

Alecrim Futebol Clube¹

Diago Sávio Moraes de Mello SUCAR²
Denis Diogo Araújo SILVA³
Fábio Luiz da Silva FRANÇA⁴
Kamilla Virgínia dos SANTOS⁵
Maruza Maria Silva de Araújo RODRIGUES⁶
Luiz Claudio Cobello GOMES⁷
Sayonara Alves de OLIVEIRA⁸
Ana Tázia Patrício de MELO⁹
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

Na sociedade da informação onde as pessoas estão a todo tempo em contato com novos conteúdos, a publicidade precisa se reinventar a cada dia para chamar atenção e fazer com que o produto seja lembrado pelo público. A internet proporciona uma nova configuração para as ações de promoção e marketing. Como parte de um trabalho acadêmico voltado para ações práticas de promoção e *merchandising*, buscamos desenvolver uma ação de comunicação diferenciada, usando a técnica do *flash mob* para surpreender e envolver o público onde ele se encontra, oferecendo novas experiências com a marca do cliente experimental, Alecrim Futebol Clube.

PALAVRAS-CHAVE: Exprom; Alecrim Futebol Clube; *flash mob*; Ação de guerrilha; SetePontoUm.

1 INTRODUÇÃO

Assim como é definido em vários sites e blogs da internet, podemos entender como Flash Mob, uma intervenção urbana que consiste em um numeroso grupo de pessoas que se reúne repentinamente em um local público, realiza um ato inusitado em conjunto combinado previamente e por um curto espaço de tempo, e depois rapidamente se dispersa. Como afirmado na Revista Texto Digital:

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade comunicação e inovação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: diagosaviosucar@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: denisaraujo_diogo@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabio_francas@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kamillavsantos@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: maruza_araujo@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lui_cla@hotmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveirasayo@hotmail.com.

⁹ Professora orientadora do trabalho desenvolvido através da disciplina de “Promoção, Merchandising e Eventos”, email: anatazia@unp.br.

A tradução do termo seria aproximadamente ‘multidão a jato’ ou ‘multidão instantânea’. Flash mob é a abreviação de flash mobilization, que significa mobilização rápida, relâmpago. Trata-se de uma aglomeração instantânea de pessoas em um local público para realizar uma ação previamente organizada. Para efeitos de impacto, a dispersão geralmente é feita com a mesma instantaneidade. (TRINDADE et al., 2012, p. 31)

Após o advento da internet, eventos surpresas passaram a ser marcados e organizados nas redes sociais digitais. Visto como uma forma de expressar ideias, os objetivos iniciais dos movimentos era defender causas. Movimentos socioambientais como o *Greenpeace* ganhou força por suas intervenções que visavam chamar atenção das autoridades e da população para a proteção do meio ambiente.

Com o aparato multimidiático, as ações passaram a ser registradas e, além de surpreender os presentes, impactavam milhares de pessoas na internet através de compartilhamentos e reprodução. Observando tal impacto, as marcas passaram a usufruir deste método em ações promocionais. Como nos ensinou Ferracciú (2007), a promoção é uma atividade viva, o que permite utilizarmos do aparecimento contínuo e renovável de novas técnicas, principalmente em função de novas tecnologias que favorecem sua melhor aplicação.

2 OBJETIVO

Durante o sétimo período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, os alunos da Universidade Potiguar desenvolvem a Exposição de Promoção e *Merchandising* – EXPROM, com clientes reais do mercado local. Para aguçar a curiosidade do público e convidá-los a participar do evento, cada grupo, que se comporta como agência experimental, precisou desenvolver duas ações *teasers* a serem realizadas dentro dos quinze dias antecedentes do evento.

A Agência Experimental SetePontoUm - Soluções Criativas teve como cliente o Alecrim Futebol Clube. Time potiguar que em 2015 completa 100 anos, mas não tem um dos melhores desempenhos do estado. Cardoso (2006) o caracteriza em seu livro como ‘o pequeno dos grandes’ do estado do Rio Grande do Norte. Por não ter um grande rival, e talvez por não oferecer grande risco aos dois maiores times (ABC F. C. e América F. C.), tem a simpatia dos natalenses, mas com poucos velhos torcedores.

A ação teve como objetivo surpreender e envolver o público da universidade que é formado por maioria jovem, e assim, fomentar a participação do Alecrim na exposição. Visto

que o time não tem desenvolvido ações promocionais para aderir novos torcedores, esta seria uma boa oportunidade para chamar atenção do público jovem e conseguir mais olhares simpatizantes para o time.

3 JUSTIFICATIVA

Era início de 2014, o Brasil estava vivendo a contagem regressiva para a Copa do Mundo. Mesmo passando pela tensão que fazia se suspeitar que o evento não iria ocorrer com sucesso, as pessoas estavam em um momento de expectativas. Dentre todo o cenário, optamos por chamar a atenção do público para o cliente através do universo do futebol. Tudo começaria com um gol, o que muda completamente a energia do estádio e o sentimento das torcidas envolvidas.

Sendo assim, escolhemos a realização de um desafiador *flash mob*, afinal, a promoção nos permite utilizarmos do aparecimento contínuo e renovável de novas técnicas (FERRACCIÙ, 2007). O tipo de ação que surpreende o público no momento da realização e ainda se desdobra nos meios de comunicação *online*, atingindo outra parte do *target*. Proporcionando assim uma sinergia entre o *off-line* e *online*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado para surpreender e chamar atenção do público nesta ocasião foi o *flash mob*.

[...] podemos pensar o fenômeno das *flash mobs* como uma construção processual, na qual o ato manifesto é apenas o elo final de uma cadeia de procedimentos previamente tencionada e articulada por alguns de seus participantes, os *mobsters* (organizadores dos eventos). (RIBEIRO; PEREIRA, 2005, p. 211)

Através da análise de *flash mobs* que conseguiram impactar o público de forma positiva, observamos que a sucessão de fatos inesperados é o que mais envolve as pessoas. O que podemos caracterizar como ‘efeito dominó’, pois uma ação desencadeia outra, sendo todas essas, parte de um todo.

A utilização do efeito dominó trouxe maior impacto e atraiu maior curiosidade dos passantes. Uma ação desencadeia a outra. A música conhecida como tema do futebol nacional fazia com que o público já fosse levado a pensar no universo do cliente. Músicas que estavam no auge do sucesso para marcar a realização da Copa no Brasil embalaram a ação se ligando de forma harmoniosa. “É impossível esgotarmos as alternativas possíveis pela infindável

multiplicidade de meios promocionais criativos existentes, principalmente quando mesclamos num só projeto várias técnicas (FERRACCIÙ, 2007, p. 20)”.

Contamos com alunos voluntários do curso de publicidade de outros períodos além de dançarinos de outros cursos. Todos foram informados do objetivo da ação para que tivessem discernimento no momento da realização. Dois meses antes a música foi definida e os ensaios com a equipe foram iniciados. Tornando a experiência ainda mais instigante, dançarinos de *street dance* foram convidados a mostrar seu melhor.

Tendo em vista a publicação de vídeo para apreciação e compartilhamento *online*, prevemos o posicionamento de câmeras em pontos estratégicos, como também a edição das imagens de forma que a ação fosse apreciada em vídeo de forma completa. Para isso contamos com o apoio do técnico de multimídia para que a música, a gravação e a edição das imagens fossem desenvolvidas da melhor forma.

Ao publicar no *Youtube* buscamos fazer com que o vídeo fosse facilmente encontrado pelas pessoas de forma orgânica com palavras-chaves relacionadas ao acontecimento, visto que não tínhamos orçamento para patrocinar a publicação e fazer com que o vídeo fosse facilmente exibido ao buscar no site. Até então, se qualquer usuário colocar no *Youtube* ou no *Google*, ‘Alecrim no Exprom’, o link para o vídeo será exibido em primeiro plano.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A mecânica da ação foi definida durante o planejamento realizado antes mesmo do início de qualquer outra atividade. Câmeras filmadoras foram posicionadas estrategicamente para que não chamasse atenção do público comum. Uma bola e uma mini trave de futebol foram deixadas ao centro da praça de alimentação da universidade. Nada foi comunicado ao público que transitava pelo local, apenas uma pequena placa dizia: ‘Um gol muda tudo’.

Outros voluntários sentados pela praça agiam naturalmente e aguardavam o momento em que alguém espontaneamente fizesse o gol. Em um determinado momento, um estudante passante chutou a bola, fazendo o gol. Conseqüentemente os voluntários imediatamente gritaram e comemoram o feito como se fosse um gol de final de copa do mundo.

O chute desencadeou o ‘efeito dominó’ e o segundo momento da ação foi ativado. Começou então a tocar a música conhecida como tema do futebol brasileiro, ‘Partida de futebol’, gravada pela banda Skank. Aos poucos os alunos começaram a se inserir na dança. Paralelamente, as pessoas começaram a se aglomerar ao redor do lugar da apresentação. Muitas já registravam a ação de seus *smath phones*.

Em *pot-pourri*, a música seguinte deu início. Para o aspecto surpresa continuar em ascensão, dançarinos de *street dance* entraram fazendo acrobacias e passos mais elaborados. Ao fundo, meninas faziam movimentos que lembravam as líderes de torcida e luzes nas cores do cliente foram acesas na parte superior chamando mais atenção para o espaço do acontecimento.

Ao final, todos dançaram juntos a música tema da copa, interpretada pela cantora Gaby Amarantos, que foi editada para que só as partes de interesse ficassem em evidência. Assinando a ação, um bandeirão da torcida do Alecrim despencou da parte superior da praça e frases convidativas foram ditas através de um pequeno *spot*. Ao final da música, os dançarinos e participantes saíram de suas posições como se nada tivesse acontecido. O bandeirão ficou posicionado até o final da noite.

Um dia após a realização do *flash mob* foi ao ar no site *YouTube* a versão em vídeo editada, que por sua vez passou a atuar na esfera *online*. Chamadas através da mídia social *Facebook* criavam link e chamavam as pessoas para conferir o vídeo. Virou notícia na página oficial do cliente, na própria universidade e em outros perfis locais.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo de impactar o público foi alcançado. Esperávamos que as pessoas se aglomerassem quando passados um minuto de ação, mas pouco depois do início da música, várias pessoas já se concentravam ao redor dos figurantes e já capturavam imagens em seus celulares particulares.

Observamos que o efeito dominó faz toda diferença em uma ação de impacto como o *flash mob*. Quando as pessoas são surpreendidas, elas ficam ainda mais envolvidas se a ação promove uma sucessão de ações inesperadas. A prova disso é a vibração das pessoas durante a realização da ação de forma involuntária e empolgante.

A expectativa criada através da ação foi tão forte que várias pessoas chegaram no dia do evento perguntando se o *flash mob* iria acontecer novamente. Até o dia do evento, o vídeo tinha mais de 600 visualizações orgânicas (sem a utilização de patrocínio) no *Youtube*. Isso sem medir o *buzz* feito entre as redes sociais que não disponibilizam formas métricas quanto ao número de visualização e compartilhamentos como, por exemplo, o *whatsApp*.

Tendo em vista que a universidade é o lugar ideal para experimentar e arriscar novos modelos, desenvolver esta ação foi uma experiência engrandecedora e única para nós que ousamos desenvolver uma ação, de certa forma, tão incomum em nossa região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Everaldo Lopes. **Da bola de pito ao apito final**: memória do futebol potiguar. Natal: Ed. do autor, 2006.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIBEIRO José Carlos; PEREIRA, Antonio Marcos. Os desafios analíticos propostos pelo fenômeno das Flash mobs. In: LEMOS, André (Org.). **Ciberurbe**: a cidade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2005. p. 209-221.

TRINDADE, Ana Lígia de Oliveira et al. Multiculturalismo urbano: o fenômeno flash mob. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 25-39, jan./jul., 2012.