

Epopéia: Ação de Mídia Alternativa.¹

Luana INOCENCIO²

Geovanna DANTAS³

Sâmella ARRUDA⁴

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

Objetivando-se promover a campanha de doação de livros infantis para a ONG Epopeia e utilizando-se de estratégias do marketing de guerrilha, foi criada uma ação em mídia alternativa de intervenção urbana, abandonando as mídias comuns para criar novas opções inusitadas de se comunicar utilizando o mobiliário urbano, visando inserir a marca no contexto cotidiano do público. Realizada com sucesso, a peça trouxe visibilidade para a marca da Epopeia e conseguiu contribuir significativamente para o futuro das crianças assistidas pela ONG. A produção desse trabalho permitiu a experimentação e a inovação no uso das mídias, bem como seus processos de criação, produção e interpretação, à luz dos alicerces teóricos que nortearam seus processos, objetivando a concretização da ação, de modo que esta cumprisse todas as suas funções enquanto peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: ONG; doação de livros; publicidade alternativa; marketing de guerrilha; intervenção urbana.

1 INTRODUÇÃO

Para conquistar os corações e mentes de consumidores ávidos por novas experiências, que estão cada vez mais saturados e menos suscetíveis a discursos e intervenções publicitárias, Patriota (2004) afirma que é necessária uma abordagem de aproximação com o público através de ações que não envolvam publicidade e mídia tradicional.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluna líder do grupo e recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

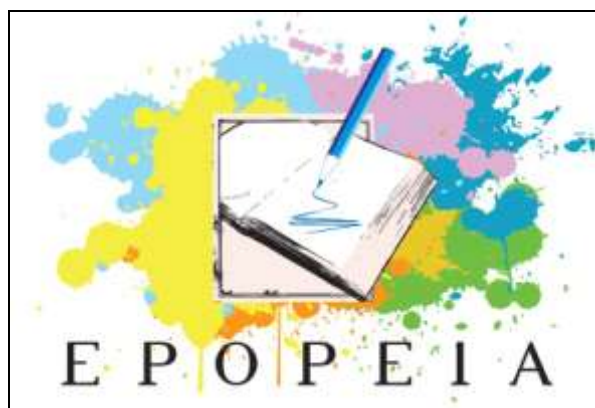
³ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: samella.dsn@gmail.com.

Esse momento atenta os profissionais de marketing para outra realidade: o novo consumidor busca uma aventura midiática. No momento em que se estabelece uma nova lógica de consumo da informação publicitária, conforme ressalta Mandel (2009), “os *cases* bem sucedidos são aqueles que criam uma experiência entre o usuário e a marca. É preciso tocar a curiosidade e o lado emocional para estabelecer uma conexão com o consumidor”.

Nesse contexto, essas mídias reinventadas trouxeram um número inimaginável de possibilidades criativas e de entretenimento no discurso publicitário para o cotidiano dos espectadores, possibilitando nesse ambiente a aproximação com o público e a interação com a marca. Acompanhando este cenário, as instituições de ensino vêm formando os jovens publicitários para o desafio de se pensar em novas maneiras de comunicar-se efetivamente com esses consumidores.

Assim, como um exercício acadêmico desenvolvido para a disciplina Laboratório de Criação Publicitária, o grupo foi orientado a produzir uma campanha publicitária para uma instituição do terceiro setor, a ser briefada e realizada pesquisa de mercado, para criar uma ação publicitária em mídia alternativa. Após um primeiro contato, a ONG Epopeia foi escolhida como cliente.



Logo da ONG Epopeia

A Epopeia foi fundada oficialmente em abril de 2011, oferecendo atividades de reforço escolar, aulas de inglês, espanhol, moral cristã, violão, educação física e ballet para crianças carentes da comunidade laranjeiras e regiões próximas, na capital da Paraíba, além de alimentar essas crianças no intervalo entre as atividades. A ONG conta com a dedicação de voluntários para lecionar, fazer campanhas e arrecadar material necessário para o

funcionamento das atividades, além de realizar eventos como dia das crianças, natal e páscoa.

Cumprindo os objetivos traçados e através do esforço do grupo engajado, a ação de mídia alternativa para a ONG, realizada no dia 13 de maio de 2012 pelos membros do grupo, teve sucesso e despertou a curiosidade de alguns meios de comunicação massivos, gerando mídia espontânea ao relatar o acontecimento. Com isso, Epopeia acabou aparecendo em várias mídias sem investir para isso.

Resolvemos também, ao final da intervenção executada, explorar os resultados da ação através de um *videocase*, ilustrando como esta foi realizada, produzido como um material de apoio institucional para o cliente. O vídeo foi hospedado no Youtube, a ser acessado pelos futuros doadores, voluntários e parceiros da Epopeia.

2 OBJETIVO

A ação publicitária foi criada com o objetivo de interagir com o público externo que frequenta a mais movimentada Praça de João Pessoa, capital da Paraíba. A Praça da Paz é um conhecido ponto de encontro das famílias mais tradicionais da Região Sul, que levam seus filhos para brincar no parque da praça enquanto fazem caminhadas ou exercícios físicos nos equipamentos públicos ali existentes, além de casais que namoram por aqueles bancos e transeuntes que se deslocam para outros pontos próximos, sempre precisando passar por aquela praça.

Conforme Kotler (2006) afirma

os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo (KOTLER, 2006, p. 5).

A necessidade de criar uma ação de intervenção urbana surgiu como uma alternativa para a Epopeia, ONG que não tinha grandes orçamentos, podendo assim impactar o público-alvo com estratégias bem elaboradas e não convencionais, utilizando poucos recursos. Os pressupostos foram ousadia e inovação, para causar expectativa em torno do conteúdo e gerar mídia gratuita nos demais meios de comunicação massivos.

Como premissa, essa mídia alternativa deveria utilizar baixa verba, utilizando-se do mobiliário urbano e da criatividade para impactar as pessoas que passavam, mantendo uma interação com os objetos, possibilitando assim que o conceito da campanha e o contato com a marca da ONG Epopeia, localizada próximo a região, seja inserido no cotidiano das pessoas.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 O marketing de guerrilha: um novo arsenal para a publicidade

A relevância deste trabalho se dá exatamente pela utilização experimental de algo que está em contínuo desenvolvimento. Isto permite que a observação empírica da ação realizada aliada ao estudo teórico da criação publicitária revele as novas possibilidades surgidas nesse novo cenário. A busca da utilização deste tipo de estratégia enquanto futuros profissionais do mercado publicitário, também é um fator que levou à criação do produto de comunicação aqui desenvolvido.

O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, onde as principais características são ocultação e mobilidade dos guerrilheiros. Numa guerra onde um exército mais fraco dispõe de poucos recursos para derrotar um mais forte e mais numeroso, para vencer, o exército mais fraco precisa montar estratégias para otimizar os recursos que tem disponíveis, onde sua inteligência e criatividade sobressaiam à força do outro.

O marketing de guerrilha é uma ação bastante diferenciada e segmentada, tem como principal característica do seu planejamento, o conhecimento dos mais variados tipos de mídia, possibilitando o desenvolvimento de ações nos locais mais inusitados possíveis, atraindo a atenção do público-alvo, e como consequência a visualização da marca, como afirma Levinson (1990, p. 12), “um conhecimento abrangente das possibilidades da mídia é um dado importante para qualquer ataque com marketing de guerrilha”.

A segmentação de mercado é outro ponto importante também para a definição do mote criativo da ação, que se baseia em valores conhecidos por essa parcela de público, através de algo que eles têm em comum. Assim, não se pode atingir de forma tão eficaz um público que não tenha familiaridade com os argumentos sob os quais o discurso publicitário se apoia.

Realizando uma ação de guerrilha que faz sucesso, automaticamente chama-se a atenção dos meios de comunicação massivos e, mais recentemente da internet, que acabam por se interessar, uma vez que ele está sendo um assunto relevante para sua audiência, gerando mídia espontânea ao relatar o acontecimento. A empresa anunciante acaba aparecendo em várias mídias sem investir para isso.

Para sua efetiva execução, uma ação de guerrilha deve contar prioritariamente com um planejamento minucioso. É necessário analisar todos os riscos e traçar alternativas para possíveis problemas, o que reduz a margem de risco. Com essa premissa, Levinson define ainda três fases necessárias para que a ação tenha sucesso: “a primeira fase é o planejamento [...] a segunda fase é o lançamento [...] a terceira fase é a manutenção” (LEVINSON, 1990, p. 264).

3.2 Levando a mídia onde o consumidor está: as intervenções urbanas

Intervenções urbanas são ações criadas em locais públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. Essas ações podem ser de caráter ideológico, mercadológico, político, em qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público.

Para Sodré (1996), através dos contatos humanos possibilitados pela ocupação das pessoas dos espaços públicos e da variedade de estímulos de informação que abundam nas ruas, as cidades modernas tornaram-se ricos campos de comunicação. Nelas, surgem vozes adversas às emitidas pela mídia de massa, que se apropriam dos espaços disponíveis para ganhar notoriedade.

Nesse espaço, tudo pode virar uma nova mídia para chamar a atenção do seu público-alvo de forma diferenciada, podendo tomar forma de uma mídia ambiente de forma inusitada, arte urbana ao utilizar-se de elementos presentes nas ruas como parte da mídia e performances relâmpagos. Não se apropria de formas muito sofisticadas, ao contrário, age de forma simples, através de adesivagens, esculturas ou instalações para chamar a atenção.

Assim, ao elaborar suas táticas, esse tipo de ação apóia-se na ideia de criar uma mídia alternativa, no lugar de comprar uma, abandonando as mídias comuns para criar novas opções inusitadas de se comunicar. Cavalcante (2003) propõe que a diferenciação é um dos aspectos mercadológicos a que os profissionais de marketing devem estar atentos: ser o primeiro e diferenciar-se é posicionar-se no mercado, pois as pessoas tendem a acreditar que o primeiro é original e os demais são imitação.

A guerrilha gera um conteúdo, uma história, que tem como foco atingir as pessoas de forma ágil e ousada, envolvendo e engajando-as, estabelecendo uma conversa. Mas com a grande disputa pela atenção deste consumidor, e a oferta de benefícios e conteúdo cada vez melhores, verifica-se a necessidade de, nessa comunicação, além de surpreender e encantar, agregar valor.

Nesse contexto, necessidade de interação é uma característica do novo consumidor. Como afirma Santaella (2003), as mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura que elas promovem. Assim, as novas mídias estão estabelecendo um ciclo cultural próprio caracterizado pela reconfiguração e interatividade.

O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2005, p.54).

A construção deste “elo” mencionado pelo autor reflete a identificação do consumidor com a ideia, produto ou serviço proposto, integrando-se aos aspectos e processos internos das partes relacionados à mensagem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após um levantamento das necessidades e problemas do cliente através das informações contidas no *briefing*, deu-se início ao processo do *brainstorm*, onde foi identificado um argumento a ser explorado para a estratégia de criação, com o auxílio da professora orientadora.

A partir dessa definição, leituras e pesquisas em anuários de propaganda foram realizadas para a constituição do repertório criativo, além de uma análise empírica de *cases* do mercado. Como afirma Carrascoza (2003), é importante a busca pelo repertório relacionado ao universo do pedido de criação, porque ele “alimenta” o profissional no processo do *brainstorm*.

Foi também realizada uma pesquisa para fundamentação teórica que norteasse a execução do trabalho. Realizamos então entrevistas com profissionais da área publicitária

sobre o uso da publicidade em mídia alternativa⁵. Foram entrevistados: Mastroianne Sá (diretor de criação da Pandora Marketing), Alexandre Feliciano (diretor de criação da Faz Comunicação), Thiago Leal (planejamento estratégico da Soda Virtual), Gabriel Freire (gerente de marketing da TV Tambaú), Gabriella Borges (redatora criativa na Cafecom Propaganda), Rafael Ramon (Mídia na Agência Sin Comunicação), Maíra Vasconcelos (gerente de marketing da IESP Faculdades) e Sâmella Arruda (diretora de arte freelancer).

Um dos entrevistados afirmou:

Planejar uma ação em mídia alternativa é mais difícil, mas o resultado é massa. Até o próprio cliente percebe quando vê o pessoal encantado com uma ação sutil, que dá um resultado tão bom quanto se a gente anunciasse em outra mídia com grandes verbas, só que sem gastar quase nada. A gente percebe que quando é algo lúdico, engraçado ou que deixa o público-alvo curioso tem uma repercussão muito positiva, que agrega valor à marca como aquela que vem pra perto do *target*.

Essas pontuações levantaram hipóteses a serem posteriormente comprovadas, onde identificamos fatores que podem influenciar em tal processo.

A partir disso, produzimos uma ação de intervenção urbana e após a ação, analisamos sua recepção para avaliar se os objetivos foram atingidos. Finalizamos ainda um *videocase*, ilustrando como esta foi realizada, produzido como um material de apoio institucional para o cliente. O vídeo foi hospedado no Youtube, para despertar o interesse do público-alvo e gerar *buzz marketing*⁶ para atingir futuros doadores, voluntários e parceiros da Epopeia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A execução da ação

A ação de intervenção urbana consistiu basicamente na criação de um cenário que causasse estranhamento e curiosidade nas pessoas que passavam pela movimentada praça, e foi repetido algumas vezes. Sob um dos bancos, alguns livros infantis e brinquedos estavam

⁵ Entrevista publicada na Monografia de conclusão de curso da co-autora. Disponível em: INOCENCIO, Luana Ellen de Sales. Marketing de guerrilha. Dos campos de batalha para o consumidor 2.0: o case *The Walking Dead*. João Pessoa, 2012. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior da Paraíba.

⁶ O marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear.

abandonados sem ninguém por perto. Quase todas as pessoas que passavam pelo banco, olhavam desconfiadas para os livros, sem neles mexer.

Passado pouco tempo, as primeiras pessoas se aproximavam, olhando para os lados e tentavam abrir os livros, sem sucesso, pois eles estavam colados. O comportamento se repetia com os demais livros ao lado, até que um deles podia ser folheado. Ao conseguir abrir o livro, no seu interior estava pequeno banner dobrável estilo os conhecidos *pop ups* de livros infantis, que se abria formando imagens, com a assinatura da ONG Epopeia, após trazer a mensagem.

A estratégia de colocar, junto aos livros, brinquedos coloridos dispostos estava justamente na tentativa de atrair até ali crianças que estão sempre acompanhadas de suas mães e que, não fosse para acompanhar o direcionamento das crianças, poderiam passar alheias aos objetos. A gravação foi realizada a distância e com uma câmera escondida no desenrolar da ação, para então nos revelarmos quando as pessoas estavam interagindo com os objetos após ter descoberto a mensagem da marca no material.

A reação das pessoas foi em todas as vezes positiva: elas demonstraram reações de surpresa ou começaram a rir e olhavam para os lados, procurando alguém como se estivesse buscando descobrir se aquilo era algum tipo de pegadinha. Identificou-se quase que de imediato o sucesso da ação com relação a seu objetivo: passado algum tempo no local realizando a ação, algumas pessoas que residiam próximo começaram a chegar com livros e brinquedos para doar às crianças da Epopeia.



Livros conseguidos com a ação.

5.2 Análise de recepção

Após a produção da ação, partimos para a análise de recepção isolada da peça. Para tanto, a técnica escolhida foi o *focus group*, frequentemente utilizado pelo mercado publicitário para analisar a efetividade de peças de propaganda:

O grupo focal tradicional compreende seis a oito pessoas desconhecidas anteriormente, que se encontram em um ambiente confortável por um tempo entre uma e duas horas. Os participantes e o moderador sentam em um círculo, de tal modo que possa haver um contato frente a frente entre cada um. Quando as pessoas se sentam, a primeira tarefa do moderador é apresentar a si próprio, o assunto e a ideia de uma discussão grupal. (BAUER; GASKELL. 2002 p. 79)

Assim, formulamos duas linhas de abordagem para os questionamentos: se haveria rejeição ao tipo de abordagem midiática utilizada e com relação à efetividade da peça. Foram selecionados 8 entrevistados de perfis variados, entre as classes A, B e C, entre 22 e 48 anos, de ambos os sexos e a análise durou cerca de uma hora.

Primeiro, perguntou-se sobre o tipo de mídia utilizada, para avaliar se houve rejeição ao tipo de abordagem. O tipo de ação diferenciada despertou interesse das pessoas e a aprovação pelo tipo de mídia foi unânime. Duas delas disseram que gostariam de participar e se envolver pessoalmente em ações assim, mesmo sendo para uma marca. Quando perguntado a esses sujeitos, se eles recebessem a informação da campanha por um banner na internet ou um panfleto na rua, teria a mesma sensação, eles afirmaram que não.

O questionamento seguinte foi com relação à efetividade da ação. Os participantes foram questionados se ao ver a reprodução da ação em vídeo os faria agir no sentido de buscar levar os seus livros sem uso para a Epopeia, ou contribuir de alguma outra forma com a ONG. As respostas foram bastante reveladoras, alguns entrevistados perguntaram se a campanha ainda estava aberta e como poderia proceder para doar material ao sair dali. Outros participantes afirmaram que se emocionaram com o vídeo, como uma ação que lhes chamou a atenção para a importância do trabalho de órgãos formados por pessoas que se interessavam em garantir a felicidade de crianças carentes.

Assim, a rejeição à abordagem midiática foi nula e a efetividade se mostrou excelente: os entrevistados compreenderam a mensagem e a proposta da ação. Foi possível comprovar, que enquanto peça publicitária isolada, a ação mostrada através do vídeo se revelou uma forte demonstração da efetividade de ações desse tipo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerada uma ação de baixo custo, o marketing de guerrilha tem um grande potencial em relação ao valor de capital que é investido, sendo, por isso, indicado para as empresas menores, que sofrem com a falta de recursos e que querem gerar grande impacto.

Observando isso, nesse trabalho, realizamos análise empírica, fundamentação teórica e entrevistas com profissionais, para então produzirmos uma ação de intervenção urbana, além de analisar, posteriormente, sua recepção isolada a fim de avaliar se os objetivos foram atingidos. Acredita-se que através de tal metodologia de união entre pesquisa empírica e teórica, foi possível atingir esses resultados positivos.

Conforme afirma Levinson (1990), é possível desalojar a concorrência através de armas mercadológicas de baixo custo. Está nas mãos dos profissionais de marketing e propaganda a capacidade de envolver o novo consumidor e trazer até ele a possibilidade de interagir, através de ferramentas que oferecem um vasto leque de possibilidades, limitadas apenas à ousadia e inovação das mentes criativas que as concebem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa**. Belém: Labor, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.