

---

## Uso do Marketing Social na prática: aplicando os conceitos para as Residências Terapêuticas de Barbacena (MG)<sup>1</sup>

Ana Cristina Puygserver SANTOS<sup>2</sup>

Anna Luiza Rosa CABRAL<sup>3</sup>

Germânio Eustáquio da SILVA<sup>4</sup>

Marina dos Santos FRANCO<sup>5</sup>

Pablo Henrique da Costa SILVA<sup>6</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>7</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### RESUMO

O presente artigo aborda o processo de Marketing Social utilizando estratégias *Crossmedia* para o atingimento do público, usando como estudo de caso a proposta de campanha para o lançamento documentário *Eu Conto a Minha História*. O trabalho tem o objetivo de analisar e compreender de que maneira esta modalidade publicitária pode ser aplicada a Instituições Sociais, tendo como base as Residências Terapêuticas de Barbacena (MG). Esta pesquisa tem como marcos teóricos o Marketing Social, a Política Antimanicomial e o *Crossmedia*. Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões sobre Marketing Social no ambiente local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Crossmedia; Luta Antimanicomial; Marketing Social.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o estudo do Marketing Social no ambiente local, por meio de um estudo de caso sobre a proposta para a campanha de divulgação de um documentário feito para a luta antimanicomial em Barbacena (MG). O artigo tem como objetivo discutir de que maneira o Marketing Social pode ser aplicado em questões sociais locais e pretende debater sobre como as ações feitas com base nas ideias do Marketing Social podem contribuir para impactar a sociedade no ambiente de aplicação. A publicidade e a propaganda têm a missão de levar uma mensagem ao receptor. Essa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: cristinapuygserver@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: designerannarosa@gmail.com

<sup>4</sup> *In memoriam*. Graduando em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: germanioeustaquiodasilva@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: marina.franco02@gmail.com

<sup>6</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: pablohsilva1416@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

mensagem pode ter diversos objetivos, porém ela nunca é emitida em vão. A força e o alcance dela também devem ser utilizados como meio de responsabilidade social, para dar visibilidade e voz às causas que mais precisam. Uma das alternativas para atingir este propósito é o Marketing Social. Um caso desenvolvido para este fim é a proposta desenvolvida para a campanha de divulgação do documentário *Eu conto minha história: voz, afeto e liberdade*, que, além de dar visibilidade e fomentar a discussão da luta antimanicomial na cidade de Barbacena-MG, conta as histórias de pessoas que hoje vivem em um modelo de tratamento psiquiátrico moldado em valores que pregam a humanidade e liberdade. O estigma de “cidade de loucos” ainda perdura na cidade, oriundo de um passado de hospitais psiquiátricos de modelos não humanizados, de acordo com Goulart (2010), que hoje foram substituídos pelas residências terapêuticas, que tratam as pessoas acometidas de transtornos psiquiátricos de forma totalmente oposta. Segundo a TV Barbacena (2011), no início do tratamento psiquiátrico em Barbacena, em meados dos anos 1900, a laborterapia (tratamento através do trabalho braçal) era a principal terapia ofertada. Aos poucos, a laborterapia deu lugar às terapias medicamentosas (com o uso de remédios), eletroconvulsoterapia (choques gerados por aparelhos elétricos) e lobotomia (intervenção cirúrgica no cérebro). Com a evolução da medicina, os tratamentos foram alterados até chegarem às residências terapêuticas.

A função do Marketing Social aqui apresentada é apenas oferecer a visibilidade necessária para a luta antimanicomial e a dissipação dos conceitos e preconceitos causados pela história em Barbacena, onde foi destaque no Brasil e no mundo pelo modelo de hospital psiquiátrico no passado. Mota *et alli* (2006, p. 6) dizem que o marketing social utiliza-se das aplicações tecnológicas do marketing tradicional para resolver os problemas de ordem social. Ao pensar nas residências terapêuticas como uma entidade sem fins lucrativos, o marketing social beneficia o produto através da sensibilização, verdade, visibilidade e história, fortalecendo e propagando os novos métodos de tratamento que são revolucionários e únicos para cada residente. Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões sobre Marketing Social no ambiente local.

## **2. Marketing Social**

A ideia de Marketing Social começou com o desenvolvimento do conceito de responsabilidade social. Segundo Mattos *et alli* (2009, p.3), as empresas sentiram-se

responsáveis (e sofreram pressões da opinião pública) pelo desequilíbrio socioambiental do planeta. Esse efeito se acentuou com a globalização e o avanço tecnológico. As empresas passaram a produzir e agredir cada vez mais o meio ambiente, utilizando mais matérias-primas e produzindo mais lixo e poluição, contribuindo assim para o aquecimento global e a desigualdade social.

Com base nesta conjuntura, as autoras observam que as empresas reconheceram que deveriam intervir e contribuir de maneira mais efetiva para os problemas socioambientais, e a partir dos anos 90 passaram a se preocupar mais com a comunidade. O desejo dos empresários em ajudar a comunidade foi aumentando ao passar dos anos e os interesses empresariais passaram a não se dar apenas pelo aspecto ético da empresa, mas também pelos benefícios que elas oferecem à comunidade (seja ela a consumidora ou a da região da sede da empresa).

Fischer (2008) explica, de maneira sucinta, o que é a responsabilidade social:

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social corporativa decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. (FISCHER, 2008)

Com a responsabilidade social, entidades captam recursos junto a empresas públicas e privadas. Para atingi-las, um grande trabalho de marketing é necessário para obter os recursos destinados. Para as empresas doadoras, a terceirização da responsabilidade social trata-se de uma excelente oportunidade. Afinal, elas aportam o dinheiro e não precisam se preocupar em estruturar setores e atividades de responsabilidade social, o que permite a pulverização da verba em diversas ações, resultando em Marketing Social.

Kotler (1978, p. 287) pontua que a prática do Marketing Social gera uma adoção de ideia. Ele ainda diz que o conceito

pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos ‘custos’ e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da ideia. (KOTLER, 1978, p. 287)

Andreasen (2002, p. 59) define marketing social como “a aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de

programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo com o intuito de melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade”. Mota *et alli* (2006, p. 6) dizem que o marketing social utiliza-se das aplicações tecnológicas do marketing tradicional para resolver os problemas de ordem social, visando à mudança de comportamento e, conseqüentemente, a benefícios organizacionais.

Em linhas gerais, o marketing social orienta-se por uma relação ética e responsável entre as partes interessadas, de modo a estimular, por meio da persuasão, a efetividade de reações e trocas voluntárias, bem como o desenvolvimento de relacionamentos altruístas puros e sem lucros e, também, efetivos e duradouros, daí sua inter-relação com a comunicação e suas instâncias. Ou seja, à semelhança das organizações com fins lucrativos, as instituições que não visam ao lucro também buscam atrair e conquistar clientes fiéis e ofertar serviços de qualidade. Igualmente, almejam estabelecer relações especiais e desenvolver diálogos com as suas comunidades. (MOTA *et al.*, 2006, p. 6)

Mota *et al.* (2006, p. 6) dizem que o Marketing Social utiliza-se das aplicações tecnológicas do marketing tradicional para resolver os problemas de ordem social, visando à mudança de comportamento e, conseqüentemente, a benefícios organizacionais:

O marketing social, ainda que esteja relacionado à definição tradicional de marketing, de cunho comercial, possui peculiaridades técnicas e metodológicas bastante relevantes. Essa área específica, por considerar o benefício do próximo, almeja a transformação da sociedade – em detrimento do lucro –, servindo, pois, aos interesses desse público. Assim, seu escopo configura-se além do objetivo mercadológico, de lucro e satisfação puramente individual. Intenta, através da veiculação de ideias, modificar cognições, atitudes, valores ou comportamentos, relacionando-se também à satisfação – ou bem-estar – social. Nesse contexto, inserem-se ideias relativas a causas, pessoas, organizações ou, mesmo, lugares (KOTLER, 1978). Como se fundamenta no processo de troca do marketing tradicional, apoia-se, igualmente, no estabelecimento de estratégias de marketing, que garantam os resultados esperados. Embasadas no composto de marketing, ou 4Ps – e orientadas pelas necessidades e desejos dos clientes –, tais estratégias intencionam aumentar a aceitabilidade dos conceitos sociais e, portanto, efetivar suas atividades, tendo, como consequência, o alcance dos objetivos organizacionais. Nesse contexto, o planejamento estratégico, tanto em organizações que visam como nas que não visam ao lucro, fundamenta-se nesse inter-relacionamento estratégico do mix de marketing e anseios dos públicos de interesse. As organizações governamentais e as sem fins lucrativos, por percerem no que diz respeito à mudança de comportamento social, a qual – ainda – é bastante difícil de ser alcançada, continuamente buscam a sua legitimação perante a sociedade, quando não a própria construção de uma imagem, efetiva,

---

através da conquista de sua percepção e seu respeito. Devido a isso, é crescente a utilização de práticas mercadológicas estratégicas por esse segmento organizacional, que, adaptadas a sua realidade e coordenadas por uma série de procedimentos, objetivam resultados mensuráveis e periodicamente reavaliáveis relativos à criação ou manutenção de uma imagem organizacional sólida e confiável. (MOTA *et al.*, 2006, p. 6-7)

Ações de Marketing Social, como os *good mobs* executados em telenovelas, têm grande apelo junto ao público e são ferramentas eficazes para criar discussão na Praça Pública. O Marketing Social pode ser aplicado nas mais diversas questões sociais locais, desde a micro até a macro. O caso do tratamento psiquiátrico em Barbacena é um dentre vários que podem receber ações de Marketing Social. Ao ter contato com este material, a sociedade local pode impactada positivamente e passa a observar as questões levantadas pelas campanhas do Marketing Social como dela. Ao pensar nas residências terapêuticas como uma entidade sem fins lucrativos, o marketing social beneficia esses locais através da sensibilização, verdade, visibilidade e história, fortalecendo e propagando os novos métodos de tratamento que são revolucionários e únicos para cada residente.

### 3. Crossmedia

O *Crossmedia* é um conceito onde várias mídias trabalham ao mesmo tempo para levar a mesma mensagem aos consumidores finais. De Haas (2008) explica este conceito como “a narrativa que direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (DE HAAS *apud* CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p.4). Estas várias mídias funcionam de forma singular, adaptando o mesmo conteúdo e se interligando para o melhor entendimento do receptor. Este processo gera “uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia” (MIYAMARU *et al.*, 2008, p.4).

Através do *Crossmedia*, é possível que mais pessoas consumam as peças publicitárias desenvolvidas e consumam o projeto final anunciado, buscando mais informações e detalhes sobre o tema apresentado na campanha. Finger (2012, p. 124) coloca que uma narrativa *crossmedia* tem “um processo de difusão de conteúdo em diversos meios”. E o material não precisa ser necessariamente igual ao exibido na mídia original, os meios acabam funcionando como complementação uns dos outros, para que

---

o público interaja com aquele conteúdo. Finger acredita que o mais importante nesse tipo de narrativa não é somente as adaptações feitas de um modal midiático para outro, mas o modo como se relacionam para manter aquela narrativa uniforme e conectada entre os diversos materiais gerados. Em uma campanha publicitária, o *Crossmedia* pode servir como elo da mensagem para geração de *awareness* e de manutenção do interesse do público-alvo no produto anunciado.

Para fortalecer ainda mais a discussão sobre o *Crossmedia* na publicidade e – consequentemente – no Marketing Social, Jenkins (2009) aposta na cultura da convergência que acontece através dos meios de comunicação, de acordo com o surgimento de novas tecnologias e modos de consumo. Dessa forma, com a internet, o autor defende que há a troca de informações e experiências entre os usuários. Portanto, as redes sociais permitem o compartilhamento do conteúdo documental proporcionando maior alcance e interação do público.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29).

Houve um tempo em que cada meio de comunicação tinha seu próprio mercado e funções distintas na vida de cada usuário. Para Jenkins (2009), nas mídias tradicionais os usuários eram considerados apenas receptores passivos e estáveis. Agora, devem ser pensados como receptores migratórios, ativos e conectados. A convergência digital representa uma oportunidade de expansão para novas plataformas, mas também pode indicar um risco, afinal, um usuário que migra da TV para internet, por exemplo, pode ser que não retorne a plataforma de consumo que utilizava anteriormente.

Para uma campanha publicitária, é importante pensar a estratégia *Crossmedia* como um elo que aglutinará todo o conceito e o universo das peças em uma única direção discursiva, evitando desvios e ideias que rompam a ideia *crossmidiática*.

#### **4. Lei Paulo Delgado, Política Antimanicomial e Residências Terapêuticas**

O ápice da Política Antimanicomial no Brasil é a Lei 10.216/2001, conhecida popularmente na área da saúde como Lei Paulo Delgado, em homenagem a seu criador, o então Deputado Federal Paulo Delgado (à época, filiado ao PT de Minas Gerais). A

---

Lei foi apresentada ao Congresso Nacional em 1989 e aprovada em 2001. Ela instituiu um novo modelo de tratamento para pessoas com transtornos mentais no Brasil. Este modelo conta com uma rede de serviços e equipamentos variados, tais como os Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), os Serviços Residenciais Terapêuticos (SRT), os Centros de Convivência e Cultura e os leitos de atenção integral (em Hospitais Gerais, nos CAPS III).

A Lei garante direitos básicos às pessoas acometidas de transtornos mentais, conforme explicita o Artigo 1<sup>º</sup>:

Os direitos e a proteção das pessoas acometidas de transtorno mental, de que trata esta Lei, são assegurados sem qualquer forma de discriminação quanto à raça, cor, sexo, orientação sexual, religião, opção política, nacionalidade, idade, família, recursos econômicos e ao grau de gravidade ou tempo de evolução de seu transtorno, ou qualquer outra.

A construção da Reforma Psiquiátrica no Brasil vem desde a década de 1970, com os trabalhos e pesquisas de campo do psiquiatra italiano Franco Basaglia (que visitou Barbacena), gerando pensamentos críticos sobre a necessidade de mudanças de uma nova geração de profissionais de saúde, surgidos nas décadas de 1970 e 1980. O sociólogo francês Michel Foucault também contribuiu com estudos sobre o tema que influenciaram o pensamento reformista. No campo das políticas públicas, a I Conferência Nacional de Saúde Mental (1987) contribuiu para a ampliação da proteção e garantias destes pacientes, especialmente a partir da Constituição de 1988. O Movimento Antimanicomial tem o dia 18 de maio como data de comemoração no calendário nacional brasileiro, ganhando o nome de Dia Nacional de Luta Antimanicomial. A garantia de direitos básicos para as pessoas acometidas de transtornos mentais faz com que o projeto documental tenha uma base fortalecida, tendo em vista que, se ela existe, é porque se deve dar visibilidade à causa e nunca cessar esta luta.

Os Serviços Residenciais Terapêuticos são moradias destinadas a pessoas acometidas de transtornos mentais que permaneceram por longo tempo em internações psiquiátricas e impedidas de retornarem às suas origens. O modelo atual proporciona uma convivência familiar entre os moradores, tratamento humanizado entre cuidadores e residentes, bem como, pregam a liberdade, o direito de ir e vir, e o amparo e apoio em

---

<sup>8</sup> Texto disponível na íntegra em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/leis\\_2001/110216.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110216.htm)

---

realizar os desejos individuais de cada um, levando em consideração seus sonhos e limitações. Os moradores dessas casas levam uma vida comum: estudam, viajam, vão ao comércio sozinhos, resolvem pendências, possuem relacionamentos amorosos e têm uma vida social, tudo isso com apoio e cuidado dos responsáveis. Os moradores dizem que as Residências Terapêuticas funcionam como uma democracia: eles têm voz e podem expressar suas opiniões livremente do que gostam e o que não gostam. Em relação ao modelo antigo de tratamento psiquiátrico que recebiam, eles se dizem gratos e livres nos dias de hoje.

O hospital psiquiátrico de Barbacena era um símbolo do abandono e falta de recursos, e, de fato, clamava por reformas urgentes. Retrata a tragédia vivida pelos milhares de internos do Hospital Colônia de Barbacena, em Minas Gerais, que refletia o cenário nacional nos idos de 1979 (GOULART, 2010, p. 37)

As residências terapêuticas não necessitam de captação de recursos para sobreviver. O Governo Federal e a renda dos próprios residentes são as verbas disponíveis para utilização dos gastos dos moradores. Ou seja, nas residências terapêuticas, a função do marketing social é apenas a visibilidade necessária da luta antimanicomial e a dissipação dos conceitos e preconceitos causados pela história em Barbacena, onde foi destaque no Brasil e no mundo pelo modelo de hospital psiquiátrico do passado.

## **5. Aplicando o Marketing Social às Residências Terapêuticas**

Para uma campanha de marketing social *Crossmedia* que possa proporcionar uma nova leitura a respeito da história que envolve os moradores das casas terapêuticas, o ideal é criar uma mensagem que consiga convergir em diversas mídias. Para isso, a proposta de campanha publicitária do documentário *Eu Conto a Minha História – voz, afeto e liberdade* atua em duas frentes no Crossmedia: além de divulgar o aspecto social, também atuaria no produto final da campanha: um documentário evidenciando o caráter positivo das Residências Terapêuticas. No senso comum, muitas pessoas, de forma preconceituosa, veem os moradores como loucos e os reduzem a características limitantes que os excluem do convívio em sociedade. O objetivo de campanhas de



---

marketing social é apresentar à sociedade a realidade daquele trabalho e/ou criar conversas positivas na Praça Pública.

A discussão popular sobre luta antimanicomial em Barbacena e região ainda é um tabu e o estigma de “cidade de loucos” ainda perdura na cidade. Nos dias de hoje, ofensas capacitivas não possuem mais espaço entre pessoas que têm a dimensão de que usar uma doença como forma de xingamentos, é usar as limitações de alguém para ofender o próximo. A proporção da luta antimanicomial ultrapassa por todos os anos de história, tristeza e sofrimentos. Afinal, existem pessoas sobreviventes deste capítulo da cidade, que hoje tem a oportunidade de sonhar novamente com um futuro melhor. As residências terapêuticas são lares destinados para as pessoas acometidas de transtornos mentais, que permaneceram por longas internações impedidas de retornarem a seus lares. O objetivo deste lar é reintegrar essas pessoas novamente na sociedade, facilitando o acesso ao estudo, ao convívio social e a liberdade de ir e vir, sempre visando seus desejos e limitações. O documentário “*Eu conto minha história: voz, afeto e liberdade*” se torna um canal de voz e uma forma de atingimento de Marketing Social para a comunidade local. As pessoas, que tanto foram silenciadas ao longo de sua vida, encontram no aparato audiovisual uma maneira de contarem suas histórias à população de Barbacena e Região.

O documentário criado para divulgar o trabalho das Residências Terapêuticas possui cerca de 30 minutos, retratando nele a história dos moradores das residências terapêuticas, a cuidadora Naihara de Almeida, e a coordenadora das residências terapêuticas, Leandra Vidal, que participa do projeto desde a primeira casa inaugurada. A grande inspiração desta campanha foi poder mostrar ao público a experiência de conhecer a rotina dos moradores e sentir carinho, acolhimento, respeito e muita admiração mútua. O filme foi gravado com câmeras Canon T7i, tendo o som captado via microfones de lapela e direcionais, tendo as imagens geradas em 1080p. Para a edição do vídeo, foram utilizados os softwares Adobe Premiere, Adobe After Effects e Adobe Audition. A trilha sonora do documentário é a música *Amarelo, Azul e Branco*, da dupla Anavitória.

Para a campanha de divulgação Crossmedia do documentário, a proposta trabalha em duas frentes: offline e online. No offline, a campanha contaria com a exibição do trailer do documentário no *Cine Plaza*. O trailer possui trechos do documentário, com cenas e frases mais impactantes, no intuito de despertar o interesse,

curiosidade e captar a atenção das pessoas pela sensibilidade do assunto e pelo sentimento de respeito que os moradores trazem à tona. O objetivo é atrair o público para a exibição do documentário na Conferência Municipal de Saúde Mental, além da possibilidade da produção circular nos eventos culturais da cidade e região, como por exemplo, o EXIBE de Barbacena, a Mostra de Cinema de Tiradentes e em outros estabelecimentos cinematográficos da cidade.

O rádio é outro item importante na campanha offline, já que segundo levantamento feito pelo trabalho, 43% dos barbacenenses escutam rádio frequentemente. Por isso, será veiculado um *spot* convidando as pessoas a participarem do festival. No *spot*, serão veiculadas mensagens de convites para assistir ao documentário, gravadas pelos próprios moradores das Residências Terapêuticas que participaram das gravações. Isso faz com que as pessoas possam conhecer suas vozes e saber que eles participam da comunidade.

A televisão também é importante, contando no planejamento com a veiculação do *trailer* do documentário na TV Integração. Em mídia *digital out-of-home* (DOOH), peças do documentário seriam exibidas na Feira da Indústria e Comércio de Barbacena (FEICOB), com o objetivo de despertar a curiosidade e o interesse do público para assistir. Por último, o planejamento offline prevê *cartazes e outdoors* espalhados pelo centro da cidade de Barbacena, informando o dia de exibição e disponibilizando o QR Code com o trailer. No outdoor serão utilizadas fotos dos moradores, da cuidadora da Residência e da coordenadora das residências terapêuticas, Leandra Vidal, objetivando gerar a identificação das pessoas e captar a atenção do público com aquela peça. As imagens também trazem informações da exibição do documentário. Todas as peças seguem a mesma linha de criação, proporcionando identificação visual do público de que se trata da mesma campanha, mantendo o discurso unificado do Crossmedia.

Já no campo online, o planejamento prevê o uso de três mídias sociais: *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. A veiculação de peças da campanha no *Instagram* e *Facebook* serve como forma de aproximar o público ao objetivo de consumo do discurso do Marketing Social de forma interativa, com a possibilidade de compartilhamento, alcançando mais pessoas para a reflexão. O *YouTube*, ferramenta utilizada para divulgação de *teasers* e do documentário, possibilita que as pessoas gerem outros conteúdos manifestando a sua opinião, como comentários e vídeo resenhas.

---

Nas peças publicitárias, a cor principal utilizada é o amarelo. O amarelo é muito usado em campanhas de luta antimanicomial e é uma cor que traz alegria, animação e confiança, que aquelas pessoas carregam consigo. Foi usado também o azul, que conota tranquilidade, segurança e compreensão. O branco foi utilizado trazendo para as peças simplicidade, paz e pureza. Coincidentemente, as cores principais da peça são semelhantes ao nome da trilha principal do filme, a música “Amarelo, azul e branco”.

O objetivo final deste universo *Crossmedia* é que diferentes mídias falem sobre o mesmo assunto, gerando *buzz* à mensagem e levando às pessoas a assistirem ao documentário, fazendo com que – ao final do processo – o público consuma todo o universo de Marketing Social proposto para as Residências Terapêuticas. A proposta de gerar *buzz* por meio do Marketing Social é importantíssima, pois cria no público consumidor de diversas mídias a necessidade de conversar sobre o tema e o transforma em multiplicador da mensagem, podendo virar líder de opinião com pessoas que não conhecem o tema ou desejam compreender mais sobre.

O Marketing Social aplicado às Residências Terapêuticas se torna ferramenta importante porque ajuda a desmistificar seus moradores e o novo modelo de tratamento ofertado pela Rede Pública local de Saúde. Em conjunto com o *Crossmedia*, o discurso se transforma em um só por diversas mídias, podendo gerar conversação na cidade.

## **6. Considerações Finais**

O marketing social é uma estratégia importante para dar visibilidade a uma causa que precisa ser vista, ouvida e falada. A discussão popular sobre luta antimanicomial em Barbacena e região ainda é um tabu e o estigma de “cidade de loucos” ainda perdura na cidade. Nos dias de hoje, ofensas capacitivas não possuem mais espaço entre pessoas que têm a dimensão de que usar uma doença como forma de xingamentos, é usar as limitações de alguém para ofender o próximo. A proporção da luta antimanicomial ultrapassa por todos os anos de história, tristeza e sofrimentos. Afinal, existem pessoas sobreviventes deste capítulo que hoje tem a oportunidade de sonhar novamente com um futuro melhor.

As residências terapêuticas são lares destinados para as pessoas acometidas de transtornos mentais, que permaneceram por longas internações impedidas de retornarem a seus lares. O objetivo deste lar é reintegrar essas pessoas novamente na sociedade,

facilitando o acesso ao estudo, ao convívio social e a liberdade de ir e vir, sempre visando seus desejos e limitações. A proposta da campanha Crossmedia para o documentário “*Eu conto minha história: voz, afeto e liberdade*” faz com que a Publicidade se transforme em voz para essas pessoas que tanto foram silenciadas. A proposta de narrativa da campanha conta com pessoas reais, que vivem nas casas e que podem ser um espelho para a sociedade.

A proposta trabalha com o público-alvo sendo toda a população da cidade de Barbacena. Todas as estratégias, táticas, meios e veículos foram planejadas para atingir o máximo de pessoas possíveis em Barbacena, independente de idade, sexo ou classe social. Afinal, a luta antimanicomial é uma luta de todos.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões sobre Marketing Social no ambiente local.

## 7. Referências

BRASIL (2001). **Lei n. 10.216 - Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental.** Brasília, D.F. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2001/lei-10216-6-abril-2001-364458-norma-pl.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. Introdução à mídia cruzada. In: **Grupo de Estudos em interação do LTS**. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: **Revista Em Questão**, v.18, n.2, Porto Alegre, 2012.

GOULART, M. S. B. Em nome da razão: Quando a arte faz história. In: **Revista brasileira de crescimento e desenvolvimento humano**, v. 20, n.1, São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

MOTA, Melina et al.(2006). **Marketing social e comunicação organizacional**: as estratégias empregadas pela Rede Ação das Organizações Sociais para a mobilização do comportamento voluntário e a construção da imagem organizacional. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1638-3.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

MIYAMARU, Flávio et al.(2008). **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Filgueiras/publication/268276683\\_Qualidade\\_da\\_informacao\\_em\\_sistemas\\_convergentes\\_cross](https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Filgueiras/publication/268276683_Qualidade_da_informacao_em_sistemas_convergentes_cross)

---

- [media/links/5519338c0cf21b5da3b7d051/Qualidade-da-informacao-em-sistemas-convergentes-cross-media.pdf](#) . Acesso em: 29 out. 2021.

TV BARBACENA (2011). **Museu da Loucura**: Informações e Fotos. Disponível em: <http://www.tvbq.com.br/loucosporbarbacena/museus/loucura.htm>. Acesso em: 10 set. 2021.