

## “AmoHORTO. AmoRIO”<sup>1</sup>

Isadora Ribeiro da Silva Maia TEIXEIRA<sup>2</sup>  
Ana Carolina Costa PARADAS<sup>3</sup>  
Fernanda Gonçalves da SILVA<sup>4</sup>  
Professora Dr<sup>a</sup> Patrícia SALDANHA<sup>5</sup>  
*Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ*

### RESUMO

Desde meados de 1980, a remoção do Horto no Jardim Botânico tem gerado polêmica, sendo os principais meios de comunicação de massa responsáveis pela negatização da opinião pública. Argumentos ilegítimos como “irregularidade, necessidade de expansão e depredação do meio ambiente”, servem de pilares para a especulação imobiliária que é o verdadeiro pano de fundo dessa divergência. Somados a esse fator, a pouca integração da comunidade e a unilateralidade da informação, afrontam a perspectiva dos moradores. O trabalho produzido na disciplina de Planejamento de Campanha pretende sensibilizar a opinião pública, dar visibilidade a causa, mobilizar e incentivar a própria comunidade garantindo sua participação ativa. Para isso, propomos ações táticas alternativas de Publicidade, diferentes das veiculadas nos meios de comunicação tradicionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** horto; tradição; opinião pública; visibilidade; publicidade alternativa;

### INTRODUÇÃO

Durante a execução da matéria Planejamento de Campanha do 5º período, a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia Saldanha nos trouxe dois clientes reais para escolhermos e colocarmos em prática a teoria aprendida no decorrer do semestre. Motivadas pelo recente contato com a matéria de Marketing Social, também oferecida por nossa orientadora, optamos pela causa da comunidade do Horto. Nessa experiência, aprendemos sobre novas possibilidades de atuação da área além das tradicionais mercadológicas, percebendo que o setor da comunicação pode, também, apresentar um viés social.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: isadora.isaribeiro@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anaparadas@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: fernanda.gs@hotmail.com.br

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com

Tendo isso em mente, seguimos a diante com a elaboração do trabalho. Precisávamos de opções que atrelassem as necessidades características do nosso cliente ao fator limitante da baixa verba disponibilizada para a campanha. Pensamos assim, em táticas alternativas que dessem visibilidade à causa através do trabalho integrado entre os próprios membros da comunidade do Horto. Isso resultaria em mobilização interna e repercussão externa.

Para iniciar nossas atividades, fomos encontrar pessoalmente a população do Horto. Ao conversar com os moradores, passamos a conhecer a verdadeira história da comunidade relatada de forma diferente pelos grandes meios de comunicação. Residentes em uma área no entorno do parque, concedida desde o início de sua fundação pelos diretores do mesmo, os moradores criaram vínculos com essa localidade. A tradicionalidade e a memória dessas famílias fizeram com que a região tivesse muito valor. Como trabalhadores do Jardim Botânico, eram vistos, na época, como protetores da área, pois ajudavam a preservar sua mata nativa e a desenvolver a região.

A partir da década de 1980, o parque começou a lutar em prol da remoção das famílias. A visão antiga que favorecia os trabalhadores deu lugar a argumentos de apropriação irregular e destruição do meio ambiente, veiculando uma imagem negativa perante a Sociedade. Sabendo dessa nova vertente, decidimos utilizar como mote a desconstrução dessa visão mitificada.

Até então, durante o curso tivemos a oportunidade de aprender os princípios do Marketing Social e resolver problemas mercadológicos através de desafios criativos. Era a primeira vez que iríamos formular estratégias, táticas, determinar prazos, pensar em soluções para uma causa social. Tal experimentalismo colaborou bastante para nossa formação, visto que nos preparou para enfrentar um setor da comunicação diferente do que frequentemente tínhamos contato, além de nos apresentar um novo campo de atuação na área de Publicidade e Propaganda.

## **OBJETIVO**

O projeto desenvolvido nesse trabalho teve como objetivo principal disseminar as informações de maneira estratégica, para que a Sociedade Civil conhecesse a complexidade da questão da comunidade. Concomitante a isso, era essencial conscientizar e incentivar a participação ativa dos moradores no processo, instigando o desejo de mobilização a favor da causa e gerando uma união interna.

Concluimos que para alcançar esses objetivos, deveríamos apostar numa estratégia de posicionamento dividida em dois momentos: um voltado para a população interna da comunidade através de campanhas de incentivo; e outro, alicerçado em campanhas institucionais atreladas aos princípios de uma campanha de publicidade afirmativa, com a finalidade de sensibilizar a Opinião Pública e conseguir as assinaturas para a Petição.

Tudo isso solicita um *agente externo* com visão política da profissão, dos movimentos sociais e do uso dos meios de comunicação. E não de um técnico, preocupado apenas em reproduzir as ondas geradas pela ordem da globalização. (PAIVA, 2003. p.145)

Tendo em vista o cenário apresentado para nós e a falta de verba disponibilizada para a campanha, tivemos que elaborar um planejamento que abrangesse formatos alternativos e suportes diferenciados.

## **JUSTIFICATIVA**

Buscando sempre trabalhar com meios alternativos e de baixo custo, idealizamos ações integralizadas e de grande visibilidade. Os moradores seriam protagonistas e participariam ativamente de todas as peças. O primeiro passo foi criar uma identidade visual para a campanha, desvinculando dos antigos apelos já tentados pelos moradores que pendiam para a hostilidade. Era importante que tentássemos progredir por um viés positivista, e não lutar contra os grandes meios e a especulação imobiliária, isso seria uma batalha perdida.

A proposta da *logo* era abranger as peculiaridades principais do perfil do nosso cliente, cujos aspectos são decisivos e determinantes no veredicto de lutar contra a atividade de remoção. As relações vinculativas de tradicionalidade e identificação fincaram raízes na construção daquele lugar. O contato direto com a natureza, sendo todos ecologicamente sustentáveis, os fez crescer estabelecendo relações quase simbióticas com o meio ambiente. Sendo assim, definimos que a *logo* seria uma grande árvore, com uma esplendorosa copa e raízes fortes.

A escolha das cores tem haver com o simbolismo padrão que elas já representam. O verde justificando a esperança e prosperidade apresenta-se num formato dégradé em alguns pontos da imagem, variando de tons mais claros para escuros, configurando a incidência de luz e a vida ali presente. O tronco largo e a vasta copa exprimem força e diversidade.

Os dizeres acompanham a mesma linha de raciocínio da imagem relacionando a preservação do Horto e de sua memória, com a complexidade da questão da expropriação

vinculada ao valor comercial da área. Quem aderisse à campanha, adquiriria um elo afetivo pelo lugar, tornando-se parte responsável por sua integridade e zelo.

Baseadas nessa identidade, organizamos ações offline que direcionariam as pessoas para as páginas online no Facebook e no site AMAHOR (Associação dos Moradores do Horto). Esse artifício complementaria as táticas, fazendo um mix de meios, mantendo sempre como objetivo principal a aquisição de assinaturas para a Petição Pública.

Relacionando o primeiro momento da estratégia, a “Oficina AmoHorto” consolidaria a união da população interna, desenvolvendo um trabalho de confecção de pequenos saquinhos de juta. Num segundo momento da oficina, os moradores ofereceriam cursos de jardinagem e artesanato para a população da Sociedade em geral.

Para representar a campanha no trânsito, táxis e carros particulares dos moradores circulariam com adesivos nos vidros traseiros com o título da ação. Em momentos distintos, flyers instrutivos seriam distribuídos com uma breve descrição da causa social.

Arquitetamos uma grande corrente humana que circularia em pontos estratégicos com o intuito de comover os passantes e viralizar a mensagem. Acreditamos que a união e implementação dessas práticas mobilizaria a Sociedade Civil do Rio de Janeiro de uma maneira geral, e a faria por em questionamento suas fontes de informação.

Contudo, a peça mais representativa da campanha que foi toda articulada em Publicidades alternativas foi o *taxidoor*. Uma vez que a ementa da categoria requer uma peça avulsa, pensamos em uma que estivesse mais enquadrada nos padrões conceituais da campanha e mais apropriada às possibilidades do cliente. O foco era gerar impacto, expandir o alcance da campanha – esse meio transitaria em diversos locais com grande fluxo populacional – e ao mesmo tempo, regionalizá-la atingindo públicos migratórios. Além disso, o *taxidoor* também funcionaria como “lembrete mnemônico”, isto é, “há uma tendência de que ela faça lembrar inconscientemente uma mensagem publicitária anteriormente vista. Isso funciona como um reforço para a persuasão mediante a repetição” (SANT’ANNA, 1989). O cenário empregatício da comunidade gira em torno das atividades ambientais, em ofícios como jardineiros, paisagistas e trabalhadores do parque de uma forma geral, mas também em atividades no trânsito, como dirigir de táxis. Isso se encaixou perfeitamente com as necessidades da nossa ação, além de ter se tornado um facilitador da mesma.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Passou-se, então, a designar todos os tipos de painel com prazos de veiculação fixa, não importando o suporte, genericamente por *mídia exterior*, enquanto as iniciativas mais diferenciadas, mais específicas, passaram a ser chamadas *alternativas*. (FIGUEIREDO, 2005. p. 102)

Baseando no slogan “Nenhum preço vale a sua história. AmoHORTO. AmoRIO” e desenvolvendo o conceito da campanha: “A história da comunidade é seu bem mais precioso e dinheiro nenhum no mundo fará com que os moradores abandonem suas raízes”, planejamos seis ações táticas para o projeto.

Escolhemos elaborar uma petição pública com o intento de dar visibilidade à causa. Essa seria uma forma de fazer com que cada vez mais pessoas soubessem sobre o que estava acontecendo e pudessem passar isso adiante, através do que é chamado de “publicidade de boca-a-boca”. Para tal, buscamos um servidor online em que pudéssemos armazenar as assinaturas, além de contabilizá-las. Encontramos o site <http://www.peticaopublica.com.br>. A intenção era alcançar em dois meses, um contingente de 30 mil assinaturas.

Para aproximar as pessoas da realidade do Horto fazendo com que essas conheçam a relação harmônica que os moradores mantêm com a natureza, propusemos a tática “Faça como os moradores do Horto. Plante uma árvore”. Na “Oficina AmoHORTO”, os moradores confeccionariam 4.000 saquinhos de juta, dentro deles seriam colocadas diversas sementes e uma tira de papel reciclado no tamanho 3,0cm x 10,0cm, com cores adequadas à escala CMYK 1/0, com o título dessa tática. E no verso, o link da FanPage SOS Moradores do Horto - uma página já existente no Facebook criada por amigos e moradores. No lado de fora do saquinho, preso a fita que amarraria o saco, um papel reciclado de tamanho 5,0cm x 5,0cm, submetido a palheta de cores CMYK 1/1, com o slogan da campanha e a logo AmoHORTO na frente. Já no verso, haveria um QR Code que direcionaria as pessoas para o site da AMAHOR, uma espécie de “museu digital” da comunidade. Estes saquinhos seriam distribuídos num período de dois meses nos pontos de grande circulação na cidade do Rio de Janeiro.



Além dessa oficina, propomos outras de mesmo nome realizadas aos sábados e domingos no período de um mês, oferecidas a outros moradores da área e visitantes, por um grupo de residentes interessados. Para participar, as pessoas precisariam assinar a petição, curtir a FanPage e se inscrever na mesma, em um post dirigido somente a esse fim. Assim que fossem confirmadas as primeiras 160 inscrições, seria solicitado a cada participante que contribuísse com materiais reutilizáveis para as próximas atividades. As oficinas seriam constituídas de 10 integrantes por turno, sendo cada dia dividido em dois turnos, manhã e tarde, totalizando 160 participantes. Seriam ministrados cursos de jardinagem e artesanato (com uso de materiais reutilizáveis e orgânicos) para os adultos, e atividades de aprendizagem para as crianças, pretendendo demonstrar a importância de um desenvolvimento sustentável. Lá, elas iriam aprender a plantar, construir bonecos de planta e participariam de atividades como corte e colagem. Para identificar aqueles que estivessem realizando e/ou participando da oficina, camisetas confeccionadas através da técnica de sublimação com a *logo* e o slogan da campanha seriam distribuídas.

Entretanto, é preciso enquadrar essa preocupação educacional ao propósito de entendimento do próprio cotidiano e da capacidade de transformá-lo. (PAIVA, 2003. p.145)

Para abranger uma dimensão geográfica maior e aguçar a curiosidade dos passantes, criamos uma peça *taxidoor* sob o título “Quanto vale a sua casa? A minha vale a sua assinatura”. A mídia foi organizada por aquele título centralizado, pelo slogan da campanha “Nenhum preço vale a sua história. AmoHORTO. AmoRIO” e a *logo* no canto inferior direito. Ao fundo, a imagem do bairro e a mata nativa da área. Por observarmos que na comunidade muitas pessoas trabalhavam como motoristas de táxi, entendemos que esse meio seria o mais adequado. Somado a essa proposta, seriam disponibilizados os mesmos adesivos de vidros traseiros colados nos táxis para outros moradores interessados. Essa ação perduraria durante um mês.

Um veículo comunitário deve valorizar a cultura local, prestigiando suas formas. Deve necessariamente fomentar a participação da população tanto em projetos urbanos quanto no próprio veículo. (PAIVA, 2003. p.145)

Para instruir as pessoas, explicando do que se trata a campanha, optamos pelo flyer, que seria impresso no tamanho 10,0cm x 15,0cm, em papel couché 90g com cores adequadas à escala CMYK 4/0. Ele conteria uma breve descrição da causa social com o

título “Quanto vale a sua casa? A minha vale a sua assinatura”, a *logo* e o QRCode que direcionaria para o site do AMAHOR.



Objetivando abranger a pluralidade de pessoas da cidade do Rio de Janeiro, elaboramos a corrente humana “Minha casa vale sua assinatura”. Nela, pessoas uniformizadas andariam em áreas de grande circulação ao ar livre durante toda a campanha. Cada camisa teria uma letra e, separando uma palavra de outra, uma blusa só com a *logo* da campanha, totalizando 30. Cada participante arcaria com o custo de sua própria camisa não gerando ônus para o projeto. Durante a caminhada, os flyers confeccionados anteriormente seriam distribuídos.



## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao nos depararmos com a história contada por um morador que veio até a nossa faculdade, nos comovemos e, ao mesmo tempo, ficamos apreensivas porque percebemos que parte do futuro daquelas pessoas estaria entrelaçada ao destino do projeto. Passado o sentimento inicial, a etapa seguinte foi estreitar nossas relações com o cliente.

Na visita ao bairro, através de conversas com moradores e analisando a região, reafirmamos o que nos foi passado anteriormente: os grandes meios de comunicação de massa realmente veiculam uma imagem errônea da comunidade. E foi a partir dessa constatação que entendemos que sensibilizar a opinião pública deveria ser a principal meta dessa campanha.



Após uma caminhada com o representante que nos mostrou o local, colhemos vários dados, informações, fotos do bairro, características peculiares da comunidade, o que nos ajudou posteriormente na elaboração do projeto. Foi uma experiência revigorante, pois no meio do caos da cidade, do engarrafamento, da correria das pessoas para executar suas atividades diárias, havia um lugar tranquilo, bastante arborizado, com animais como micos e pássaros circulando livremente e se alimentando da própria natureza, e pessoas, que se cumprimentavam pelo nome, aspectos comuns a um bairro do interior. Isso nos motivou ainda mais a nos envolver com a causa.

Partimos do briefing mandado por eles. A união desse primeiro briefing com a percepção que tivemos na visita, nos fez produzir um segundo ainda mais direcionado às necessidades deles.

Nosso primeiro obstáculo estava em construir um conceito, diferenciando-o do *slogan*. A solução encontrada foi expor de forma mais aprofundada, o que pretendíamos dizer e a mensagem que queríamos passar com esse *slogan*.

O obstáculo seguinte estava em desvincular a imagem agressiva que a comunidade do Horto havia construído com mensagens hostis em faixas e redes sociais, potencializadas pelos meios de comunicação de massa. Desassociar a política da causa social foi difícil. Agora, desassociar a política sendo a presidente da Associação dos Moradores irmã do Deputado Edson Santos foi uma missão quase impossível.

Iniciando o processo, pendemos naturalmente por querer trabalhar em mídias tradicionais. Infelizmente, nem sempre são as mais adequadas às nossas condições nem a nossa disponibilidade de verba. Adotamos, então, mídias alternativas que foram em grande parte aceitas pela comunidade. Produzimos os layouts, peças e confeccionamos no total onze amostras do saco de juta, além de camisas personalizadas, que estávamos vestindo para apresentar o planejamento de campanha para a banca.





## CONSIDERAÇÕES

Durante todo esse processo, aprendemos que é possível trabalhar sob pressão mantendo a qualidade e chegando a bons resultados. Que o viés mercadológico nem sempre é a única saída, ou a mais interessante. Quando assumimos o projeto, esperávamos realizar um simples trabalho acadêmico, mas o que vimos em nossas mãos foi a oportunidade de mudar efetivamente a vida de 621 famílias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. Ed. Livraria Pioneira, 1989.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Ed. Campus, 2003.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento**. Ed. Campus, 2006.

J., F.L. **Diário de uma invasora**. Ed. Livre Expressão, 2012.

FanPage SOS Moradores do Horto. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/SOSHorto?fref=ts>> Acesso em: 10 out. 2012.

Site AMAHOR. Disponível em:  
< <http://www.amahor.org.br/>> Acesso em: 10 out. 2012.



Nenhum preço vale a sua história

AmoHORTO. AmoRio