

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**WILLIAM GAMA DE SOUZA**

**ALIENAÇÃO PARENTAL, ENFRENTAMENTOS E CONSEQUÊNCIAS:  
ESTRATÉGIAS PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL E PREVENÇÃO**

**VOLTA REDONDA  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALIENAÇÃO PARENTAL, ENFRENTAMENTOS E CONSEQUÊNCIAS:  
ESTRATÉGIAS PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL E PREVENÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

William Gama de Souza

Orientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise Toledo  
Coutinho

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**ALIENAÇÃO PARENTAL, ENFRENTAMENTOS E CONSEQUÊNCIAS: ESTRATÉGIAS PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL E PREVENÇÃO**” elaborado por **WILLIAM GAMA DE** e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

**Aprovada em 25 de novembro de 2020.**

**Orientador(a): Mestre Rhanica Evelise Toledo Coutinho**

Banca Examinadora:

---

Professor(a) Orientador(a) Rhanica Evelise Toledo Coutinho – Mestra - UniFOA

---

Professor Leonardo Simões Canavez – Mestre - UniFOA

---

Professor Edilberto Cardoso Venturelli- Mestre - UniFOA

**Link do TEAMS:**

<https://web.microsoftstream.com/video/c7dea6e8-2bc3-4001-811b-9b5847f72555>

Agradeço a Deus por ter me ajudado  
nesta trajetória, aos meus familiares e  
amigos que sempre estiveram ao meu  
lado.

Dedico este trabalho aos meus pais Rute, Carlos e irmã Tatiane, que sempre acreditaram na minha capacidade de crescimento, a minha esposa Victória, por incentivar para que o processo de construção ocorresse em meio as minhas crises. A minha orientadora e amiga Rhanica, onde desde o início da minha graduação, trabalhamos juntos em projetos de sucesso. Aos meus amigos que me colocaram na cabeça a ideia de voltar a estudar depois de 16 anos parado, enfatizando que o tempo passaria de qualquer forma, parado ou fazendo algo (Marcelo e Carleone). Ao meu amigo Bento Pousa, que me ensinou a enxergar alguns passos à frente, ao meu amigo Cláudio Syrio que me ajudou viabilizar o caminho para a retomada aos estudos. E ao meu filho Guilherme, que serve de combustível para que eu me torne uma pessoa cada dia melhor, para que possa servir de exemplo para ele, por isso, o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é de suma importância também em minha relação pessoal com ele e com a sociedade.

“Há quem diga que todas as noites são de sonhos. Mas há também quem garanta que nem todas, só as de verão. No fundo, isto não tem muita importância. O que interessa mesmo não é a noite em si, são os sonhos. Sonhos que o homem sonha sempre, em todos os lugares, em todas as épocas do ano, dormindo ou acordado”. (William Shakespeare)

**FOLHA DE APROVAÇÃO****William Gama de Souza****ALIENAÇÃO PARENTAL, ENFRENTAMENTOS E CONSEQUÊNCIAS:  
ESTRATÉGIAS PARA PREVENÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL****Banca Examinadora:**

---

**Professora Orientadora****Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestra, UniFOA**

---

**Professor Avaliador****Edilberto Cardoso Venturelli, Mestre, UniFOA**

---

**Professor Avaliador****Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA**

## RESUMO

A temática Alienação Parental, foi delimitada como objeto desse estudo teórico e prático, que visou criação de campanha publicitária. Procurou-se evidenciar as possíveis consequências ocorridas nas relações de âmbito social e familiar do alienado, os impactos relacionados a saúde mental, e tudo isso, sempre a luz do que a legislação direciona. A publicidade social somada a ciberpublicidade se manifesta como relevante e atrativa ferramenta contemporânea de comunicação. Buscou-se novos caminhos visando a prevenção e o enfrentamento da alienação parental e suas consequências. Questiona-se: A publicidade social junto a ciberpublicidade podem ser recursos de comunicação usados para a disseminação da cultura e da conscientização da alienação parental? O estudo visou a criação de campanha publicitária como estratégia de conscientização e prevenção. A pesquisa se ancora nas dimensões da pesquisa-acadêmico científica propostas por Novikoff (2010), trata-se de pesquisa descritiva e exploratória, do tipo qualitativa desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e projeto prático. Quanto a sua aplicação, contemplou a pré-produção, a produção e a pós-produção de campanha publicitária. Como resultado foram desenvolvidos vários produtos dentre eles: outdoor, anúncios para *posts*, cartazes e *spot*, que também foram direcionados as redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. Os produtos trazem uma linguagem simples, porém impactante, além do texto é utilizada imagens de crianças com semblante de tristeza e sofrimento, essa junção entre texto e imagem poderá despertar e sensibilizar a sociedade para os enfrentamentos e consequências da alienação parental.

**Palavras-chave:** Alienação Parental; Publicidade Social; Ciberpublicidade; Mídias Sociais.

## ABSTRACT

The theme Parental Alienation was delimited as the object of this theoretical and practical study, which aimed to create an advertising campaign. We tried to highlight the possible consequences that occurred in the social and family relations of the alienated, the impacts related to mental health, and all this, always in the light of what the legislation directs. Social advertising added to cyberadvertising manifests itself as a relevant and attractive contemporary communication tool. New ways were sought aimed at preventing and coping with parental alienation and its consequences. One wonders: Can social advertising with cyberadvertising be communication resources used for the dissemination of culture and awareness of parental alienation? The study aimed to create an advertising campaign as an awareness and prevention strategy. The research is anchored in the Dimensions of scientific academic research proposed by Novikoff (2010), it is a descriptive and exploratory research, of the qualitative type developed through bibliographic review and practical project. As for its application, it contemplated the pre-production, production and post-production of advertising campaign. As a result, several products were developed among them: billboard, ads for posts, posters and spot, which were also directed to the social networks Instagram, Facebook and YouTube. The products bring a simple but impactful language, in addition to the text is used images of children with countenance of sadness and suffering, this junction between text and image can awaken and sensitize society to the confrontations and consequences of parental alienation.

**Keywords:** Parental Alienation; Social Advertising; Cyberadvertising; Social Media.

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1:</b> Tipos de Campanhas Publicitárias .....	38
<b>Quadro 2:</b> Redes Sociais elencadas para o estudo .....	43
<b>Quadro 3:</b> Análise de Swot ou FOFA .....	43
<b>Quadro 4:</b> Pesquisa de Mercado e Planejamento de Campanha .....	44
<b>Quadro 5:</b> Cronograma Projeto Prático .....	44
<b>Quadro 6:</b> Roteiro do Spot .....	49

**LISTA DE TABELA**

<b>Tabela 1:</b> Quantitativo de crianças e adolescentes Brasil .....	43
---	----

**LISTA DE FIGURAS**

**Figura 2: Pictogramas ..... 32**

**LISTA DE IMAGENS**

<b>Imagem 3:</b> Inclusão da alienação parental no CID 11 .....	21
<b>Imagem 2:</b> Evidência da representação de Hieróglifos .....	31
<b>Imagem 3:</b> Cartaz 1 - Criança negra .....	44
<b>Imagem 4:</b> Cartaz 2 - Criança com as mãos no rosto .....	45
<b>Imagem 5:</b> Outdoor .....	46
<b>Imagem 6:</b> Exemplo de Carrossel no Instagram .....	47

## **LISTA DE SIGLAS**

**AL** - Síndrome de Alienação Parental.

**CID 11** - Classificação Internacional de Doenças 11ª Revisão.

**DSM-5** - Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais em 2018

**ECA** - Estatuto da Criança e do Adolescente.

**IBDFAM** - Instituto Brasileiro de Direito de Família.

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**SAL** - Síndrome de Alienação Parental.

**SAP** - Síndrome de Alienação Parental.

**SIPIA** - Sistema de Informações Nacional para a Criança e Adolescente.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	21
<b>2.1 Alienação Parental, Enfrentamentos e Consequências</b> .....	21
2.1.1 Alienação Parental e as Relações Sociais .....	27
2.1.2 Alienação Parental na perspectiva da legislação .....	29
2.1.3 A Comunicação nesse contexto .....	31
<b>3. PUBLICIDADE: CONCEITOS BASILARES</b> .....	35
3.1 Campanha Publicitária .....	36
3.2 Publicidade Social .....	39
3.3. Ciberpublicidade .....	40
<b>4. MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	42
<b>5. METODOLOGIAS</b> .....	44
5.1 Metodologia do Conteúdo Teórico .....	44
5.2 Metodologia do Conteúdo Prático .....	45
<b>6. APRESENTAÇÃO DE DADOS: CAMPANHA PUBLICITÁRIA</b> <b>"ALIENAÇÃO PARENTAL"</b> .....	47
<b>7. CONCLUSÃO</b> .....	53
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55
<b>ANEXO</b> .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo define como objeto a publicidade social e ciberpublicidade como estratégias de prevenção e conscientização social. E isso, no contexto da alienação parental, assunto esse, que é raramente abordado pela mídia. Trata-se do confronto entre pais separados, enfrentamento esse, que tem a adesão e envolve até os familiares mais próximos. Tal situação delicada reverbera em consequências no âmbito psicossocial que atinge os filhos (GARDNER, 2001 *apud* SOUSA; BRITO, 2011).

Em 1980 o psiquiatra norte-americano Richard Gardner, apresentou a sociedade acadêmica o conceito da Síndrome de Alienação Parental – SAP. Assim sendo, definidas doenças da infância que ocorrem quando crianças e adolescentes, especialmente aqueles que sofrem de complicações devido à opinião dos pais sobre a custódia de seus filhos. De acordo com o teórico, ocorre por parte de um dos genitores, uma forma de influência mental voltada para a criança ou adolescente, no sentido de despertar nela a rejeição pelo outro genitor, mediante a essa situação a SAP se desenvolve (GARDNER, 2001 *apud* SOUSA; BRITO, 2011).

No âmbito legal, apenas em agosto de 2010 o Brasil, teve sancionada a Lei 12.318/2010, que trata da alienação parental e ampara o alienado diante de determinações que definem como forma sanção, o afastamento físico do genitor com relação ao menor. Nesses casos, tornam-se necessário o aporte de psicólogos que tenham a competência de avaliar essas situações mediante a realização de exames e análises relacionadas ao comportamento emocional dos envolvidos (BRASIL, 2020).

Diante de tantas mudanças ocorridas no cenário familiar, pode-se afirmar que a sociedade necessita compreender que a família com filhos pode migrar de uma estrutura nuclear para binuclear e, ainda assim, continuar sendo família mesmo diante do fim de uma relação conjugal (PEREIRA, 2014). Assim sendo, destaca-se que as crianças que tem resguardadas sua proteção de acordo com a Lei de Nº 13.431, de 4 de abril de 2017, que garante os direitos da criança e do adolescente, que padecem ou são testemunhas de atitudes violentas (BRASIL, 2017).

Nesse mesmo cenário, o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente em seu Artigo 4º no item II, reconhece as atitudes de violência psicológica e as de alienação parental (BRASIL, 2020, s/p). Pode ser que a ausência de diálogo social acerca dessa temática possa ampliar situações como essa, que colocam em riscos crianças e adolescentes que se enquadram nesse perfil.

Embora essa abordagem temática não seja recorrente na sociedade, pode-se afirmar diante de pesquisa que 80% dos menores tenham padecidos diante de alguma atitude de alienação parental. E, no âmbito mundial, constata-se que cerca de 25 milhões de rebentos no mundo sofrem as consequências de violências desse tipo (PINHO, 2009 *apud* ROQUE; CHECHIA, 2015).

Diante desses enfrentamentos que acometem toda sociedade, acredita-se que a comunicação seja sempre importante enquanto aliada aos processos de educação e cidadania. Assim sendo, especificamente o estudo em tela refere-se a proposta teórico-prática e, que se ancora nos conceitos de publicidade social e ciberpublicidade como estratégias voltadas para prevenção e conscientização social, relacionada a alienação parental.

Atualmente a publicidade enquanto meio de comunicação vem passando por transformações diante as mudanças nas formas de consumo, percebe-se que essa área não se destina apenas aos produtos e serviços, mas vai além, desenvolvendo-se ainda de forma conceitual e criativa diante da missão de se estabelecer ideias inovadoras em qualquer cenário perante diversos tipos de problematização (SALDANHA, 2018). Isto posto, a comunicação publicitária frente toda a sua criatividade que por si só é inerente a essa área, se amplia em novos formatos e tipologias, como por exemplo a Publicidade Social (SALDANHA, 2018) e a Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

A Ciberpublicidade é também conhecida como a publicidade contemporânea (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e tem bom alinhamento com a Publicidade Social (SALDANHA, 2018) diante das demandas atuais pela comunicação mediada por tecnologias e redes sociais (RECUERO, 2009) como estratégia para de prevenção e conscientização social o que se alinha à proposta desse trabalho teórico-prático.

Dessa forma, diante da percepção de que a temática alienação parental seja pouco abordada e discutida na sociedade midiática, e por identificar que os dados apontam a ausência de esclarecimento social, tanto quanto ao conceito em si, quanto à gravidade da falta de conhecimento das sequelas causadas nas vítimas, torna-se urgente a tomada de ações que possam alcançar a população no intuito de prevenir e minimizar situações que prejudiquem o direito de toda criança ou adolescente a ser protegido (ECA, 2017).

A publicidade possui papel fundamental na sociedade contemporânea, e observa-se que essa área tem passado por grandes transformações em seu modo de ser aplicada, uma das mudanças identificadas é a forma em que ela passa a ser vista e difundida (BALONAS, 2011). Assim sendo, é percebido que ocorreram novas formas de pensar os estereótipos, e alguns tabus passaram a ser resinificados diante das novas dinâmicas de entendimento. Nesse contexto, a publicidade social se desapropria do antigo conceito de persuasão e/ou sedução (VIGANO, 2011).

Destarte, além do pensamento padrão que precede o signo publicitário, é possível neste momento aprofundar o diálogo, e além de trazer ao público marcas e empresas, oferecer novas possibilidades de mudanças sociais (VIGANO, 2011).

Assim sendo, busca-se novos caminhos visando a prevenção e o enfrentamento da alienação parental e suas consequências. Questiona-se: A publicidade social junto a ciberpublicidade podem ser recursos de comunicação usados para a disseminação da cultura e do processo de conscientização da alienação parental?

Com essas possibilidades de se comunicar, é possível trazer para o contexto acadêmico a criação de campanhas publicitárias visando o âmbito social, trazendo como proposição de temas como a “Alienação parental, enfrentamentos e consequências: estratégias de prevenção e conscientização social”. Espera-se que esse estudo possa gerar credibilidade e provocar mudanças nesse cenário tão pouco lembrado pela sociedade.

O assunto apresenta relevância social, já que mediante a realização de

análise preliminar na internet<sup>1</sup> em canais de vídeos, no que diz respeito ao tema Alienação Parental, foram identificadas poucas informações atualizadas e nenhuma na perspectiva que este estudo pretende abordar. Dos 102 vídeos exibidos na pesquisa realizada no canal do YouTube em 03 de maio de 2020, apenas 23 tinham a temática alienação parental, sendo que os referidos vídeos não possuem uma discussão semelhante a este estudo, que visa trabalhar de forma educacional e preventiva por meio da publicidade social e da ciberpublicidade, ou seja, não se identificou campanhas com essa abordagem. Dessa forma, se elege como principal motivação poder trazer os conhecimentos técnicos adquiridos na graduação e fazer dessa profissão uma forma de contribuir socialmente com algo maior (BALONAS, 2011).

Para isso, o estudo visou a criação de campanha publicitária como estratégia de conscientização e prevenção da alienação parental. E como objetivos específicos: discutir os conceitos que ancoram o estudo; estabelecer técnicas de produção de campanha social e produzir campanha publicitária ancorado na publicidade social e na ciberpublicidade.

Os anúncios sociais são propostos para incentivar a discussão sobre alienação parental e podem ser usados como uma estratégia para disseminar o tema no meio social, podendo ser compartilhada com o apoio das redes sociais. Ao se optar por usar ferramentas de ciberpublicidade, buscou-se de forma contemporânea trabalhar com a publicidade em mídias sociais, o que conseqüentemente poderá ampliar o campo de ação, até mesmo de forma orgânica.

O desenvolvimento deste trabalho científico e prático, estimulou no autor competências e habilidades técnicas relacionadas a produção e a direção de arte na prática, sempre ancoradas nos preceitos teóricos. Enquanto acadêmico que sempre se identificou com a área de criação publicitária, esse trabalho de conclusão de curso, enriquece o seu portfólio, e ainda, aprimora-o para carreira profissional.

Atualmente, compreende-se que diante do cenário de crescimento de usuários online voltado aos vídeos, fica visível a relevância da produção de

---

<sup>1</sup> Internet – “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos e muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8).

campanhas publicitárias em ambientes de ensino e entretenimento. Não é de surpreender que o YouTube esteja na vanguarda de novos conceitos de produção de vídeos e se adapte rapidamente à concorrência. Nesse sentido, observada a escassez do tema no cenário publicitário, o presente trabalho poderá contribuir de forma significativa para a disseminação das práticas e das consequências que a alienação pode levar a vítima.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 Alienação Parental, Enfrentamentos e Consequências

Para iniciar essa abordagem, destaca-se como importante esclarecer que o divórcio nem sempre é responsável pelos danos psicológicos e irreparáveis causados pela família. Esse fenômeno apenas aumenta a ansiedade oculta, para manter a harmonia da família. Segundo Freud (1914/1996, p. 108) relata que “o amor dos pais, tão comovedor e no fundo tão infantil, nada mais é do que o narcisismo dos pais renascido, o qual, transformado em amor objetal, inequivocamente revela sua natureza anterior”, essa fala chama a atenção para a elucidação dos pais frente as demandas psicossociais dos seus progenitores que emergem diante do divórcio.

Pode-se enfatizar nesse contexto que as “Pesquisas indicam que nos casos de divórcio ou de separação dos pais, 80% dos filhos sofreram algum tipo de alienação, e que mais de 25 milhões de crianças no mundo padecem desse tipo de violência” (PINHO, 2009 *apud* ROQUE; CHECHIA, 2015, p. 476), esses números, tornam-se preocupantes diante dos problemas e sequelas que poderão ocorrer com as crianças e os adolescentes, cuja família não possui conhecimentos acerca dos riscos da alienação parental.

Sendo assim, uma das formas de prevenir essa situação consiste em identificar as práticas de alienação parental, e isso, verificando se existem atividades e condutas do genitor alienante conforme as descritas segundo Silva (2014):

(1) Denigre a imagem da pessoa do outro genitor. (2) Organiza diversas atividades para o dia de visitas de modo a torná-las desinteressante e inibidas (3) Não comunicar ao genitor alienado fatos importantes relacionados à vida dos filhos, ou seja, rendimento escolar, consultas médicas agendadas, acometimento de doenças, etc. (4) Tomar decisões importantes sobre a vida dos filhos sem prévia consulta ao outro cônjuge. (5) Viajar e deixar o filho com terceiros sem comunicar ao outro genitor. (6) Apresenta o novo companheiro à criança como sendo novo pai ou mãe. (7) Faz comentários desabonadores sobre presentes e roupas comprados pelo outro genitor ou sobre o tipo de diversão que ele oferece ao filho. (8) Critica a competência profissional e a situação financeira do ex-cônjuge. (9) Obriga a criança a optar entre a mãe ou o pai, ameaçando-a das consequências, caso a escolha recair sobre o outro genitor. (10) Transmite seu desagrado diante da manifestação de contentamento externada pela criança em estar com o outro genitor (SILVA, 2014, p. 8).

Diante das primeiras dez condutas elencadas por Silva (2014) vale enfatizar que cada uma delas, podem ocorrer de forma gradual e muitas das vezes imperceptível pelo outro cônjuge, ou em outros casos, podem acontecer concomitante e intensamente, deflagrando uma disputa acirrada entre os pares. Muitos dos genitores podem não perceber os riscos que seus progenitores passam diante dessas atitudes impensadas, que poderão acarretar os sujeitos envolvidos por toda vida. Diante disso, Silva (2014) complementa apresentando mais dez condutas que chegam como ponto de alerta diante dessa situação.

(11) Controla excessivamente os horários de visita. (12) Recorda à criança, com insistência, motivos ou fatos ocorridos pelos quais deverá ficar aborrecida com o outro genitor. (13) Transforma a criança em espiã da vida do ex-cônjuge. (14) Sugere a criança que o outro genitor é pessoa perigosa. (15) Emite falsas imputações de abuso sexual, uso de drogas e álcool do genitor alienado. (16) Dá em dobro ou triplo o número de presentes que a criança recebe do outro genitor. (17) Quebra, esconde ou cuida mal dos presentes que o genitor alienado dá ao filho. (18) Não autoriza que a criança leve para a casa do genitor alienado os brinquedos e as roupas de que mais gosta. (19) Ignora em encontros casuais, quando junto com o filho, a presença do outro progenitor, levando a criança a também desconhecê-lo. (20) Não permite que a criança esteja com o progenitor alienado em ocasiões outras que não aquelas previstas e expressamente estipuladas (SILVA, 2014, p. 8).

Embora esse conceito não seja recente e, de acordo com estudos pode-se observar que mesmo em um período curto, tornou-se um assunto complexo por se tratar de uma situação recorrente nas famílias, mas que até então não havia sido denominada. De acordo com a literatura, consta que termo foi criado pelo psiquiatra especialista do Departamento de Psiquiatria Infantil da Universidade de Columbia doutor Richard Gardner, no ano de 1998. Para ele,

A Síndrome da Alienação Parental é um distúrbio da infância que aparece quase exclusivamente no contexto de disputa de custódias de crianças. Sua manifestação preliminar é a campanha denegatória contra um dos genitores, uma campanha feita pela própria criança e que não tenha nenhuma justificção. Resulta da combinação das instruções de um genitor (o que faz a lavagem cerebral, programação, doutrinação) e contribuições da própria criança para caluniar o genitor alvo. Quando o abuso e/ou a negligência parentais verdadeiros estão presentes, a animosidade da criança pode ser justificada, e assim a explicação de Síndrome de Alienação Parental para a hostilidade da criança não é explicável (GARDNER, 1998. p.148)

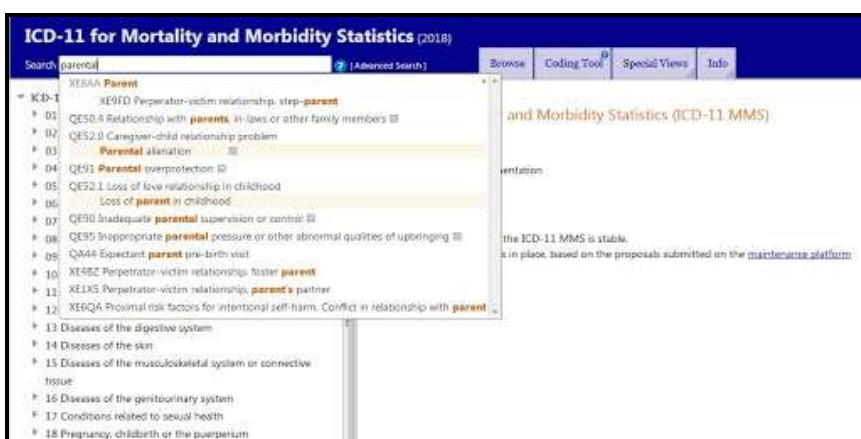
Posto isso, o autor enfatiza anteriormente a responsabilidade dos genitores nesse processo, assim como, aponta as mudanças de conduta que podem ocorrer no comportamento dos rebentos diante dessa situação. Ainda nessa conjuntura,

visando elucidar os sujeitos envolvidos diante da abordagem da Alienação Parental (AL), torna-se primordial diferenciá-la do conceito de Síndrome de Alienação Parental (SAL). Nota-se que a ausência de informações de fácil acesso, e de fontes fidedignas tem trazido confusão nos cenários sociais, principalmente no âmbito familiar, onde seria necessária a compreensão desse assunto. Nessa perspectiva, constata-se que a Síndrome de Alienação Parental se origina da Alienação Parental, conforme Pinho (2014) ratifica afirmando que

A Síndrome da Alienação Parental não se confunde com Alienação Parental, pois que aquela geralmente decorre desta, ou seja, enquanto a Alienação Parental se liga ao afastamento do filho de um pai através de manobras da titular da guarda, a Síndrome, por seu turno, diz respeito, às questões emocionais, aos danos e sequelas que a criança e o adolescente vêm a padecer (PINHO, 2014, p. 46).

Nesse contexto, vale enfatizar que a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011) realizou uma força tarefa denominada *Task Force*<sup>2</sup>, evento que reuniu especialistas de âmbito mundial, e que foi criado com objetivo de incluir o termo Alienação Parental no CID -11<sup>3</sup> e no DSM-5 - Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais em 2018<sup>4</sup>. Como resultado desse encontro, foi reconhecido o termo "alienação parental" ou "alienação dos pais" no cenário mundial, e ainda, foi registrado na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID -11) conforme ilustra a Imagem 1 apresentada a seguir.

**Imagem 4: Inclusão da alienação parental no CID 11**



Fonte: CID 11 (2018)

<sup>2</sup> *Task Force* – Disponível: < IBDFAM: OMS reconhece a existência do termo Alienação Parental e o registra no CID-11>. Acesso: 05/01/2020.

<sup>3</sup> CID 11 - Classificação Internacional de Doenças 11ª Revisão. Disponível < <https://icd.who.int/en/> >. Acesso: 05/01/2020.

<sup>4</sup> DSM-5 - Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais em 2018. Disponível <[http://dislex.co.pt/images/pdfs/DSM\\_V.pdf](http://dislex.co.pt/images/pdfs/DSM_V.pdf)>. Acesso: 05/01/2020.

Destaca-se como relevante nesse enquadramento, elucidar que para o grupo de estudos de especialista mundiais da *Task Force*, o termo síndrome não é mais utilizado. Assim sendo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM, 2018) se trata de um assunto bem controverso e com limitações de informações confiáveis, quando ocorre a busca na internet para a elucidação do termo. Em entrevista concedida em 16/08/2018 ao IBDFAM a Psicóloga Tamara Brockhausen esclarece que:

somente as palavras alienação parental podem ser encontradas a partir da busca na ferramenta do CID. A palavra síndrome, não. O termo síndrome é um termo em desuso. Ele foi muito questionado porque associa a uma doença psiquiátrica, a uma doença médica. Isso caiu em desuso. O que o CID reconhece é o termo alienação parental e não o termo síndrome (IBDFAM, 2018, s/p)

Com relação ao número de vítimas e de acordo com os dados apresentados em 2018 evidenciados pelo Ministério Público do Paraná, estima-se que mais de 20 milhões de crianças no mundo sofrem este tipo de violência, o que se pode considerar um número expressivo (MPPR, 2018). Conforme o Censo Demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE é possível acompanhar na Tabela 1 que apresenta a seguir os dados qualitativos relacionados as idades das crianças e adolescentes, divididas entre 0-17 anos, 0-12 anos e menores de 18 anos.

**Tabela 1:** Quantitativo de crianças e adolescentes Brasil

<b>IDADES</b>	<b>QUANTIDADES</b>
0-17	45 MILHÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES
0-12	39 MILHÕES - MAIS SUCESSÍVES A ALIENAÇÃO
MENOR DE 18	618.363 - COM PAIS SEPARADOS
	428.326 - SEPARAÇÕES JUDICIAIS

Fonte: IBGE (2010).

De acordo com os números evidenciados pelo IBGE (2010), observa-se que no universo de 39 milhões de menores que se encontram na faixa etária de 0-12 anos maior vulnerabilidade, sendo nesse caso, levado em conta que o discernimento para distinguir a verdade da mentira é inferior diante da maior percepção caracterizada nos adolescentes.

As estatísticas existentes relacionadas aos filhos de pais separados compreendem o período 2003 a 2010, sendo que, ainda conforme o IBGE (2010), no Brasil existem 618.363 crianças e adolescentes (menores de 18 anos) cujos pais são separados. Mesmo com todas as projeções dadas pelo referido instituto, além de não estar atualizado, também não tem o detalhamento necessário para uma amostragem precisa. Nessa perspectiva para o Grupo Pais por Justiça (2012)

É impossível saber ao certo ou mesmo estimar o número de filhos (menores de idade) vítimas de alienação parental. Por duas enormes razões: os processos judiciais correm em segredo de Justiça (não podem ser abertos nem em pesquisas acadêmicas, sem autorização expressa) e os conselhos tutelares são pouco procurados - e quando são procurados não alimentam o sistema de informações nacional para a criança e adolescente (SIPIA) sobre com o problema. Entretanto, pessoas irresponsáveis têm tentado disseminar números absolutamente irreais para o problema. O que desacredita a luta que travamos para esclarecer a sociedade para um problema tão grave e que afeta tantas famílias (PAIS POR JUSTIÇA, 2012, s/p).

Na esfera dessa discussão, mesmo tendo sido eliminado como terminologia, vale enfatizar a partir de Gardner (1988) que relatos com o termo Síndrome da Alienação Parental possuem uma vasta linha de debate, porém em um período curto de tempo, em se comparando a outros estudos, este é um tanto quanto recente, uma vez que a chamada Síndrome da Alienação Parental (SAP) conforme dito anteriormente foi descrita pela primeira vez em 1985, pelo referido psiquiatra americano Doutor Gardner. Segundo ele consiste num distúrbio instalado na criança por ocasião de disputas conjugais principalmente da forma litigiosa, onde as crianças passam a ser o alvo dessa disputa, e acabam sofrendo efeitos colaterais desse embate: “A designada síndrome seria induzida pelo genitor nomeado alienador, que na maioria dos casos se refere à figura do guardião, ou seja, a mãe [...]”. (GARDNER, 1991 *apud* SOUZA, 2010, p.15).

Para o autor referência desse tema, devido a separação conjugal trazer com ela muitas das vezes desejos de vingança e outros sentimentos negativos, os genitores com a posse da guarda, acabam depositando em seus filhos situações de chantagens e de manipulação visando atingir o outro genitor. Assim sendo, nas palavras de Figueiredo (2018)

É inegável que a Alienação Parental se configura como verdadeira tortura emocional para os envolvidos, principalmente à criança, sem dúvidas a maior vítima. Afirma-se isso, com base no fato de que a criança poderá desenvolver ao longo de sua infância e adolescência, problemas

psicológicos que a acompanharão para o resto de sua vida (FIQUEIREDO, 2018, s/p).

Na perspectiva parental, um projeto familiar tem em seus membros a expectativa de algo duradouro e eterno, e essa projeção faz com que após uma ruptura a saúde emocional de seus membros ou parte dele, tendem a estar mais sensíveis principalmente quando é ocasionada por infidelidade. Na visão de Grisard Filho (2002) a separação é entendida da seguinte forma:

Sob todos os ângulos, o divórcio acirra uma significativa desarrumação familiar, sendo ocasionadas por fontes variadas: o amor acaba entre o casal; os danos da separação provocam um desequilíbrio socioafetivo; e não existem mais projetos conjugais, nem parentais (GRISARD, 2002, p. 67).

Diante de diversas possibilidades de ocorrer um divórcio, as separações traumáticas geralmente são pontuadas por traições e podem gerar e/ou recrudescer enormemente os sentimentos de rejeição em um dos genitores, que associados as lembranças ou as percepções de vivências dolorosas pretéritas da infância e, a traços estruturais perversos, podem desencadear uma resposta imediata a essa situação, como por exemplo, deixar fluir o desejo de vingança e de destruição do outro genitor. Nessa abordagem, Guazzelli (2007, *apud* SOUZA, 2010, p. 156) assinala que: “a separação do casal é um dos momentos em que mais despontam as patologias individuais e as da dinâmica da família”. De acordo com Gardner (1991 *apud* SOUZA, 2010) nos casos considerados mais severos, as mães seriam portadoras de algum tipo de distúrbio ou transtorno de personalidade.

O processo de alienação parental começa quando o genitor alienador usa a criança como um meio de retaliação contra o progenitor alienado, tentando monitorar não apenas o tempo, mas também os sentimentos da criança sobre a outra parte e tentando controlar totalmente esses dois fatores. O alienador errático fará todos os esforços para manter o rebento calado sobre qualquer expressão emocional do outro genitor, e até fará com que o menor mostre consequências mais graves acusando falsamente a outra parte, ou até mesmo de abuso sexual da criança.

### 2.1.1 Alienação Parental e as Relações Sociais

No campo das relações sociais, deve-se observar que a estrutura familiar vem se transformando a cada dia, sendo considerado natural os rompimentos das relações conjugais. Diante desse fato, nota-se que os casos de alienação parental estão se tornando mais recorrentes, e perante as consequências dessa situação conduzindo crianças e jovens a realidades inimagináveis. Destarte, destaca-se o exemplo dessa situação conforme o relato apresentado por Bressan e De Oliveira (2016):

Neste caso, o pai, A., relata que após seis anos de casados tiveram uma filha. Quando a criança completou um ano de idade a mãe juntou todos os seus pertences e juntamente com a filha se mudou. Após conseguir localizá-las em outro município, ajuizou um processo de regulamentação de visitas, visto que a mãe não permitia que o pai tivesse acesso à criança. Ao iniciar o processo, a mãe alegou que não permitia a visita do mesmo pelo fato de que o pai abusava sexualmente da filha. A. relata que neste processo, após a acusação da mãe, a psicóloga que avaliou o caso apresentou uma declaração afirmando que a menor de idade sofria abusos sexuais por parte do pai. Segundo A., esta declaração acabou com a sua vida e com a vida da sua filha, e a partir de então, teve seu direito de visitação suspenso, ficando impedido de vê-la. Após algum tempo o juiz revisou a decisão e assegurou o direito de visitação ao pai. Porém, mesmo tendo seu direito assegurado pela lei a mãe continua não permitindo as visitas. A. considera que perdeu sua filha, assim como vários pais perdem os seus filhos por outros motivos. O pai relata que se realmente a criança estivesse sofrendo qualquer tipo de abuso por parte do genitor, deveria ser afastada, porém quando essa acusação é falsa, a criança deveria ser afastada da pessoa que acusou falsamente (BRESSAN; DE OLIVEIRA, 2016, p. 40)

A experiência do caso citado acima, são cada vez mais relatados na sociedade, trazendo desdobramentos incalculáveis. Assim sendo, torna-se cada vez mais necessário a disseminação desses conhecimentos, como forma de elucidar os envolvidos de forma primária, ou seja, pais e filhos e, ainda, a família que pode vir a se envolver e até mesmo ser cúmplice. Nessa mesma esteira de pensamento, por não se tratar de uma ciência exata, os autores Botta e Aneas (2013) defendem que:

Existem diversas consequências psicológicas que podem se desencadear na criança, vítima de alienação, mas principalmente com relação aos genitores podemos destacar uma crise de lealdade, onde o carinho e qualquer outro vínculo existente com afeto o outro cônjuge é encarado como uma traição, deste modo a criança passa a rejeitar a outra parte, passando a ter uma visão distorcida da realidade, encarando o genitor alienado, quase como um inimigo, desconstruindo a figura que antes era de pai ou mãe, até se tornar um total estranho. A criança é um ser em desenvolvimento e sua personalidade, seu caráter, bem como, outros aspectos psicológicos; ainda estão em formação e os vínculos parentais são essenciais para o seu equilíbrio psíquico. A alienação parental acarretará

para o menor, uma enorme dificuldade em lidar com a realidade. Quem influencia e instrui a criança a repudiar e denegrir a imagem do outro genitor com motivos inverídicos, também apresenta um distúrbio psicológico de natureza grave. Enquanto o alienador se tornará a figura principal na vida do filho, passando a ser seu modelo e exemplo para a vida (BOTTA; ANEAS, 2013. s/p)..

Como foi apresentado acima, torna-se primordial dar atenção a essa questão, e unir forças para prevenir situações como essas, que diante das sequelas de ordem psicológicas podem acometer os menores envolvidos nessas situações. Pode-se enfatizar a questão relacionada ao conflito inerente a lealdade conquistada por anos que deixa uma lacuna preenchida por rejeição ao progenitor tão vítima como o menor alienado. Essas marcas instituídas no decorrer da infância distorcem a imagem dos tutores, sendo que o alienante passa ser referência para o filho(a).

Diante de tantas possibilidades torna-se premente nesses casos uma avaliação técnica e profissional, visto que, apenas um diagnóstico correto pode apontar para um tratamento apropriado que evite a sobreposição de trauma psicológico para todos os implicados nessa condição tão preocupante. Assim sendo, Grisard (2002) acentua que,

Sob todos os ângulos, o divórcio acirra uma significativa desarrumação familiar, sendo ocasionadas por fontes variadas: o amor acaba entre o casal; os danos da separação provocam um desequilíbrio socioafetivo; e não existem mais projetos conjugais, nem parentais (GRISARD, 2002, p. 67).

Isto posto, os envolvidos devem buscar um caminho que traga menos implicações a saúde psíquica das crianças e/ou adolescentes envolvidos. Nesse enquadramento, alguns autores seguem a premissa de que o compartilhamento da tutela dos menores pode minimizar a inferência da alienação entre os pais, e com isso, permitir que os genitores compartilhem as responsabilidades de forma ética, consciente e empática, visando sempre o bem-estar dos seus rebentos. Dessa maneira, Grisard (2002) esclarece que

A guarda jurídica compartilhada é um plano de guarda onde ambos os genitores dividem a responsabilidade legal pela tomada de decisões importantes relativas aos filhos menores, conjunta e igualmente. Significa que ambos os pais possuem exatamente os mesmos direitos e as mesmas obrigações em relação aos filhos menores. Por outro lado, é um tipo de guarda no qual os filhos do divórcio recebem dos tribunais o direito de terem ambos os pais, dividindo de forma mais equitativa possível, as responsabilidades de criarem e cuidarem os filhos (GRISARD, 2002, p. 79).

Perante essa situação, duas áreas relevantes nos cenários sociais necessitam estar em harmonia para que essas ações sejam bem conduzidas pelos profissionais envolvidos. Sabe-se que embora a interação das áreas do Direito e da Psicanálise nesse contexto tenham produzido informações pertinentes e relevantes, Pereira (2003) pondera a variabilidade dessa aproximação, para o autor:

Não é muito simples fazer a interlocução Direito e Psicanálise, principalmente porque teremos que rever conceitos muito estáveis no campo do Direito. Mas torna-se necessário e impositivo na contemporaneidade repensar paradigmas e o sujeito do Direito a partir da Psicanálise. A Psicanálise traz para o pensamento jurídico uma contribuição revolucionária com a descoberta" do sujeito inconsciente (PEREIRA, 2003, p.157).

Assim sendo, os esforços destinados a ressignificação de padrões do pensamento jurídico mediante as ponderações da psicanálise poderão contribuir de modo a transformar essa realidade contemporânea e conseqüentemente transformando positivamente o cenário futuro. Nessa mesma esteira de pensamento vale acreditar na capacidade que os meios de comunicação têm em contribuir com o esclarecimento e a conscientização dessa temática tão presente na sociedade.

### **2.1.2 Alienação Parental na perspectiva da Legislação**

Diante dessa discussão, se torna essencial trazer os entendimentos legais para consolidar as informações estabelecidas nesse estudo e, diante disso, ancorar os conceitos legais para que a partir disso seja desenvolvida a proposta de uma ação de comunicação bem estruturada. Destarte, de acordo com a Lei Nº 12.318, de 26 de agosto de 2010:

Art. 2º Considera-se ato de alienação parental a interferência na formação psicológica da criança ou do adolescente promovida ou induzida por um dos genitores, pelos avós ou pelos que tenham a criança ou adolescente sob a sua autoridade, guarda ou vigilância para que repudie genitor ou que cause prejuízo ao estabelecimento ou à manutenção de vínculos com este (BRASIL, 2010, s/p).

Esses entendimentos cabem a toda a sociedade, porém tanto os pais, como os parentes mais próximos devem buscar preservar o bom relacionamento familiar do filho/ente comum, além de ajudá-lo na compreensão da nova estrutura familiar, a fim de dar efetividade ao princípio do melhor interesse da criança e do adolescente,

que “deve ser apreendido em todos os vínculos jurídicos relacionados à criança e ao adolescente, inclusive no seu cotidiano, o que envolve as relações paterno-maternas filiais” (GAMA, 2008, p. 82).

De acordo com Pereira (1999), em relação a área do Direito, tal premissa não poderia ser diferente, uma vez que as demandas trazidas à luz do Poder Judiciário são cada vez mais complexas, de modo que o Direito passa a tentar buscar a solução não apenas nas normas dispostas no ordenamento jurídico, mas também, em outras áreas do conhecimento como na filosofia, na sociologia, na antropologia e na psicologia. Coadunando com essas questões Figueiredo (2018) evidencia positivamente a prática psicologia jurídica, para ele:

Nesse contexto, fica evidente a real necessidade da intervenção da psicologia jurídica nos litígios de direito de família, de modo que esse acompanhamento não deve se dar de forma meramente pontual. Ao contrário, deve o psicólogo ou psicanalista estar inserido em todas as fases do processo e em todos os tipos de demanda (FIQUEIREDO, 2018, s/p).

Em 2008 foi lançado na Câmara dos Deputados Federais o Projeto de Lei Nº4053/2008 o qual abordava a SAP e justificava-se uma vez que "a proporção de homens e mulheres que induzem distúrbios psicológicos relacionados à alienação parental nos filhos tende atualmente ao equilíbrio (...)" (BRASIL, 2008, s/p). Tal informação faz lembrar o que registrou Sousa e Brito (2011 *apud* Gardner 2001) sobre a porcentagem de homens e mulheres que teriam compelido os filhos a SAP, nos casos por ele avaliados. Para os autores, inicialmente, Gardner (2001) assegurou que a síndrome ocorreria especialmente devido ao comportamento materno, tendo constatado que, em mais de 80% dos casos por ele examinados, as mães seriam as alienadoras (SOUSA; BRITO, 2011 *apud* GARDNER 2001).

Como esperado, tal afirmação, gerou polêmica na sociedade, o que acarretou no recebimento de críticas por parte do movimento de mulheres nos Estados Unidos da América (EUA), diante disso, o autor passou a afirmar que a proporção de pais e mães alienadores seria de 50% de acordo com o que afirmam Sousa e Brito (2011 *apud* GARDNER, 2002). Interessa notar que essa foi uma estratégia bastante utilizada pelo psiquiatra norte-americano, ou seja, a alteração de suas proposições frente às críticas recebidas, pois, como ele mesmo reconhecia polêmicas e censuras

que envolvessem a SAP poderiam dificultar a inclusão desta no DSM-V<sup>5</sup> (SOUSA, 2010).

Com relação ao Brasil, foi sancionada, em agosto de 2010, a lei nº 12.318 sobre a alienação parental, que prevê sanções ao genitor que causar impedimentos à convivência do(s) filho(s) com o outro responsável. Essa lei traz determinações quanto à atuação de psicólogos no exame de supostos casos de alienação parental, destacando também os aspectos emocionais observados em tais situações, tal posicionamento coaduna com o que já foi corroborando anteriormente (BRASIL, 2010).

### **2.1.3 A Comunicação nesse Contexto**

Ao que se refere ao ato de comunicação, Bordenave (1982) considera desde então, como primeira forma organizada de comunicação entre os seres humanos a linguagem oral. Entretanto, o autor admite duas limitações sofridas por esse modo de comunicação: a falta de permanência e a falta de alcance. A primeira, se compreende como a falta de um meio para registrar o que se quer comunicar, já a segunda, pode-se observar como um complemento para a anterior de modo a considerar a dificuldade de transmissão de ideias para gerações futuras. Destaca-se no âmbito da alienação parental a comunicação como importante ferramenta que pode elucidar e prevenir tal situação. Em decorrência disso, o autor reitera que os homens recorreram a modos de fixar e transmitir à distância os signos. Daí a importância de se planejar as ações e ainda estabelecer caminhos para uma comunicação eficaz.

Diante disso, há de serem observadas questões da linguagem oral similar acerca da memória, que é uma capacidade dos seres humanos de guardar informações captadas no passado, mas que também não se faz eficiente no sentido de preservar as informações. Enquanto a memória armazena imagens, vozes e sons, palavras e idiomas e até mesmo sabores e cheiros, ao mesmo tempo, grande parte dos dados são descartados pela própria natureza do ser, caso não seja

---

<sup>5</sup> Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais.

registrada de alguma forma.

Tal afirmação chama a atenção para o fato de saber alinhar a linguagem e os canais de comunicação com o seu público específico. Para Simson (2003, p. 15) isso ocorre por conta da "capacidade seletiva – que é o poder de separar aquilo que deve ser preservado, como lembrança importante, daqueles fatos e vivências que podem e devem ser descartados".

Nesse cenário, ao se retomar a história, observa-se no passado que dada a necessidade de encontrar modos de fixar mensagens, o homem começou a desenvolver habilidades para tal efeito. Nos desenhos primitivos da era paleolítica, encontrados em cavernas e desenhados pelos homens, encontrava-se desenhos de animais e pessoas, principalmente em situações de caça, mas "não se sabe se o propósito destas figuras era mágico, estético ou simplesmente expressivo e comunicativo" (BORDENAVE, 1982, p. 26).

Diante da evolução do homem, emergem no decorrer dos tempos o desenvolvimento de técnicas de desenho e pintura. Assim sendo, baseadas em pesquisas que continuam na atualidade, a pintura permitiu que diversos povos, como os egípcios, pudessem realizar registros que por fim seria uma forma de instrumento da memória para difundir suas culturas (SALES, 2007). A Imagem 2 apresenta a seguir um exemplo desses registros.

### **Imagem 2:** Evidência da representação de Hieróglifos



Fonte: <<https://www.guiaestudo.com.br/arte-egipcia>>

Com passar do tempo somada a evolução das técnicas, de forma mais atualizada, de acordo com Neves (2007, p. 2) surgiram inspirados nos desenhos os

pictogramas, que "representa de um modo simplificado um objecto, o qual pode ser mais ou menos icónico (mais ou menos semelhante como o modelo real), mas importa acima de tudo que seja perceptível pelo maior número possível de utentes". A Figura 1 mostra um exemplo de pictogramas.

**Figura 1: Pictogramas**



Fonte: <<https://pictobike.wordpress.com/o-que-sao-pictogramas/>>

Retomando a segunda limitação apresentada anteriormente por Bordenave (1982), a falta de alcance, também pode ser definida pela ausência de comunicação. Para isso, a partir de um salto na história, destaca-se a invenção da tipografia e o aperfeiçoamento da prensa que se constituiu em "um marco fundamental que alicerçou e tornou possível a progressiva divulgação do conhecimento, até à sua massificação actual" (GASPAR, 2004, p. 1). Constituída de um histórico que dura há séculos, a comunicação se conduz a uma constante evolução que a cada vez mais resgata e conserva as memórias e mantém a cultura de cada local, independentemente do tempo e do espaço.

Dando um grande e necessário salto em relação à fixação da cultura e das ideias com o uso de ferramentas da comunicação, adianta-se no percurso histórico para apontar os equipamentos que surgiram destinados a gravar dados com mais precisão, como por exemplo: câmara fotográficas, aparelhos de captação de áudio e computadores (GASPAR, 2004).

Nesse contexto, foi permitida a captação de sons, vídeos, imagens e textos e o armazenamento desses conteúdos em cartões de memória, nuvens de dados ou em perfis nas redes sociais, graças ao surgimento da internet “(...) como sistema de comunicação e forma de organização que explodiu nos últimos anos do segundo milênio” (CASTELLS, 2003, p. 8). E, ainda, como evidência as memórias puderam-se tornar tangíveis por meio de objetos físicos, como por exemplo: CDs, fotografia revelada e textos impressos, constatando um avanço na história da comunicação.

### 3. PUBLICIDADE: CONCEITOS BASILARES

A comunicação social se estabelece diante de várias ramificações e dentre elas a Publicidade pertence a área de pesquisa desse estudo. Para Saldanha (2018, p. 153) “Se a Publicidade é uma importante patrocinadora de todo o sistema, é preciso entender como foi classicamente conceituada até então para, a partir daí, refletir sobre novos tipos existentes”.

Assim sendo, antes de abordar a Publicidade Social, entende-se como necessário apresentar a publicidade como conceito basilar que conforme Gomes (2001, p. 115) "(...) se refere a divulgar, quer dizer, em publicar, levar algo ao alcance do público". Essa é a missão da publicidade no decorrer de sua evolução, quando foi sendo incluída nas ações de divulgação e nos recursos como imagens, sons, e ainda dentre outros elementos. Nesses aspectos, Santaella (2004) enfatiza que

Com a publicidade, nova forma de comunicação pública, foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem. As imagens são, assim, espécies de anúncios e síntese das construções de seu tempo: imagens que fascinam e prendem a visão para, logo em seguida, morrer prematuramente ao serem substituídas por outras imagens. Com isso, as imagens, além de ajudarem a vender mercadorias, elas mesmas também se transformam em mercadorias (SANTAELLA, 2004, p. 28).

A escolha quanto a imagem adequada a ser aplicada em uma peça ou campanha publicitária, deve ser realizada de forma técnica e estratégica, visto que uma imagem que seja bem produzida poderá ampliar as reações do público-alvo e conseqüentemente e até mesmo como dito anteriormente transformar a própria imagem em um produto complementar. Diante do avanço das possibilidades da interação humana

(...) a publicidade, atualmente, evoluiu e já não faz isso com qualquer tipo de notícia ou anúncio, e sim apenas com aquilo que é estritamente comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores do nosso produto ou serviço, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor (GOMES, 2001, p. 115).

A dinâmica usada na publicidade foi potencializada com a ampliação e evolução das novas tecnologias digitais que vem ampliando a acessibilidade dos usuários, encurtando o distanciamento geográfico e ainda agilizando e otimizando o tempo de todos os envolvidos no mercado atual. Nesse contexto, Moraes (2012) afirma que

Os avanços tecnológicos dos últimos anos transformaram o modo como todos nós consumimos e trocamos informação. Pela Internet - por computador ou celular- tornou-se possível ler notícias, assistir filmes, baixar músicas e ter acesso a todo tipo de conteúdo digital. As inovações que esse ambiente fascinante propicia são festejadas cada vez que acessamos algum site, conferimos e-mail ou usamos algum serviço online (MORAES, 2012, p. 23)

Destarte, atualmente pode-se identificar na publicidade potencialidades diante de três fatores que a distinguem de outros conceitos, são elas: “a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; c) Caráter comercial” (GOMES, 2001, p. 115).

### **3.1 Campanha Publicitária**

Segundo Sant'Anna (2003), para a introdução inicial das campanhas publicitárias, é necessário compreender o pano de fundo histórico em que a publicidade se expandiu no mercado e, portanto, tornou-se um elemento básico do capitalismo. O autor destaca que a revolução industrial desempenha um papel importante na sociedade capitalista, pois antes dos avanços tecnológicos, as fábricas produziam o que os consumidores realmente necessitavam e tinham capacidade de consumir, restringindo assim as fábricas às necessidades dos consumidores. Com o avanço da China e o início da produção em massa, as fábricas foram forçadas a encontrar maneiras de eliminar esse excesso de produção constituídas por meio de máquinas mais eficientes e rápidas.

Sant'Anna (2003) também acredita que as consequências da produção em massa tornam a propaganda uma ferramenta indispensável para o consumo de massa, pois restringe a produção com base no interesse do consumidor e se torna uma ferramenta poderosa para a indústria. Isso é muito econômico porque a publicidade deve ser para que os consumidores comecem a conhecer os novos produtos, mesmo que esses não atendam às suas necessidades básicas. Tudo isso

é atribuído ao poder de persuasão da publicidade, e a mídia tem papel fundamental para isso, pois por meio dela as informações devem ser provocativas e ultrajantes o suficiente para despertar nas pessoas o desejo de consumo relacionado ao conforto e ao lazer. Por exemplo, para Sant'Anna (2003)

Revela-se a propaganda, desse modo, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes. Passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados. Cria a ideia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer (SANT'ANNA. 2003, p, 5).

Conforme mencionou o autor, a propaganda é necessária na venda de produtos que a princípio não são necessários ao consumidor, mas a informação a ser veiculada faz com que seja despertado nos clientes o desejo de compra visando assim o seu conforto e/ou lazer. Diante do exposto, é compreensível que seja cada vez mais necessário realizar vendas. Portanto, tendo em vista a grande concorrência no mercado, a promoção é necessária. No entanto, a publicidade está relacionada as atividades promocionais. Portanto, em relação ao produto ou às atividades promocionais no ponto de venda, Sant'Anna (2003) mencionou que, embora as atividades promocionais possam ajudar os produtos a encontrarem melhor seus compradores, os anúncios direcionam os produtos a potenciais compradores.

A publicidade também ajuda a promover as vendas, e sob esse aspecto faz parte dos esforços de promoção. A diferença reside sobretudo nos gêneros de ação e nos seus pontos de aplicação. Os de promoção de venda, propriamente ditos, ajudarão os produtos a encontrar melhor seus compradores. Os de publicidade atuarão sobre os possíveis compradores, dirigindo-os para os produtos. A publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor. A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local de venda (SANT'ANNA. 2003, p, 24).

O autor menciona que a publicidade traz o consumidor para o produto e que a propaganda tem suas vendas anteriores como principal função na mente dos clientes, o que mostra a importância do uso correto dessas duas ferramentas de comunicação. Sampaio (2013) define campanha publicitária como o somatório de várias ações estratégicas que se integram e se articulam para atingir determinados objetivos de comunicação dos clientes. Ou seja, as campanhas publicitárias devem ser integradas a temas específicos, buscando na essência do posicionamento do produto criar o conceito gráficos, visuais ou sonoros. Nesse contexto, para Hoff e

Gabrielli (2004, p. 29) uma campanha publicitária consiste em “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”.

Assim sendo, Sampaio (2013) mencionou a importância do tema da campanha, segundo ele, o tema da campanha é a comunicação e expressão da essência da informação e da estratégia adotada.

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. Também é a essência da mensagem de toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada (SAMPAIO. 2013, p, 203).

Conforme relato do autor, o evento requer um tema em que todos os esforços de linguagem são necessários para interagir entre as várias partes, seja ela visual, sonora ou gráfica. Então, o tema da atividade precisa ter semelhanças entre as várias obras, para que as semelhanças entre elas possam ser percebidas. Assim sendo, houve a necessidade de ser estabelecer diferentes tipos de campanhas que pudessem atender às demandas específicas de cada segmento conforme apresentado no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1:** Tipos de Campanhas Publicitárias

<b>Tipos de Campanhas</b>	<b>Descrição</b>
Campanhas Promocionais	Tem o foco no comprometimento da imagem dos produtos, serviços e suas marcas para estimular o consumo.
Campanhas Institucionais	As ações de divulgação institucional têm como foco a imagem da instituição ou organização e visam transmitir a segurança e a credibilidade da própria empresa e de seus produtos / serviços.
Campanhas de Varejo	As atividades de varejo são direcionadas ao setor de varejo para promover as vendas dos próprios produtos.
Campanhas Sociais	As ações dessa campanha têm como objetivo transmitir os motivos da ONG ou do governo e solucionar os temas de interesse da comunidade.
Campanhas Políticas	Visam trabalhar com os candidatos a cargos eleitorais e a imagem do próprio governo para divulgar seus projetos e corrigir impressões sociais negativas.
Campanhas de Marketing Direto	Atividades de venda direta: promovem as vendas por meio dos itens contidos na própria obra (cupons, formulários de inscrição).

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir de Toaldo e Machado (2012, p. 4-5)

No mundo atual, uma forma de comunicação que nem se imagina, as campanhas publicitárias realizadas inteiramente no mundo virtual já são muito

comuns, pois as pessoas perceberam que várias portas foram abertas com os avanços da tecnologia. Outro avanço que se pode destacar é o da concepção da Publicidade Social que será melhor apresentada a seguir.

### 3.2 Publicidade Social

A Publicidade Social vem evoluindo e evidenciando os impactos da interação social, e isso, na perspectiva da visão cidadã e inclusiva diante da necessidade da constituição de novos modelos de comunicação publicitária, o que poderá impactar diretamente na estrutura que infere nos aspectos: vinculativo, relacional e o crítico-cognitivo (SODRÉ, 2015). Segundo Viganó (2011, p. 29) “[...] a publicidade social, nas suas melhores realizações se desvinculou da retórica da “boa sedução”. Assim sendo, entende-se como Publicidade Social uma grande área da publicidade que se estrutura diante de “diversas subdivisões que visam “tornar público” estruturada em formatos colaborativos, interativos e participativos” (SALDANHA, 2019, p. 14).

De acordo com Viganó (2011) a disseminação da publicidade social ganha o cenário internacional o que ressalta o envolvimento da sociedade junto a profissionais na busca por novos caminhos para se criar possibilidades de interações diferentes das estabelecidas atualmente.

No universo do cenário comunicativo da publicidade social uma alternativa que se está difundindo cada vez mais na escala internacional consiste em repensar radicalmente as tradicionais estratégias de construção do contato com o destinatário, superando os modelos do eufemismo e de terrorismo, para experimentar soluções alternativas, expressivas e não convencionais. (VIGANÓ. 2011, p. 34)

Com isso, acredita-se que desdobramento e a evolução da publicidade social ocorra mediante a utilização de equipamentos de uso cotidiano e até pessoal, já que se pode identificar a autonomia dos usuários conquistada nos últimos anos.

A intenção desta perspectiva da Publicidade Social é se estabelecer através das produções alternativas e criativas elaboradas e finalizadas com o equipamento disponível. Atualmente, as tecnologias de comunicação, principalmente os dispositivos móveis, têm sido grandes aliados nesse sentido, principalmente após a popularização do celular (SALDANHA, 2019, p. 14)

Diante do alinhamento das causas sociais e com a possibilidade de envolver a

comunidade Balonas (2011, p. 133) destaca que “a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais “pura”, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo”, por essa razão que buscou-se atrelar os entendimentos dessa área ao trabalho proposto.

### **3.3 Ciberpublicidade**

O amplo acesso à internet no Brasil proporciona mais conectividade e interação entre os brasileiros e uma comunicação muito mais ágil e facilitada, seja entre as pessoas entre si, as pessoas entre as empresas e até mesmo as pessoas entre o governo. A conectividade “embora não possa ser mais considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração” (KOTLER, 2017, p. 34). Como exemplo do poder de modificação da conectividade, o autor traz a empresa Netflix<sup>6</sup>, que justamente trouxe uma forte mudança às locadoras de vídeo físicas, que se estabelece como uma evidência ao tópico anterior, sobre a distribuição do audiovisual.

A Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) por sua vez, que se diz respeito à publicidade na internet, não abandona a publicidade tradicional referida ao esquema atenção-interesse-desejo-ação, mas acrescenta, para melhor ser compreendida, o trinômio interatividade-relevância-experiência. Destarte, a publicidade no mundo virtual exige ao mesmo tempo em que pode oferecer maior envolvimento entre o anunciante e o público. Em outras palavras, a ciberpublicidade exige que os anúncios possam gerar interação do usuário com os anunciantes, por outro lado, a internet oferece ferramentas para que o envolvimento de fato ocorra. Nesse caso, a publicidade no ciberespaço se fundiu com um amplo público que atualmente está disposto a usar a Internet todos os dias.

A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o “estar conectado” em “ser conectado”. Hiperconexão significa não apenas ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente internet das coisas,

---

<sup>6</sup> Netflix é uma plataforma de transmissão online de séries e filmes, via computadores, televisão e dispositivos móveis.

ligação entre gente, animais, coisas e lugares (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 19)

O acesso cada vez mais facilitado à internet, principalmente através dos dispositivos móveis (que a cada dia apresentam cada vez mais funções técnicas), trouxe efetivas mudanças de comportamento dos anunciantes e do público, porque "manter-se conectado" é uma evidência importante da sociedade atual.

Na construção de redes virtuais e ferramentas fornecidas, as pessoas podem perceber que as mídias sociais têm o papel de fortalecer a conexão entre os indivíduos, empresas ou o governo, tornando ágeis o processo de comunicação e dando origem a uma grande sociedade virtual.

Sendo assim, a sociedade virtual no âmbito do mercado da ciberpublicidade enfrenta o desafio de integrar anunciantes e consumidores contemporâneos que, no que lhe concerne, "tem seu papel de receptor ampliado e passa a atuar também como produtor de conteúdo, interferindo de forma mais direta e dinâmica na disseminação das mensagens publicitárias" (SOUSA; MARQUES, 2016, p. 2). Tal desafio é proposto principalmente pelas mídias sociais.

Cada mídia social molda suas próprias regras e adota características que definem o seu público. A inserção de anúncios em cada mídia também tem suas particularidades, que podem ser encontradas no próximo capítulo.

#### 4. MÍDIAS SOCIAIS

Nesse subcapítulo será conceituado e apresentada as funcionalidades das redes sociais mais acessadas na atualidade. Destaca-se que como critério foram elencadas aquelas que dialogam com a proposta dessa pesquisa, sendo elas Facebook, Instagram e YouTube. Para Manochi (2008)

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão tornar-se tão comum como se utilizar o e-mail (MANOVICH, 2008 p.232)

Atualmente observa-se que a interação humana passou por mudanças significativas diante do uso das tecnologias digitais que encurtaram os distanciamentos geográficos e facilitaram a comunicação entre as pessoas que passaram a usar as mídias sociais como veículo para o compartilhamento de imagens, textos, áudios, vídeos etc. (CIRINO; BRAGA, 2017).

A sociedade se evoluiu e conquistou “poder” diante da possibilidade da autonomia adquirida com a capacidade de se integrar a redes sociais e, ainda poder criá-las de acordo com sua afinidade. Para Castells (1999, p. 50) “a promessa da Era da Informação representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente”, com isso, pode-se ressaltar a capacidade de influenciar a interação de um amplo grupo de sujeitos. Santa Brígida, Teixeira e Teixeira (2014, p. 5) apontam para “proliferação de informações no contexto de ambientes educacionais onde os discentes absorvem diversas informações sendo que a partir disso devem ampliar a pesquisa visando distinguir o que é verdade ou mito”.

As redes sociais têm potencial para permitir o desenvolvimento de competências no âmbito da comunicação, relações interpessoais, liderança e trabalho em equipe (CASTELLS, 1999). Diante da necessidade de se estabelecer novos espaços que tenham cunho educativo Castells (2003), enfatiza o papel das redes sociais na construção de novos saberes.

(...) essas redes online tornam-se formas de ‘comunidades especializadas’,

isto é, forma de sociabilidade construída em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus portfólios de “sociabilidade” (CASTELLS, 2003, p. 10).

Nesse sentido, as “tecnologias são produtos da ação humana, historicamente construídos, expressando relações sociais das quais dependem, mas que também são influenciadas por eles” (OLIVEIRA, 2001, p. 101). Para Castells (2003, p. 99) “(...) os usuários da internet tendiam mais do que não-usuários a se encontrar com amigos e a ter uma vida social longe de casa, embora suas redes de interação social fossem mais dispersas espacialmente que as dos não-usuários”. O Quadro 2 apresenta as principais características das redes sociais escolhidas para essa ação.

**Quando 2:** Redes Sociais elencadas para o estudo

<b>Rede Social</b>	<b>Descrição</b>	<b>Ferramentas</b>
<b>Facebook</b> facebook.com	A rede social Facebook nasce em 2004, como rede privada universitária e este ambiente propicia a conotação imediata ao ensino. Em 2005 alguns dos estudos publicados relacionados com a rede aludiam para o tema da segurança e privacidade ao mesmo tempo que as universidades ajuizavam o comportamento dos alunos com alguma apreensão.	1) Gerenciador de Negócios (onde se realiza a administração da página do Facebook); 2) Gerenciador de Anúncios (ferramenta recomendada para realizar os anúncios de um negócio); 3) Grupos de Páginas; 4) Ferramenta de Loja e 5) Facebook Live.
<b>Instagram</b> instagram.com	Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos (INSTAGRAM, 2014)	1) Engajamento de usuários; 2) Feed; 3) IGTV; 4) Stories e 5) Reels.
<b>YouTube</b> youtube.com	As ferramentas para o YouTube são fundamentais no cotidiano dos produtores de conteúdo. Elas permitem gerenciar canais e otimizar o alcance dos vídeos. Da análise de palavras-chave à monetização, são diversos os impactos desses recursos para quem deseja profissionalizar as estratégias e obter visibilidade.	1) Análise de palavras-chave; 2) Análise de concorrência; 3) Acompanhamento de tráfego e 4) Monetização.

Fonte: Elaborado pelo autor (FACEBOOK, 2020; INSTAGRAM, 2020; YOUTUBE, 2020)

De acordo com as mídias sociais elencadas para a campanha proposta nesse trabalho pode-se enfatizar que cada uma traz as suas particularidades e recursos que visam atender a proposta da campanha nas redes sociais.

## 5. METODOLOGIAS

### 5.1 Metodologia do Conteúdo Teórico

A pesquisa se organiza a partir das Dimensões da pesquisa acadêmico-científica propostas por Novikoff (2010), mediante a sistematização do pensamento científico que o método proporciona ao pesquisador a partir de cinco dimensões, sendo elas: Dimensão Epistemológica que trata do objeto de estudo, problemática, objetivos, hipóteses/pressupostos e as justificativas; Dimensão Teórica que apresenta a discussão entre os principais autores; a Dimensão Técnica que aborda e delinea a metodologia; a quarta Dimensão denominada Morfológica onde se apresentam os dados a pesquisa, e por fim, a Dimensão Analítico-conclusiva onde ocorre a discussão que visa responder as questões apontadas na introdução do estudo. Nesse sentido, Coutinho e Escola (2017b) reforçam que

(...) independente de qual a abordagem do estudo, todos os projetos científicos devem perpassar por cinco dimensões que, por sua vez, no contexto do ensino aprendizagem da pesquisa, são organizadas visando a uma melhor orientação de investigação e isso, durante todo o desenvolvimento do projeto de pesquisa científica; que culminará em produtos como, por exemplo, artigos, resumos, monografias, dissertações, teses dentre outros (COUTINHO; ESCOLA, 2017b, p. 186).

Quanto a revisão de literatura, denota-se sua relevância visto que para Creswell (2010, p. 51) ela “Proporciona uma estrutura para estabelecer a importância do estudo e também uma referência para comparar os resultados. Todas ou algumas dessas razões podem ser base para a redação da literatura acadêmica em um estudo (...)”, assim sendo, o uso desse método torna-se necessário para essa investigação.

Considera-se como pesquisa descritiva porque esse método “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 61). Ainda no contexto metodológico e diante da necessidade de se tipificar o estudo, foi definido como tipologia dessa investigação como sendo qualitativa pelo fato que

A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. Embora os processos sejam similares, os procedimentos

qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação (CRESWELL, 2010, p. 206).

Como fase final da metodologia teórica foi realizada a discussão dos conceitos teóricos visando a solidificação de conhecimentos a serem aplicados no desenvolvimento prático desse estudo, que será melhor detalhado a seguir.

## 5.2 Metodologia do Conteúdo Prático

Como a segunda etapa metodológica este trabalho contemplou as etapas do desenvolvimento de campanha publicitária ancorada nos conceitos e técnicas da publicidade social e da ciberpublicidade. Pode-se destacar que essa etapa prática demandou o desenvolvimento de um planejamento de campanha que além de veiculações tradicionais foi focada na veiculação pela internet, ou seja, as peças desenvolvidas serão compartilhadas nas redes sociais Facebook, Instagram e YouTube. Dessa forma, a proposta do planejamento foi estabelecida em três etapas, sendo elas: Briefing, Pesquisa Mercadológica e Planejamento de Campanha, apresentados a seguir.

O Anexo 1 apresenta a primeira etapa, o briefing realizado com cliente fictício escolhido diante da afinidade da instituição com a temática dessa proposição trabalho prático. Para o desenvolvimento da segunda etapa foi necessária a realização da ferramenta usada para a análise de SWOT que também é conhecida como FOFA, desenvolvida a partir de Kotler e Keller (2013) conforme Quadro 3.

**Quadro 3:** Análise de Swot ou FOFA

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Expectativa de ampliação na conscientização do tema.	Devido a Pandemia, as pessoas estão mais conectadas a internet
<b>AMEAÇAS</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Um assunto sério pode não ser interessante nesse momento.	Para mídias off, poucas pessoas em circulação

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler e Keller (2013).

Nessa etapa, são apresentados no Quadro 4 proposições da pesquisa de

mercado que tem por finalidade o aprofundamento na captação de informações e dados do cenário mercadológico inerente ao tema proposto. É também apresentado o planejamento da campanha que norteia as fases e estratégias escolhidas para a realização dessa campanha.

#### Quadro 4: Pesquisa de Mercado e Planejamento de Campanha

<b>Pesquisa de Mercado</b>	Esta etapa visa aprofundar a compreensão produtos publicitários relacionados a temática da campanha.
<b>Planejamento de Campanha</b>	O planejamento de Campanha consiste na fase onde serão estabelecidos: Planejamento estratégico de marketing, Objetivos de Marketing, Objetivos de Comunicação, Plataformas para a comunicação, Tom da Comunicação, Promessa Básica, Linguagem, Posicionamento, Conceito da Campanha, Slogan, Campanha, Criação da Identidade Visual, Cartazes, Outdoor, Spot para serem veiculados nas mídias digitais – Instagram, Facebooke YouTube, e Custos Estimados.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler e Keller (2013).

Para estabelecer prazos para o desenvolvimento da campanha foi proposto a criação de um cronograma que visa nortear as etapas que serão realizadas nos processos de cada ação entre o período de janeiro a novembro de 2021, conforme apresentado no Quadro 5.

#### Quadro 5: Cronograma Projeto Prático

Atividade	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Pesquisa	X	X	X	X	X						
Recolhimento de Dados					X	X	X				
Criação de Peças							X	X			
Desenvolvimento de ações estratégicas						X	X				
Acompanhamento das ações								X	X	X	
Organização de ações de mídias							X				
Pós-produção											X

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 6. APRESENTAÇÃO DE DADOS: CAMPANHA PUBLICITÁRIA "ALIENAÇÃO PARENTAL"

Após a realização de cada etapa de ordem teórica e prática apresenta-se como resultados a proposição da campanha publicitária e suas respectivas peças da campanha publicitária desenvolvida. Como estratégia para agilizar o processo e reduzir o custo, todo o material foi criado a partir da utilização imagens extraídas de banco de imagens gratuito<sup>7</sup>.

Foram selecionadas imagens que se apresenta a exposição de forma individual, ou seja, cada peça com modelos diferentes, a proposta consiste em usar imagens de criança em situação de reflexão com semblante de abatimento, trazendo também criança negra com intuito de dar proximidade ao público brasileiro, enfatizando e valorizando a diversidade de racial, conforme ilustrado a seguir na Imagem 3.

**Imagem 3:** Cartaz 1 - Criança negra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>7</sup> Banco de Imagens – [www.publicdomainpictures.net](http://www.publicdomainpictures.net)

No aspecto da redação publicitária foi pensado estrategicamente na criação de frases curtas e de impacto, que pudesse associada a imagem provocar uma identificação com a situação seguida do desconforto. Esteticamente falando, foi determinado que a frase fosse posicionada em área nobre do das peças. Essa decisão se pauta em técnicas de comunicação visual que de acordo com alguns estudos o local escolhido é o primeiro lugar onde a visão dos sujeitos é direcionada quando exposto.

Quanto a imagem, foi escolhido o estilo de fotografia a qual utilizasse o fundo escuro, tendo como plano de imagem a posição de close e sempre buscando proteger a identidade das crianças. Essa escolha tecnicamente falando trará a obscuridade do assunto alienação parental. Quanto ao formato os cartazes foram criados no tamanho A3.

**Imagem 4:** Cartaz 2 - Criança com as mãos no rosto.



Fonte: Elaborado pelo Autor.

No contexto da tipologia, optou-se por tipos gráficos sem serifa, nas frases que tiveram como cor o branco, trazendo dessa forma, contraste e lucidez para o conjunto da identidade visual da peça.

Visando chamar a atenção para a temática o termo “Alienação Parental” foi aplicada na cor vermelha, remetendo a uma violação cometida. Por fim, nas peças foram aplicadas a marca do cliente cancelando a campanha publicitária.

Diante da possibilidade de que uma campanha pode ser aplicada em mídias *online* e *offline*, foi criado a arte com o intuito de utilizar a mídia de outdoor, visando aumentar o poder de penetração da campanha que possa permear por todo o tipo de público, dando abrangência e relevância ao tema abordado, conforme Imagem 5 apresentada.

**Imagem 5:** Outdoor

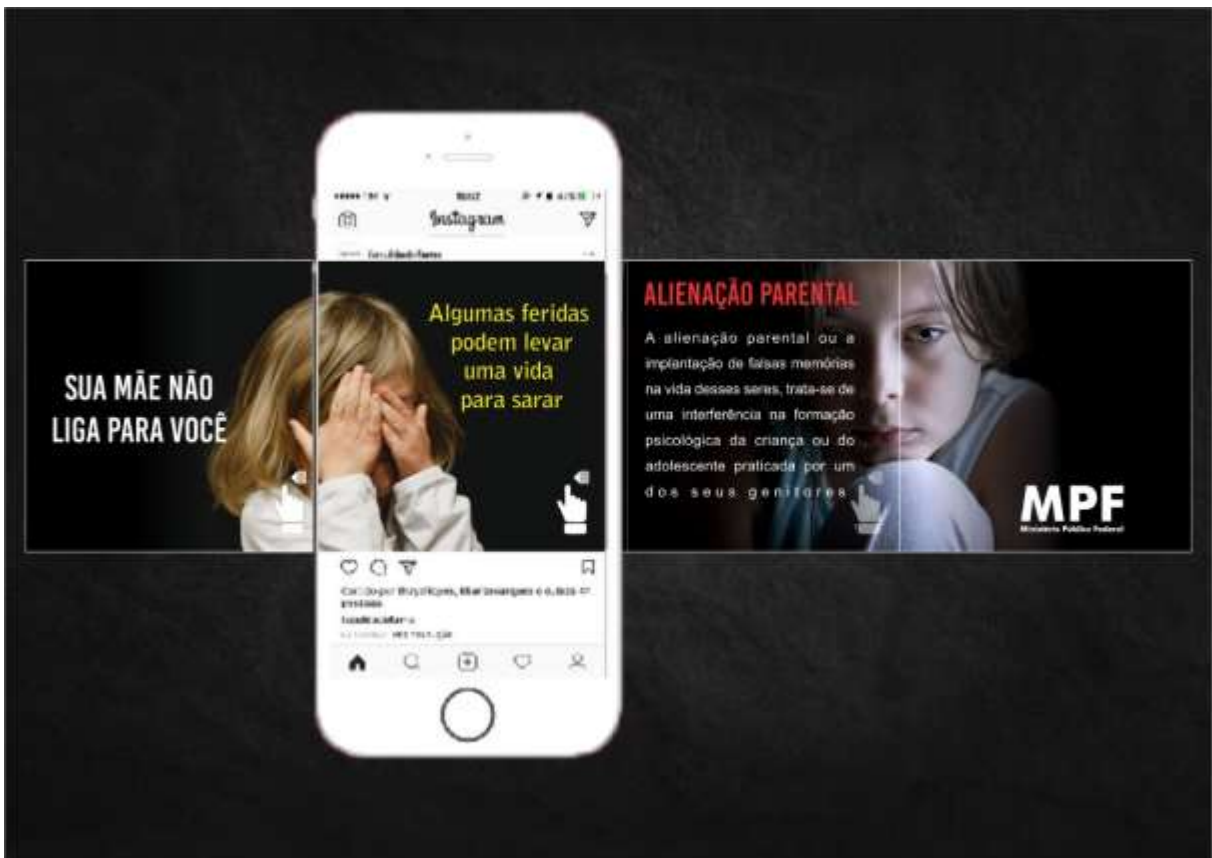


Fonte: Elaborado pelo Autor.

Devido ao fato desta mídia ser utilizado em pontos de grandes fluxos de veículos e pedestres e o tempo médio de leitura ser entre 5” e 10”segundos, foi acompanhada ao tema da campanha, enfatizando a possível tristeza aparente no semblante do personagem retratado em foto dando destaque ao texto em cor branca contrastando com o fundo preto e tipologia sem serifa, trazendo a seriedade do assunto sem ser formal.

Para veiculação nas mídias sociais a peça terá em sua legenda o texto descritivo que contém no *post*, com intuito de levar a informação de forma objetiva, caso o usuário não se interesse em utilizar o recurso de carrossel<sup>8</sup> (técnica utilizada para postagem). Esse formato tem como intuito causar interação com a postagem, à medida que o usuário se interessa, vai deslizando para a direita e pode conhecer todo o conteúdo postado, conforme ilustrado na Imagem 6 a seguir.

**Imagem 6:** Exemplo de Carrossel no Instagram.



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Como mídias sociais foram elencados o Instagram, Facebook e o YouTube. Uma campanha onde é usada a estratégias que visam construir um conteúdo nutre o outro trazendo ao indivíduo público alvo, uma gama de possibilidade a serem exploradas no tema proposto.

<sup>8</sup> **Recurso Carrossel do Instagram** - Trata-se de um novo recurso do aplicativo que permite a inserção de mais de uma foto no mesmo post. Para visualizá-las, basta rolar a tela pela lateral, daí a comparação com um carrossel. Isso torna os anúncios mais atrativos, visto que você pode mostrar produtos similares ou um mesmo produto sob diversas perspectivas, e acompanhado de suas características. Disponível: < O que é carrossel do Instagram e como utilizar? | Post Digital >.

Uma vez utilizado os recursos digitais conceituados pela ciberpublicidade, amplia-se a possibilidade da inserção da campanha tanto nos lares via rádio como também para aquelas pessoas se estão conectadas através da internet por meio de seus *smartphones*, notebooks, *tablets* etc. A vantagem de uma campanha realizada por meio das redes sociais é o baixo custo quando é disseminada organicamente. Estratégias como *carrocel*, *reels*, *stories* e *feed* podem alavancar o alcance da campanha, trazendo um engajamento com o tema proposto.

Foi criado um *spot* para mídias digitais, visto que esse é um canal de suma importância para levar a campanha para um público complementar as outras mídias utilizadas. Uma vez que normalmente, esse tipo de mídia atinge grande parte da população, mas nem todo mundo utiliza a transmissão AM e FM. Mas o custo para utilização é baixo, automaticamente é bastante utilizado em campanhas publicitárias, podendo aumentar o alcance do compartilhamento do tema. O processo de produção se deu após a pesquisa realizado sobre o tema, processo textual, definição dos personagens e gravação no estúdio com voluntários. Pós-produção, em processo de edição, utilizando programas de edição de vídeo. O Quadro 6 apresenta o roteiro do spot que pode ser ouvido no link <  
<https://www.youtube.com/watch?v=iBqnA-LePro>>

**Quadro 6:** Roteiro do Spot

<b>CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL</b>	<b>PEÇA: SPOT PARA MÍDIAS SOCIAIS</b>
<b>TÍTULO: ALIENAÇÃO PARENTAL  </b>	<b>TEMPO: 30”</b>
<b>LOCUÇÃO</b>	<b>TÉCNICA</b>
PERS.MULHER – (!) SEU PAI NÃO QUER SABER DE VOCÊ PERS.HOMEM – (!) ESSA É SUA NOVA MÃE PERS.MULHER-(!) VOCÊ FICOU DOENTE PORQUE ELE NÃO CUIDOU DE VOCÊ PERS.HOMEM – (!) ELA BRIGOU COM O PAPAÍ E FOI EMBORA PERS.MULHER – (!) ELE ARRANJOU OUTRA PESSOA E SAIU DE CASA PERS.HOMEM - (!) SUA MÃE ABANDONOU VOCÊ! PERS.MULHER - (!) VOCÊ NÃO VAI GANHAR ISSO, PORQUE SEU PAI NÃO PAGOU A PENSÃO! PERS.HOMEM - (!) SUA MÃE NÃO LIGA PARA VOCÊ PERS. MULHER - (!) ESTÁ MENTIROSO IGUAL SEU PAI Locutor: ALIENAÇÃO PARENTAL – ALGUMAS MARCAS PODEM LEVAR UMA VIDA PARA SARAR	MÚSICA INSTRUMENTAL COM SENTIMENTO DE RE-FLEXÃO

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Campanha tem em sua finalidade fazer com que as peças descritas possam funcionar como agente inquietador e despertador de interesse onde os usuários poderão ter contato com as peças de forma on-line utilizando a cibepublicidade e também de forma off-line utilizando cartazes, outdoor e a utilização de ondas sonoras AM e FM.

A campanha publicitária tem em seu objetivo sinalizar que o assunto Alienação Parental, pode causar consequências nos alienados de forma doentia. Logo uma campanha, utilizando as ferramentas da publicidade com intuito de servir como apoio social, contribuindo como ponto esclarecedor e gerador de consciência.

## 7. CONCLUSÃO

Ao final do estudo realizado foi possível não só entender mais do tema Alienação Parental com vivenciar questões que fazem com que esse estudo fosse pioneiro em nossa instituição. A expectativa em poder não só entender mais do assunto, mas também em compreender o mercado atual, onde foi constatado que o assunto é pouco abordado e desprovido quanto ao uso da publicidade social e da ciberpublicidade para potencializar a conscientização social.

Logo quanto à criação da campanha publicitária enquanto produto pode-se perceber que nas peças da campanha fica evidente a veracidade do tema, dando seriedade e respeito ao assunto abordado, e assim, trazendo impacto real não só a quem produziu, mas com a possibilidade de que uma vez sendo veiculada, a campanha possa gerar informação e provocar mudança social.

O estudo cumpriu com o objetivo de criar uma campanha desenvolvida para a veiculação de forma online (peças para Facebook, Instagram e Youtube) e off-line (outdoor e rádio FM). A utilização dos conceitos publicidade social e ciberpublicidade, denotaram um novo e atual modo de se constituir uma campanha de cunho social que se aproxima da realidade e da capacidade de disseminação que essa proposta trazer em sua essência.

Contudo, ainda em seu desenvolvimento, foi realizada a discussão dos principais conceitos de acordo com o tipo de campanha em questão delimitada para esse estudo que facilitaram o processo criativo diante da ancoragem teórica e técnica. Como resultado criativo foi possível gerar uma produção atrativa que trouxe o apelo da imagem associada ao texto sem ser pejorativa, ou seja, as campanhas publicitárias devem ser integradas a temas específicos, buscando na essência do posicionamento do produto criar os conceitos gráficos, visuais ou sonoros tendo em vista que as campanhas têm como objetivo transmitir a importância do tema, e servir para que o cliente use a campanha para mitigar o impacto da abordagem em questão.

Por fim, foi constatada que a junção dessas duas áreas de saber, a publicidade social e a ciberpublicidade, podem trazer bons resultados quando a

temática enfatiza uma questão social. Sendo assim, a proposta desenvolvida poderá ser usada como produto de disseminação da cultura e do processo de conscientização da alienação parental.

## REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1ª edição. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 127-144, 2011. Disponível: <<https://revistacomsoc.pt/article/view/1591>>. Acesso: 02/03/2020.

BORDENAVE, Juan. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOTTA, L. A. T. V.; ANEAS, R. A.. O Efeito Devastador da Alienação Parental: e suas Sequelas Psicológicas sobre o Infante e Genitor Alienado. *Psicologado*, (2013). Disponível em: <<https://psicologado.com.br/atualizacao/psicologia-juridica/o-efeito-devastador-da-alienacao-parental-e-suas-sequelas-psicologicas-sobre-o-infante-e-genitor-alienado>>. Acesso: 27/06/2020.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos, **Lei nº 12.318, de 26 de agosto de 2010**. Lei sobre alienação parental. Brasília, DF: 2010. Disponível: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12318.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12318.htm)>. Acesso: 05/01/2020.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº 13.431, de 4 de abril de 2017**. Disponível: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/l13431.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13431.htm)>. Acesso: 08/01/2020.

BRESSAN, Valéria Paludo; DE OLIVEIRA, Luiz Ronaldo Freitas. O estudo da alienação parental a partir do documentário "a morte inventada". **Revista Psicologia em Foco**, Volume 8, Nº. 12, p. 33-50, 2016. Disponível: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/psicologiaemfoco/article/viewFile/2464/2174>>. Acesso: 17/04/2020.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010: **resultados preliminares do universo**. In: IBGE. Sidra: sistema IBGE de recuperação automática. Rio de Janeiro, 2011b. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010rpu.asp?o=4&i=P>> Acesso em: mar. 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte: Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; ESCOLA, Joaquim José Jacinto. As diferentes ciências e um instrumento de construção epistemológica. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Volume 2, Número 2, 2017b. Disponível: <http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/pesquisainterdisciplinar/article/view/313/pdf>. Acesso em: 7 abr. 2020.

COUTINHO, Rhanica Evelise; ESCOLA, Joaquim José. Autoformação, Profissionalização Docente e as Tecnologias Educativas nos Cursos de Pedagogia na Modalidade à Distância das IES Públicas no Brasil. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Volume 2, Número 1, 2017a. Disponível em: <<http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/pesquisainterdisciplinar/article/view/139>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; NOVIKOFF, Cristina. **Ciberespaço como ferramenta de pesquisa e ensino para a educação ambiental**. Dissertação de mestrado, Centro Universitário de Volta Redonda, 2013. Disponível em: <[http://web.unifoa.edu.br/portal\\_ensino/mestrado/mecsma/arquivos/2013/13.pdf](http://web.unifoa.edu.br/portal_ensino/mestrado/mecsma/arquivos/2013/13.pdf)> Acesso em: 7 abr. 2020.

COUTINHO, Rhanica Evelise; NOVIKOFF, Cristina. Estado do produto: uma proposta conceitual interdisciplinar para a comunicação e gestão de marketing. **Revista Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, Volume 17, Número 33 (112-129) janeiro – abril de 2016. Disponível em <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/3375](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3375)> Acesso em: 6 abr. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativos e misto; tradução Luciana de Oliveira Rocha**. 3ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FIGUEIREDO, Letícia. A contribuição da psicanálise para a solução de conflitos em casos de alienação parental. **Revista Jus Navigandi**, n. 5661, Teresina, 31 dez. 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/64120>. Acesso em: 27 jun. 2020.

FREUD, S. **Uma introdução ao narcisismo**. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud (Vol. 12). Rio de Janeiro: Imago, 1914/1996.

GAMA, G. C. N. **Princípios constitucionais de direito de família: Guarda compartilhada à luz da Lei nº 11.698/08**: Família, criança, adolescente e idoso. São Paulo: Atlas. 2008

GARDNER, R. A. Parental alienation syndrome vs. parental alienation: wich diagnosis should evaluators use in child-custody disputes? *The American Journal of Family Therapy*, v.30, n.2, p. 93-115. mar./apr. 2002

\_\_\_\_\_ The relationship between the parental alienation syndrome (PAS) and the false memory syndrome (FMS). *The American Journal of Family Therapy*, v.32, n.2. 2010. Disponível: <<https://shared-parenting.co.il/wp-content/uploads/2014/03/Parental-Alienation-Syndrome-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

\_\_\_\_\_, *The Parental Alienation Syndrome, Second Edition*. Cresskill, New Jersey: Creative Therapeutics, Inc, 1998.

GASPAR, Pedro João. **O Milénio de Gutenberg**: do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência. Portugal: Universidade de Aveiro, 2004. Disponível em: <<http://iconline.ipliria.pt/handle/10400.8/112>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

GRISARD FILHO, Waldyr. *Guarda compartilhada: um novo modelo de responsabilidade parental*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alienacao\\_parental/alienacao\\_parental\\_e\\_familia\\_contemporanea\\_vol2.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alienacao_parental/alienacao_parental_e_familia_contemporanea_vol2.pdf)

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 16, dezembro de 2001. Disponível: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2>>

413>. Acesso: 12/02/2020.

HOFF, Tania e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DE FAMÍLIA: **OMS reconhece a existência do termo Alienação Parental e o registra no CID-11**, 2018. Disponível em: <<http://www.ibdfam.org.br/noticias/6717/OMS+reconhece+a+exist%25C3%25Ancia+do+termo+Aliena%25C3%25A7%25C3%25A3o+Parental+e+o+registra+no+CID-11>> Acesso: 05/05/2020 .

KIRKPATRICK, David. Tradução: Maria Lúcia de Oliveira. **O efeito facebook**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2011.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

MORAES, Thiago Guimarães. A Tecnologia e o Espaço Educacional de Matemática: Uma proposta para melhorar a comunicação de conteúdo. 2012. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível: <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1347468731.pdf>>. Acesso: 06/04/2020.

NEVES, João Vasco Matos. **Conceber pictogramas**. 2007. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Disponível em: <<http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2102>> Acesso em: 3 abr. 2020.

NOVIKOFF, Cristina (Orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e \_\_\_\_\_. Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

NÜSKE, J. P. F.; GRIGORIEFF, A. G. Alienação Parental: Complexidades Despertadas no Âmbito Familiar. **Pensando Famílias**, volume 19, número 1, jun. 2015, p. 77-87. Disponível: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/penf/v19n1/v19n1a07.pdf>>. Acesso: 20/05/2020.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. João Pessoa: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

PAIS POR JUSTIÇA: **Os números da alienação: por que falsas estatísticas prejudicam as vítimas**, 2012. Disponível em: <<http://paisporjustica.blogspot.com/2012/05/os-numeros-da-alienacao-por-que-falsas.html>> Acesso em: Mai. 2020

PEREIRA, R. C. **Concubinato e união estável**. 8ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

PIZA, Mariana. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Rio Grande do Sul: Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ROQUE, Y. C.; CHECHIA, V. A.. Síndrome de alienação parental: consequências psicológicas na criança. **Revista Fafibe On-Line**, Bebedouro – São Paulo, volume 8, número 1. p. 473-485, 2015. Disponível: <<http://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/36/30102015191548.pdf>>. Acesso: 18/03/2020.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SALDANHA, P. Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondências & Análisis**, 8, 147-163 (enero - diciembre 2018). Disponível: <<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/299/27>>. Acesso: 01/05/2020.

SALES, José das Candeias. A pintura egípcia: entre convenções de representação e princípios de expressão gráfica: uma arte intelectual. **Arte Pré-Clássica. Colóquio comemorativo dos Vinte Anos do Instituto Oriental da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa**, p. 175-195, 2007. Disponível: <<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3399>>. Acesso: 01/02/2020.

SANTOS, Herbert. **Estudantes na rede: o Instagram e sua colaboração no processo de ensino/aprendizagem da língua portuguesa e literatura brasileira.** IV Congresso Nacional de Educação - CONEDU. Alagoas: Editora Realize, 2017. Disponível em: <[https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV073\\_MD4\\_SA19\\_ID9378\\_05102017213931.pdf](https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV073_MD4_SA19_ID9378_05102017213931.pdf)> Acesso em: 3 abr. 2020.

SILVA, E. F. S. **A Síndrome da Alienação Parental.** 2014. Disponível: <<https://www.fdsu.edu.br/graduacao/arquivos/nucleo-de-pesquisa/iniciacao-cientifica/anais-2014/artigos/05.pdf>>. Acesso: 18/03/2020

SOUSA, A. M.; BRITO, L. M. T.. Síndrome de alienação parental: da teoria Norte-Americana à nova lei brasileira. **Psicologia: ciência e profissão**, volume 31, número 2, p. 268-283, 2011. Disponível: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282021811006>>. Acesso: 15/02/2020.

SOUSA, Thatianne; MARQUES, Jane. **Interações dos Ciberconsumidores com (e a partir da) Ciberpublicidade:** reflexões sobre os antecedentes de práticas de consumo. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0505-1.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SOUZA, Martins Analícia. **Síndrome da Alienação Parental.** São Paulo: Cortez, 2010.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **Documentário no Brasil:** tradição e transformação. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária. In: Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do **XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza. 2012. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2280-1.pdf>> Acesso: 29/11/2020.

VIGANÒ, Dario Edoardo. **A publicidade social: reflexões sócio-semióticas.** ALCEU, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 26-42, 2011.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Briefing da Campanha Publicitária “Alienação Parental

Briefing - Agência WG	
Empresa: Ministério Público Federal	Atendimento Publicitário: William Gama
Contato: Dr. Francisco de Assis	Celular (21) 97777-7777
Cargo: Superintendente regional	E-mail: assis.francisco@mpf.org.br
Produto: Campanha Publicitária	Tema: Alienação Parental
<b>Serviço</b>	Campanha publicitária social, trazendo a alienação parental como assunto a ser disseminado.
<b>Marca</b>	Ministério Público
<b>Definição do serviço</b>	Campanha com cunho social trazendo alienação parental como mote, a fim de instruir.
<b>Definição do serviço</b>	Campanha com cunho social trazendo alienação parental como mote, a fim de instruir.
<b>Definição do serviço</b>	Campanha com cunho social trazendo alienação parental como mote, a fim de instruir.
<b>Funções</b>	Trazer o assunto a conhecimento público, apelando a formação de consciência e podendo servir como agente motivador a novas posturas sociais.
<b>Identificação do público alvo - Primário</b>	Universo de pessoas em processo de divórcio ou separação com filhos em específico até 12 anos – Região Sul Fluminense.
<b>Identificação do público alvo - Secundário</b>	Como o assunto não difere classes sociais, a campanha se baseará em ambientes onde a assunto divórcio, dissolução ou ruptura é mais comum, como em escritórios de advocacia, defensorias pública, cartório e até em maternidades e universitários de forma off-line e online, mas sempre se atendo a premissa de que a informação gera conhecimento que gera caráter.
<b>Áreas de carência sobre o assunto</b>	Embora o Brasil seja um dos poucos países que possui legislação específica sobre esse tema, vale ressaltar que o termo alienação parental não é comum, porque, como estudante de publicidade e pai divorciado, não tenho qualquer recordação de uma campanha sobre esse assunto.
<b>Expectativa do Público</b>	Por ser um tópico de baixo índice de discussão e difícil auto declaração como alienador, não é possível identificar com precisão a expectativa do público, porém tendo a empatia necessária e observando pela ótica do alienado, é mais que necessário que o alienador esteja ciente dessa abordagem e não o mais cometa.
<b>Outros comentários</b>	O objetivo dessa campanha é tocar o coração dos pais. Que, sem perceber, podem destruir uma parte importante da psicologia de seus filhos que, dependendo da situação, pode levar uma vida inteira para ser recuperada.

<b>Propostas Tema da Campanha</b>	Tema da campanha terá em suas peças a imagem fotográfica produzida, trazendo personagem em close, evidenciando expressão facial, tons frios trazendo clima de reflexão e uma certa melancolia.
<b>Apresentação / Slogan</b>	Sabia que isso me dói? - Você sabia que dói até hoje?
<b>Principais usos do slogan</b>	O uso do slogan em todas as peças com o intuito de criar conexão nas peças da campanha e aumentar sua influência social e trazer progresso cronológico dessa dor nascida na juventude, chegando facilmente na idade adulta se não identificada e interrompida no momento inicial.
<b>Descrição das campanhas publicidade concorrente</b>	Em agosto de 2019 foi encontrada campanha para audiência pública no Rio Grande do Norte, já no estado do Rio de Janeiro nos últimos dois anos não foi encontrado material com maiores repercussões de mídia.
<b>Objetivos da Comunicação Social</b>	A publicidade tem sido usada como uma ferramenta persuasiva de várias maneiras, institucional, comercial dentre outros. Na campanha atual o objetivo é de usar a comunicação social, porque o sujeito envolvido percorre o campo do desenvolvimento social.
<b>Perfil do Público</b>	Depois que o público-alvo for determinado, compreende-se que os casos de alienação parental acontecem com mais frequência em uma determinada idade, porém ainda é bem difícil definir uma persona exata para este público, levando em conta a não exposição do assunto e quantidade mínima de registros oficiais que possam balizar uma fonte de pesquisa precisa.
<b>Mídia Espontânea</b>	Quando exposto de maneira e intenção sérias, com intuito de trazer informação, possui grande apelo público e automaticamente ganha relevância dentro dos veículos de comunicação. Assim pode-se também usar uma técnica costumeiramente usada pelo jornalismo que é o envio de release da campanha para jornais, sites rádio e revistas, e aguardar a possibilidade da geração desta mídia espontânea.
<b>Segmento que se deseja conseguir</b>	A campanha certamente tem um objetivo de gerar o maior número de impressões a princípio na região Sul Fluminense do Rio de Janeiro.
<b>Justificativa</b>	Os anos vividos no meio acadêmico, somado a vivência na área de publicidade, trazem para esta campanha uma proposta de em suas peças publicitárias fazer com que o público atingido, passem a ser despertados pela empatia, ou seja, se estiverem na mesma situação, terão a capacidade psicológica de sentir os sentimentos dos outros.
<b>Atitude desse público em relação à alienação parental</b>	As pessoas que estiverem em nosso público primário: a intenção é que não cometam mais os atos de alienação parental, e os que estão em plano secundário: para que possam ter informação, poder multiplicar a mesma e terem discernimento que quando passarem por questões de alienação, terão um comportamento racional.
<b>Orçamento</b>	A definir com o cliente.
<b>Época em que deseja realizar</b>	Primeiro semestre de 2021.

<b>Estratégia Atual</b>	Criação de campanha, levando em conta pesquisa a ser realizada
-----------------------------	--