

**UNIACADEMIA CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JUIZ DE FORA  
PHILIPPE LEMPK QUEIROZ**

**A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ONU:  
Um estudo sobre a campanha *Coração Azul* no Brasil**

Juiz de Fora  
2020

**PHILIPPE LEMPK QUEIROZ**

**A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ONU:  
Um estudo sobre a campanha *Coração Azul* no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Uniacademia Centro Universitario de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Frederico Simão

Juiz de Fora  
2020

QUEIROZ

PHILIPPE, Philippe Lempk Queiroz. A Estratégia de Comunicação da ONU: Um estudo sobre a campanha Coração Azul no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, da Uniacademia Centro Universitario Juiz de Fora, realizada no 1º semestre de 2020.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profº Frederico Simão  
Orientador

---

Profº. Leticia Nogueira  
Membro convidado 1

---

Profª. Lucia Schmidt  
Membro convidado 2

Examinada em: 07/07/2020

Conceito: \_\_\_\_\_



## **A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ONU: UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA CORAÇÃO AZUL NO BRASIL<sup>1</sup>**

*Philippe Lempk QUEIROZ<sup>2</sup>*

*Uniacademia centro universitário, Juiz de Fora, MG*

*Frederico SIMÃO<sup>3</sup>*

*Uniacademia centro universitário, Juiz de Fora, MG*

### **RESUMO**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso realiza um estudo sobre a estratégia de comunicação da ONU Brasil, a partir da campanha *Coração Azul*, a qual trata do tráfico humano. O problema da pesquisa foi compreender por que essa campanha, não obstante a importância do tema que trata, é praticamente desconhecida no país. Assim, o principal objetivo foi identificar a estratégia de comunicação da organização, baseando-se no número de veiculações pela quantificação e frequência das postagens nas páginas oficiais (Facebook, Twitter, Flickr e Youtube), público-alvo e engajamento nas redes sociais. Entende-se com as análises apreendidas que a falta de planejamento para a veiculação das campanhas e mensuração dos resultados são os principais problemas da campanha, propiciando assim, que a campanha não obtenha o resultado esperado.

**Palavras-chave:** Comunicação no Contexto das Organizações, Estratégias de Comunicação, ONU, *Coração Azul*.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

## 1 INTRODUÇÃO

A ONU (Organização das Nações Unidas) é uma organização internacional que trabalha no âmbito universal e possui uma grande abrangência de objetivos, como o combate à fome, a promoção à educação, a proteção ao meio-ambiente, a atenção aos direitos humanos com promoção da paz e segurança internacionais, o desenvolvimento de relações amistosas entre nações, a cooperação internacional para resolução de problemas econômicos, sociais, humanísticos e culturais nos países em que atua.

Neste sentido, a ONU é estruturada pela Assembleia Geral, o principal órgão deliberativo no qual se reúnem todos os estados-membros para a discussão dos principais assuntos ao redor do mundo; o Conselho de Segurança, que tem como principal objetivo manter a paz e a segurança mundial; o Conselho Econômico e Social, que coordena o trabalho econômico e social da organização; o Conselho de Tutela, que possui a função de proteger povos sem governo próprio; o Tribunal Internacional de Justiça, que soluciona disputas legais submetidas por Estados; e o Secretariado que administra os programas e políticas elaboradas.

Para lidar com tamanha diversidade de propósitos, a ONU Brasil é constituída por diversos órgãos. Com o intuito de que as ações executadas por cada um desses órgãos, em cada área de abrangência, pudessem ser divulgadas para as comunidades envolvidas em cada nação, foram abertos centros de informações da ONU Brasil. Esses centros, além de fornecerem informações atualizadas sobre situações econômicas, políticas, sociais e humanitárias, procuram por meio da execução de seminários e foros de discussões, sensibilizar a opinião pública da necessidade de envolvimento nessas questões.

Atualmente, dentre os grandes problemas ao redor do mundo, identifica-se: o tráfico de pessoas, tratado pela campanha da ONU intitulada *Coração Azul*. Assim, o presente estudo tem como proposta analisar essa campanha, sob o ponto de vista da comunicação. Ainda, considerará os aspectos discursivos, o número de veiculações, a quantificação e frequência das postagens em páginas oficiais, assim como os canais de divulgação apropriados.

## 2 A ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

De acordo com Xavier (2007, p. 30), a Organização das Nações Unidas, conhecida pela sigla ONU, é uma organização internacional que trabalha no âmbito universal, que não pretende substituir os Estados, nem se transformar em um governo mundial. A ONU não pode então ser considerada uma organização supranacional, mas, sim, uma organização intergovernamental, já que os Estados são os membros dos órgãos ou instituições compreendidas.

Segundo Xavier (2007, p. 30), existem quatro razões que explicam a ONU como uma organização internacional. Primeiramente, ela é uma associação coletiva, voluntária de Estados, enquanto perante o Direito Internacional são sujeitos plenos de direito. A segunda razão é constituída por um tratado de direito internacional que promove os Estados e a não violação de suas obrigações enquanto membros da Organização. A terceira é que ela é dotada de uma constituição – a Carta das Nações Unidas – que caracteriza o relacionamento dos Estados através de normas do Direito Internacional. A quarta razão é que a ONU possui personalidade jurídica, diferente dos Estados (artigos 104.º e 105.º da Carta<sup>4</sup>), ou seja, possui órgãos e instituições próprias criadas para colocar em prática os fins comuns a todos os membros da Organização, fazendo dela autônoma.

Dito isso, oficialmente fundada em 24 de outubro de 1945, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, a organização foi moldada a partir da primeira conferência em abril de 1945, da qual participaram governos e instituições não governamentais, segundo o site oficial da ONU<sup>5</sup>. Ainda de acordo com o site, participaram dessa conferência 50 países que assinaram a Carta das Nações Unidas, documento de suma importância para o reconhecimento dos membros

---

<sup>4</sup>“CAPÍTULO XVI – Disposições Diversas Artigo 104.º A Organização gozará, no território de cada um dos seus membros, da capacidade jurídica necessária ao exercício das suas funções e à realização dos seus objetivos. Artigo 105.º 1. A Organização gozará no território de cada um dos seus membros, dos privilégios e imunidade necessários à realização dos seus objetivos. 2. Os representantes dos membros das Nações Unidas e os funcionários da Organização gozarão, igualmente, dos privilégios e imunidades necessários ao exercício independente das suas funções relacionadas com a Organização. 3. A Assembléia Geral poderá fazer recomendações com o fim de determinar os pormenores da aplicação dos n.º 1 e 2 deste artigo ou poderá propor aos membros das Nações Unidas convenções neste sentido”. Disponível em: <[www.nacoesunidas.org/carta](http://www.nacoesunidas.org/carta)>. Acesso em: 3março. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca/historia/>>. Acesso em: 03 março. 2020.

participantes como cooperadores internacionais que visam à paz e a segurança no mundo.

De acordo com Seitenfus (2000, p. 114), a Carta de São Francisco, conhecida como a Carta das Nações Unidas, foi saudada por unanimidade pelos membros que depositaram ainda mais suas expectativas na ONU. Entretanto, as diferenças fundamentais, políticas e ideológicas de cada Estado-membro, desencadearam desafios refletindo posições que, rapidamente, se tornaram inconciliáveis. Conseqüentemente, notou-se um excesso de preâmbulos e falta de clareza na redação, que geram longas e difíceis negociações.

Com isso, para constituir-se um interesse comum, foram formulados quatro os objetivos principais perseguidos pela Carta das Nações Unidas:

1. Manter a paz e a segurança internacionais que, para esse fim, precisam tomar medidas efetivas e coletivamente para evitar ameaças a paz e reprimir atos de agressão ou qualquer outra ruptura da paz;
2. Desenvolver relações amistosas entre as nações, baseadas no respeito e princípio da igualdade de direito e de autodeterminação dos povos, e tomar outras medidas apropriadas ao fortalecimento da paz universal;
3. Conseguir uma cooperação internacional para resolver os problemas internacionais de caráter econômico, social, cultural ou humanitário, e para promover e estimular o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;
4. Em havendo alguma controvérsia entre Estados-membros, devem buscar chegar a uma solução através da negociação, inquérito, mediação, conciliação, arbitragem, solução judicial, recurso a entidades ou acordos regionais, ou a qualquer outro meio pacífico à sua escolha. (ONU, 1945)

Dessa forma, Seitenfus (2000, p. 117) afirma que a Carta da ONU fomentou os propósitos da criação da organização que também trabalha para promover a educação, combater a fome e as doenças, proteger o meio-ambiente e promover os direitos humanos. Para isso, as Nações Unidas se estruturaram de maneira a alcançar tais objetivos. O capítulo III da Carta das Nações Unidas aponta a estrutura da Organização da seguinte maneira: Assembléia Geral, Conselho de Segurança, Conselho Econômico e Social, Conselho de Tutela, Tribunal Internacional de Justiça e Secretariado. Além disso, segundo o site da ONU BR, a ONU, ainda, conta com a presença de

“Agências especializadas, Fundos, Programas, Comissões, Departamentos e Escritórios”.

### **3 A COMUNICAÇÃO EM UM CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

Em um cenário de comunicação organizacional, no qual a ONU se enquadra, Oliveira (2012, p. 97) destaca a relação entre organização e comunicação ao afirmar que a comunicação é um constituinte das organizações, tome ela a forma dos processos espontâneos e informais presentes no cotidiano organizacional ou dos processos planejados.

Ainda para Oliveira (2012, p. 72), os processos comunicacionais podem ser divididos em institucional (organizacional) e mercadológico considerando as características dos grupos envolvidos e de acordo com a abrangência da atuação da organização. Tendo como base que a estratégia é a referência para tomada de decisões e condução das ações organizacionais, as autoras apontam a importância de elaborar uma estratégia e tê-la como prática da organização. Como toda estratégia afeta de alguma forma a sociedade, é preciso levar em conta as questões políticas e sociais da sociedade e não se limitar somente aos aspectos da organização.

De acordo com Kunsch (2006, p. 167-190), uma boa comunicação estratégica precisa agregar valor às organizações. Ela deve ajudar as organizações a cumprir a sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo. Ressalta-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade.

Kunsch (2003, p. 150) ainda defende que a efetividade do relacionamento, criado estrategicamente pela comunicação organizacional, dependem da junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A comunicação institucional desenvolve relações sólidas e constrói uma reputação positiva com os interlocutores organizacionais. A comunicação mercadológica, vinculada ao marketing, é persuasiva e quer convencer o consumidor. A comunicação interna se esforça para viabilizar a

interação entre a organização e os empregados. A comunicação administrativa proporciona o funcionamento dos setores organizacionais.

#### **4 A PROPAGANDA E O MARKETING INSTITUCIONAL**

No contexto da comunicação organizacional, a propaganda se faz indispensável no plano da comunicação. Para Gracioso (2006, p. 32), a propaganda institucional, que também pode ser chamada de propaganda corporativa tem semelhança com a propaganda de cunho político, ideológico e religioso. Assim, esse tipo de propaganda pode apresentar características como: não é identificada (não revela quem paga), tem um conteúdo discutível, como também se apresenta-se na forma de editorial. Logo, a responsabilidade é do veículo que a divulga.

Para Gracioso (2006, p. 35), a propaganda não tem por intenção vender um produto, mas sim uma ideologia, o que nesse sentido, para o autor:

A propaganda Institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 2006, p. 35)

Segundo Gracioso (2006, p. 39), a propaganda corporativa é um meio para reforçar a imagem de uma determinada instituição perante a sociedade. Essa imagem organizacional apresenta, ainda, demais interferências socioculturais, como: o nível de participação e integração com a vida de uma comunidade (uma organização vista como boa cidadã) e, a consciência política e social (o sentido ético e moral de nossas ações). Nesse sentido, a propaganda institucional atua como reforço da imagem que se projeta. Sendo assim, uma boa imagem organizacional não se impõe, conquista-se.

Assim, Gracioso (2006, p. 41), postula que uma imagem positiva de uma instituição é reflexo de um bom posicionamento e objetivos estratégicos bem definidos. Isso se dá no âmbito de um estabelecimento adequado de seus valores, missões, objetivos e crenças bem definidos com seus colaboradores, como também posicionamento perante seu público e imagem institucional.

Como destaca ainda o autor, de maneira geral, a necessidade de se fazer a propaganda corporativa cresce de maneira análoga ao tamanho, importância e visibilidade de uma instituição. Mas, para além disso, ao longo do tempo é o comportamento ético de uma empresa - ou organização- e a forma como esta vende seu produto ou serviço que irão determinar a forma como a sociedade à vê.

Ainda é importante ressaltar que, segundo Vaz (1995, p. 286-287), as pessoas são propensas a uma grande resistência a aderir a causas. Aquelas que não comprometem socialmente ou ideologicamente um indivíduo, tendem a ter uma adesão relativamente mais fácil. Se a proposta apresentada tiver o objetivo de mudar um comportamento, a resistência tende a ser cada vez maior. Um dos objetivos de uma comunicação pública organizacional é gerar mobilização social, este é o maior desafio.

Dito isso, é possível analisar os três principais níveis de atuação do Marketing Institucional, que segundo Vaz (1995, p. 287-293) são:

I. Conscientização: procura mudar valores, questionando e levando as pessoas a repensarem suas crenças e atitudes. A ênfase deste tipo de ação está na formulação de um apelo que sensibilize o público-alvo; II. Mobilização: procura uma prática como resposta do consumidor. Existe a necessidade de contar com um comportamento por parte do público-alvo, para favorecer a organização; III. Sustentação: busca a conscientização e a mobilização e por isso, se volta aos possíveis patrocinadores da causa que podem dar visibilidade a determinada campanha. (VAZ, 1995, p. 287-293).

Ainda para o autor citado acima, para que uma propaganda institucional seja efetiva, é necessário que durante a elaboração de uma campanha exista um planejamento, gerando assim, conscientização e mobilização do público alvo. Apesar de não ter interesse mercadológico e não se tratar especificamente de uma publicidade, os níveis de atuação do marketing institucional exemplificam bem os objetivos de uma comunicação neste seguimento (institucional), tais níveis facilitam a análise da campanha *Coração Azul*.

## 5 A CAMPANHA CORAÇÃO AZUL

Há várias campanhas da ONU no Brasil detalhadas no site da ONU BR<sup>6</sup>. Dentre elas: *Coração Azul*. A *Coração Azul* foi apresentada internacionalmente pela UNODC e, segundo o site das Nações Unidas, foi lançada no Brasil em maio de 2013 em parceria com o Ministério da Justiça e do Escritório de Ligação e Parceria, apresentando o slogan “Liberdade não se compra. Dignidade não se vende. Denuncie o tráfico de pessoas”.

De acordo o site da UNODC<sup>7</sup>, a *Coração Azul* é “uma campanha internacional contra uma forma moderna de exploração” lançada em maio de 2013 no Brasil e, assim, traduzida para o português. O principal objetivo da campanha é o combate ao tráfico de pessoas que é considerado um problema no mundo inteiro e em todos os países, trazendo a conscientização para lutar contra o tráfico humano e seu impacto na sociedade, buscando encorajar a participação em massa e servindo de inspiração para medidas que ajudem a acabar com esse problema. A campanha também visa tornar o símbolo coração azul uma forma de identificação internacional e mundial do combate ao tráfico de pessoas. No site, os materiais da campanha são apresentados nas diversas línguas dos países em que a campanha foi traduzida. Em sua página inicial, apresenta-se na parte superior do site uma barra de ferramentas com diversas opções, dentre elas a opção “Campanhas”. Com a possibilidade de filtrar as campanhas por agência e tema, dentre elas, estão a campanha em análise.

No site *Coração Azul*, apresenta-se um vídeo institucional com a embaixadora da campanha, bem como um texto informativo contendo links para acesso a mais informações sobre a campanha, como também relacionados às atividades do Dia Mundial contra o Tráfico de Pessoas de 2015.

Destaca-se aqui que a agência promotora dessa ação é a UNODC e, dessa forma, ao entrar no site da campanha mundial *Blue Heart* da UNODC, indicado pela ONUBR, informações sobre a campanha são apresentadas em uma barra de opções. Os meios de veiculação utilizados para divulgar a

---

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/campanhas/>>. Acesso em: 11 junho. 2020.

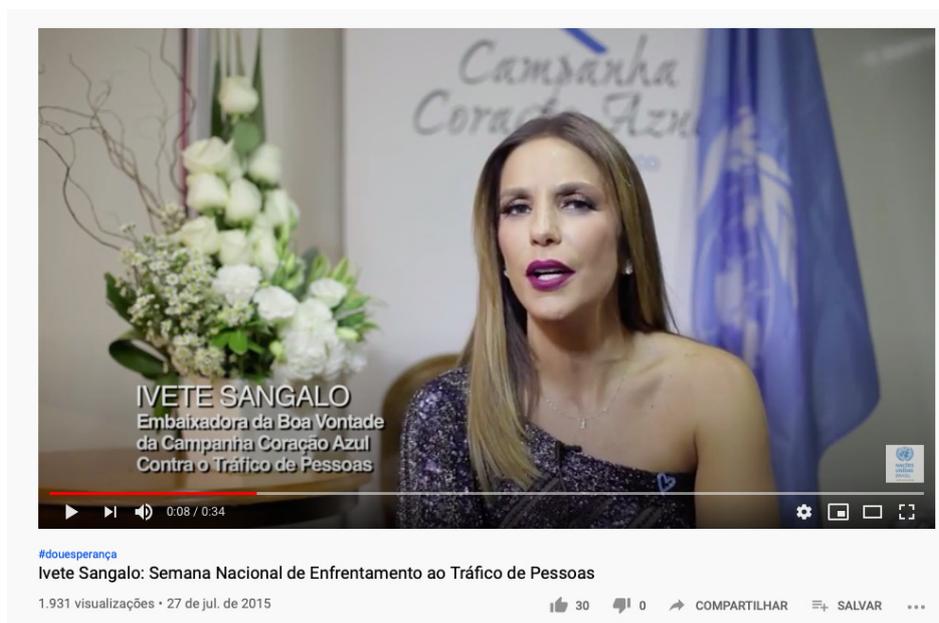
<sup>7</sup>Disponível em: <<https://www.unodc.org/blueheart/pt/about-us.html>>. Acesso em: 11 junho. 2020.

campanha que são: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr, que expõem pouco conteúdo sobre essa ação.

No Brasil, foi eleita como embaixadora da *Coração Azul* a cantora Ivete Sangalo e, além disso, também foram produzidos vídeos para divulgação, todos em português e com a presença da cantora. No entanto, as redes sociais da artista não apresentam nenhum tipo de publicação que remetem à campanha.

No Youtube, o vídeo de 34 segundos que também está veiculado à página da ONUBR, que foi publicado em 27 de julho de 2015, pela ONU Brasil, apresenta uma breve explicação sobre a ação, contendo nela um link para o site das Nações Unidas<sup>8</sup>. Ainda assim, a produção audiovisual conta com 30 curtidas, 1.931 visualizações, 0 comentários, assim como 0 compartilhamentos. Conforme figura abaixo:

**Figura 1–Vídeo Institucional no Youtube da Campanha Coração Azul**



Fonte: Youtube ONU Brasil (2020)

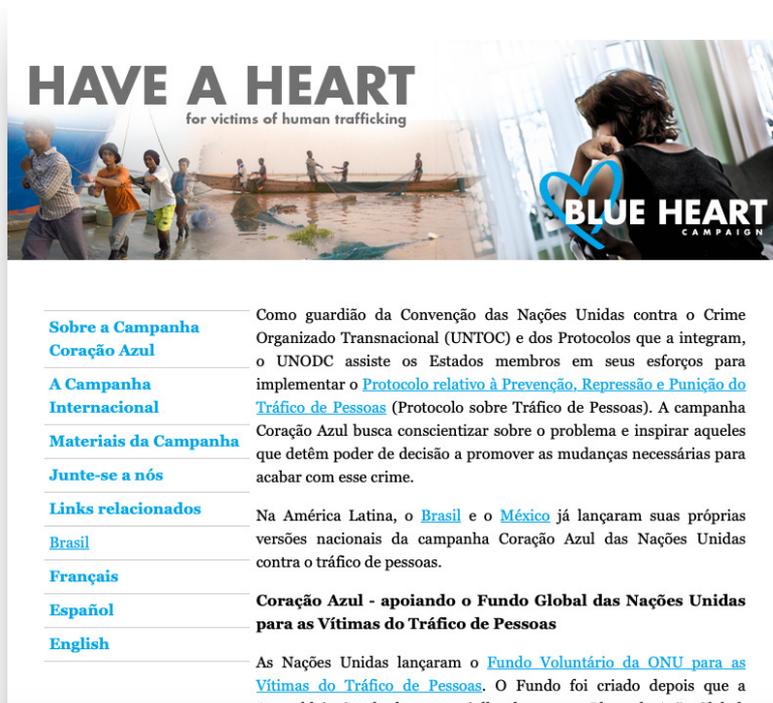
Ainda no Youtube, existem outros 3 vídeos com a cantora Ivete Sangalo, um contém 22 curtidas, 618 visualizações, 0 comentários e 0 compartilhamentos, sendo publicado em 4 de Agosto de 2015. O outro vídeo,

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/comeca-nesta-segunda-feira-27-no-brasil-a-semana-nacional-de-enfrentamento-ao-traffic-de-pessoas/>>. Acesso em: 11jun. 2020.

publicado em 23 de setembro de 2016 conta com 1.802 visualizações, 36 curtidas, 0 comentários e 0 compartilhamentos. Em outro canal no Youtube, da UNODC Brasil e Cone Sul é possível visualizar 1 vídeo que a embaixadora da campanha e cantora explica brevemente sobre o tráfico de pessoas e o intuito da campanha de combater esse crime. Esse vídeo apresenta 1.137 visualizações, 19 curtidas, 0 comentários e 0 compartilhamentos. O último vídeo, que é o mais recente, de 21 de agosto de 2019, apresenta 588 visualizações, 33 curtidas, 0 comentários e 0 compartilhamentos.

Dessa maneira, para aumentar a divulgação e, principalmente, a conscientização, a UNODC criou um site para divulgação da campanha *Coração Azul*. Este é o principal e maior canal para o fluxo de informações e visibilidade da campanha. Ainda, pode-se navegar no site encontrando informações sobre o que é a campanha e opções de leitura de acordo com cada país apoiador da causa. Como ilustrado na figura abaixo.

**Figura 2- Site para Divulgação da Campanha Coração Azul**



**HAVE A HEART**  
for victims of human trafficking

**BLUE HEART**  
CAMPAIGN

**Sobre a Campanha Coração Azul**

**A Campanha Internacional**

**Materiais da Campanha**

**Junte-se a nós**

**Links relacionados**

[Brasil](#)

[Français](#)

[Espanhol](#)

[English](#)

Como guardião da Convenção das Nações Unidas contra o Crime Organizado Transnacional (UNTOC) e dos Protocolos que a integram, o UNODC assiste os Estados membros em seus esforços para implementar o [Protocolo relativo à Prevenção, Repressão e Punição do Tráfico de Pessoas](#) (Protocolo sobre Tráfico de Pessoas). A campanha Coração Azul busca conscientizar sobre o problema e inspirar aqueles que detêm poder de decisão a promover as mudanças necessárias para acabar com esse crime.

Na América Latina, o [Brasil](#) e o [México](#) já lançaram suas próprias versões nacionais da campanha Coração Azul das Nações Unidas contra o tráfico de pessoas.

**Coração Azul - apoiando o Fundo Global das Nações Unidas para as Vítimas do Tráfico de Pessoas**

As Nações Unidas lançaram o [Fundo Voluntário da ONU para as Vítimas do Tráfico de Pessoas](#). O Fundo foi criado depois que a Assembleia Geral adotou, em julho de 2010, o Plano de Ação Global

Fonte: Site UNODC (2020)

Como símbolo da campanha, o coração azul, tem como objetivo se tornar o símbolo internacional da luta contra o tráfico de pessoas. Ele representa a tristeza das vítimas do tráfico e refere-se também a

insensibilidade das pessoas que compram e vendem outros seres humanos. A cor azul, das Nações Unidas, demonstra também o compromisso da Organização com a luta contra esse crime que fere a dignidade humana. Entretanto, o site da UNODC não apresenta um material de campanha para o slogan em português. Pode-se observar na figura abaixo que o slogan está na língua espanhola, conforme apresenta-se:

**Figura 3 – Símbolo da Campanha**



Fonte: Site UNODC - Materiais da Campanha (2020)

Outra plataforma utilizada para divulgar a campanha, é a página da campanha no Facebook. Neste é possível encontrar vídeos, entrevistas e o compartilhamento de notícias que se relacionam com o tráfico de pessoas. Entretanto, o fluxo de postagens, interação e divulgação da página no Facebook apresenta-se baixo, visto a importância social desta campanha. A página possui sua última publicação em 7 de abril, tendo esta publicação 8 curtidas e 14 compartilhamentos. Como pode-se observar na figura abaixo. Conforme figura abaixo:

**Figura 4 - Site do Facebook da Campanha *Coração Azul***



Fonte: Facebook da Campanha *Coração Azul* (2020)

No Twitter, ao entrar na página indicada pelo site da UNODC, o usuário é direcionado para o Twitter da UNODC, não contendo assim informações diretas à campanha em questão. A mesma situação acontece no Flickr, o usuário que busca maiores informações sobre a campanha não consegue obtê-la.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta pesquisa foi entender a comunicação da campanha *Coração Azul*. Partindo do princípio que a ONU é uma organização internacional, que trabalha em âmbito universal e que apoia causas sociais que tratam dos indivíduos à margem da sociedade com o intuito de melhoria social e humanística, a organização possui muitos temas abordados e, por isso, é composta por diversos programas em sua estrutura organizacional, facilitando o funcionamento do todo. Neste caso, a campanha selecionada nessa proposta de pesquisa pertence ao programa UNODC, da ONU. Sendo assim, foi realizada uma análise dos conteúdos das campanhas publicitárias *Coração Azul*, a fim de entender melhor o motivo pelo qual essa campanha aparentemente não obteve conhecimento efetivo por parte da população.

Tendo realizado tal análise, observou-se que a campanha apresenta cunho informativo e social; é acessível a todos; apresenta-se em diversas plataformas, como, Facebook e Youtube; e possui espaço para que as pessoas

expressem seu apoio às causas nas redes sociais. A campanha *Coração Azul*, demonstra falhas ao não obter engajamento e alcance significativo do público brasileiro, visto tamanha importância do tema abordado (o tráfico de pessoas). Foi analisado assim, uma propensão à falha e falta de comunicação da ONU com o público.

No que tange à quantidade e qualidade de conteúdo publicado, assim como a figura pública utilizada na campanha, podemos concluir que não houve publicações e pouco ou nenhum engajamento dessa celebridade brasileira (Ivete Sangalo) nas redes sociais. Assim, entende-se que a figura pública utilizada como transmissora da mensagem é de grande popularidade, renome e impacto no Brasil, o que no entanto, nesse caso a utilização dessa figura pública, não conseguiu alcançar o impacto esperado pela ONU.

Quanto às plataformas utilizadas para veicular as peças publicitárias e divulgar a campanha, verificou-se que a campanha *Coração Azul* apresenta uma página no Facebook para sua divulgação, e apenas 4 vídeos veiculados no Youtube.

Na campanha *Coração Azul*, pode-se observar que se limitou em investir no Youtube com apenas quatro vídeos tratando do tráfico de pessoas. E a ausência da embaixadora da campanha, Ivete Sangalo nas redes sociais sobre o assunto é evidente. De forma aparente, o principal problema no engajamento da campanha foi a baixa frequência das postagens com um conteúdo pouco persuasivo aos aderentes da causa. A divulgação da campanha mostra ter falhas em comunicar para mobilizar seu público. Assim, a divulgação parece não ser efetiva pelo baixo engajamento da ONU, que não estimula interações nas suas redes sociais e nem acompanha o seu público.

Como visto pelos autores citados, uma boa comunicação agrega valor. A campanha aqui analisada consegue cumprir com esse dever. O que por outro lado, a aparente falta de planejamento dessa campanha não consegue gerar interações, tornando-a frágil e com baixa conscientização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZUL, Campanha Coração. **Campanha Coração Azul**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/campanha/coracao-azul/>>. Acesso em: 02mar. 2020.

AZUL, Campanha Coração. **Rede Social Facebook da Campanha Coração Azul**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/trafico.pessoas>>. Acesso em: 11mar. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **A Carta das Nações Unidas**. Disponível em: <[www.nacoesunidas.org/carta](http://www.nacoesunidas.org/carta)>. Acesso em: 03 março. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **Campanha Coração Azul**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/campanha/coracao-azul/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **Campanhas das Nações Unidas**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/campanhas/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **Campanha #dousesperança da ONU oferece apoio às vítimas de tráfico de pessoas**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/campanha-dousesperanca-da-onu-oferece-apoio-as-vitimas-de-traffic-de-pessoas/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **Evento da ONU com Ivete Sangalo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-evento-da-onu-ivete-sangalo-reitera-compromisso-de-ajudar-a-por-fim-ao-traffic-de-pessoas-no-brasil/>> Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL, Nações Unidas. **Site das Nações Unidas**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

FLICKR. **Flickr UNODC**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/unodc/>>. Acesso em: 11jun. 2020.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. 2 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

HEART, Blue. **Materiais da Campanha - Coração Azul**.

Disponível em: <<https://www.unodc.org/blueheart/pt/campaign-tools.html>>.

Acesso em: 11 jun. 2020.

HEART, Blue. **O que é a campanha coração azul?**. Disponível em:

<<https://www.unodc.org/blueheart/pt/about-us.html>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes et al. **Interfaces e Tendências da comunicação no contexto das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac - RJ, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes et al. **Propostas Conceituais Para a Comunicação No Contexto Organizacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac - RJ, 2012.

SEITENFUS, Ricardo. **Manual das organizações internacionais**. 2 ed. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2000. p. 367.

TWITTER. **Twitter UNODC**. Disponível em: <<https://twitter.com/unodc>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. São Paulo: Pioneira, 1995.

XAVIER, A. I. et al. **A Organização das Nações Unidas**. HUMANA GLOBAL, [S.L], abr. 2007. Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/abc/onu/onu\\_humana\\_global\\_onu.pdf](http://www.dhnet.org.br/abc/onu/onu_humana_global_onu.pdf)>. Acesso em: 12 março. 2020.

YOUTUBE.**Youtube ONU Brasil**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCBLdmg9Tn\\_-eIWqAP3MAdog](https://www.youtube.com/channel/UCBLdmg9Tn_-eIWqAP3MAdog)>. Acesso em: 11 jun. 2020.

YOUTUBE.**Youtube Vídeo Ivete Sangalo Contra a Exploração Sexual**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wxBu8S8QDcc>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

YOUTUBE.**Youtube Vídeo Ivete Sangalo Reitera Compromisso**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vc6qEU1bri0>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

YOUTUBE.**Youtube Vídeo Ivete Sangalo Semana Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nRt4MjqdAjA>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

YOUTUBE.**Youtube Vídeo Ivete Sangalo: Somos Livres**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pKWnbrlhXBs>>. Acesso em: 11 jun. 2020.