

Campanha Promocional¹

Alberto Alcides De Oliveira NETO²

Alian Kelly Nascimento De ASSIS³

Beatriz Rosana Silva De ANDRADE⁴

Camila Da Silva SANTANA⁵

Maria Jacy Macedo Gomes LOBO⁶

Tatyanna Luciene Figueiredo De OLIVEIRA⁷

Wagner Vieira De QUEIROGA⁸

Josenildo Soares BEZERRA⁹

Universidade Potiguar – UNP, Natal/RN

RESUMO

O objetivo final da adoção é a formação de uma família e, embora essa afirmação pareça bela e corriqueira, a herança cultural impregnada de mitos e preconceitos à respeito do tema ainda existe, dificultando esse processo. Assim, foi com o objetivo de desmistificar e levar mais conscientização à sociedade que a campanha de título “Abra seu coração. Adote.” foi criada pela Hit Propaganda para o Projeto Acalanto Natal que realiza um trabalho sério e eficaz de esclarecimento, estímulo e encaminhamento à adoção de crianças e adolescentes, evitando e prevenindo o abandono e a marginalização há dezesseis anos na capital potiguar.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

² Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: alberto.cot@hotmail.com.

³ Aluna líder do grupo e Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: kelly.nascimento@unp.br.

⁴ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: bia_zana@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: dsscamilah@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: jacylobo@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: tatyllu@hotmail.com.

⁸ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: wagnerpublicidadern@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: soares.bezerra@gmail.com.

Utilizamos, para isso, o processo de persuasão, elemento indispensável da interação social humana e instrumento da publicidade e propaganda, afinal, pensar no futuro dessas crianças também é pensar no nosso.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto; Acalanto; Adoção; Mídia; Conscientização.

1 INTRODUÇÃO

A adoção é um ato que se faz presente desde o início das civilizações por diversos motivos e maneiras. No Brasil, a sua regulamentação teve início a partir do ano de 1916, tendo seu Código Civil revogado em 2002 com uma nova reforma em 2009 quando passou para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) a total responsabilidade e regulamentação sobre o assunto. Ao longo dos anos, a prática da adoção sofreu diversas modificações e ainda hoje, mesmo com o excesso de informação e tecnologia, a adoção ainda é vítima de pensamentos arcaicos e preconceituosos.

Foi para desmistificar esse tabu que o Projeto Acalanto foi criado, tendo seu início no Estado de São Paulo e, posteriormente, contagiando os Potiguares, fundando o Acalanto Natal para dar suporte às muitas crianças da nossa cidade e arredores que aguardam ansiosamente por um pai ou uma mãe que lhes dê amor, proteção e garantia de um futuro.

Considerando, portanto, adoção como o ato voluntário de filiar uma pessoa como seu filho e o inserir no seio familiar, pode-se inferir que tanto o adotado como o adotante sempre são beneficiados, seja de maneira cultural, moral e/ou até material. Essa é a ideia que o Projeto Acalanto apresenta à sociedade e essa será a ideia explorada pela peça alternativa criada que utilizou-se das técnicas e ferramentas da comunicação feita com e para a sociedade.

2 OBJETIVO

Este estudo tem por objetivo divulgar o tema adoção e sua importância na sociedade de uma forma diferente bem como fazer com que o Projeto Acalanto seja reconhecido e referência no quesito adoção na Capital Potiguar.

3 JUSTIFICATIVA

Todo e qualquer processo de comunicação necessita de um planejamento adequado para realizá-lo. De forma simbólica, trabalhar com o planejamento de comunicação integrada é como jogar xadrez: é preciso, em primeiro lugar, entender as regras, as características do tabuleiro, conhecer suas peças, como e quando cada uma pode ser movimentada e definir a estratégia do jogo com base nas informações do adversário, no objetivo a ser conquistado e, ainda, conseguir antever possíveis mudanças no tabuleiro para posicionar corretamente as peças (VASCONCELOS, 2009, pag 14).

A campanha criada, portanto, foi inspirada no ato de se “abrir” para receber essa causa nobre, porém, muitas vezes esquecida que é a adoção e nada melhor que o coração para fazer isso, gerando o título “Abra seu coração. Adote.”. Afinal, como afirma Lídia Weber (2010): "Adotar é acreditar que a história é mais forte que a hereditariedade, que o amor é mais forte que o destino", portanto, para adotar é preciso estar aberto, acessível ao mundo de sonhos que se transformam em realidade ofertados a ambos, adotantes e adotados. A razão de ser da campanha é agregar maior visibilidade e credibilidade à Instituição. Nosso objetivo, portanto, é posicionar a ONG na mente da sociedade Norte Rio-grandense, relacionando-a sempre com o assunto em questão (adoção) e seus benefícios para a sociedade de forma que a pessoa que pretende adotar ou colocar uma criança para adoção possa ter o total esclarecimento sobre o assunto e entenda a importância do tema trabalhado.

A comunicação é um dos itens do composto de marketing associados às decisões estratégicas que viabilizam a conquista do resultado esperado. Tem a função de garantir que todo o planejamento de marketing, feito com base nas necessidades de determinado mercado, atinja esse mercado, e a empresa ou o produto seja comunicado, tornando-se conhecido de seu público-alvo. (VASCONCELOS, 2009, p. 21)

O público-alvo primário do projeto inclui a sociedade em geral, acima de dezoito anos, (só é permitida a adoção a partir da maior idade penal) em todo o Estado e o público secundário é formado por empresas privadas e órgãos públicos, devido à possibilidade de parcerias e doações de todos os tipos, conquistando mais atenção e espaço na sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizada uma pesquisa caracterizada por ser uma Pesquisa de Mercado para apresentar e identificar dados, indicadores e tendências a partir de amostras da população pesquisada que conta com a participação de trezentos indivíduos de ambos os sexos, a partir dos dezoitos anos de idade, de todos os estados civis, etnias e orientações sexuais nos municípios de Natal, Parnamirim e Macaíba do Estado do Rio Grande do Norte.

Após a sua realização, foi possível verificar hipóteses para o direcionamento da comunicação, visto que através dessa, foi possível identificar a problemática maior que está no desconhecimento da marca ocasionada pela escassa divulgação e carência de um bom planejamento de comunicação que denotam a falta de expressividade do projeto. A lacuna observada, portanto, gira em torno da marca: posicioná-la como referência no mercado. A partir disso e pensando em meios com foco na aproximação com o público, a estratégia escolhida como ação de redesenho foi a utilização das peças que serão apresentadas a seguir com o objetivo de transmitir a intenção do Projeto na sociedade, na vida das pessoas e, principalmente, dos que dependem dela para ter o seu sonho alcançado, o de adotar.

O foco da campanha, portanto, é o de atuar com uma comunicação direcionada ao público de forma diferenciada, utilizando-se de inovações estratégicas para conscientizar a população em prol do tema abordado. Assim, com o intuito de promover o Projeto, foram pensadas e desenvolvidas ações tradicionais, alternativas e online, atuando nos principais pontos da cidade que serão apresentadas ao decorrer do texto.

A afirmação básica está em mostrar que existem milhares de crianças e adolescentes que aguardam por um futuro melhor por meio da adoção, concretizando o direito dessas crianças à convivência familiar, caracterizando uma mudança de vida para ambas numa afetiva reciprocidade. Além disso, o conceito da peça associa aos sentimentos do amor, família, união e até autoestima, saúde, qualidade de vida e capacidade de superação das barreiras encontradas, transformando o que antes era solidão na alegria de uma família, de um sonho realizado.

O símbolo do coração foi utilizado, convidando as pessoas a abri-lo para a causa através do título “Abra seu coração. Adote.” Já que, como afirma BLANCO (2003, p. 6): “o jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra etc. nos remete, como as vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo “eu” na e pela imagem”. A campanha também conta com o *slogan* “Com amor tudo se constrói. Inclusive uma família.” e assinatura divulgando o Projeto Acalanto Natal e o *site* em complemento. A utilização do signo coração é importante, pois segundo IASBECK (2002, p. 126): “os signos de uma cultura

traduzem suas expectativas e ansiedades, seus temores e suas convicções”. O objetivo, com isso, é atingir o consumidor em seu íntimo, convidando-o a uma inquietação e reflexão à respeito do tema, mesmo e principalmente, se nunca o houvera feito antes.

Os títulos foram utilizados para fixar a ideia da campanha na mente do consumidor, sempre complementado pelo símbolo do coração, visto que o formato mais comum da relação texto/imagem é o $1 + 1 = 2$ em que a informação trazida no título e se complementa com a imagem apresentada, havendo uma interlocução entre as partes, que se fundem, pois, como afirma Santaella & Nöth, (1998, p. 53): “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto”. Para tanto é possível haver a colaboração de cenários, personagens, tipografias, entre outros. Tudo para tornar possível a compreensão da ideia que está sendo transmitida através dessa série de elementos visuais e textuais que criam um universo conceitual, apresentando uma unidade na comunicação.

[...] conferir à imagem uma significação que parte dela, sem com isso ser-lhe intrínseca. Trata-se, então, de uma interpretação que excede a imagem, desencadeia palavras, [...] um discurso interior, partindo da imagem que é seu suporte, mas que simultaneamente dela se desprende. (JOLY, 2001, p. 120)

Os textos utilizados nas peças são emotivo/apelativo, se dirigindo aos sentimentos, atuando por sugestão e mostrando o efeito/benefício do que está sendo divulgado, atrelado à ilustração do coração como se tivesse sido rabiscado pela criança que anseia para que esse coração seja aberto, como sugerido por Giovannini (*apud* MONTEIRO, 2005, p. 5) ao falar sobre essa representação, afirmando sobre a “capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana, de representação da realidade através de símbolos”. Ainda segundo Santaella e Nöth (1998, p. 53) “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”. As ideias apresentadas na peça remetem, portanto, às fases do processo aristotélico de persuasão, já que:

[...] as referências à retórica se fazem a partir das tradições aristotélicas e dos desenvolvimentos de uma vertente contemporânea da teoria da argumentação [...]. Assim sendo, utilizamos o conceito de retórica como sendo aquele tratado por Aristóteles em suas reflexões sistemáticas do discurso persuasivo e que foram continuados por Perelman no Século XX. (VIEIRA, 2007, p. 2)

Para Aristóteles, segundo Gill (1994, p. 38-39)¹⁰, retórica é “a habilidade de avaliar, em cada caso particular, os meios particulares de se persuadir alguém de algo.” Assim, o exórdio corresponde ao título e à imagem do coração com a função de chamar a atenção do leitor e a peroração representa a confirmação da mensagem, concluindo o raciocínio e incentivando à realização de uma ação, bem como lembrando a marca através do conjunto *slogan* (que funciona como um lema, uma expressão fortemente sugestiva que dá ênfase ao atributo levantado na comunicação), a logomarca (que é a representação gráfica do anunciante) e assinatura (identificando-o através do nome e *site* do projeto), finalizando, portanto, o processo da persuasão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As decisões estratégicas se norteiam a partir e em torno de uma comunicação eficaz para tornar o projeto conhecido através da divulgação da marca, sensibilizando as pessoas, vendendo a ideia da empresa e promovendo seus serviços e atributos.

“Planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha e fazer propaganda em jornais e revistas. É analisar e diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica [...]” (VASCONCELOS, 2009, p. 16)

Tendo em vista que o cliente é uma ONG e por isso se mantém com doações, não possuindo verba fixa definida, foi escolhido trabalhar com foco no consumidor ou interessado, sabendo que pode ser informado por vias mais específicas, como a alternativa e o boca a boca. As peças também possuem um espaço destinado aos apoios que ajudarão no veiculamento da peça. Pensando em meios com foco na aproximação com o público, definimos como estratégia a utilização das seguintes peças: TV, rádio, revista, outdoor, backbus, abrigo de ônibus, panfleto, panfleto, cartaz A4, jornal, abrigo de ônibus, adesivamento de elevador, online (web banners em flash e site), mídias sociais (facebook, twitter, blog e youtube), eventos e produtos procurando preservar uma identidade em uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com o

¹⁰ Tradução livre baseada na obra Aristotle. On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse, trans. George A. Kennedy. [New York: Oxford UP, 1991] I 1355 36-37.

objetivo de aumentar o impacto da campanha. As peças e os roteiros de TV e rádio seguem em anexo.

Televisão: Será utilizada devido aos altos índices de aceitação e a enorme abrangência. Um dos principais meio de comunicação mesmo com o advento da internet, usaremos desse meio para difundir nossa campanha na principal emissora do veículo no Estado com a apresentação do filme publicitário de trinta segundos para divulgar a campanha no programa matinal Bem Estar, em dias alternados, a fim de diminuir os custos sem prejudicar a campanha, sendo inserido na programação matinal.

Rádio: Será utilizado por ser um veículo de transmissão rápida e com grande aceitação do nosso público-alvo (pessoas acima de dezoito anos), suprimindo de maneira rápida a veiculação para Natal e as cidades adjacentes. O jingle e o spot serão veiculados em horários rotativos e em dias alternados. Ao todo serão realizadas quarenta inserções de cada em horários disponibilizados pela rádio.

Jornal: Será utilizado devido ser um meio de comunicação tradicional e segmentado, permitindo melhor controle em sua divulgação, onde o anúncio será divulgado de forma abrangente e clara, devido à linguagem deste meio ser mais direcionada e irá abranger o período de três meses, veiculados em dias alternados.

Revista: Com os resultados da pesquisa quantitativa, chegou-se ao consenso de anunciar em uma revista local, com um bom público, e de baixo custo ao consumidor e que tenha um público diversificado e boa aceitação na cidade por 3 meses com três anúncios em página dupla indeterminada. Em paralelo a edição impressa, a campanha também será veiculada nas mídias digitais da empresa, como: *Iphone, Ipad, Tablet e Smartphone*.

Panfletos e Cartazes: Utilizaremos essas mídias gráficas nas avenidas de maior circulação de pessoas, em locais diversos que podem variar ao longo da campanha, contando a distribuição de pelo menos 50 cartazes e 10 mil panfletos por mês de campanha.

Outdoor e BackBus: Escolhido por ser um meio que oferece alto impacto visual no leitor, o *outdoor* estará localizado nas regiões urbanas mais movimentadas de Natal com

linguagem objetiva e utilizando mais recursos de imagens para se tornar também mais atrativo visualmente. *O Backbus* também será utilizado devido sua grande circulação na cidade e em diversos lugares, possuindo recursos linguísticos mais simples, pois sua visualização é breve por se encontrar em um ônibus e será utilizado em cinco unidades pelo período de veiculação também de 3 meses.

Abrigos de ônibus: Um abrigo de ônibus onde a pessoa pode se resguardar de sol e chuva, sentado confortavelmente, é um excelente local para a publicidade, visto que pelo período que espera o transporte, a pessoa pode ler todas as informações do anúncio. Além disso, as campanhas em abrigos de ônibus atingem não só os usuários de transporte coletivo, pois as pessoas que passam nas imediações do abrigo também terão fácil visualização ao conteúdo do anúncio. Optou-se pela utilização dessa mídia pelo período de 3 meses nas vias de acesso mais populares da Capital e próximas da localização da sede do Projeto.

Elevador de Shopping: Com uma linguagem jovem e dinâmica, a mídia alternativa será realizada através do adesivamento do elevador de shoppings da cidade com grande circulação de público por 90 dias, mostrando a intenção da marca em ser a mais lembrada e se tornar referência no tema da adoção.

Web banners: Serão divulgados *web banners* em *sites* locais de notícias e entretenimento que tenham índices representativos de acessos pela população de todo o estado. No *site*, os anúncios estarão dispostos na página inicial, no formato *Full Banner* e *Rich Media* em semanas alteradas, ficando no mês de março com uma semana disponível.

Site, Blog, Youtube e Redes Sociais: Durante os meses de veiculação, todos eles estarão associadas fortemente a campanha publicitária, contando com atualizações diárias a respeito dos eventos realizados na sede do Projeto e todo assunto que possa ter alguma utilidade para o público, de modo que a comunicação feita nessas redes possa representar uma interação ainda maior entre os possíveis interessados e a ONG. As mídias serão atualizadas por voluntários específicos que realizarão essa atividade de forma contínua, sempre que tiverem disponibilidade, não podendo passar da marca de vinte e quatro horas sem nenhuma espécie de atualização, servindo, portanto, de apoio para a campanha,

fornecendo uma maior assistência às pessoas que buscam informações na *internet* com um conteúdo atualizado diariamente.

Produtos e Eventos: Os produtos serão vendidos independentemente da campanha para ajudar a pagar os custos do projeto. Dentre eles teremos canetas, chaveiros, canecas, mascotes de pelúcia, bolas de futebol, mini-agendas, ecobags, camisetas, entre outros. Assim como os produtos, eventos beneficentes como o chá anual e o São João, cujas entradas variam entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00 também foram planejados para dar suporte à dinâmica dos custos operados pela empresa.

6 CONSIDERAÇÕES

Após análise da instituição, o passo seguinte foi pensar na campanha que deveria despertar emoções a fim de colocar o tema “adoção” na mente e, principalmente, no coração das pessoas e a pesquisa foi de suma importância neste mapeamento, pois ofereceu os dados necessários para o planejamento adequado. As peças foram criadas incluindo ilustração, tipologias, textos e cores de acordo com o conceito de que o amor, que é um sentimento traduzido por atitudes, é a base para a produção de tudo, inclusive de uma família, que pode ser construída também através da adoção. E esse é o sentimento que a campanha “Abra o seu coração. Adote” pretende aguçar no público-alvo, ratificando à toda sociedade a importância da adoção, utilizando-se da campanha proposta para massificar a ideia e a marca do Projeto, promovendo uma conscientização social da necessidade de garantir a essas crianças e adolescentes o direito a uma vida digna, prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), conforme artigo 4º:

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (ECA, 1990).

E é a promoção da oportunidade dessa convivência familiar o objetivo maior dessa ONG que, por meio da peça elaborada pela HIT Propaganda, deseja mostrar e fortalecer junto à população a marca do Projeto Acalanto Natal para que, conseqüentemente, possa

também ser conhecida por um número maior de possíveis colaboradores que, assim como os adotantes, espera-se que abram também o coração para esta causa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANCO, Cristina Lopez. **A relação texto-imagem na publicidade online**. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_3/A_relacao_texto_imagem.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2012.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. São Paulo: Cortez, 1990. 181p.

GILL, A. **Rhetoric and human understanding**. Illinois: Waveland Press, 1994.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 4ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

MONTEIRO, A. V. **A imagem e o exercício de um pensamento comunicacional hoje**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

VIEIRA, José Guilherme Silva. **A retórica como arte da persuasão pelo discurso**. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/XI_ANPEC-Sul/artigos_pdf/a1/ANPEC-Sul-A1-05-a_retorica_como_a_arte_d.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2012.

VASCONCELOS, Luciene Riccieti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XX**. São Paulo: Summus, 2009.