

## **Propaganda e organizações sociais: Análise da Campanha Crianças Aprisionadas da Fundação Abrinq Save The Children<sup>1</sup>**

Lara Timm Cezar<sup>2</sup>

Merli Leal Silva<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

### **Resumo**

O presente trabalho aborda a propaganda enquanto meio de transmissão de mensagens das organizações sociais, com a pretensão de destacar a relevância do texto publicitário nessas campanhas. Realiza-se uma abordagem conceitual de propaganda, propaganda institucional, organização social e características do texto publicitário, assim como uma leitura e análise da imagem das peças publicitárias da campanha da Fundação Abrinq Save the Children em combate ao trabalho infantil na indústria da moda. O método da elaboração deste artigo é a pesquisa bibliográfica e telemática. Em suma, nota-se que há eficácia na propaganda institucional ao transmitir ideias e valores de organizações sociais e que é utilizada a ferramenta do apelo emocional no texto publicitário da campanha analisada.

### **Palavras-chave**

Propaganda; Organizações Sociais; Texto Publicitário; Apelo Emocional.

### **Introdução**

Desde sempre conotada com a área da economia, a propaganda tornou-se refém da sua própria vitalidade neste campo. A relação de consumo estabelecida na sociedade, muitas vezes intermediada pela propaganda, se utiliza de técnicas como o apelo emocional para conseguir atingir o seu público com sua mensagem. Por vezes isso nos convence que esta é a única aplicabilidade da propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa  
e-mail laratcezar@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho Professora do curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa  
e-mail merlileal@gmail.com

Contudo, o seu contributo no domínio das questões sociais tem vindo a aumentar. Enquanto técnica de persuasão, a propaganda é apontada como o mais notável meio de comunicação de massas. Será que o efeito se aplica a campanhas a favor de causas sociais? Neste momento, destaca-se uma possível tendência da propaganda não mais com o foco apenas no “eu”, no consumismo, e sim uma propaganda centrada no “outro”, a fim de suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas sociais e modificar seu comportamento. Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à propaganda promocional são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. As mensagens procuram atenuar a comodidade individual, mudar atitudes e comportamentos e servir os interesses da sociedade.

O presente trabalho se propõe a analisar a campanha publicitária Crianças Aprisionadas da Fundação Abrinq Save The Children através da leitura e análise da imagem como narrativa assim como as técnicas da propaganda que comumente são utilizadas mercadologicamente e podem ser usadas com fins sociais por organizações não lucrativas. Para que isso seja possível, é importante realizar uma abordagem conceitual de propaganda, propaganda institucional, organização social e características do texto publicitário.

## **Propaganda**

A propaganda pode ser definida, como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (SAMPAIO, 2003, p.25), cabendo a ela informar e despertar interesse de compra ou uso de serviços ou produtos. Em seu cunho etimológico, sabe-se que o termo propaganda advém do latim *propagare*, que significa propagar, ato de difundir. Faz-se necessário pontuar a distinção conceitual de publicidade e propaganda, termos tão confundidos atualmente. A primeira visa promover a divulgação massiva de produtos e serviços com o objetivo de convencer o público ao consumo, já a segunda possui uma inclinação diferenciada, visando promover a divulgação massiva de causas e ideologias, objetivando a adesão de públicos a comportamentos e atitudes.

Historicamente falando, o termo “propaganda” só veio a ser difundido, mesmo sendo praticada anteriormente, a partir da Congregatio Propaganda Fide ou Congregação para a propagação da Fé, organismo criado pelo Vaticano no início do século XVII para

executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto. Esse foi um momento importante para a origem do termo. Em outro marco histórico da propaganda se destaca o nome de Joseph Goebbels, ministro das comunicações do 3º Reich, “principal responsável pelo desenvolvimento de um produto de indiscutível sucesso temporal chamado Adolf Hitler” (MARTINS, 2004, p. 22). A essência do método publicitário criado nesta época é utilizada atualmente, com algumas incorporações e melhorias, por praticamente todos os publicitários, embora esse fato não seja de conhecimento de todos. A partir da Segunda Guerra Mundial que a propaganda começou a tomar a forma técnica que apresenta hoje, pois muitas das circunstâncias da realidade da guerra foram utilizadas posteriormente pela propaganda, por se tratar de características racionais, pensadas e preocupadas com resultados.

Grande formadora do ambiente cultural e social, a propaganda trabalha com dados e aspectos culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os e mexendo com os instintos mais fortes dos seres humanos, como a emoção, o medo, a vontade de ganhar. Pode agir tanto de forma lógica quanto de forma subjetiva e emocional sobre os consumidores ao informar, argumentar ou comparar. Conforme Sampaio (2003), ela não é apenas uma forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica, é a mistura dessas três coisas e possui grande força, se usada adequadamente.

O processo de realização da propaganda consiste em definir os objetivos da propaganda, pesquisar quem vai ser atingido, planejar, definir estratégias, gerar ideias de maneira sucinta, cativante e expressiva, planejar que meios e que veículos são adequados, produzir peças e avaliar resultados. A propaganda é “uma informação com objetivo específico” (BERTOMEU, 2006, p.16), tendo como princípio criar elos entre o produto ou serviço e o consumidor. Propaganda não se trata de venda, apenas representa uma parte da venda, unicamente aquela que concorre para desenvolvê-la. Bertomeu também afirma que a função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço para que seja procurado. Um objetivo da propaganda é a tarefa específica da comunicação a ser realizada com um público-alvo específico, durante um determinado período de tempo, cujos objetivos podem ser classificados pelo propósito a que se destina: informar, persuadir ou lembrar.

## **Propaganda Institucional**

Segundo Sampaio (2003) muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos e a propaganda institucional. A primeira possui a função básica de vender produtos ou serviços, já a segunda objetiva-se em explicar a filosofia, objetivos e ações das organizações ou empresas. Nesta abordagem pode-se encaixar a propaganda comunitária, em prol de alguma causa social e de utilidade pública que pretende promover comportamentos e ações comunitariamente úteis.

A propaganda institucional, assim como todas as formas de propaganda, tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através do reforço, mudança ou criação de imagens e atitudes mentais, delineando a informação, persuasão e predisposição favorável as pessoas em relação a um serviço ou causa.

Em sua essência, a principal diferença entre a propaganda institucional e a propaganda de marketing é que a primeira se preocupa mais com ideias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos (...), enquanto a segunda se concentra em promessas concretas e imediatas, como uma geladeira mais espaçosa ou um combustível mais econômico. Sabendo-se que a maioria das pessoas tem dificuldade de compreensão em nível conceitual, percebe-se que a propaganda institucional exige um tratamento diferenciado, seja em seu escopo, seja em sua forma e conteúdo (GRACIOSO, 2006, p. 36).

Ao planejar uma campanha de comunicação institucional, ressaltando que ela não pode ter uma abrangência universal, deve ser seletiva e dirigir-se de preferência às pessoas com preocupações expectativas, o primeiro passo é definir os objetivos de comunicação. “Estes, devem refletir o posicionamento corporativo desejado para a empresa em seu todo” (GRACIOSO, 2006, p. 61) e se dividem em: objetivos a serem atingidos através da propaganda e objetivos a serem atingidos através de outras formas de comunicação, em geral dirigidas a segmentos específicos da opinião pública. O público-alvo, segmentos da opinião pública que desejamos atingir com maior intensidade, e as conotações que devem ser estabelecidas ou reforçadas são preocupações que surgem ao definir os objetivos de comunicação institucional.

## **Propaganda com viés social**

Esta abordagem institucional da propaganda pode ser realizada nas organizações sociais, definidas por Tenório (2009) como organizações sem fins lucrativos, voltadas para o atendimento de necessidades da sociedade, a fim de transmitir suas ideias, valores e mensagens. Isto se caracteriza como um gênero social da propaganda, que possui como propósito comunicativo prestar um serviço de utilidade pública. Neste caso, o intuito é compreender a importância dos problemas com que se debate na campanha, quer se trate da fome no mundo ou das infrações aos direitos humanos, por exemplo. Em vez de objetivar-se na venda, o que se pretende é uma tomada de consciência sobre a questão focada, uma possível intervenção e mudança de comportamento por parte do receptor. A propaganda passa a ser a ferramenta selecionada para informar e fazer agir.

A particularidade da comunicação dirigida a causas sociais ocorre ao nível do objeto (consciência individual e social) e nas metas que se propõe (despertar essa consciência para então alterar comportamentos). A complexidade das mensagens sociais advém da dificuldade em gerar a necessidade de novos comportamentos.

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção de produtos ou serviços estamos perante uma forma de comunicação a que chamaremos propaganda a favor de causas sociais, que utiliza a técnica persuasiva centrada no efeito de mudar ou levar a agir.

O objetivo maior para as campanhas de propagandas de cunho social é a conquista de público de todas as classes sociais, etnias e níveis de escolaridade. Para isso, utilizam-se princípios e técnicas de marketing para influenciar a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento para benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade como um todo, o denominado marketing social (KOTLER et al., 2002). O marketing social, neste aspecto, deve ser considerado uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

## **Especificidades do texto publicitário**

Para que os objetivos da propaganda com viés social se cumpram, é necessária a criação de uma campanha publicitária. Hoff define campanha publicitária como “um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo

objetivo de comunicação” (HOFF, 2004, p. 29). Uma campanha é composta de várias peças criadas a partir da mesma solução criativa. A principal característica é que as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, e é através do tema da campanha que se consegue construir unidade (mesma ideia, mesmo slogan, mesma paleta de cores, mesmo estilo) além de auxiliar no processo de persuasão provocando impacto e estabelecendo empatia com o público-alvo. O tema é uma forma de abordar o valor ou qualidade notável atribuída ao produto ou serviço, através da escolha de uma linha criativa e de um apelo básico. Após a definição do tema há dois caminhos a seguir: o racional ou o emocional. Os dois tem utilidade em casos específicos e podem levar bons resultados.

Há algumas características que identificamos nas peças das campanhas. O título e a imagem “dividem em igual a importância a responsabilidade pela força de atração de um anúncio” (HOFF, 2004, p. 70), sendo o título o lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar e a imagem é responsável pela transmissão desse mesmo conteúdo. Figueiredo afirma que:

Título e imagem se fundem, se completam, criam um todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente no anúncio (FIGUEIREDO, 2009, p. 17).

Ambos, numa relação de complementariedade, conduzem o leitor ao texto. O texto é responsável por informar e a sua utilização é definida pelo problema de comunicação e pelo tipo de produto ou serviço anunciado. Ele está presente com aspecto coloquial, embora com referência na gramática, em diferentes formatos em grande parte das peças publicitárias de mídia impressa. O texto conduz o leitor até a assinatura da peça e pode levar à ação pretendida pela comunicação publicitária. Conforme Figueiredo (2009), a assinatura também faz parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o.

### **Campanha Crianças Aprisionadas - Fundação Abrinq Save the Children**

Tendo como pressuposto a teorização dos conceitos de propaganda, propaganda institucional, organização social e características do texto publicitário, partimos então para o *corpus* desse trabalho, uma análise da campanha institucional Crianças Aprisionadas da

Fundação Abrinq Save the Children, uma ação criada pela agência Lew'Lara\TBWA denunciando o trabalho infantil na indústria da moda.

A Fundação Abrinq Save the Children é uma organização sem fins lucrativos fundada na década de 90, que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes. É pautada pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança (ONU, 1989), Constituição Federal Brasileira (1988) e Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e tem como estratégias o estímulo e pressão para implementação de ações públicas, fortalecimento de organizações não governamentais e governamentais para prestação de serviços ou defesa de direitos, estímulo à responsabilidade social, articulação política e social na construção e defesa dos direitos e conhecimento da realidade brasileira quanto aos direitos da criança e do adolescente.

A ação criada pela agência Lew'Lara\TBWA mostrou como o trabalho infantil na indústria da moda está mais próximo do que se imagina. O mercado da moda já proporcionou inúmeros escândalos por envolver trabalho infantil em sua linha de produção, e este é um problema que está distante dos consumidores no momento da compra, fazendo com que poucas pessoas reflitam sobre este problema social tão presente na atualidade.

A campanha é constituída por peças gráficas que embora aparentemente possam ser aplicadas em qualquer campanha da indústria da moda, possui uma característica diferenciada: há crianças escondidas nas estampas das roupas. Em sua produção, envolveram-se alguns dos fotógrafos de moda mais famosos do Brasil, profissionais que trabalham com as principais marcas do mundo e com as modelos mais requisitadas das passarelas. Iniciou na mídia impressa e, em seguida, se desdobrou para as redes sociais, ações de marketing direto para jornalistas e blogueiros do universo fashion e ativações em desfiles de moda. Segundo o sócio da agência, a ideia da campanha é chamar a atenção das pessoas para uma causa tão séria como o trabalho infantil e não criticar a indústria da moda. A seguir estão as peças da campanha e sua ficha técnica.



UM PULLOVER NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

 Todos os direitos reservados. Não é permitido o uso de imagens, textos ou conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização por escrito.



UM SUÉTER NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

 Todos os direitos reservados. Não é permitido o uso de imagens, textos ou conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização por escrito.



UMA TUNICA NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

 Todos os direitos reservados. Não é permitido o uso de imagens, textos ou conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização por escrito.



UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

 Todos os direitos reservados. Não é permitido o uso de imagens, textos ou conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização por escrito.



UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

 Todos os direitos reservados. Não é permitido o uso de imagens, textos ou conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização por escrito.

Fonte: Site da Lew'Lara\TBWA



## **Leitura e Análise da Imagem**

O processo metodológico escolhido é a Leitura e Análise da Imagem, que possui como interesse compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa. Nesta análise temos a apropriação da imagem como narrativa voltada menos ao registro e mais as significações.

A campanha institucional Crianças Aprisionadas contém cinco peças gráficas que seguem o tema “Uma roupa não pode custar uma infância”. A chamada permanece a mesma em todas as peças, porém a peça de roupa em destaque na fotografia muda, a exemplificar na primeira peça: “Um pullover não pode custar uma infância”, na segunda “Um suéter não pode custar uma infância”, na terceira “Uma túnica não pode custar uma infância”, na quarta e na quinta “Um vestido não pode custar uma infância”.

Há percepção de uma série de elementos visuais e textuais que compõe o anúncio e, por consequência, criam um universo conceitual em torno da marca anunciante. O anúncio é formal e possui uma estrutura completa parcial, composta de título, texto (não contém todas as partes constituintes da estrutura), imagem e assinatura, tendo uma retórica com característica de responsabilidade social, apelo ao sentimento de modo a mudar a visão do receptor, atitude ou comportamento e para argumentar denunciando um problema social. Os títulos se caracterizam como abertos e simples, sendo claros, adequados ao receptor, concisos, com informações na medida sem desviar os objetivos. Também possuem originalidade, estilo, identidade, coesão e coerência, utilizando o nível de linguagem adequado para o público-alvo.

Se tratando da diagramação das peças, são consideradas em um formato “saia e blusa”. Na relação título e imagem temos a classificação, segundo Figueiredo (2009)  $1 + 1 = 2$ , a mais comum em propaganda, na qual o título traz uma informação que é completada pela imagem, havendo interlocução entre as partes e o consumidor percebe que o título e a imagem se completam. Essa percepção das partes que compõem a peça de comunicação dá ao leitor uma compreensão da ideia que está sendo transmitida e da correlação entre ela e o produto ou serviço anunciado.

## **Considerações Finais**

A propaganda pode ser definida como manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza, tendo como função informar e despertar interesse de compra ou uso de serviços ou produtos. Assim como todas as formas de propaganda, a propaganda institucional tem influência sobre o comportamento das pessoas, através do reforço, mudança ou criação de imagens e atitudes mentais favoráveis às pessoas em relação a um serviço ou causa. Esta abordagem institucional da propaganda pode ser realizada nas organizações sociais, organizações sem fins lucrativos, voltadas para o atendimento de necessidades da sociedade, a fim de transmitir suas ideias, valores e mensagens. Isto se caracteriza como um gênero social da propaganda, que possui como propósito comunicativo prestar um serviço de utilidade pública. A intenção é compreender a importância dos problemas com que se debate na campanha, fazendo da propaganda uma ferramenta selecionada para informar e fazer agir.

Para que os objetivos da propaganda com viés social se cumpram, é necessária a criação de uma campanha publicitária, caracterizada por um conjunto de peças que atendem um objetivo de comunicação e possuem uma unicidade entre si. O tema é o responsável por essa identidade das peças, sendo uma forma de abordar o valor ou qualidade notável atribuída ao produto ou serviço, através da escolha de uma linha criativa e de um apelo básico. O título é o lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar e a imagem é responsável pela transmissão desse mesmo conteúdo. Já o texto é responsável por informar e a sua utilização é definida pelo problema de comunicação e pelo tipo de produto ou serviço anunciado.

Em suma, a campanha institucional é eficaz, mesmo em organizações sociais sem características mercadológicas, pelo seu poder de transmissão de ideias e valores. Com isso, percebe-se a importância da ferramenta do apelo emocional na criação da campanha, através da combinação da direção de arte com a redação. Ao decodificar a mensagem das peças da campanha institucional Crianças Aprisionadas da Fundação Abrinq Save The Children o receptor será atingido em nível emocional o que pode proporcionar uma mudança de atitude do mesmo em relação as empresas criticadas pela campanha.

## Referências bibliográficas

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda Impressa**. 3ª edição. São Paulo: Tomsom Learning, 2006.

CRIAÇÃO, Clube de. **Contra o trabalho infantil**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/contra-o-trabalho-infantil>> Acesso em 20/06/2015.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FUNDAÇÃO Abrinq. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br/>> Acesso em 22/06/2015.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

G1. **Campanha denuncia trabalho infantil em anúncios de moda**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/campanha-denuncia-trabalho-infantil-em-anuncios-de-moda.html>> Acesso em 15/06/2015.

HOFF, Tania. GABRIELLI, Lurdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. ZALTMAN, G.; **Social marketing: an approach to planned change**. Journal of Marketing, Vol. 35: 312 (1971)

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. **Social Marketing: Improving the Quality of life**, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2002.

LEW'LARA\TBWA. Disponível em: <<http://www.lewlaratbwa.com.br/>> Acesso em 20/06/2015.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. 11ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.