

**Mude seu olhar.
Campanha de Agasalho para Chácara Meninos de 4 Pinheiros.**

Moira Sônia Lemos LACOWICZ¹

Luigi Stadler MALUCELLI²

Sergio MENEZES³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo mostra a função da propaganda social na sociedade e demonstra que a publicidade é, sim, fator de transformação e conscientização das pessoas. A responsabilidade social é sempre lembrada pela população, mas dificilmente as pessoas se motivam a, de fato, ajudar. Com uma comunicação mais clara ela pretende estimular nas pessoas uma atitude mais proativa, sem perder de vista a mudança de concepção que quer despertar na sociedade.

PALAVRAS CHAVES: Propaganda Social; Conscientização; Chácara Meninos de 4 Pinheiros.

INTRODUÇÃO

Como trabalho da disciplina de Criação do 2º ano do curso de Comunicação Social foi proposto um *briefing* nos moldes de uma agência real com fases como Atendimento, Planejamento, Criação e Produção, uma campanha de cunho social para arrecadação de brinquedos e roupas para a Instituição Chácara Meninos de 4 Pinheiros.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PP 10 Cartaz Avulso, modalidade Produção de Cartaz.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 3º Ano do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, email: moirasll@hotmail.com.

¹ Estudante do 3º Ano do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, email: luigimalucelli@gmail.com.

¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: osergiomenezes@gmail.com.

Constitucionalmente, o Estado tem responsabilidade pelos cuidados de crianças e jovens que por algum motivo (dependência química, alcoolismo, violência doméstica) foram abandonados pela família. O poder público não consegue suprir a necessidade de todas as crianças, por consequência a sociedade organiza-se por meio de Organizações Não Governamentais na tentativa de ajudar a resolver essa complexa realidade que é oferecer um serviço que auxilie na formação acadêmica e social dessas crianças. De acordo com Ana Claudia Marques Govatto:

O estudo [IBGE] mostra que os indicadores sociais - principalmente na área de saúde, educação e no que concerne a redução da pobreza - atingiram 'patamares satisfatórios', mesmo havendo por parte do governo, o reconhecimento de que há déficits sociais de grandes proporções. No entanto, há níveis inaceitáveis de pobreza e de desigualdade, fruto, segundo o relatório, de um longo período de exclusões e injustiças insolúveis a curto prazo." (GOVATTO, 2007, pg. 31)

A campanha realizada pelos alunos teve como foco a divulgação do trabalho da Chácara Meninos de 4 Pinheiros e a conscientização da massa atingida para amenizar o preconceito que as crianças de lá vivem. Juntamente com a campanha institucional também foi realizada uma ação paralela de arrecadação de brinquedos e agasalhos. Ao todo foram elaboradas seis peças, sendo três delas com foco institucional e mais três para a campanha de arrecadação de brinquedos e agasalhos. O objetivo desse trabalho é apresentar um dos pôsteres que foi elaborado para a campanha de arrecadação de brinquedos.

1. CHÁCARA MENINOS DE 4 PINHEIROS

Inserida nesse contexto de tentativa de ajuda de crianças e adolescentes carentes ou que foram vítimas de dependência química, alcoolismo ou violência doméstica, a Chácara Meninos de 4 Pinheiros, situada na cidade de Mandirituba, região metropolitana de Curitiba, foi fundada em 1991, e tem por missão “garantir educação integral para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, tornando-os agentes de sua própria promoção”. Infelizmente, o trabalho realizado pela Chácara muitas vezes é mal interpretado, e os meninos são rotulados como marginais.

A sociedade, de maneira geral, tem uma percepção errada do dia a dia da Chácara, imaginando que a instituição é uma “reunião” de garotos infratores.

A rotina da chácara conta com várias atividades que os meninos podem desfrutar durante a semana, ajudando nos seus conhecimentos gerais, disciplina e criatividade. Dentre elas podemos citar aulas de judô, pintura, teatro, música, capoeira e informática. Essas atividades seguem a ideologia da chácara que é de promover a educação integral, mediando a reconstrução dos vínculos familiares com visitas às famílias mensalmente, e a reintegração à comunidade, oportunizando seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, a fim de torná-los agentes de sua promoção. O espaço físico da ONG é em uma chácara, com quadras de esportes, muita área aberta e paisagens campestres. Em visitas, pudemos constatar que muitos deles desenvolvem habilidades esportivas e artísticas, sempre lembrando dos familiares e demonstrando a felicidade que sentem na Chácara e carinho com os colaboradores da mesma.

2. PROPAGANDA SOCIAL

A propaganda pode ser considerada uma difusão de ideias, mistura de interesses a serem espalhados, ações de indução à sensibilidade do possível voluntário através da mídia; uso de ideologias para difundí-las, associando instituições a um posicionamento ativo.

A campanha tem como objetivo agregar valor a instituição e consolidar uma ideia referida a ONG que quer ser reconhecida pela sociedade. Ana Cláudia Marques Govatto disse que a propaganda social é: "Instrumento para assegurar o desenvolvimento e a continuidade - toda empresa que tem seus seus objetivos e filosofias bem definidos fica mais resistente às adversidades e apta a desenvolver e dar continuidade a seus negócios". (GOVATTO, 2007. p. 25)

3. OBJETIVO

O *briefing* da campanha como objetivo ressaltar uma imagem positiva da instituição para a sociedade de maneira em geral, explicando o papel transformador que a Chácara tem na vida dos meninos, amenizando o preconceito da sociedade e retirando a ideia de marginalização que os meninos sentem. A partir disso, sensibilizar mais pessoas a ajudar ou a se filiar à ONG. Nosso público-alvo era a sociedade em geral,

mais especificamente possíveis voluntários. A campanha também tinha como objetivo de arrecadação de brinquedos e agasalhos para os meninos, que tinham pouco ou nenhum acesso à esses materiais, porque na maioria das vezes a situação onde os meninos se encontravam antes de entrarem na chácara era de baixa renda, carência.

4. JUSTIFICATIVA

Na área da Comunicação, a ONG havia realizado poucas ações até então. A única voltada para arrecadação e voluntariado foi a confecção de um calendário anual, que era distribuído a empresas parceiras e possíveis voluntários. Os alunos do curso de Odontologia da Universidade Positivo já faziam parte do grupo de ajudantes e auxiliares da ONG, diagnosticando e ajudando os meninos. A partir disso, foi criada uma campanha com intuito de divulgar o trabalho da Chácara para *prospects* dentro da Universidade Positivo em Curitiba, para que os acadêmicos conhecessem e colaborassem com a ONG.

5. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante visitas feitas aos meninos na chácara, foram feitas sessões de fotografias, muitas vezes dirigidas pelas próprias crianças que estavam felizes em mostrar suas obras de arte e os arredores da chácara. Inicialmente, a ideia era utilizar as fotos para a elaboração da campanha. Porém, após uma conversa com professores e colaboradores da ONG, descobrimos que existiam alguns motivos que impediam o uso dessas imagens, por isso optamos em utilizar metáforas na fotografia. A abordagem utilizada, de acordo com João Anzanello Carrascoza, foi a dionisíaca: “as variantes dionisíacas de valem de argumentos emocionais, fazendo assim o consumidor crer pra querer.” CARRASCOZA, 2004, pg. 34).

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cartaz teve uma elaboração pensada no universo infantil, mas sem perder a seriedade da situação que deveríamos reafirmar. De acordo com Mickhail Bakhtin:

A forma não pode ser compreendida independentemente do conteúdo, mas ela não é tampouco independente da natureza do material e dos procedimentos que este condiciona. A forma depende, de um lado, do conteúdo e, do outro, das particularidades do material e da elaboração que este implica.
(BAKHTIN, 2000, pg. 2006)

Na direção de arte, foram escolhidas cores neutras, como cinza, branco e bege, dando ênfase com o vermelho e o preto na tipografia. As fotografias foram elaboradas com brinquedos, remetendo à infância. No caso deste cartaz, o robô tem como papel demonstrar proteção sem perder a inocência de ser criança. A redação elaborou frases curtas e diretas, mas nunca agressivas, para passar a mensagem de forma firme, mas emotiva, mantendo a abordagem dionisíaca, como se pode ver abaixo.



7. CONSIDERAÇÕES

Com a campanha conseguimos lembrar a sociedade que os meninos são semelhantes e que é dever de todos cumprir seu papel social. A sociedade toda ganha com isso, pois são menos crianças nas ruas. A responsabilidade social é sempre lembrada pela população, mas dificilmente as pessoas se motivam a, de fato, ajudar. Contribuímos para melhorar a imagem da casa. O cidadão e a propaganda se sentem melhor cumprindo seu papel social.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Ed. Livrarias Martins Fontes, 2000.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed Futura, 2004.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Ed Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOVATTO, A. C. M. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.