

Corações aquecidos, mentes atingidas: Caio Winter e as ações alternativas.¹

Gustavo RIGON²

Camila PEREIRA MORALES³

Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS.

RESUMO

Este trabalho apresenta o relatório de um projeto experimental que teve por objetivo avaliar os impactos de uma campanha que utiliza formatos alternativos de comunicação, de cunho social. Baseado primeiramente em uma revisão teórica, o trabalho se caracterizou, sob a perspectiva acadêmica, também como uma pesquisa-ação. Um dos pontos explorados no projeto foram as perspectivas mais recentes acerca da publicidade alternativa, propostas por Himpe (2006). Ao analisarmos os resultados obtidos, percebeu-se a diferença na qualidade de impactos, principalmente quando comparados com os impactos das campanhas que utilizam formatos tradicionais de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ações alternativas; contemporaneidade; experiência; impactos.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade está diretamente ligada à inovação e a sensação do novo. Se de forma superficial tais transformações na atividade publicitária são encaradas como a adoção de estilismos ou modismos, no âmbito acadêmico sugere-se que elas devem ser interpretadas como reflexos de um contexto social também novo. A partir de tal provocação, surgiu a ideia deste trabalho, que entende a popularização dos formatos alternativos como um fenômeno profundamente ligado a questões sociais e ao indivíduo contemporâneo.

Vale ressaltar que a escolha por formatos alternativos não desconsidera os formatos tradicionais, ainda utilizados. Aqui, o foco será a popularização e ganho de importância de formatos que até o final do século passado eram tidos como alternativos e periféricos no arranjo midiático publicitário tradicional. Embora ainda carentes de conceitos mais definitivos, entende-se que a expressão “formatos alternativos” são todos aqueles que não utilizam como meio os tradicionais meios de comunicação de massa, como por exemplo, rádio, televisão e jornal. Himpe (2006), autor que se dedica ao estudo do tema, acrescenta

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavorigon@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camilapmq@yahoo.com.br.

que os formatos alternativos rompem com questões até então dadas como incontestáveis como, por exemplo, o controle sobre o processo de significação na recepção e a responsabilidade pela reprodução das mensagens.

Outra questão considerada foi a aparente situação paradoxal pela qual passam os formatos alternativos: ao mesmo tempo em que se popularizam também enfrentam questionamentos, já que rompem radicalmente com noções clássicas da publicidade. No ambiente acadêmico, embora disponha de estudos de caso, carece de estudos e demonstrações não apenas sobre sua eficiência, mas através de um viés mais profundo: sobre como se dá tal eficiência.

2 OBJETIVO

Desenvolver uma ação alternativa de comunicação e a verificação do seu poder de amplificação baseado nas orientações de Himpe (2006), estudioso da comunicação alternativa. A ação ocorreu na cidade de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul) e procurou provocar uma reflexão acerca da doação de agasalhos no inverno, além de analisar outras questões como, por exemplo, a aceitação do público frente a este tipo de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

A ideia deste trabalho nasceu a partir da percepção sobre o baixo impacto das campanhas de cunho social que utilizavam formatos tradicionais de comunicação. Todos os anos, tais campanhas são realizadas com o fim de arrecadar agasalhos, brinquedos e alimentos, destinados a pessoas que vivem em instituições carentes. Os resultados destas campanhas são obtidos e podem ser facilmente mensurados. Porém, surgem questões como: estas campanhas são realmente impactantes? Que tipo de reflexão, acerca do papel social do indivíduo, provocam? Qual o nível de engajamento?

Dessa forma, entram em questão os formatos alternativos de comunicação, que sugerem novos caminhos para atrair e engajar o público. Visto que estudiosos acerca destes novos formatos apontam que campanhas que os utilizam possuem poderosos e diferentes níveis de impacto, procurou-se estudar respostas para as seguintes questões: de que forma isso ocorre em um contexto onde os formatos tradicionais aparecem com muito mais frequência do que os formatos alternativos? Como se dá o impacto, causado pela abordagem dos novos formatos, em uma campanha de cunho social? Como medir a

experiência provocada por um arranjo midiático novo para esse público, já que Himpe (2006) sugere uma imensurabilidade de resultados, ao contrário das campanhas que utilizam formatos tradicionais?

Para iluminar respostas para tais questionamentos, além de levantar aportes teóricos acerca do assunto, foi necessário desenvolver e aplicar na prática uma campanha de cunho social que utilizou apenas formatos alternativos de comunicação. Assim, foi possível analisar e provocar reflexões acerca das características dos formatos alternativos, o que pode contribuir consideravelmente para pesquisas futuras.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho verificou o uso de três metodologias: pesquisa bibliográfica, pesquisa-ação e observação participante. A fim de embasar teoricamente a pesquisa empírica, a pesquisa bibliográfica explanou o comportamento da sociedade contemporânea e as características dos formatos alternativos de comunicação, utilizando os autores Lipovetsky (2009), Bauman (2001) e Himpe (2006).

Visto que este trabalho se trata do relatório de uma ação alternativa de comunicação, foi imprescindível a utilização da pesquisa-ação que, segundo Gil (2010), procura diagnosticar um problema específico em uma situação específica, a fim de alcançar resultados práticos. A base dessa técnica é puramente empírica e, assim, pôde ser realizada junto a ação em questão, objeto de estudo deste trabalho.

Para avaliar a recepção do público diante da ação alternativa proposta pela pesquisa-ação, foi necessária uma observação participante. Assim, foi possível identificar problemas, desenvolver um olhar crítico e buscar soluções adequadas. Para Gil (2010), este tipo de pesquisa se difere das tradicionais, pois não há uma barreira entre pesquisador e população analisada e sim uma interação, bastante positiva para o desenvolvimento de considerações posteriores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira etapa da ação alternativa elaborada foi a suposta perda de agasalhos que pertencem a um personagem chamado “Caio Winter”. Cada peça de roupa possuía uma identificação por meio de uma etiqueta de tecido que continha o nome do personagem e um endereço eletrônico que levava a pessoa a um possível contato com Caio, que teria “perdido” o agasalho.

Figura 01: Etiqueta de identificação



Fotografado pelo autor

Figura 02: Agasalho etiquetado



Fotografado pelo autor

A mistura de curiosidade com estranheza gerada pela invisibilidade do agasalho provoca o indivíduo que exclusivamente é atingido criando, segundo Himpe (2006) um contato mais intenso entre a mensagem que está no agasalho e o indivíduo que o encontrar. O agasalho perdido tornou-se uma mídia capaz de infiltrar-se no cotidiano das pessoas por

sua invisibilidade, inicialmente mostrando-se tímido para depois surpreender. Por meio da técnica da invisibilidade aliada à técnica da infiltração propostas por Himpe (2006), a mídia pôde estar presente em outros ambientes como, por exemplo, a casa das pessoas que acabaram recolhendo o agasalho, fazendo com que, possivelmente, a mensagem entrasse em contato com pessoas próximas a ela.

A campanha teve duração de trinta dias, sendo etiquetados, inicialmente, quinze agasalhos, número que durante a ação se mostrou insuficiente. Os quinze agasalhos distribuídos originaram-se de doações voluntárias de pessoas que apoiam o projeto.

Para a distribuição dos agasalhos, foram selecionados locais escolhidos por conveniência, a fim de atender o objetivo que neste momento era o de que as pessoas entrassem em contato com o agasalho perdido e o recolhessem. A mesa de uma agência de turismo, o banheiro de um centro de beleza e estética, o banheiro masculino e o elevador de uma universidade, o corredor e o estacionamento de dois edifícios comerciais, o banco do *hall* de entrada de um *Shopping Center*, a mesa de um estúdio fotográfico, a frente da porta de uma imobiliária, a mesa de uma padaria e três bancos de uma praça pública.

A ação iniciou dia 20 de maio e terminou no dia 20 de junho de 2013, período que, geralmente, antecede o inverno rigoroso. Além de ser propício para a doação de agasalhos, é quando ocorrem as principais campanhas de coleta nas cidades.

Em alguns locais, após a distribuição dos agasalhos, foi observada a reação das pessoas que se aproximaram da peça. O tempo máximo de observação foi de, aproximadamente, sessenta minutos, com a efetuação de alguns registros fotográficos.

Imagem 03: Agasalho “perdido”

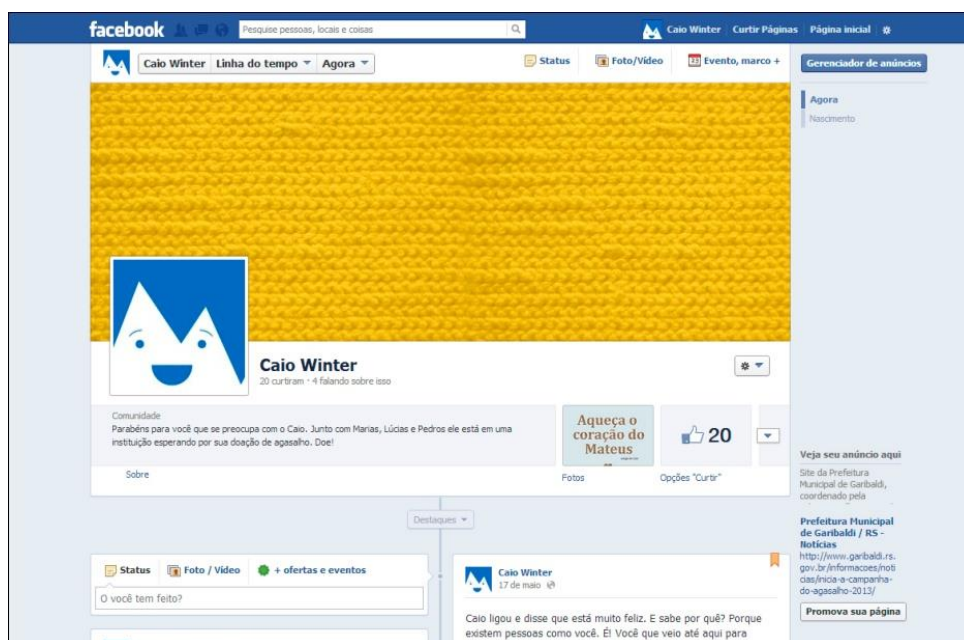


Fotografado pelo autor

O endereço eletrônico encontrado na etiqueta fixada ao agasalho utilizou o site *Facebook*⁴ como plataforma. Este levava a pessoa à página da ação, que revelava que o personagem, na verdade, é um projeto que incentiva a doação de agasalhos no inverno.

A pessoa acessa a página com a provável intenção de localizar o dono do agasalho, conforme é incentivado pelo texto contido na etiqueta de tecido, e acabava sendo atingida pelo real significado da comunicação. Assim, a técnica da imprevisibilidade, segundo Himpe (2006), começa silenciosamente e em dado momento, surpreende.

Imagem 04: Página Caio Winter no site *Facebook*



Captura de tela do site *facebook.com*, realizada pelo autor

No conteúdo da página, há *posts* com informações com endereços e telefones de entidades carentes onde as pessoas possam efetuar doações de agasalhos. Como forma de incentivo, a página divulgava informações sobre a temperatura no momento e outros projetos sociais que servem como inspiração e exemplo.

⁴ Disponível em <www.facebook.com.br/caiowinter>. Data de acesso: 28 de abril de 2015.

Imagem 05: Conteúdo da página Caio Winter



Captura de tela do site *facebook.com*, realizada pelo autor

Imagem 06: Conteúdo da página Caio Winter



Captura de tela do site *facebook.com*, realizada pelo autor

Desde a perda do primeiro agasalho, que ocorreu no dia 20 de maio de 2013, vinte pessoas curtiram a página, duas entraram em contato por meio de mensagem, sendo trocadas, ao todo, onze mensagens. Algumas pessoas curtiram os *posts*, além de compartilharem. Uma pessoa publicou o relato da experiência em sua *timeline*.

A troca de mensagens entre a página e os usuários e o relato da experiência na rede social possibilitou que houvesse interação, criando um estado de proximidade e relacionamento. A reprodução voluntária, tanto em relação ao conteúdo da página quanto do relato do indivíduo atingido pela ação, mostra a qualidade de impacto, que pode ser configurada pelo que Himpe (2006) chama de Efeito Amplificador, quando o conteúdo torna-se interessante a ponto de ser compartilhado com o público.

Vale ressaltar algumas percepções que foram obtidas durante a campanha. Durante a observação participante, as pessoas se mostraram um tanto desconfiadas. Observou-se que essa desconfiança, maior que a curiosidade, apresentou-se em lugares com maior rotatividade de pessoas, como por exemplo, a praça central e o *hall* do *Shopping Center*. Por outro lado, na maioria dos casos, não houve demora no recolhimento dos agasalhos.

Em lugares públicos, observou-se que houve maior resistência das pessoas em relação ao agasalho, pois a leitura da cena da ação é diferente para cada pessoa, tornando a experiência única para cada um. Gilmore (1999) explica que a experiência deriva do contato entre o evento planejado e o estado de espírito do indivíduo, sendo assim, dois indivíduos não podem vivenciar a experiência da mesma forma, tornando-a única. Entretanto, foi observado que em ambientes fechados e com menos rotatividade de pessoas, a ação obteve maior sucesso.

Outro ponto importante a ser destacado foi o tempo que as pessoas demoravam a curtir a página do projeto, que foi de, no máximo, dois dias após o agasalho ser “perdido”. Durante esse período, é provável que a mensagem presente no agasalho estivesse em contato direto com a pessoa, dando espaço a reflexões e questionamentos.

6 CONSIDERAÇÕES

O discurso tradicional de propaganda já não surte os efeitos desejados como em tempos atrás. Concomitantemente, a sociedade está em constante mutação, alterando suas configurações comportamentais. A partir disso, a publicidade teve de buscar alternativas para impactar o público e criar laços mais fortes com ele. Mais que objetivo de venda ou

divulgação de um produto, a publicidade é capaz de envolver com emoção e engajar as pessoas. Lipovetsky (2009) encoraja o mercado publicitário em seu discurso sobre a nova era, em que o público está mais aberto à inovação e à publicidade mais colaborativa e criativa. Para um público mais disperso, efêmero e exigente, uma publicidade mais complexa, diversificada e que precisa estar sempre inovando.

A sociedade contemporânea deixou para trás a “solidez”, para comportar-se como “líquido”, conforme cita Bauman (2001). A liquidez faz com que o pensamento contemporâneo seja mais rápido e rotativo. Dentro de um cenário onde o indivíduo é bombardeado por várias mensagens diferentes e ao mesmo tempo, a publicidade luta para aproximar-se cada vez mais da vida das pessoas, além de propor campanhas e ações publicitárias que realmente gerem qualidade de impacto.

A experiência vivida pelo indivíduo impactado é capaz de mexer com toda uma cadeia de sensações e sentimentos, podendo adquirir maiores proporções quando executadas fora do padrão tradicional de comunicação. Em um cenário marcado pela rapidez e pela volatilidade, a publicidade tradicional torna-se limitada, pois não consegue engajar o consumidor, que observa a comunicação, entende, e parte para a próxima mensagem.

A ação possibilitou a aplicação das teorias de Himpe (2006), gerando reflexos que sugerem o que é mais valioso para uma marca: engajamento do público com a mensagem, atenção exclusiva e uma grande qualidade de impacto.

Observando-se o número de curtidas da página Caio Winter, vale ressaltar que Himpe (2006) afirma que a medição quantitativa de resultados não cabe às ações alternativas, e, por isso, deve-se focar na qualidade do impacto que a ação teve no público. Analisando a relação do número de agasalhos perdidos com as curtidas na página, é possível concluir que os resultados foram satisfatórios. Apesar da imensurabilidade sugerida pelo autor, a resposta das pessoas, tanto pelas curtidas da página quanto pelas mensagens trocadas, foi positiva. Além disso, as formas de incentivo utilizadas na página atingiram não somente as pessoas que pegavam o agasalho, mas também as que entravam na página por algum outro motivo.

Os resultados da ação foram, em grande parte, subjetivos. O objetivo da ação era colocar as pessoas em um estado de reflexão diante da doação de agasalhos de inverno, conforme incentivava a página a partir do seu conteúdo. Por esse motivo, não é possível

identificar se de fato as pessoas doaram o agasalho, pois o foco foi desenvolver a ação e verificar a reação do público diante da comunicação alternativa em si.

Entre os principais resultados obtidos, destaca-se a grande qualidade de envolvimento com a campanha, em detrimento a quantidade de impactos, principalmente quando comparados com resultados de campanhas que utilizam apenas formatos tradicionais de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GILMORE, James H.; Pine II, B. Joseph. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston, Massachussets: Harvard Business School, 1999.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead, long live is advertising!** London: Thames & Hudson, 2006.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.