

Mídia Alternativa¹

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 Acalanta 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. 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; Acalanta; Adoção; Mídia; Conscientização.

1 INTRODUÇÃO

A adoção é um ato que se faz presente desde o início das civilizações por diversos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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, nos dias atuais, mesmo com o excesso de informação e tecnologia, a adoção ainda é vítima de pensamentos arcaicos e preconceituosos, um assunto delicado a ser discutido na sociedade. 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. Como afirma Rocha:

“A comunicação existe através de sua realização em sociedade. É na ordem da cultura, em seu nome que as mensagens dos “mídia” torna público seu significado. É aí que ela fala para o mundo, acontecendo com e entre seres humanos”. Para assim, explicar de forma ampla a influência da comunicação, da publicidade, da propaganda, da mídia e da Indústria Cultural nessa sociedade do conhecimento. “[...] qualquer fenômeno da vida em sociedade vai extrair sua precária verdade – uma interpretação consistente, ao menos – do compromisso com a própria existência social.” (ROCHA, 1995, p. 83).

O processo de persuasão se faz presente em todas as culturas. Contudo, adquire centralidade e novos contornos a partir do momento em que o controle disciplinar cede espaço ao controle comunicacional e as trocas simbólicas são, cada vez mais, regidas pelas lógicas do mercado (FOCAULT, 2005). Trata-se, sobretudo, de despertar vontade, fazer com que o outro deseje, ou seja, fazer querer ter, querer comprar (a ideia), aderir, apoiar etc. Trata-se de seduzir, nos termos de Lipovetsky (1983), pois é através da sedução que os indivíduos são convidados a fazer o que se pretende. Foi pensando nisso que foi criada a peça de mídia alternativa para elevadores, para que exercesse influência na população, demonstrando a importância do tema para a vida em sociedade e para o Projeto.

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 realiza-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).

Planejar uma campanha, portanto, vai além de se pensar em como se dará uma campanha, é preciso entender e analisar o problema e propor uma estratégia que defina a mensagem e o caminho a serem transmitidos, quais ferramentas – canais mais eficientes – e meios de comunicação ideais e, principalmente se a mensagem realizará o fim para o qual foi proposta. Só assim, é possível comunicar-se adequadamente com mercados e clientes, garantindo a boa relação entre eles.

A peça 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 peça 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, de todos os sexos, idades e classes sociais, alfabetizados e acima de dezoito anos, visto que só é permitida a adoção a partir da maior idade penal, em todo o Estado e principalmente na cidade de Natal e Grande Natal. O público secundário é formado por empresas privadas e órgãos públicos, para que o Projeto venha a ser mais conhecido deste público que pode contribuir com doações financeiras ou não e parcerias, conquistando mais atenção e espaço na sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizada uma pesquisa caracterizada por ser uma Pesquisa de Mercado, visto que, é através dela que pode ser dimensionado o nível de conhecimento da Instituição na capital potiguar, bem como qual a sua imagem perante a sociedade, extraíndo informações relevantes sobre seu campo de atuação.

A pesquisa foi realizada pelo método predominantemente quantitativo, embora contenha questões subjetivas, para apresentar e identificar dados, indicadores e tendências que serão observadas através de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras da população pesquisada que contou 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 em uma abordagem ampla e diversificada, residentes 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, a problemática foi identificada, provando a importância das etapas que antecedem a produção criativa para direcionar as demais, provando seu papel primordial na busca pela identificação do problema, de tal modo, que somente depois de concluída, foi possível definir qual o melhor rumo a se tomar, objetivando uma análise coesa que apontou que a problemática maior envolve o 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 da mídia alternativa através do adesivamento de elevadores com o objetivo de transmitir a intenção da marca pelo

sentido que é conferido a ela, na sociedade, na vida das pessoas e, principalmente, dos que dependem dela para ter o seu sonho alcançado, o de adotar.

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)

O foco é atuar com uma comunicação direcionada ao público de forma diferenciada, utilizando-se de inovações tecnológicas como a mídia alternativa para conscientizar a população em prol do tema abordado. Assim, com o intuito de promover o Projeto, foram pensadas e desenvolvidas ações tradicionais (TV, rádio, panfleto etc), online (site, mídias sociais etc) e de guerrilha, atuando nos principais pontos de circulação da cidade, estimulando as pessoas a aderirem positivamente ao tema.

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 a seguinte estratégia alternativa: adesivamento de elevador com a característica de preservação de uma identidade em uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com o objetivo de aumentar o impacto da campanha.

A mídia tem o intuito de abranger o diversificado público dos shoppings. Utilizamos como chamada foco o *slogan*: “Com amor tudo se constrói. Inclusive uma família.” Desta forma, representamos a dedicação e o amor de uma mãe com sua filha adotada através de uma imagem adesivada nas duas portas da mídia e com o *slogan* sendo separada de forma a se completar com as portas do elevador sendo fechadas.

No momento em que o elevador abre essa união retratada na foto é desfeita, mãe e filha se separam. Porém, quando as portas fecham novamente, os laços maternos e de amor são retratados, unindo mãe e filha mais uma vez. Dentro do elevador se encontrará o título e logomarca do projeto com o *site*.

A afirmação básica da campanha 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.



Na peça foi utilizado o símbolo do coração, 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 acresce uma importante interpretação à mensagem, visto que, 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.

O título da peça foi utilizado 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)

O texto utilizado na peça é 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, que afirma a “capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana, de representação da realidade através de símbolos”.

Ao se pensar em imagem independente do texto, por sua possibilidade de leitura imediata e polissêmica, pode-se estabelecer, segundo Santaella e Nöth (1998, p. 53) que “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal” como também sugere Joly

(2001, p. 73) ao afirmar que “um projeto de imagem é primeiro verbalizado antes de ser realizado visualmente”. 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 que tem na figura de Chaïm Perelman um de seus principais expoentes. 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)¹, retórica é “a habilidade de avaliar, em cada caso particular, os meios particulares de se persuadir alguém de algo.” 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.

Os textos utilizados na peça foram:

- Título: “Abra seu coração. Adote”.
- *Slogan* – às vezes utilizado como *teglie*: “Com amor tudo se constrói. Inclusive uma família.
- Assinatura da Instituição com informação complementar: Projeto Acalanto. ProjetoAcalantoNatal.com.br

6 CONSIDERAÇÕES

Em síntese, o desenvolvimento e realização deste trabalho permitiram a prática do conhecimento adquirido por meio do conteúdo estudado ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, sendo de grande valia não só para a vida profissional, mas em todos os aspectos, complementando o aprendizado e desenvolvendo habilidades muitas vezes ocultas

¹ 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.

superando obstáculos em prol de um objetivo maior: o sucesso.

Após o conhecimento a fundo 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. Na análise do macroambiente, foi compreendido mais deste mercado no qual as instituições filantrópicas estão inseridas e a pesquisa foi de suma importância neste mapeamento, pois ofereceu os dados necessários para o planejamento adequado.

A peça foi criada 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.

Segundo Presas, P., Presas, J. e Sade:

[...] as mensagens publicitárias utilizam os meios de comunicação e as mais diversas formas de linguagem, onde a ficção narrativa, que usa personagens, lugares e situações fictícias, passam a estimular o imaginário de cada indivíduo. Deste modo, todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual do produto anunciado (PRESAS; SADE, 2004, p. 3).

Dessa maneira, a HIT Propaganda deseja ratificar a toda sociedade a importância da adoção, utilizando, para isso, da mídia apresentada para massificar a ideia e a marca do Projeto Acalanto Natal, promovendo uma conscientização social da necessidade de garantir a todas essas crianças e adolescentes o direito a uma vida digna, prevista também no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Conforme o 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.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005. 262 p.
VASCONCELOS, Luciene Riccieti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XX**. São Paulo: Summus, 2009.

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.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

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.

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. F.; SADE, T. M. T. **Publicidade: A Imagem Produzindo a Imagem-Ação — Análise do cartão postal publicitário do carro Citroën Xsara Picasso**. In: CONGRESSO..., 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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

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

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.