

Horto: História que Tem Raiz¹

Ana Carolina PARADAS²

Carolina CANTREVA³

Cindy TRADE⁴

Isadora RIBEIRO⁵

Mirian SAMPAIO⁶

Eduardo MURAD⁷

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

“Horto: História que tem raiz” foi uma campanha iniciada no ano de 2013 por estudantes da Universidade Federal Fluminense, junto à comunidade do Horto, localizada no bairro do Jardim Botânico, na cidade do Rio de Janeiro. A campanha utilizou diferentes plataformas para alcançar seu principal objetivo, tais como o meio web e ações de marketing de guerrilha, pautados sob o conceito de *transmedia*. Com a convergência entre tais meios, estabeleceu-se uma estrutura que suscitou à mobilização da comunidade interna e do público externo, constantemente instigado a interagir, promovendo a campanha através de três eixos principais: informar, sensibilizar e exaltar.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; história; moradia; horto.

INTRODUÇÃO

No ano de 2013 se iniciou a realização da campanha intitulada “Horto: História que tem Raiz” por um grupo de estudantes do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. O projeto teve duração de três meses, e fez parte das disciplinas Planejamento de Campanha e Realização de Campanha, que juntas formam a AÊ! Uma Agência Experimental dentro da universidade, que permite que os alunos tenham contato com o trabalho real de uma agência, atendendo clientes reais.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: anaparadas@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: carolcantreva@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: cindy@id.uff.br

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: isadora.isaribeiro@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: miriansampaio@id.uff.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: edmurad@gmail.com

O Horto localiza-se na cidade do Rio de Janeiro, no bairro do Jardim Botânico. Os moradores da região vêm passando por um processo de remoção, situação que tem se tornado recorrente na cidade.

Com sua população composta majoritariamente por idosos descendentes dos fundadores da comunidade e seus familiares, a história da comunidade começou em 1811, quando foram erguidas vilas para a acomodação dos trabalhadores de uma fábrica de pólvora instalada na região. Devido à localidade ser então de difícil acesso, a fábrica foi transferida posteriormente para outro lugar, deixando algumas casas da vila vazias.

Às voltas com a construção do Jardim Botânico, muitas casas de antigos funcionários da fábrica foram cedidas a funcionários do parque, que se localiza no bairro de mesmo nome. Desta forma, os trabalhadores poderiam chegar mais rápido ao trabalho, e teriam um rendimento melhor, já que não se desgastariam com o traslado casa/serviço.

Deste modo, aos poucos, uma comunidade foi constituída nos arredores dessa área, com gerações de famílias de funcionários e descendentes de trabalhadores da antiga fábrica e do Jardim Botânico. Todos com autorização formal e informal de diversas administrações do parque.

A medida de alocação dos funcionários do Jardim Botânico em seus arredores por iniciativa de sua administração beneficiou ambas as partes. As diretorias seguintes mantiveram a política de concessão de áreas, uma vez que foi percebida a importância da presença dos moradores para proteção, conservação, cuidado e segurança do parque, símbolo da cidade do Rio de Janeiro até os dias atuais.

Com a valorização da localidade, que se tornou um bairro nobre da zona sul da cidade, e a crescente especulação imobiliária, os moradores dessa comunidade centenária estão sob ameaça de despejo, através de um discurso falso, escondido em um causa ambientalista.

Nesse momento, entra em cena o projeto “Horto: História que tem raiz”, utilizando-se de estratégias de comunicação integrada de modo a dar espaço e visibilidade aos moradores, abrindo um canal de comunicação entre o Horto e a sociedade de modo geral.

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)

OBJETIVO

O projeto de comunicação integrada “Horto: História que tem raiz” tem como principal objetivo dar voz à comunidade do Horto.

As melhores histórias são as contadas pelos próprios protagonistas. Assim, através do projeto é possível que a sociedade conheça as raízes fincadas há tantos anos no local, pelo olhar e a vivência dos próprios moradores.

Há uma versão da história do Horto que circula nas grandes mídias, classificando-os como invasores ou depredadores da natureza. Através das ações da campanha, o objetivo é mostrar o outro lado, com os moradores contando tudo o que já foi construído e vivido no local, oferecendo a possibilidade de mudança de pensamento da opinião pública, além de, durante esse processo, resgatar a própria história da comunidade, reafirmando-a enquanto grupo.

Com efeito, e vistas as coisas do lado do “emissor”, nunca se informa alguém por informar, com intuítos “estritamente informativos”, mas sempre com um para que: para que esse alguém passe a pensar de uma determinada maneira em vez de outra, ou adote um determinado comportamento em vez de outro. (SERRA, 2009, p.13).

JUSTIFICATIVA

A partir da demanda apresentada pelo Horto, considerou-se pertinente a realização de um projeto de comunicação integrada, de modo a unir diversos ramos da comunicação no intuito de transmitir uma mensagem principal: a verdadeira história do Horto, aquela que prova que os moradores da região não são invasores, tampouco depredadores da região.

Segundo Margarida Kunsch, comunicação integrada é “aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. [...] A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações”.

Assim, julgou-se que os conceitos de projeto de comunicação integrada mais se aproximavam e permitiam que o objetivo principal da campanha e do projeto fossem alcançados.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi baseada em três principais eixos: informar, sensibilizar e exaltar. O objetivo era fazer com que todos conhecessem a verdadeira história do local para só então tirar conclusões; tentar sensibilizar a sociedade em geral sobre as remoções e por fim

exaltar a natureza e beleza presentes no Horto fortalecendo o vínculo dos próprios moradores com o local. Para Gisela Gonçalves: “a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias)”. Dessa forma, nossa escolha de foi atrelar a causa social aos princípios de uma Publicidade Social.

A partir desses três eixos foram desenvolvidas as etapas da campanha, em que cada ação teve uma função fundamental no “todo” que é o diálogo entre Horto e sociedade. Foram utilizados os conceitos de marketing social que segundo Schiavo e Fontes (1997), “apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social” compreendendo as necessidades e cada especificidade do cliente, de modo a obter o sucesso final, que não se consolidaria em vendas, mas no sucesso e difusão da causa em questão.

Visita à comunidade do Horto

Na primeira visita foi apresentada a intenção dos alunos em abraçar a causa e compreendidas as reais necessidades da população para que o projeto pudesse ser desenvolvido.



Criação de perfis em redes sociais

Para servir como base na divulgação da causa para a sociedade foram criados perfis da campanha nas redes sociais.

Facebook:



Twitter:



YouTube:



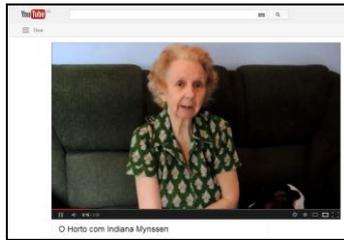
Matéria divulgada no jornal “O Casarão” da UFF

“O Casarão” é um jornal colaborativo do curso de Jornalismo da UFF. Através do apoio dos alunos a causa ganhou destaque no meio acadêmico com uma matéria informativa sobre a situação dos moradores.



“O Horto para mim é...”

Sob a orientação dos alunos os próprios moradores do Horto gravaram e editaram pequenos vídeos intitulados “O Horto para mim é” em que falavam de maneira emotiva da sua relação com o Horto. Os vídeos foram publicados no perfil do YouTube da campanha e compartilhados nas redes sociais Facebook e Twitter.



“O que você faria se...”

Os alunos fizeram a gravação e edição de pequenos vídeos em que entrevistavam cidadãos no centro do Rio de Janeiro e nos campi da UFF. Os entrevistados foram convidados a se colocarem no lugar dos moradores do Horto e dar sua opinião sobre o assunto. Os vídeos foram publicados no perfil do YouTube da campanha e compartilhados nas redes sociais Facebook e Twitter.

Criação de uma petição pública online

A criação da petição online teve como objetivo principal reunir o maior número de assinaturas possíveis para dar maior visibilidade e sensibilizar a opinião pública para à causa social. Nesta ação era possível não apenas mostrar o outro lado da história como dava também uma ferramenta para as pessoas apoiarem o Horto. Em todas as ações realizadas em vias públicas eram coletadas assinaturas. Em dois momentos foram realizadas idas a campo apenas para a conquista de adesões que aconteceram no restaurante universitário da UFF e no parque Madureira, localizado na zona norte da cidade.

Criação de “memes”

Os memes são um tipo de postagem recorrente nas redes sociais, normalmente bem aceitos, e muito eficazes para comunicar. Nos perfis da campanha eram divulgadas imagens com frases que identificam o perfil dos moradores do Horto para tentar aproximá-los da sociedade e atentá-la para sua situação.



Flyer informativo

Um flyer informativo sobre a situação do Horto foi criado e produzido para ações em áreas públicas. Eles foram distribuídos em todas as ações realizadas pelo grupo e uma parte foi entregue aos moradores para que os mesmos pudessem distribuir.

Convite para a Caminhada Meu Horto

Para a divulgação da Caminhada Meu Horto no Aterro do Flamengo foi criado um convite chamando a população para se juntar aos moradores no evento. O convite foi postado nas redes sociais da campanha.



Caminhada Meu Horto

A caminhada reuniu a comunidade, alunos, professores da UFF e simpatizantes à causa. Nela foram distribuídos os flyers informativos, sementes de flores, verduras, legumes. Houve recolhimento de assinaturas para a petição e foram realizadas postagens em tempo real nas redes sociais. Um museu itinerante foi montado e exposto ao longo da ação, nele havia uma linha do tempo com fotos da comunidade e frases de impacto acerca da causa.

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)



“Em um relacionamento sério com Horto”

Ação no Facebook aconteceu no Dia dos Namorados em que todos compartilhavam a imagem abaixo com a intenção de gerar buzz e chamar atenção para a causa.

Festa Julina do Horto

Os moradores realizaram uma festa típica para arrecadar fundos para a causa e assinaturas para a Petição Pública. A festa foi divulgada nas redes sociais e foi realizada a cobertura da mesma em tempo real com fotos do evento.

Horto Folia

Os moradores realizaram uma caminhada em ritmo de bloco de carnaval. Eles usaram camisas e bandeiras com a identidade visual da campanha. Foram recolhidas, também, assinaturas para a Petição Pública.



Assessoria de Imprensa

Releases sobre as ações do Horto foram enviados para os principais meios de comunicação em massa da cidade do Rio e Niterói. Foram eles: Jornal O Dia, Jornal do Centro do RJ, Posto Seis, O Fluminense, Jornal de Icaraí, A Tribuna, Folha de Niterói, Gazeta Niterói, Extra Online, G1, SRZD, Folha Online, IG, rádio CBN.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pondo em prática todo o projeto desenvolvido no início de 2013, pensou-se em opções que atelassem às necessidades características do cliente ao fator limitante da baixa verba disponibilizada para a campanha. Assim sendo, a equipe de alunos dividiu-se estrategicamente para cobrir e dar suporte às diferentes plataformas e suas ramificações.

Seguindo a estratégia de posicionamento para a campanha institucional formularam-se ações integralizadas e de grande visibilidade. Os moradores eram os protagonistas e participaram ativamente de todas as peças. O primeiro passo foi posicionar a identidade visual da campanha.

Na plataforma web, as páginas das redes foram alimentadas cotidianamente com o conteúdo de ações planejadas somente para esse meio. Todas atuações foram feitas sem nenhum auxílio de links patrocinados e facebook *ads*. O meio online funcionou como suporte e complemento da narrativa contada e complementada nas táticas de guerrilha.

Construída com a parceria entre alunos e moradores, a campanha “Horto: História que tem raiz” teve resultados acima do esperado garantidos devido ao boca-boca e todas as ações feitas. A partir desse cenário, foram obtidas **691 assinaturas** para a petição pública, o que significa um número expressivo e impactante para uma campanha proporcionada com poucos recursos, pouco tempo e muita motivação de todos os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES

Durante a realização da campanha do Horto os alunos tiveram contato com uma causa real e puderam se comprometer com um trabalho de relevância não só acadêmica como também social. Puderam criar e gerenciar uma campanha com todos os processos e desafios existentes em uma agência de comunicação. E através do uso de ações alternativas compreender que é possível alcançar seu público-alvo e ser visto de maneira eficaz. O que teve início como um projeto acadêmico se tornou uma grande campanha com a oportunidade de mudar, efetivamente a vida de 621 famílias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, G. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. Covilhã – Portugal: Livros LabCom.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

L.J., FLAVIA. **Diário de uma invasora**. Rio de Janeiro: Editora Livre Expressão. 2012.

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

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SERRA, P; CANAVILHAS, J. **Informação e Persuasão na Web: Relatório de Um Projecto**. Covilhã – Portugal: Livros LabCom, 2009.