



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

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



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00635
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade de Guarulhos
<b>CAMPUS</b>	Centro
<b>CIDADE</b>	Guarulhos
<b>UF</b>	SP
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP13
<b>TÍTULO</b>	Guerrilha Doutores da Alegria
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Beatriz de Lima Cavalcante
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Fernando Angelo De Souza (Universidade de Guarulhos ); Fabio Martins (Universidade de Guarulhos )

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O cliente da Agência We Sense foi a ONG Doutores da Alegria. O trabalho foi a ação da Guerrilha "Olhe para o próximo", pensada e elaborada através das situações anteriormente analisadas pela pesquisa de mercado. Foi constatada que a marca mesmo com 29 anos atuando com a arte do palhaço na área da saúde, necessitava aumentar seu reconhecimento perante ao público-alvo, consequentemente as doações. A agência gostaria de apresentar também um mundo em que não é visitado nem sempre lembrando, o mundo do hospital. O principal objetivo da ação foi atrair o público, captar sua atenção e curiosidade, chamar para uma reflexão, e levar para a marca mais visibilidade e uma posição inovadora e positiva em relação aos congêneres, mostrando com clareza o trabalho que a ONG Doutores da Alegria realiza.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para as explorações de dados coletados para a ação, foi realizado a pesquisa de mercado e a de campo. Em ambas pesquisas foram recolhidos dados sobre toda a situação mercadológica do segmento, e juntamente com as opiniões públicas que foram essenciais para que a agência reconhecesse os principais pontos a serem abordados como: reconhecimento de marca, o quanto as pessoas se disponibilizam a doar, quais os tipos de doação que mais realizam e qual o segmento que mais comove o público a realizar uma doação.

#### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A ação de guerrilha foi elaborada para que chamasse a atenção do público, levando para a reflexão sobre o assunto abordado. Em um local movimentado em São Paulo, onde os estudos indicavam que era onde o nosso público estava. Foi planejado um cenário em que as pessoas poderiam assistir um vídeo elaborado em diversas situações em que os palhaços da ONG realizavam seu serviço em hospitais. Aguçando a reflexão sobre o questionamento feito e consequentemente sua resposta, resultando em aumento do share of mind da marca e no incrível trabalho realizado por eles.