

Spot¹

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.

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

²Estudante 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.

⁶ Aluna Líder do grupo e Estudante 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: wagnerpublicidadern@hotmail.com.

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

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, 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 criado um

spot de rádio, 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

O rádio é, indiscutivelmente, uma mídia ouvida por milhares de pessoas em todo o mundo. Depois do jornal, foi um grande meio de comunicação de massa que com o tempo foi ficando um pouco de lado, mas ainda ocupa um bom espaço nos lares brasileiros.

Pesquisas mostram que na maioria dos domicílios existem mais de um aparelho receptor de rádio. Por ser de fácil acesso e prático já que se pode ouvi-lo mesmo fazendo outras atividades como dirigir um carro, operar máquinas ou mesmo caminhar, dentre outras. Diferente de outras mídias como a TV, por exemplo, em que se faz necessário estar diante dela para assisti-la, o rádio envolve o ouvinte, deixando sua mente livre para criar as imagens que surgirem na sua imaginação e o leva aonde seu pensamento chegar, sem limites ou barreiras impostas pela imagem televisiva.

Assim, o locutor de rádio tem que ser mais criativo e interativo do que o apresentador de TV, visto que a sua plateia está longe da sua presença e ele só dispõe da voz e de alguns recursos de áudio para prender a atenção do ouvinte.

O rádio proporciona a criação, a imaginação do que está do outro lado ou do que está sendo narrado, cantado etc. Por exemplo, ao ouvir a voz do locutor muitas vezes, associamos o que está sendo transmitido, fazendo uma possível analogia do discurso com a pessoa que fala se é bonita ou feia, se é honesta ou não e ficamos pensando se aquela pessoa corresponde mesmo ao que está dizendo. Isto, abalizado por Santa'anna quando escreve:

Talvez seja essa característica do rádio que o torna a mais criativa das mídias: ele não oferece nenhuma ideia acabada. A criação completa-se na cabeça e no coração do ouvinte. É ele que participa da criação, interpretando a mensagem segundo sua própria compreensão, seu repertório, sua imaginação". (SANT'ANNA, 2009, p. 176-177).

O rádio se tornou importante na vida das pessoas por fazer parte do cotidiano delas, uma vez que é uma fonte de entretenimento e informação. Com base nisso, esse meio de

comunicação foi escolhido para divulgação da ONG Projeto Acalanto Natal como um recurso válido por atingir todos os públicos e classes de forma igualitária.

Foi pensando nisso que a campanha “Abra o seu coração. Adote”, criada pela agência HIT Propaganda com o objetivo de comover a sociedade, fazendo-a solidária e propensa à causa da adoção, deu vida a uma peça radiofônica chamada spot.

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, extraindo 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 que foi pesquisada. Tendo como base o mercado potiguar, conta com uma amostra de trezentos indivíduos de ambos os sexos, a partir dos dezoitos anos de idade, tanto com solteiros, separados e viúvos quanto com casados/juntos, hetero e homossexuais, adotantes ou não 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, uma das estratégias escolhidas como ação de redesenho foi o spot de rádio 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 que o sensibilize, utilizando-se do rádio com o intuito de 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: spot de rádio com a característica de preservação de uma identidade em uniformidade com o restante da campanha para causar sinergia entre eles com o objetivo de aumentar o impacto da mesma.

O *Spot* foi elaborado sob uma perspectiva mais informativa e racional, fazendo associação com a afirmação base da campanha que é: “Abra seu coração. Adote”, configurando a ideia central das peças para persuadir as pessoas à abrirem o coração e, mais do que ofertarem coisas materiais, doarem amor às crianças que precisam.

O texto é referencial e de fácil compreensão com função conativa evidenciada ao final da assinatura pelo uso do imperativo “Adote”, evidenciando que a sociedade ao aderir, à ideia de adoção, estará diminuindo mais essa triste estatística brasileira.

Roteiro

Título:	Abra o seu coração. Com amor tudo se constrói. Inclusive uma família. Adote.
Cliente:	Projeto Acalanto
Agência:	Hit Propaganda
Espécie:	Institucional
Tempo:	30”

BG	ÁUDIO
Trilha Emotiva	<p>Loc Off Masculina</p> <p>"Você sabia que em cada cidade brasileira, existem crianças que desejariam de presente apenas o calor de um abraço?//</p> <p>Nada de bolas, bonecas, ou bicicletas./</p> <p>Algumas gostariam de um lar.//</p> <p>O Brasil tem milhares de crianças à espera de adoção./</p> <p>Diminua essa estatística./</p> <p>Abra o seu coração.//</p> <p>Com amor tudo se constrói. Inclusive uma família. Adote."/</p> <p>Projetoacalantonatal.com.br</p>

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 dessa 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.

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 escondidas, 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 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 Acalanta 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

- 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.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.
- 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.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; DABUL GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- VASCONCELOS, Luciene Riccieti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XX**. São Paulo: Summus, 2009.