

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00709
INSTITUIÇÃO	Universidade Federal de Pernambuco
CAMPUS	Recife
CIDADE	Recife
UF	PE
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP02
TÍTULO	Sabor de sobra - Comida de chef direto da xepa
ESTUDANTE-LÍDER	Matheus Aurélio Charamba Duarte de Souza
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Ítalo Maxwell da Silva Alves (Universidade Federal de Pernambuco); Ana Victória Monteiro Freire Borges (Universidade Federal de Pernambuco); Lívia Valença da Silva (Universidade Federal de Pernambuco)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O trabalho em questão se chama "Sabor de Sobra" e consiste no planejamento de uma ação promocional prevista numa campanha criada para o Comida Invisível, uma plataforma digital (site/app e redes sociais) que visa, de acordo com o site do projeto (<https://www.comidainvisivel.com.br>), "reduzir o desperdício e a má distribuição de alimentos, além de contribuir para a diminuição de gases de efeito estufa no planeta, com foco em educação e conscientização." O principal objetivo dessa ação é a promoção e divulgação do Comida Invisível, bem como a sensibilização das pessoas em relação à causa e à angariação de parceiros/apoiadores. O evento foi pensado para acontecer em três instâncias: a feirinha gastrô, a aula aberta e o palestrão, na tentativa de atrair pessoas de diversas áreas de atuação que possam se relacionar com o propósito da plataforma (empresários, comerciantes, cozinheiros, feirantes, pequenos produtores e o público em geral). O trabalho foi desenvolvido para avaliação final que compõe as disciplinas de Criação Publicitária II e Produção Gráfica II, ambas ministradas pela professora Lívia Valença para alunos e alunas do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, no semestre 2019.2.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A pesquisa realizada para esse planejamento se dividiu, majoritariamente, em duas partes: entender o cliente – por meio de uma forte análise situacional, que permitiu que se levantassem um panorama do cliente/anunciante e uma avaliação do ambiente no qual ele estava, então, inserido (OGDEN; CRESCITELLI, 2007) – e viabilizar o evento – sobretudo buscando manter a sinergia criativa entre diferentes ângulos trabalhados do mix de marketing (HARVEY, 2011). A plataforma Comida Invisível oferece um serviço inovador e se propõe a resolver um problema universal: o desperdício de alimentos. Esse movimento mexe com vários aspectos da vida humana e exige uma revolução em diversos setores que envolvem o consumo, incluindo o publicitário. Conforme Ramón Feenstra (2015), os consumidores modernos estão, cada vez mais, exigindo das empresas práticas que impactem positivamente as relações sociais e ambientais, criando, então, uma nova forma de consumir, que ele chama de "consumo político". O autor define como "político" o emergente modo de se adquirir os produtos e serviços das marcas, já que, agora, o público deixa de ver o consumo como um ato individual e passa a enxergá-lo como um ato coletivo e que pode, a depender do que façam, influenciar a vida de outras pessoas (FEENSTRA, 2015). Tudo isso precisou ser considerado na hora de propor meios e formatos para a comunicação desse projeto: o conteúdo deveria ser o foco, mas a forma também era importante; os parceiros precisavam estar alinhados com a missão e a visão da instituição, os materiais usados precisavam ser baratos e sustentáveis etc. Após encontrar a tônica certa para o evento, fomos em busca do que seria necessário para fazê-lo acontecer: espaço, estrutura, parcerias, apoiadores, convites, divulgação e de como fazer tudo isso respeitando as especificidades do "cliente".

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Em nosso planejamento proposto, o evento seria realizado em parceria com o Sesc Pernambuco e o Shopping Center Recife e contaria com os seguintes momentos: - Feirinha Gastrô: feira aberta ao público, na qual restaurantes, lojas e produtores locais poderiam demonstrar e comercializar produtos feitos a partir do reaproveitamento de alimentos; - Aula aberta: momento aberto ao público, conduzido pela ativista Bela Gil (embaixadora do projeto) em que ela traria sua experiência sobre alimentação saudável e aproveitamento total de insumos alimentícios; e - Palestrão: espaço reservado aos empresários convidados para o evento, no qual a chef e empresária Paola Carosella (embaixadora do projeto), Dani Leite (fundadora do projeto) e um representante do Sesc Pernambuco (empresa parceira do evento) teceriam uma grande conversa sobre economia sustentável e as vantagens de ser uma empresa parceira do Comida Invisível. FEENSTRA, Ramón A. El consumo ético: ¿una nueva forma de participación ciudadana? Diálogo Filosófico. n. 93, sep.-dic., p. 433-451. 2015. HARVEY, Michael. O planejamento em outros setores da comunicação. In: COOPER, Alan. Como planejar a propaganda. São Paulo: Editora Talento, 2006. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.