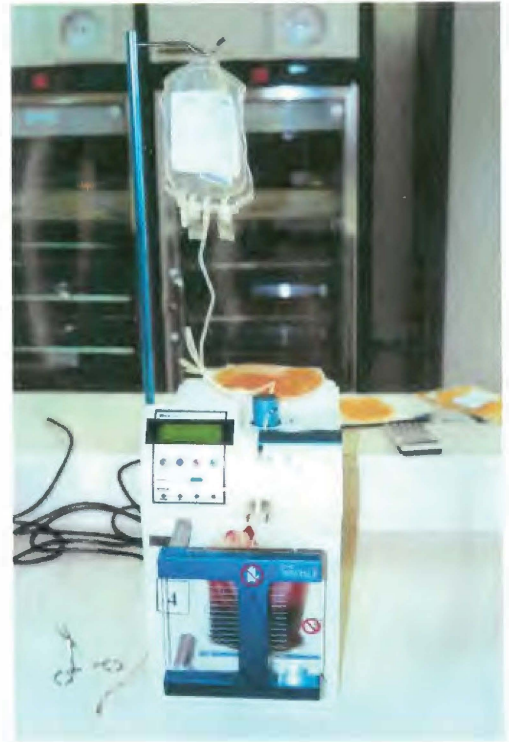
Painel do doador



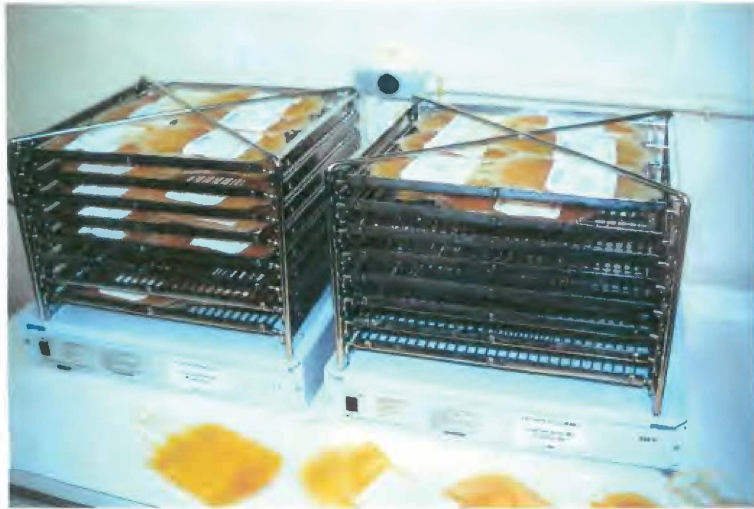
Detalhe do Painel



Laboratório de Fracionamento

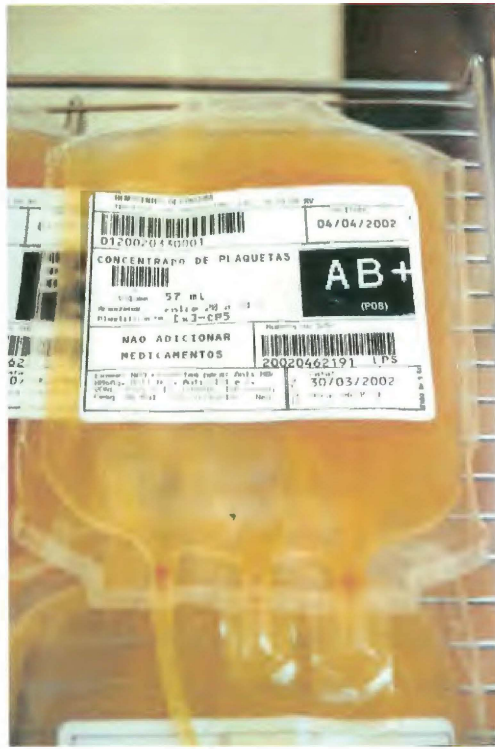


Detalhes do Fracionamento



Detalhe do Fracionamento





Etiquetagem das bolsas



Sala de Expedição



Bolsas de Plasma



Laboratório de Análise do sangue





Ônibus preparado para coleta de sangue

- **Matérias sobre Doação de Sangue**

Menos de 2% dos brasileiros doam sangue anualmente; veja dicas

JANAINA FIDALGO
da Folha Online

Doar sangue pode parecer algo comum, mas não é: no Brasil, menos de 2% da população faz, anualmente, uma doação, valor inferior à recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde), segundo a qual as doações devem representar de 3% a 5% da população do país.

Rogério Cassimiro/Folha Imagem



Bolsas de sangue coletadas na Fundação Pró-Sangue ficam guardadas numa câmara fria até serem levadas para outros hospitais

Nos países da Europa, esse número varia de 20% a 30% da população total. De acordo com Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), coletam-se por ano no país 2,8 milhões de bolsas de sangue, quantidade suficiente para realizar apenas 4,5 milhões de transfusões neste período.

O baixo número de doadores voluntários no Brasil - 60% em relação ao total coletado - é considerado, por alguns profissionais da área, um problema cultural, justificado pelo fato de nunca termos passado, no país, por guerras nem tragédias. Em países como França e Inglaterra, o número de voluntários representa de 85% a 90% da população.

Embora esteja distante do ideal, a situação da doação de sangue no Brasil hoje é melhor em relação a dez anos atrás. "Embora haja uma deficiência de doação, pouco a pouco a população entende a necessidade de retornar em tempos regulares. Há 10 anos, [a quantidade de voluntários] não passava de 10%", diz o hematologista Alfredo Mendrone Junior, responsável pelo setor de Aférese da Fundação Pró-Sangue.

Aids

Ao contrário do que se possa imaginar, o surgimento e a disseminação da Aids no Brasil, em vez de afastar, aproximou os doadores.

Segundo Mendrone, isso se deve ao fato de a hemoterapia ter começado a olhar a análise do sangue com mais cuidado.

"Quando se faz a ciência de forma criteriosa, mostra-se para população que o processo é seguro e rigoroso. É preciso mudar a cultura, mostrando que a doação é importante e que não existe risco nenhum. É um ato de amor", afirma.

Para a hemoterapeuta Telma Gonzalez, chefe da

divisão de medicina transfusional da Fundação Pró-Sangue, é indispensável associar o sangue à idéia de vida e não à morte e dor, como comumente acontece.

"Queremos tirar o caráter hospitalar e ressaltar o lado da vida, da saúde. Hoje estamos aqui sentadas, conversando, saudáveis. Não imaginamos que tem gente precisando e entrando em contato com a dificuldade que é não ter o sangue. Quero o doador feliz e não com a carga de ter de doar e arrumar doadores", diz a hemoterapeuta.

Educação

Para reverter o quadro e aumentar o número de doadores, médicos tentam incentivar a doação com ajuda de entidades e parcerias com a iniciativa privada. Qualquer pessoa pode precisar de sangue um dia se sofrer um acidente ou se tiver alguma doença, por exemplo.

O governo federal não destina parte do orçamento da Saúde a campanhas para doação de sangue.

A doação começa a partir dos 18 anos, mas a consciência pode ser desenvolvida bem antes. Trabalhando com essa idéia, o Hemoescola é um projeto da Pró-Sangue cujo alvo são crianças e adolescentes.

Voltado para escolas públicas e particulares, os alunos fazem uma visita à fundação, assistem à uma palestra sobre o processo de doação e no final fazem um trabalho sobre o que aprenderam - frases, cartazão ou desenhos.

As escolas que quiserem participar do Hemoescola podem agendar uma visita pelo telefone 0/xx/11/3061-5533 (ramal 224), de segunda a sexta-feira, das 7h às 12h.

Outro evento voltado aos futuros doadores é o Dia das Crianças no Pró-Sangue. Neste dia, enquanto aguardam a doação dos pais, as crianças participam de atividades no anfiteatro da fundação, animados por contadores de histórias e brincadeiras.

Tabu restringe número de doadores de plaquetas

da Folha Online

Se o panorama da doação de sangue no Brasil é ruim, pior ainda é a situação de quem precisa receber transfusão de plaquetas -célula relacionada ao processo de coagulação do sangue. Isenta de riscos de contaminação, a doação de plaquetas ainda é vista como um tabu.

Rogério Cassimiro/Folha Imagem



José Guimarães, 46, diz que se sente orgulhoso por poder doar plaquetas e ajudar quem precisa

Por sofrerem de plaquetopenia -queda do número de plaquetas-, pacientes que têm leucemia, outros tipos de câncer ou que passaram por transplante de medula óssea precisam receber transfusões diárias de plaquetas até que o organismo se recupere do tratamento e passe a produzir suas próprias células coagulantes.

"O paciente que não tem plaquetas ou tem plaquetas que não funcionam pode ter hemorragia e morrer", diz o hematologista Alfredo Mendrone Junior, responsável pelo setor de Aférese da Fundação Pró-Sangue.

Chamado de aférese (do grego separação), o processo de doação de plaquetas é mais demorado que a de sangue -dura cerca de 1h30-, mas também não oferece nenhum risco de contaminação.

O sangue sai do doador e, dentro de um sistema fechado e descartável, entra em um equipamento que separa todos os seus componentes por centrifugação. Não existe risco de contaminação porque o sangue circula apenas por um kit plástico e descartável que é encaixado dentro da máquina responsável pela retenção das plaquetas. Os outros componentes do sangue voltam pela mesma via.

Durante a aférese, passam por esse circuito de 4.000 ml a 5.000 ml de sangue, mais de metade do total de sangue do corpo. Cerca de 30 mil plaquetas são coletadas nesse processo. Para conseguir a mesma quantidade pelo processo de doação de sangue, são necessários oito voluntários.

Enquanto o doador de sangue tem de esperar 60 dias (mulheres) e 90 dias (homem) para retornar ao hemocentro, quem passa pela aférese pode doar novamente depois de 72 horas.

O processo seletivo para os candidatos a doação de plaquetas é igual ao de sangue. Recomenda-se também uma contagem de plaquetas antes de a doação ser efetuada.

Na Pró-Sangue, são coletadas, em média, 350 bolsas de plaquetas por mês. De acordo com Vendrone, a meta é chegar a pelo menos 500 doações por mês. (JANAINA FIDALGO)

Se quer melhorar a qualidade do sangue doado

BRASÍLIA - Dos 2,7 milhões de bolsas de sangue coletadas no Brasil no ano passado, 445,5 mil (16,5%) não foram aproveitadas porque o sangue estava contaminado por doenças. A sorologia positiva para hepatite aparece em 10% das bolsas de sangue coletadas. A sífilis está presente em 1,86%, a doença de Chagas em 0,83%, a Aids em 0,56%, e a malária, em 0,09%. Essas são as principais doenças que levam ao descarte do sangue. Para mudar o perfil do doador e evitar a perda do sangue coletado, o Ministério da Saúde estabeleceu a Meta Mobilizadora Nacional.

No total, são 12 projetos criados para melhorar o sistema de coleta. O primeiro, o Telelab/Sangue, começa a treinar agora 30 mil técnicos de laboratórios e unidades hemoterápicas por meio do ensino à distância. O ministério aposta no Telelab para melhorar a qualidade do trabalho oferecido nos bancos de sangue brasileiros, por meio da revisão da prática profissional e da padronização dos procedimentos.

Aproveitando o Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue, o Ministério da Saúde e os Correios lançaram, ontem, um selo alusivo à Meta Mobilizadora Nacional, visando estimular a doação de sangue. No Brasil, 80% das pessoas que doam sangue o fazem somente uma vez. Do total dos que se apresentam para doar, 20% são descartados por estar fora do peso exigido, machucados ou por ter feito tratamento dentário recentemente. As unidades hemoterápicas e os laboratórios de saúde públicos interessados em participar dos cursos oferecidos pelo ministério podem enviar seus pedidos pelo fax 0800-612436.

- **Informações de Veículos de Mídia**

PERFIL

Atualmente a Rede Transamérica é formada por 39 emissoras franqueadas, localizadas nas principais cidades do país, com uma audiência de mais de 12 milhões e meio de ouvintes qualificados (15 dias - nível nacional): um público eclético, de alto poder aquisitivo, formado por jovens e adultos, em consequência dos diferentes formatos de programação transmitidos para os mais diferentes mercados.

Graças ao sistema de multigeração digital via satélite, a Rede Transamérica é a única rede de rádio brasileira que oferece vários formatos distintos de programação, atendendo às necessidades mercadológicas de cada região, de acordo com o perfil cultural e sociodemográfico da audiência local.

O pioneirismo tecnológico da Rede Transamérica, aliado a uma programação irreverente e conjugado a outros produtos da rede (Revista Transamérica, o portal de internet Transanet e o Directmidia), traz retorno garantido aos anunciantes por um custo imbatível, se comparado ao de outros meios de comunicação.

INSTITUCIONAL

HISTÓRIA

| o início | pop::hits::light | os slogans | as logos

O INÍCIO

Transamérica nasceu no dia 22 de agosto de 73, para ser uma rádio adulta, voltada para ouvintes das classes AB com mais de 25 anos. Ao contrário do que se pensa, a Transamérica não começou suas transmissões em São Paulo ou Rio de Janeiro, mas em Recife.

Dois dias após o início em Recife, a segunda emissora era inaugurada em Brasília, o que deu início à Rede Transamérica FM. Em 74, Curitiba e São Paulo entraram para a rede. O Rio de Janeiro se juntou à família em 78 e Salvador em 80. Essas emissoras são próprias - filiais - da Rede Transamérica de Comunicações.

No começo, todos os programas eram gravados e não havia locutores ao vivo. Toda programação era feita em fitas de rolo, que passavam de filial para filial. A música tocada em São Paulo, por exemplo, era tocada na programação de Salvador uma semana depois. Todos os equipamentos eram ligados a timers pré-programados, para fazer o disparo de comerciais, músicas e vinhetas. Para informar a hora certa, usávamos duas cartucheiras, uma com hora par e outra com hora ímpar, e curiosamente as duas funcionavam em perfeita harmonia.

A Rede Transamérica sempre deu um show de tecnologia. A Transamérica de São Paulo utilizava uma torre de 90 metros, com uma antena de 6 elementos e seus transmissores tinham uma potência de 45 kW, irradiando 120 kW. Hoje, a estrutura é bem diferente. A torre tem 180 metros (três vezes a altura do Cristo Redentor). Ela possui 12 elementos, e a potência de seus transmissores é de 70 kW, o que proporciona, com a estrutura da torre, 360 kW de potência irradiada em diagrama direcional. Tudo isso faz com que a Transamérica seja a rádio que tem a maior potência irradiada em FM no mundo.

A Rede Transamérica foi a primeira a utilizar a transmissão via satélite em rede, a partir da autorização da Embratel em 90, com o sistema de transmissão analógico e sinal aberto para todo o Brasil. A seguir, a programação teve o sinal digitalizado e codificado. Além do ganho em qualidade de transmissão, isso significa que somente quem tem o decodificador poderá receber o sinal, evitando que rádios piratas o copiem, transmitam parcial ou integralmente a programação da rádio.

[^ topo](#)

POP :: HITS :: LIGHT

Hoje, três portadoras (Pop, Hits e Light) transmitem simultaneamente programações diferenciadas para o satélite, o que permite que cada emissora franqueada escolha o tipo de programação mais apropriado para a sua região, satisfazendo todos os gostos.

Em janeiro de 99, a Rede passou a ter a Transamérica Light, voltada para um público adulto qualificado, de 25 a 40 anos. A programação é formada por grandes sucessos de MPB e flashbacks como Steve Wonder, Elton John e Phil Collins, por exemplo. A Light tem programas como o Movie Light, com trilhas sonoras de grandes produções cinematográficas e curiosidades da 7ª arte. O ouvinte também fica muito bem informado com o Light Release, que, a cada duas horas, traz "a notícia em seu tempo".

A Transamérica Pop atinge o público de 15 à 29 anos, em sua maioria feminino. Características como interatividade, diversidade e irreverência fazem da Transamérica a rádio mais copiada em todo o Brasil. Milhões de ouvintes opinam e participam dos programas da emissora. O estilo de música não poderia ser diferente: Pop e Rock.

A Pop tem programas como Adrenalina, Naftalina, Clube da Insônia, Dona Encrenca, Teen Teen por Teen Teen, com Paulo Bonfá e outros programas

que fizeram sucesso, como Transpiração (perguntas completamente absurdas sobre fatos ou coisas inexistentes), Transviado (com participação de Rô e Lá, as bichas mais queridas do rádio), Essa é boa pra burro, Café com Bobagem, Transação (com Marisa Orth), Let's Rock (com Marcelo Nova).

A Transamérica é a única rádio na América Latina com porte para fazer um "Estúdio ao Vivo": artistas e convidados tocam ao vivo para todo o Brasil, promovendo um verdadeiro show dentro da casa do ouvinte. Em 99, passamos a ter interatividade entre o ouvinte e o artista, com participações por fax, telefone e e-mail.

O Estúdio ao Vivo começou com a participação de Lisa Stansfield e tem duração máxima de duas horas. Em 91, o programa se superou e fez um show com três horas e várias bandas brasileiras como Capital Inicial e Nenhum de Nós, para fazer um Tributo aos Beatles. Artistas internacionais também já estiveram tocando na Transamérica, como o Faith no More (95), Seal (92), Jon Secada (94 e 2000), Big Mountain (96), Alanis Morissette (96), Roxette (2000) e Savage Garden (2000).

Os eventos que a Transamérica Pop realiza ou já realizou deixam grandes recordações. Na Copa do Mundo de 90, a rádio que teve o maior índice de audiência entre todas as emissoras AMs e FMs. Em 94, o Brasil conquistou o tetra campeonato e a Transamérica estava presente, transmitindo os jogos da equipe do Brasil diretamente dos Estados Unidos, com uma equipe de oito pessoas, com transmissão totalmente digital. A Transamérica também esteve presente nas Olimpíadas de Atlanta, com uma equipe de cinco pessoas, dando flashes diários e acompanhando os atletas brasileiros.

A Transamérica não deixa barato quando o assunto é promoção. Fomos a primeira rádio do Brasil a dar um automóvel como prêmio, na promoção "Eu güento a barra" (92): um Kadett 0Km, para quem permanecesse o maior tempo dentro do próprio automóvel, estacionado em um shopping de São Paulo.

Várias promoções tiveram grande repercussão nacional, como "Soy Loco por Transamérica I e II", "Minha Pick-up Ranger vem a cavalo", "Transamérica Versão 2.0" e "Sogra tô fora" (todas com um carro zero como prêmio), "Hanson metro a metro", "Eu quero dormir com os Hanson", "A volta ao mundo em três letras" e "Missão quase impossível".

Em 93, a Transamérica surpreendeu seus ouvintes mais uma vez, com o início das transmissões via satélite de shows de grande porte, cobrindo a passagem e o show de Michael Jackson no Brasil. Madonna, Bon Jovi, Hollywood Rock I e II, U2 Pop Mart Tour 98 e Rolling Stones foram shows com total exclusividade da Transamérica, além das festas de aniversário da Rádio, como o Transamérica Live (em 90, 97 e 98) e o Transamérica Live Park em 2000, no qual várias bandas tocaram, durante horas, para milhares de pessoas.

Em 2000, entrou no ar a Transamérica Hits, com programação voltada ao público de faixa etária de 15 a 35 anos. Sua programação musical é composta de grandes sucessos nacionais que vão desde Maurício Manieri e Sandy & Junior até Daniel, além dos sucessos internacionais. Pode-se dizer que a Transamérica Hits é uma rádio popular e eclética. A Hits tem programas como o "Ti ti ti", que fala tudo sobre o meio artístico, fofocas e curiosidades e o "Amor por Impulso", que tem flashbacks e recados românticos dos ouvintes.

^topo

OS SLOGANS

Além do "T"esão da Transamérica, os slogans sempre foram a cara da rádio. Veja se você se lembra deles:

- de 87 a 90 - "A melhor de São Paulo"
- de 90 a 93 - "A número um via satélite"
- de 93 a 94 - "A número um via satélite" e "A mais ouvida do Brasil"
- de 94 a 95 - "Aqui toca música de verdade"



- Copa 94, o Tetra tá na rede (slogan da Copa de 94)
- A rádio do Brasil (slogan da campanha pós Copa de 94)

de 95 a 96 - "Perguntou rádio, respondeu Transamérica"
 de 96 a 97 - "Transamérica, detonando sua emoção" e "Aqui você detona"
 de 97 a 99 - "A mais moderna e completa do Brasil"

- Seu Sbrubbles é aqui (slogan da campanha Sbrubbles)
- Seu Sbrubbles no verão é pura diversão

2000 - "Sua diversão é aqui" e "Primeiro lugar em diversão"

[^ topo](#)

AS LOGOS

No início, nosso logotipo era o próprio nome "Rádio Transamérica" com uma versão em marrom e outra com o fundo amarelo.

Josmar Andrade desenhou o primeiro "T" da Transamérica. Ele era sobre um retângulo, com o fundo incolor, com "Rádio Transamérica" escrito na parte externa. Uma outra versão trazia um mapa das Américas e a palavra "Transamérica" escrita na diagonal fazendo uma curva, passando por elas.

O primeiro logo aprovado foi aquele tinha o "T" com o canto do retângulo transparente e a palavra "Rádio Transamérica" vazado para fora.

O adesivo com o logo foi criado para divulgar o nome Transamérica e para dar início aos famosos pedágios (conhecidos hoje como Transpedágio), que até então não eram realizados por outras emissoras. Como não havia interação da rádio com o ouvinte na rua, a Transamérica resolveu fazer os adesivos para dar aos ouvintes que passavam com seus carros pelas ruas.

O adesivo com o logo que tinha as bolinhas pretas sobre um fundo amarelo com o "T" pincelado, dando um ar de irreverência, fez muito sucesso, porque as cores vermelha e amarela são as que dão maior contraste e visibilidade. Essas bolinhas já tiveram muitas histórias, mas na verdade nunca tiveram um significado proposital. O adesivo que as usava foi criado em meados de 86 e durou até 95.

Com a mudança da diretoria da Rede Transamérica, em 95, o "T" foi modernizado, tirando as bolinhas, mudando o tipo de letra e alterando alguns traços do "T", deixando o logo com o formato mais quadrado. A palavra "Transamérica" ficou junto da moldura inferior, com a fonte em itálico. Esse logo permaneceu durante 2 anos, de 95 até 97.

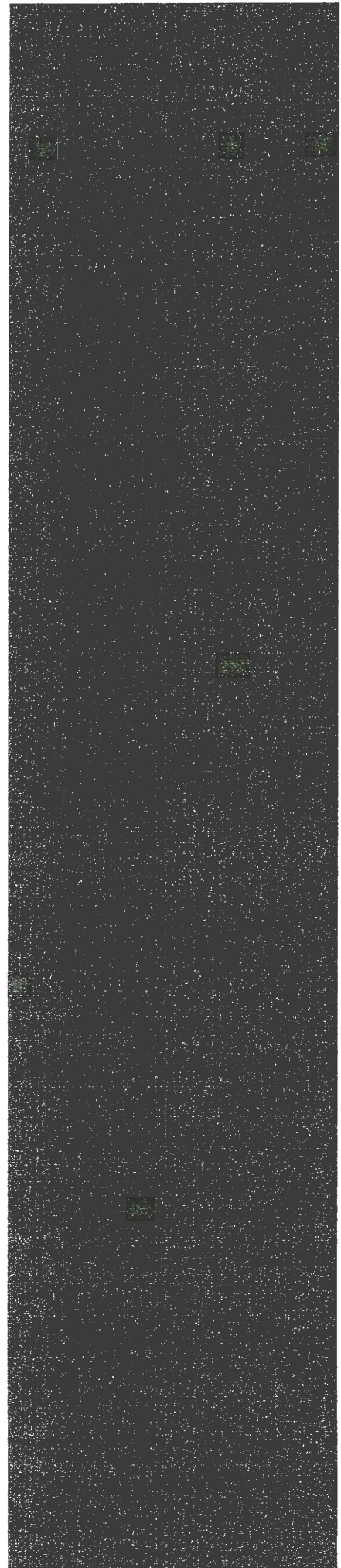
Em 97, adicionamos curvas aos cantos do "T". Deixando um pouco de lado a pincelada, foi adotado o estilo de madeira quebrada, com pontas imprecisas. O "T" da Transamérica é uma das marcas de maior sucesso e é lembrado em todo o Brasil tanto quanto as marca da Coca-Cola e do McDonald's em diversas pesquisas de mercado.

Como você percebeu, a Rede Transamérica tem uma história que não termina por aqui. Se tivéssemos que contar todas as realizações da Transamérica durante estes anos de sucesso por todo o Brasil, você teria que fazer um download de alguns bons megabytes de texto e, se bobear, a história ainda não estaria completa.

A cada dia que passa, a Rede Transamérica se supera. Ela mostra que veio para ficar. E tem a seu lado a fidelidade do público - que faz com que ela seja a melhor rede de rádio do Brasil.

[^ topo](#)

Texto e Pesquisa: David Jill



Agradecimentos: Luiz Guilherme Albuquerque, Lígia Cervone, Marcelo Nascimento, Sami Farid Younes, Eduardo P. Braga, Juliana Toledo, Rogério Moreira, Flávia A. Uno, Luiz Benite, equipes de promoção, produção e jornalismo, locutores e a toda equipe da Rede Transamérica.



| perfil | tabela de preços | observações | cancelamentos | patrocínios |

PERFIL DA AUDIÊNCIA

Pop atinge o público de 15 a 29 anos, em sua maioria economicamente ativo e com alto poder de consumo. Interatividade, diversidade e irreverência fazem parte Transamérica, onde milhões de ouvintes opinam e participam dos programas. O estilo de música não poderia ser diferente: Pop e Rock.

TABELA DE PREÇOS

REGIÃO/PRAÇA	FREQUÊNCIA	06h00/19h00	06h00/24h00
CENTRO-OESTE		30"/ R\$	30"/ R\$
BRASÍLIA/DF	100,1 MHz	77,00	64,00
NORDESTE		30"/ R\$	30"/ R\$
Fernando de Noronha/PE	96,9 MHz	14,00	10,00
João Pessoa/PB	93,7 MHz	50,00	50,00
Recife/PE	92,7 MHz	59,00	49,00
Salvador/BA	100,1 MHz	59,00	49,00
NORTE		30"/ R\$	30"/ R\$
Macapá/AP	94,5 MHz	12,00	10,00
SUDESTE		30"/ R\$	30"/ R\$
Centro Paulista/SP	98,5 MHz	12,00	10,00
Marília / SP	92,9 MHz	25,00	25,00
Montes Claros/MG	95,1 MHz	12,00	10,00
Rio de Janeiro/RJ	101,3 MHz	270,00	180,00
São Paulo/SP	100,1 MHz	540,00	450,00
Varginha/MG	99,3 MHz	12,00	10,00
Vitória/ES	100,1 MHz	35,00	30,00
SUL		30"/ R\$	30"/ R\$
Araranguá-Criciúma/SC	92,5 MHz	15,00	12,00
Curitiba/PR	100,3MHz	80,00	68,00
Joinville/SC	91,1 MHz	19,00	16,00
Lages/SC	94,3 MHz	16,00	12,00
Norte do Paraná/ Londrina/PR	93,5 MHz	35,00	35,00
Porto Alegre/RS	95,5 MHz	35,00	30,00
Serra Gaúcha - Gramados/RS	95,3 MHz	19,00	15,00
TRANSAT - NET		30"/ R\$	30"/ R\$
CUSTO REDE		1.377,00	1.120,00

OBSERVAÇÕES GERAIS

- Para a faixa de 00 às 24 h, aplicar 25% de desconto sobre o custo das 06 às 24h.
- Comerciais determinados acréscimo de 40 %, ao vivo, acréscimo de 100%.
- Gravação e produção de comerciais: sob consulta.
- Transmissões de shows, flashes ao vivo e eventos promocionais: sob consulta.
- Publicidade sem fundo comercial (comunicados, avisos etc.), acréscimo de 100%
- Com objetivo de garantir o melhor retorno possível dos investimentos de nossos clientes, nos reservamos o direito de não irradiar comerciais

cujos textos tenham sentido confuso ou que não estejam no padrão de linguagem/técnico exigido pela emissora.

CANCELAMENTOS

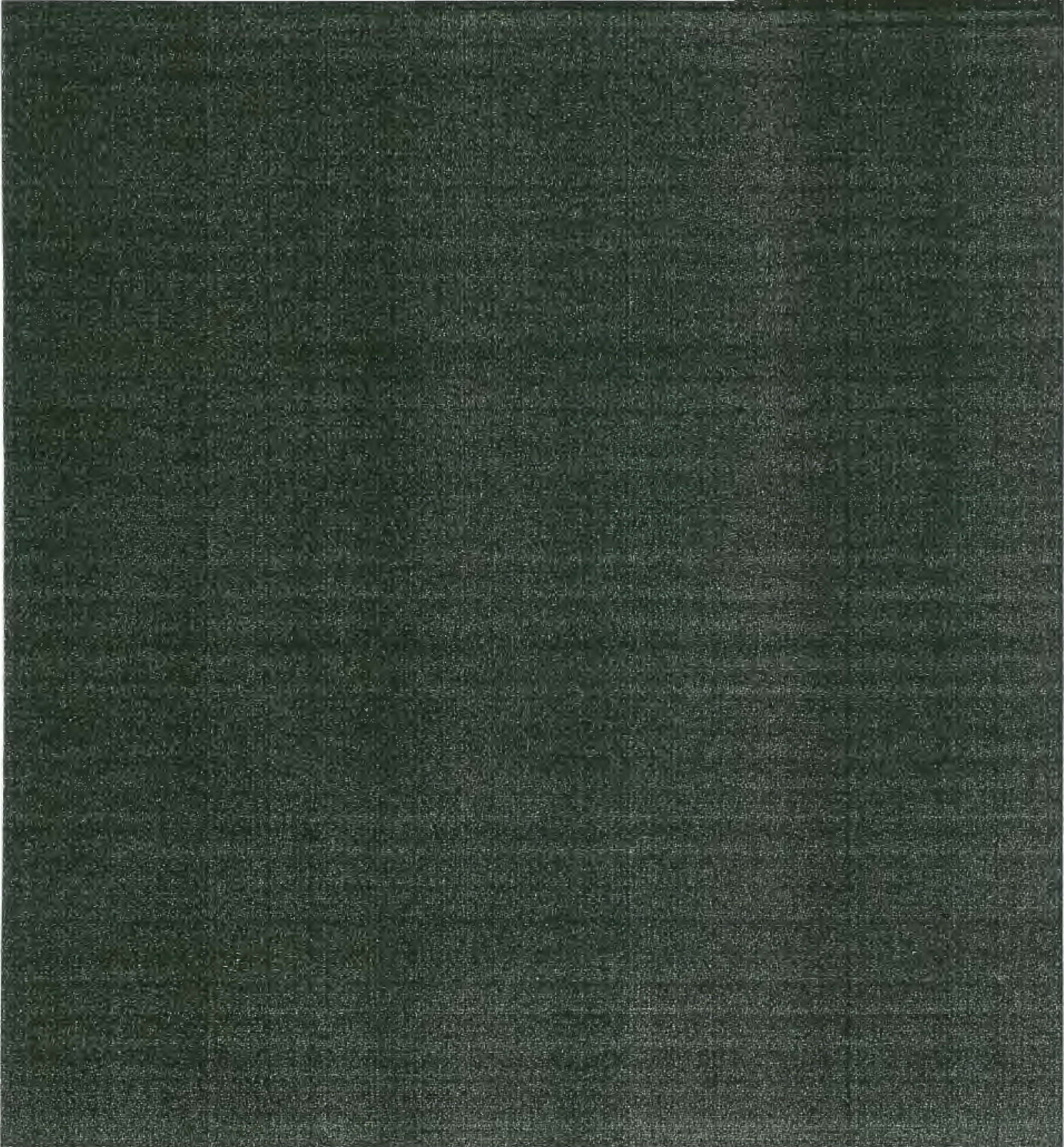
- Deverão ser comunicados com 30 dias de antecedência.

PATROCÍNIO DE PROGRAMAS

- Consulte nossos planos.

CONVERSÕES

15"	80% do preço de 30"
45"	preço de 30" acrescido de 50%
60"	preço de 30" acrescido de 100%



Institucional

» Perfil

» História

» Equipe

» Contato

PERFIL

A Rede **Transamérica Light** apresenta uma programação musical com destaques para os clássicos internacionais, como Nat King Cole, Paul Anka, Bee Gees, Donna Summer, Mamas and Papas, e também artistas nacionais, como Elis Regina, Marisa Monte, Djavan, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Milton Nascimento, 14 Bis, Legião Urbana, Boca Livre, entre outros.

Light Classics, Light Express, Movie Light, informativos atualizados sobre economia, política, esporte e cultura são alguns dos destaques da programação extremamente agradável da **Transamérica Light**.

Comercial

» Publicidade

- [Perfil de Audiência
- [Tabela de Preços
- [Observações Gerais
- [Cancelamentos
- [Patrocínios de Programas

» Atendimento

PUBLICIDADE

PERFIL DA AUDIÊNCIA

Voltada para o público acima de 30 anos, classe AB, a Transamérica Light oferece 24 horas por dia de entretenimento e música de qualidade, além de informes econômicos, políticos, esportivos e culturais.

TABELA DE PREÇOS

REGIÃO/PRAÇA	FREQUÊNCIA	06h00 / 19h00	06h00/24h00
SUL		30"/ R\$	30"/ R\$
Curitiba/PR	95,1MHz	65,00	55,00
Serra Gaúcha	95,3 MHz	19,00	15,00
CUSTO REDE		78,00	64,00
TRANSAT - NET			

OBSERVAÇÕES GERAIS

- Para a faixa de 00 às 24 h, aplicar 25% de desconto sobre o custo das 06 às 24h.
- Comerciais determinados acréscimo de 40 %, ao vivo, acréscimo de 100%.
- Gravação e produção de comerciais: sob consulta.
- Transmissões de shows, flashes ao vivo e eventos promocionais: sob consulta.
- Publicidade sem fundo comercial (comunicados, avisos etc.), acréscimo de 100%
- Com objetivo de garantir o melhor retorno possível dos investimentos de nossos clientes, nos reservamos o direito de não irradiar comerciais cujos textos tenham sentido confuso ou que não estejam no padrão de linguagem/técnico exigido pela emissora.

CANCELAMENTOS

Deverão ser comunicados com 30 dias de antecedência.

PATROCÍNIO DE PROGRAMAS

- Consulte nossos planos.

CONVERSÕES

15"	80% do preço de 30"
45"	preço de 30" acrescido de 50%
60"	preço de 30" acrescido de 100%

OPMAGAZINE

Expediente

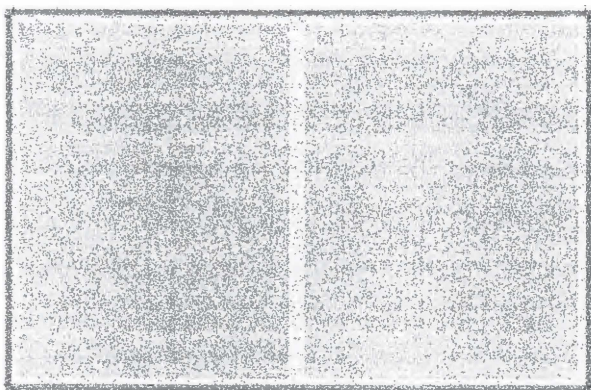
Arquivo

Assinaturas

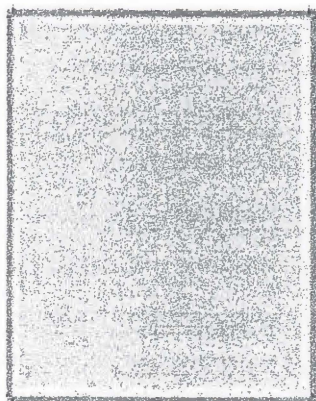
Publicidade

Publicidade

Formatos



Página dupla
41 x 26,5 cm



Página simples
20,5 x 26,5 cm

Canal de Distribuição

55% - Mailing
40% - Bancas
5% - Assinantes

Classe Sócio-Econômica

67% - Classe A
33% - Classe B

Idade

36% - 30/39
35% - 20/29
29% - mais de 40

Sexo

52% - Feminino
48% - Masculino

Custo por edição

Página simples

Indeterminada - R\$ 7950,
Determinada - R\$ 9150,

Página dupla

Indeterminada - R\$ 15500,
Determinada - R\$ 27500,

Terceira capa - R\$ 22000,
Contracapa - R\$ 25000,

Formatos diferenciados sob consulta
Manipulações sob consulta
Encartes sob consulta

Periodicidade mensal

Fechamento

Comercial dia 15
Entrega de materiais dia 18

Tiragem 30000 exemplares

Originais aceitos

Fotolito
Positivo, legível, 60 linhas por cm (150 lpi).
Prova Cromalin, PressMatch ou prelo.

Arquivos

Mac: QuarkXPress, Illustrator, FreeHand - com imagens (.eps ou .tiff) e fontes incluídas.

PC: Formato TIFF - CMYK com 300 dpi.

Prova DyeSublimation ou printer de alta qualidade.

Atenção: os materiais deverão ser entregues com sangra de 0,5 cm, marcas de corte, reserva de 0,5 cm das margens.



Audiência



pe confirma: variedade da programação RICTV/Record: aprovada pela audiência!

sta-feira, dia 06/02

Jornal da Record marcou 6,2 pontos e alcançou pico de 8,1, o **Cine Record Especial** com o filme Terremoto em Nova Iorque ficou com 4,6 pontos e pico de 6,4.

ta-feira, dia 07/02

Cidade Alerta apresentado pelo dinâmico Datena ficou com 4,3 pontos e pico de 6,6, o **Jornal da Independência** marcou 5,1 pontos e pico de 6,0, o **Jornal da Record** registrou 7,0 pontos e alcançou o pico de 8,5.

sado, dia 08/02

Jornal da Record marcou 4,4 e atingiu pico de 6,0.

vingo, dia 09/02

Terceiro Tempo apresentado por Milton Neves ficou com 4,0 pontos e atingiu pico de 5.

unda-feira, dia 10/02

Cidade Alerta ficou com 4,0 pontos e marcou 7,4 de pico, o **Jornal da Independência** registrou 4,8 pontos e pico de 6,4, o **Jornal da Record** com Boris Casoy marcou 7,2 pontos e atingiu o pico de 8,4 e o **Cine Record Especial** marcou 4,2 pontos e pico de 6,6.

ça-feira, dia 11/02

Jornal da Record marcou 5,3 pontos e alcançou pico de 7,3, o **Cine Record Especial** com 5,9 pontos e pico de 9,2.

ta-feira, dia 12/02

Jornal da Record registrou 7,5 pontos e alcançou pico de 9,1, e o **Campeonato Paulista** marcou 5,7 pontos e pico de 11,7.

ta-feira, dia 13/02

Jornal da Independência marcou 5,4 pontos e atingiu pico de 6,9, e o **Jornal da Record** com Boris Casoy ficou com 8,3 pontos e pico de 10,2.



Programação

Semanal RICTV Curitiba

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA
03/03/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 08:00 - Fala Brasil 09:00 - Note e Anote 10:00 - *Desenhos* 11:00 - Cine Aventura 12:00 - Eliana & Alegria 13:00 - Direto da Redação 14:00 - Cidade Alerta 15:00 - *Jornal da Independência* 16:00 - Cidade Alerta II 17:00 - Jornal da Record 18:00 - Joana A Virgem 19:00 - Cine Record Especial 20:00 - A Turma do Gueto 21:00 - Jornal da Record 2ª Edição 22:00 - Fala Que eu te Escuto	Data: 04/03/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 07:50 - Fala Brasil 09:00 - Note e Anote 12:00 - *Desenhos* 14:00 - Cine Aventura 15:30 - Eliana & Alegria 16:30 - Direto da Redação 17:45 - Cidade Alerta 18:50 - *Jornal da Independência* 19:10 - Cidade Alerta II 19:35 - Jornal da Record 20:25 - Joana A Virgem 21:00 - Cine Record Especial 22:30 - É Show com Adriane Galisteu 00:00 - Jornal da Record 2ª Edição 00:30 - Fala Que eu te Escuto

QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA
05/03/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 08:00 - Fala Brasil 09:00 - Note e Anote 10:00 - *O Negócio é o Seguinte* 11:00 - Cine Aventura 12:00 - Eliana & Alegria 13:00 - Direto da Redação 14:00 - Cidade Alerta 15:00 - *Jornal da Independência* 16:00 - Cidade Alerta II 17:00 - Jornal da Record 18:00 - Joana A Virgem 19:00 - Cine Record Especial 20:00 - Arquivo X 21:00 - Jornal da Record 2ª Edição 22:00 - Fala Que eu te Escuto	Data: 06/03/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 07:50 - Fala Brasil 09:00 - Note e Anote 12:00 - *O Negócio é o Seguinte* 14:00 - Cine Aventura 15:30 - Eliana & Alegria 16:30 - Direto da Redação 17:45 - Cidade Alerta 18:50 - *Jornal da Independência* 19:10 - Cidade Alerta II 19:35 - Jornal da Record 20:25 - Joana A Virgem 21:00 - Cine Record Especial 22:30 - Roleta Russa 23:45 - Jornal da Record 2ª Edição 00:30 - Fala Que eu te Escuto

SEXTA-FEIRA	SÁBADO
28/02/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 08:00 - Fala Brasil 09:00 - Note e Anote 10:00 - *O Negócio é o Seguinte* 11:00 - Cine Aventura 12:00 - Eliana & Alegria 13:00 - Direto da Redação 14:00 - Cidade Alerta 15:00 - *Jornal da Independência* 16:00 - Cidade Alerta II 17:00 - Jornal da Record 18:00 - Joana A Virgem 19:00 - Cine Record Especial 20:00 - É Show com Adriane Galisteu	Data: 01/03/2003 07:00 - *Ponto de Fé* 08:00 - Gospel Line 09:00 - Ponto de Luz 10:00 - *Ric Automóveis* 12:30 - *Ric Velocidade* 13:00 - Raul Gil 18:00 - Cidade Alerta 18:50 - *Jornal da Independência* 19:10 - Cidade Alerta II 19:35 - Jornal da Record 20:15 - Joana A Virgem 20:45 - A Noite é Nossa 22:15 - *QI Na TV* 00:00 - *Jet Set*

10 - Jornal da Record 2ª Edição
10 - Fala Que eu te Escuto

11:00 - *Ponto de Luz*

DOMINGO

a: 02/03/2003

10 - *Ponto de Fé*
10 - Santo Culto em seu Lar
10 - *Nhô do Rodo & Zé da Enxada*
15 - *Roberto Hingá*
10 - Sessão Desenho
10 - Domingo da Gente
10 - Eliana & Alegria
10 - No Vermelho
10 - Repórter Record
10 - Terceiro Tempo
10 - Passando a Limpo
10 - *Retrato de Fé*

PROGRAMAÇÃO	GÊNERO	PREÇO 30" R\$	IA DOM%	PA DOM %	IA IND. %	PA IND. %	Nº MÉDIO PES.	TOTAL DOMIC.	TOTAL TELESP.	CPM R\$	CPP R\$	SEXO (%)			CLASSE SOCIAL (%)			FAIXA ETÁRIA (%)				
												INF	MAS	FEM	AB	C	DE	4/11	12/17	18/24	25/49	50E+
SIL	JORNALISMO	91,00	0,9	6,6	0,3	5,7	1,1	6.464	7.181	12,67	101,11	8	55	37	21	64	15	3	5	3	49	40
NOTE	FEMININO	108,00	1,0	3,8	0,3	3,4	1,0	7.183	7.181	15,04	108,00	18	31	52	44	36	20	7	10	10	48	25
O É O SEGUINTE	REGIONAL	59,00	0,5	1,4	0,2	1,1	1,3	3.591	4.788	12,32	118,00	13	32	55	29	13	58	5	8	4	67	16
VTURA	FILME	100,50	2,0	5,6	0,7	4,7	1,2	14.365	16.757	6,00	50,25	44	28	28	27	31	42	25	19	9	32	15
ALEGRIA	INFANTIL	88,00	1,6	4,4	0,6	4,0	1,2	11.492	14.363	6,13	55,00	35	29	37	27	29	44	15	20	10	47	8
LERTA	JORNALISMO	231,00	4,1	8,8	1,5	7,6	1,2	29.448	35.907	6,43	56,34	15	44	41	40	32	28	7	8	8	34	43
IA INDEPENDÊNCIA	JORNALISMO	238,00	4,1	8,5	1,5	7,3	1,2	29.448	35.907	6,63	58,05	12	48	40	41	28	31	6	7	7	35	45
IA RECORD	JORNALISMO	551,00	6,1	11,0	2,3	9,1	1,3	43.813	55.058	10,01	90,33	11	38	52	39	35	26	5	6	5	34	51
OH00	NOVELA	162,50	2,4	4,0	0,8	3,0	1,1	17.238	19.150	8,49	67,71	24	20	56	27	36	37	10	14	6	36	33
IA RECORD 2ª ED	JORNALISMO	140,00	1,4	3,7	0,6	3,4	1,4	10.056	14.363	9,75	100,00	17	41	42	37	37	26	9	8	15	45	24
ORD ESPECIAL	SHOW	243,50	2,3	4,0	1,1	3,7	1,6	16.520	26.332	9,25	105,87	22	26	52	32	40	29	7	16	15	44	19
X	FILME	348,00	5,7	8,5	2,4	7,4	1,4	40.940	57.451	6,06	61,05	31	42	27	29	26	45	17	15	10	42	18
GUETO	SÉRIE	252,50	3,0	4,5	1,2	3,7	1,3	21.548	28.726	8,79	84,17	17	51	32	38	20	42	5	12	7	71	5
USSA	SHOW	348,00	3,6	6,1	1,4	4,7	1,3	25.857	33.513	10,38	96,67	28	34	38	41	40	19	13	16	13	40	19
	SHOW	522,00	4,5	8,2	2,2	7,9	1,6	32.321	52.664	9,91	116,00	28	37	36	33	48	20	13	15	11	47	15
MÓVEIS	REGIONAL	71,00	1,5	5,6	0,5	4,7	1,1	10.774	11.969	5,93	47,33	16	56	28	28	51	21	1	15	12	39	33
CIDADE	REGIONAL	76,50	1,0	3,0	0,4	2,6	1,3	7.183	9.575	7,99	76,50	23	46	31	29	53	18	11	12	26	33	19
IA RAUL GIL	SHOW	348,00	3,1	8,1	1,2	7,5	1,3	22.266	28.726	12,11	112,26	20	35	45	30	32	38	8	12	11	38	31
NOSSA	SHOW	174,00	2,2	3,6	0,9	3,0	1,4	15.802	21.544	8,08	79,09	19	34	47	39	28	34	15	4	8	50	24
	JORNALISMO	77,00	1,6	2,8	0,6	2,1	1,2	11.492	14.363	5,36	48,13	12	38	50	62	19	19	10	2	6	57	26
	REGIONAL	71,00	1,0	2,4	0,3	1,8	1,0	7.183	7.181	9,89	71,00	11	41	48	44	22	34	11	1	3	52	34
ODO E ZÉ DA ENXADA	REGIONAL	112,00	2,2	7,9	0,8	6,7	1,2	15.802	19.150	5,85	50,91	11	46	43	8	40	52	6	5	6	56	27
IA ROBERTO HINÇA	REGIONAL	118,00	2,5	7,2	1,0	6,5	1,3	17.956	23.938	4,93	47,20	10	37	53	19	40	41	5	5	10	55	25
DA GENTE	SHOW	224,00	3,2	6,1	1,3	5,1	1,4	22.984	31.120	7,20	70,00	14	40	47	22	44	34	8	6	11	46	30
ALEGRIA	INFANTIL	128,00	3,4	6,9	1,3	5,7	1,3	24.421	31.120	4,11	37,65	32	36	32	28	38	34	14	18	16	35	18
ELHO	SHOW	522,00	3,5	6,0	1,4	5,1	1,3	25.139	33.513	15,58	149,14	27	22	52	30	51	19	14	13	6	44	23
R RECORD	JORNALISMO	280,00	3,9	7,0	1,4	4,4	1,2	28.012	33.513	8,35	71,79	22	47	31	34	42	24	9	13	10	42	26
TEMPO	ESPORTE	174,00	2,5	3,9	1,0	3,1	1,3	17.956	23.938	7,27	69,60	13	54	34	35	44	22	3	10	24	43	21
O A LIMPO	JORNALISMO	84,00	2,4	5,2	0,8	3,7	1,1	17.238	19.150	4,39	35,00	2	44	54	47	37	17	0	1	16	24	58



Fonte: IBOPE MÉDIA QUIZ CURITIBA/ JAN/03
TABELA DE PREÇOS FEVEIREIRO/03

Domicílios com TV: 718.254
População Potencial: 2.393.811

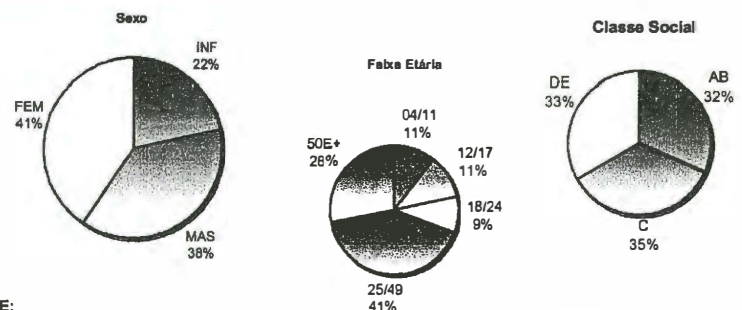
Marketing RIC

PROGRAMAÇÃO/MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
FALA BRASILEIRA	0,9											
NOTE E ANOTE	1,0											
O NEGÓCIO É O SEGUINTE	0,5											
CINE AVENTURA	2,0											
ELIANA & ALEGRIA	1,8											
CIDADE ALERTA	4,1											
JORNAL DA INDEPENDÊNCIA	4,1											
JORNAL DA RECORD	6,1											
NOVELA 20h00	2,4											
JORNAL DA RECORD 2ª ED	1,4											
É SHOW	2,3											
CINE RECORD ESPECIAL	5,7											
ARQUIVO X	3											
TURMA DO GUETO	3,8											
ROLETA RUSSA	4,5											
SÁBADO												
RIC AUTOMÓVEIS	1,5											
RIC VELOCIDADE	1,0											
PROGRAMA RAUL GIL	3,1											
A NOITE É NOSSA	2,2											
QI NA TV	1,6											
JET SET	1,0											
DOMINGO												
NHÔ DO RODO E ZÉ DA ENX	2,2											
PROGR. ROBERTO HINÇA	2,5											
DOMINGO DA GENTE	3,2											
ELIANA E ALEGRIA	3,4											
NO VERMELHO	3,5											
REPORTER RECORD	3,9											
TERCEIRO TEMPO	2,5											
PASSANDO A LIMPO	2,4											

AUDIÊNCIA MÉDIA DOMICILIAR												
PERÍODO/MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MATUTINO	0,9											
VESPERTINO	1,8											
NOTURNO	4,2											
MÉDIA	2,3											

PARTICIPAÇÃO MÉDIA DE AUDIÊNCIA												
PERÍODO/MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MATUTINO	5,0											
VESPERTINO	4,7											
NOTURNO	7,3											
MÉDIA	5,7											

PERFIL GERAL (%)



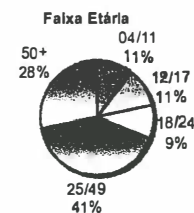
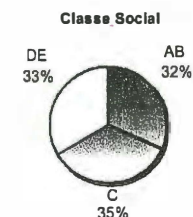
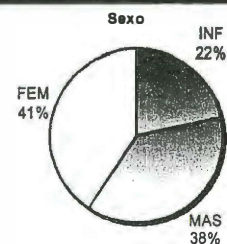
FONTE:
IBOPE MÉDIA QUIZ/ CURITIBA - JANERO/03;
UNIV. COBERTURA IBOPE - CTA 718.254 DOMICÍLIOS C/ TV

PROGRAMAÇÃO/ MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
FALA BRASIL	0,3											
NOTE E ANOTE	0,3											
O NEGÓCIO É O SEQUINTE	0,2											
CINE AVENTURA	0,7											
ELIANA & ALEGRIA	0,6											
CIDADE ALERTA	1,5											
JORNAL DA INDEPENDÊNCIA	1,5											
JORNAL DA RECORD	2,3											
NOVELA 20h00	0,8											
JORNAL DA RECORD 2ª ED	0,6											
É SHOW	1,1											
CINE RECORD ESPECIAL	2,4											
ARQUIVO X	1,2											
TURMA DO GUETO	1,4											
ROLETA RUSSA	2,2											
SABADO												
RIC AUTOMÓVEIS	0,5											
RIC VELOCIDADE	0,4											
PROGRAMA RAUL GIL	1,2											
A NOITE É NOSSA	0,9											
QI NA TV	0,6											
JET SET	0,3											
DOMINGO												
NHÔ DO RODO E ZÉ DA ENXADA	0,8											
PROGRAMA ROBERTO HINÇA	1,0											
DOMINGO DA GENTE	1,3											
ELIANA E ALEGRIA	1,3											
NO VERMELHO	1,4											
REPORTER RECORD	1,4											
TERCEIRO TEMPO	1,0											
PASSANDO A LIMPO	0,8											

AUDIÊNCIA MÉDIA INDIVIDUAL												
PERÍODO/ MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MATUTINO	0,3											
VESPERTINO	0,7											
NOTURNO	1,7											
MÉDIA	0,9											

PARTICIPAÇÃO MÉDIA DE AUDIÊNCIA												
PERÍODO/ MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MATUTINO	4,2											
VESPERTINO	4,1											
NOTURNO	6,2											
MÉDIA	4,8											

PERFIL GERAL (%)



FONTE:
IBOPE MÉDIA QUIZ/ CURITIBA - JANEIRO/03
UNIV. COBERTURA IBOPE - CTA 2.393.811 telespectadores potenciais

Programação	Dias	Alcance												Frequência Média de Exposição												
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Fala Brasil	22	14,0																							4,6	
Ellana & Alegria	22	33,3																								3,3
Nota e Anota	22	24,8																								2,7
O Negócio é o Seguinte	22	11,9																								3,0
Cine Aventura	22	27,4																								4,9
Direto da Redação	22	25,3																								4,3
Cidade Alerta	26	49,4																								6,7
Jornal da Independência	26	35,9																								9,3
Jornal da Record	26	39,4																								12,6
Novela das oito	26	24,8																								7,9
Jornal da Record 2ª Ed.	22	32,0																								3,1
É Show	8	23,8																								2,4
Cine Record Especial	16	45,8																								6,6
Arquivo X	4	6,8																								5,3
Turma do Gueto	4	17,1																								2,5
Roleta Russa	4	24,4																								2,7
RIC Automóveis	4	8,1																								2,1
Ric Velocidade	4	6,4																								1,9
Programa Raul Gil	4	20,0																								1,8
A noite é nossa	4	16,4																								2,7
QI na TV	4	8,8																								2,1
Jet Set	4	7,0																								1,6
Nhô do Rodo e Zé da Enx.	4	10,3																								2,4
Programa Roberto Hlnça	4	13,7																								2,2
Domingo da Gente	4	16,4																								2,3
Ellana e Alegria (Dom)	4																									
Repórter Record	4	11,4																								5,1
No Vermelho	4	18,3																								2,8
Terceiro Tempo	4	13,9																								2,1
Passando a Limpo	4	10,9																								2,6

Fonte:

A&F IBOPE Curitiba - Janeiro/03
Domicílios c/ TV: 718.254

Programação por Programa / Dia

01 Abertura caracterizada de 5"
01 Comercial de 30"
01 Encerramento caracterizado de 5"



Marketing RIC

TABELA DE PREÇOS CPP MÍDIA CERTA - COMERCIAL AVULSO
EXIBIÇÃO CURITIBA
Fevereiro / 2003

DIA	HORA	GÊNERO	CÓDIGO	PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR PREVISTA	CPP	30"	15"	45"	60"
SEG/SEX	08:00	jornalismo	FALA	FALA BRASIL	1,3	70,00	91,00	54,50	136,50	182,00
SEG/SEX	09:00	feminino	NOTE	NOTE E ANOTE	1,8	60,00	108,00	65,00	162,00	216,00
SEG/SEX	12:15	regional	NEGO	O NEGÓCIO É O SEGUINTE * (NOVO)	1,0	59,00	59,00	35,50	88,50	118,00
SEG/SEX	14:00	filme	CIAV	CINE AVENTURA	1,7	59,00	100,50	60,50	151,00	201,00
SEG/SEX	15:30	infantil	ELIA	ELIANA & ALEGRIA	2,2	40,00	88,00	53,00	132,00	176,00
SEG/SEX	17:00	jornalismo	DRED	DELETO DA REDAÇÃO	3,0	70,00	210,00	126,00	315,00	420,00
SEG/SÁB	17:45	jornalismo	CIAL	CIDADE ALERTA	3,3	70,00	231,00	138,50	346,50	462,00
SEG/SEX	18:50	jornalismo	JIND	JORNAL DA INDEPENDÊNCIA	3,4	70,00	238,00	143,00	357,00	476,00
SEG/SÁB	19:30	jornalismo	JREC	JORNAL DA RECORD	5,1	108,00	551,00	330,50	826,50	1.102,00
SEG/SÁB	20:20	novela	NOVE	NOVELA 2000	2,5	65,00	162,50	97,50	244,00	325,00
SEG/SEX	23:45	jornalismo	JRCJ	JORNAL DA RECORD 3ª ED	2,0	70,00	140,00	84,00	210,00	280,00
SEG/TER/QUI/SEX	21:00	filme	CINE	CINE RECORD ESPECIAL * (NOVO)	4,0	87,00	348,00	209,00	522,00	696,00
SEG	22:30	show	TGUE	TURMA DO GUETO * (NOVO)	4,0	87,00	348,00	209,00	522,00	696,00
TER/SEX	22:00	show	ESHW	É SHOW!!!	2,8	87,00	243,50	146,00	365,50	487,00
QUA	22:45	jornalismo	REPO	REPÓRTER RECORD	4,0	70,00	280,00	168,00	420,00	560,00
QUI	22:30	show	ROLE	ROLETA RUSSA * (NOVO)	6,0	87,00	522,00	313,00	783,00	1.044,00
SÁB	10:00	regional	AUTO	REC AUTOMÓVEIS	1,2	59,00	71,00	42,50	106,50	142,00
SÁB	12:30	regional	RIVE	REC VELOCIDADE	1,3	59,00	76,50	46,00	115,00	153,00
SÁB	13:00	show	RAUL	PROGRAMA RAUL GIL	5,9	59,00	348,00	209,00	522,00	696,00
SÁB	18:50	jornalismo	PRVI	JDA INDEPENDÊNCIA (PR+NEGÓCIOS)	3,4	70,00	238,00	143,00	357,00	476,00
SÁB	20:45	show	ANEN	A NOITE É NOSSA	2,0	87,00	174,00	104,50	261,00	348,00
SÁB	22:30	jornalismo	QTV	QINA TV	1,1	70,00	77,00	46,00	115,50	154,00
SÁB	00:00	regional	JETS	JET SET	1,2	59,00	71,00	42,50	106,50	142,00
DON	09:00	regional	NHOR	NHÔ DO RODO E ZÉ OA ENXADA	1,9	59,00	112,00	67,00	168,00	224,00
DON	10:15	regional	ROBE	PROGRAMA ROBERTO MINÇA	2,0	59,00	118,00	71,00	177,00	236,00
DON	13:00	infantil	ELIM	ELIANA & ALEGRIA	3,2	40,00	128,00	77,00	192,00	256,00
DON	16:00	show	DOGE	DOMINGO DA GENTE	3,8	59,00	224,00	134,50	336,00	448,00
DON	19:00	filme	TMAX	TELA MÁXIMA	6,0	87,00	522,00	313,00	783,00	1.044,00
DON	21:00	esporte	3TMP	TERCEIRO TEMPO	2,9	60,00	174,00	104,50	261,00	348,00
DON	23:00	jornalismo	PASS	PASSANDO A LIMPO	1,2	70,00	84,00	50,50	126,00	168,00

* Audiência Projetada

Conversão: Para 15" = preço de 30" x 0,6 // Para 45" = preço de 30" x 1,5 // Para 60" = preço de 30" x 2,0

Fonte Audiência: Ibope Curitiba - Média das audiências do período de abril a setembro/2002

Tabela atualizada em 31/01/2003

- **Orçamentos**

Curitiba, 10/03/2003
Proposta orçamentária número : 14821.

À Fábio Caliman

Prezado cliente,
Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para confecção dos serviços conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 14821.

- **Item: 01 - 200.000 Folheto -**
10x15cm, 1x0 cor em Alta Alvura 75g. Fotolito
Total : R\$ 2.800,00 Unitário : 0,014 Pgto : 28 dias
#
- **Item: 02 - 10.000 Cartaz -**
44x64cm, 4x0 cores em Couche Liso 150g. Fotolito
Total : R\$ 6.300,00 Unitário : 0,63 Pgto : 28 dias
#
- **Item: 03 - 50.000 Folder -**
21x29.7cm, 4x4 cores em Couche Liso 150g. Fotolito Dobrado=2.
Total : R\$ 7.200,00 Unitário : 0,144 Pgto : 28 dias

Observações gerais :

Validade da Proposta: 15 dias Prazo de Entrega: A combinar

Atenciosamente,
assinalado(s),

Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima

Exklusiva Grafica e Editora Ltda.
Vendedor: Marcos J. Wichert - 9111-9002

Fábio Caliman

Rua Saturnino Miranda, 766 - Santa Felicidade - Curitiba - Paraná - CEP.82.030-320
Fone:(41) 273-6467 - Fax: (41) 273-2125

Curitiba, 10/03/2003
Proposta orçamentária número : 14822.

À Fábio Caliman

Prezado cliente,
Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para confecção dos serviços conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 14822.

- **Item: 01 - 200.000 Folheto -**
10x15cm, 1x0 cor em Alta Alvura 75g. Fotolito
Total : R\$ 2.100,00 Unitário : 0,0105 Pgto : 28 dias
- #
- **Item: 02 - 10.000 Cartaz -**
44x64cm, 4x0 cores em Couche Liso 150g. Fotolito
Total : R\$ 4.700,00 Unitário : 0,47 Pgto : 28 dias
- #
- **Item: 03 - 50.000 Folder -**
21x29.7cm, 4x4 cores em Couche Liso 150g. Fotolito Dobrado=2.
Total : R\$ 5.400,00 Unitário : 0,108 Pgto : 28 dias

Observações gerais :

Validade da Proposta: 15 dias Prazo de Entrega: A combinar

Atenciosamente,
assinalado(s),

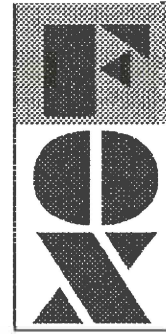
Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima

Exklusiva Grafica e Editora Ltda.
Vendedor: Marcos J. Vichert - 9111-9002

Fábio Caliman

Rua Saturnino Miranda, 766 - Santa Felicidade - Curitiba - Paraná - CEP.82.030-320
Fone:(41) 273-6467 - Fax: (41) 273-2125

OutDoor



Curitiba, 11 de março de 2003

À
At.

Ref. PROPOSTA COMERCIAL

Atendendo sua solicitação estamos enviando orçamento do seguinte:

Quant.	Descrição	Valor total
5	Cartazes com 32 folhas sendo 9 em policromia rest. a traço	R\$ 1.440,00
5	Cartazes com 32 folhas sendo 9 em policromia rest. a traço (valor negociado para apoio)	R\$ 900,00

Prazo de entrega : à combinar,
Prazo de pagamento : 28dd,
Validade da proposta : 15 dias.

Atenciosamente

CLAREL