



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

| | |
|--|---|
| INSCRIÇÃO | 00125 |
| INSTITUIÇÃO | Centro Universitário FAESA |
| CAMPUS | Vitória |
| CIDADE | Vitória |
| UF | ES |
| CATEGORIA | PP |
| MODALIDADE | PP02 |
| TÍTULO | A Kombi Amarela |
| ESTUDANTE-LÍDER | Renata Andrades Cometti |
| CURSO ESTUDANTE-LÍDER | Publicidade e Propaganda |
| COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS: | Raiany Eller Nascimento (Centro Universitário FAESA); Alexandre Volponi Gadioli (Centro Universitário FAESA); Carine da Silva Cardoso (Centro Universitário FAESA); Rômulo Martins Cardoso (Centro Universitário FAESA) |

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O planejamento promocional (que pode ser observado na íntegra no ANEXO 1) foi elaborado como trabalho final da disciplina Comunicação e Publicidade Integrada da FAESA Centro Universitário em 2019 e tinha como proposta/briefing a criação de um projeto e o desenvolvimento de suas ações de comunicação, voltadas para aproximar o sentimento da empatia à geração do Millennials, ou Geração Y. As ações estruturadas, propostas e planejadas para esse projeto são o foco do memorial e do planejamento promocional em questão. O projeto criado pelo grupo consiste na Kombi Amarela: uma iniciativa que busca unir de forma voluntária jovens universitários/pessoas recém inseridas no mercado de trabalho, que possuem conhecimentos específicos por conta da formação, por exemplo em psicologia, arquitetura entre outros, com líderes e grupos comunitários que se conectam com as dores emocionais das pessoas da sua região e que muitas vezes não conseguem resolver. De forma geral, a Kombi identifica e mapeia as necessidades da comunidade por meio dos micro influenciadores locais e aciona profissionais que, de forma voluntária, vão para as áreas demandadas. A Kombi Amarela, é um projeto piloto de aproximação de temas como a empatia à periferia, tendo como objetivo se consolidar por meio de ações junto às Prefeituras e Órgãos do Governo, tornando-se um símbolo de desenvolvimento humano na cidade e dos municípios. Cabe destacar que o projeto se estrutura a partir de três grandes pilares: a troca de experiências, o aprendizado e o conhecimento compartilhado. A escolha do nome/símbolo da Kombi, como veículo que representa visualmente o projeto e é o centro da realização do projeto na comunidade, foi feita por sua capacidade simbólica de se aproximar do cotidiano da periferia. A Kombi destaca-se como um veículo voltado para o coletivo, que acolhe um número maior de pessoas e famílias comparado aos carros tradicionais. É muito utilizada em passeios e projetos sociais. Portanto, carrega uma relação afetiva e nostálgica para muitas pessoas, além de seguir presente nas gerações atuais. Com a Kombi Amarela, a proposta do projeto já é vivenciada desde o primeiro momento: a representação do coletivo se junta à comunidade, sempre em movimento. Por isso, também é referenciada como "a empatia sobre rodas". Com base nesses pilares e ações, a Kombi se associaria com a demanda da empatia e a Geração Y, foco do trabalho. A situação abordada partiu da recorrência de problemas psico-sociais próprios - e as ações levantadas pelos projetos foram mapeadas e impulsionadas pelo sentimento de comunidade e transformação inerentes às comunidades. Entende-se planejamento promocional a partir de Neil Patel (2019, disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing/>. Acesso em 22 de agosto 2020), como plano referente ao desenvolvimento comunicacional de uma marca ou serviços oferecidos pela mesma e guia das ações propostas para alcançar um objetivo definido. Este memorial, portanto, buscou transmitir os ideais do projeto de forma criativa, próxima a seu público alvo e que gerasse resultados. Por meio de análises do ambiente, estudos de atuação no mercado e definições de ações, ele foi criado como uma forma de otimizar resultados e ampliar a mensagem da Kombi por diferentes meios. O trabalho proporcionou importantes momentos de empatia com encontro e diálogo com o próximo, potencializando o envolvimento do grupo com a empatia, foco de atuação da Kombi Amarela. Para o desenvolvimento do planejamento, foram revisitados conteúdos de outras disciplinas do curso de publicidade e propaganda como "Criatividade", "Pesquisa" e "Comportamento do Consumidor", tornando esse trabalho uma oportunidade rica para o desenvolvimento e entendimento do papel de comunicar com o outro.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para compreender mais o universo no qual o planejamento promocional da Kombi se baseou, foram realizadas diversas pesquisas para gerar dados, compreender como os fatores se relacionam e a forma que poderiam ser aproveitados nas ações. Para a RockContent (2019, disponível em: <https://bit.ly/2ETXsrK> acesso: 22 de agosto de 2020) a pesquisa é um instrumento indispensável e que pode ocorrer de várias formas para gerar dados, entender a realidade do mercado e aumentar a assertividade - de modo geral, é preciso conhecer bem o ambiente em que as ações estão inseridas e descobrir oportunidades que ainda não foram exploradas no meio. De forma mais teórica, no primeiro momento o grupo realizou uma pesquisa bibliográfica exploratória, que ocorre segundo Gonsalves em "Iniciação à Pesquisa Científica"(2001) por meio de materiais já produzidos como artigos, blogs e jornais para entender mais sobre determinada coisa. No caso do planejamento em questão: o voluntariado, desenvolvimento da empatia e a problemática da periferia em relação às doenças psico-sociais. O trabalho voluntário no Brasil é um movimento que vem crescendo e se destacando ao longo dos anos que permite melhorar na saúde (tanto física quanto mental) dos praticantes, além de serem formadores de currículos diferenciados. Essa relação do voluntariado com a melhoria na qualidade de vida pode ser percebida com o desenvolvimento da empatia, ou seja, a compreensão das emoções de outras pessoas - como se estivesse "no lugar" destas. No caso específico da Kombi, foi possível a associação desse sentimento como um dos caminhos transformadores do meio coletivo. Nas periferias, mesmo sendo observado uma forte presença do sentimento, algumas vezes ele não é compreendido e nem visto como uma importante competência humana, sendo isso que o projeto buscou destacar nesses locais. Outra pesquisa realizada foi a análise da presença online de outras ONGs, projetos e instituições, identificados durante a fase da pesquisa anterior, que apresentaram iniciativas similares à Kombi Amarela. Para a RockContent (2019), essa análise é vista como uma fonte rica de insights para as ações. Foram mapeados a MGN Consultoria, Fundação Otacílio Coser, Atados e Techo. De modo geral, utilizam como principais meios de comunicação Blogs, Facebook, Instagram e YouTube, onde são postados falas inspiradoras, resumo dos projetos, informações sobre as atividades, colaboradores e equipes formadas, depoimentos de auxiliados e parcerias com instituições. Após a identificação e análise dos dados da pesquisa, foi necessário traçar um guia no desenvolvimento das ações de promoção. Assim, como defendido por Lupetti em "Planejamento de Comunicação"(2009), era preciso conhecer mais o público-alvo das ações da Kombi. Foram realizadas pesquisas para entender a Geração Y. Para humanizar esse perfil, o grupo aplicou a empatia, na abordagem do Design Thinking (PINHEIRO em "Design Thinking Brasil", 2011), utilizando-a como forma de aproximação de Millennials tanto voluntários, quanto residentes em periferias - focos do projeto. Foram realizadas conversas com pessoas que se enquadraram nesses perfis. Foram traçadas, assim, duas principais personas, personagem semi-fictício para facilitar o alinhamento das estratégias (RockContent, 2019), que se enquadram: o Influenciador na Comunidade e o Voluntário. O primeiro sendo um homem de 38 anos que pessoas da região procuram para resolver problemas, formado em Administração e muito participativo na comunidade e o segundo, um jovem na faixa dos 26 anos, terminando a faculdade de Arquitetura e inserido no mercado de trabalho, busca se expressar por eventos que organiza e projetos que realiza.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Com base nas pesquisas feitas, ações foram desenvolvidas pensando na participação de pessoas da própria comunidade, com o objetivo da promoção da empatia e compartilhamento de narrativas próprias do local. As redes sociais foram pensadas como ideais no desenvolver das ações por serem baratas e de grande potencial de compartilhamento. O planejamento das ações, ocorreu com a proposta de um trabalho multimídia dividido em 3 etapas: antes, durante e após a realização projeto da Kombi Amarela na comunidade. Um mês e meio antes das ações começarem, recomendou-se o mapeamento de micro influenciadores, de diversas frentes de atuação presentes na comunidade específica, para que se envolvam e divulguem a proposta, com voz ativa e levando ao compartilhamento de ações para suas redes sociais. Tal mapeamento se dará por meio de uma campanha nas redes sociais, impulsionada para as regiões que o projeto ocorrerá. A ideia inicial é abrir um formulário para as pessoas colaborarem com o mapeamento, sugerindo os influentes da comunidade. Um mês antes da realização do projeto, com postagens impulsionadas, a divulgação de mini-vídeos contando histórias da comunidade com membros escolhidos, junto com a postagem de vídeos falando sobre o local e um pouco da história em torno do que será realizado pela Kombi, com foco na empatia e seus benefícios ao meio. Além disso, ocorrerão postagens informando sobre a ação para despertar o interesse e doações para a realização. Com base na proposta do compartilhamento de histórias e compreensão dos locais envolvidos, propôs-se a produção e postagem de um podcast sobre o lugar das ações, as histórias, o envolvimento e a importância dele para aquela população. Será estabelecido, também, uma parceria com as rádios comunitárias para a divulgação do podcast, trazendo como host alguém da comunidade. Durante o projeto, as propostas focam no fortalecimento do sentimento de comunidade, com o objetivo de fazer as pessoas darem voz às suas histórias e relações com o local que as cercam. Junto com uma maior consolidação visual do projeto (uniformes e a Kombi no local, como centro das atividades), serão divulgados fotos e vídeos da ação. Para maior alcance do material, serão enviados releases para serem divulgados em jornais e sites. Após o projeto, propõe-se a divulgação do material captado anteriormente, editados com base em uma narrativa envolvente com destaque para os detalhes e caminhos percorridos pela comunidade em que a Kombi Amarela ocorreu. Para isso, será divulgado um mini-documentário falando das ações e das pessoas envolvidas, o compartilhamento das fotos nas redes sociais e posts incentivando doações para os próximos eventos. Envio de releases para jornais sobre o término das ações e a produção de outro podcast com reflexões e aprendizados dos envolvidos. Para mensurar o resultado das ações de postagens, serão utilizadas as ferramentas de análise disponibilizadas pela redes sociais de modo a conseguir dados de alcance, engajamento e compartilhamento. Além disso, ocorrerá acompanhamento ativo da repercussão na mídia espontânea e das menções em blog e canais sobre o assunto. Por meio da elaboração do trabalho, foi possível compreender com o outro a situação de algumas comunidades, o quanto a empatia está presente na periferia e ainda pode ser potencializada, desenvolvendo os indivíduos para essa competência do futuro. Para o grupo, ter a experiência de trabalhar um planejamento promocional não para um produto, mas para uma ideia, que pode ser inserida na vida das pessoas com fácil compreensão, podendo afetar atitudes e pensamentos, foi enriquecedor - a comunicação feita de forma coletiva, por meio de ferramentas que envolvam os públicos certos, os tornando protagonistas de suas histórias, podem nos mover para uma sociedade mais empática e transformadora.