

Coisa Boa a Gente Doa¹

Paulo Henrique de Carli BARBOSA²
Anna Carolina de Aquino LAMEZON³
Jefferson Duarte da SILVA⁴
Jessika Yumi SANO⁵
João Elias GARBIN⁶
Maria Aparecida ALVES⁷
Rodrigo Perim SANTOS⁸
Sergio Marilson KULAK⁹

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, Cascavel, PR

RESUMO

O presente trabalho ressalta como suportes midiáticos não convencionais podem tornar-se opções criativas e eficazes para a conquista e persuasão dado o perfil do consumidor atual. Por meio de ações diferenciadas é possível chamar a atenção do *target* e atingir resultados satisfatórios. Desenvolvido na disciplina de Práticas em Responsabilidade Socioambiental, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz, o presente projeto se vale deste recurso como elemento fomentador da campanha Coisa Boa a Gente Doa, promovida para a entidade Recanto da Criança, de Cascavel – PR, a fim de conscientizar a população cascavelense acerca de um antigo problema da entidade, a doação de materiais usados de má qualidade e sanar esta questão.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Mídia alternativa; Recanto da Criança; Inovação.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PT 13 – Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: paullhenrique1212@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: acalamezon@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: Jeffduarte13@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: s2.winry.s2@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: joaoeliasgarbin@gmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: alvemara@gmail.com

⁸ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: burdapr@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: sergiokulak@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos como os que vivemos atualmente, com dias apressados em meio ao stress e a turbulência do cotidiano, a publicidade passa, muitas vezes, como apenas mais um elemento recorrente em meio a tantos outros com os quais temos contato diariamente. Dado o grande número de propagandas em seus variados suportes e formatos, a população transita pelo ambiente urbano tendo um contato quase constante com as peças publicitárias, assim se fazer ver se torna um desafio, visto que a concorrência pela atenção do olhar é gigantesca.

Neste sentido, é necessário buscar a diferenciação em relação aquelas publicidades ditas tradicionais, isto é, que operam com as mesmas formas, cores, nuances, enfim, que dialogam com o público receptor de um modo bastante semelhante. De acordo com Sampaio (2003, p.22) “a medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas”. Pensando nisso, as grandes agências começaram a trabalhar com conceitos diferenciados de mídia, o que ficou conhecido como mídia alternativa. Para Fraga (2012, p.274),

[...] a mídia alternativa não é apenas um formato, mas um novo conceito de como trabalhar a informação na construção da mensagem que se deseja fazer entendida pelo consumidor final, e em como o conteúdo transmitido gera um novo comportamento neste consumidor. Esta nova mídia também está associada às mudanças de comportamento da economia e dos hábitos do consumidor, na maneira com que a nossa sociedade de consumo se organiza e que possibilita novas perspectivas de segmentação e alcance das novas ferramentas de comunicação.

Ainda de acordo com a autora “estrategicamente podemos considerar a mídia alternativa não somente como novos formatos de mídias, mas como novas soluções para problemas de marketing e comunicação de nossos cases” (FRAGA, 2012, p.273). As mídias alternativas auxiliam as mídias tradicionais e agem como um elemento surpresa no processo comunicacional, gerando assim interesse e maior aceitação por parte de seu público alvo, e executando a persuasão. Para Gomes (2008) a publicidade não é um esforço de vendas, mas, antes, um esforço de persuasão, a publicidade tem a capacidade de deslocar a

consciência do consumidor ou do receptor em potencial para a marca, fortalecendo a sua imagem e gerando percepções positivas acerca da empresa.

Valendo-se deste princípio é que realizamos o nosso trabalho. Por meio da busca pelo inusitado, pelo novo, pelo diferente, o projeto buscou alcançar o seu público com estratégias que o atingissem de surpresa, gerando o estranhamento inicial, e impactando, alicerçando a mensagem na mente do receptor e, potencialmente, alinhando a sua percepção de modo positivo. Através de uma publicidade não convencional executamos ações que propunham uma ideia de conscientização de nosso *target*, levando ao seu contato peças que interagiam com as suas respectivas realidades e apresentando a situação que se estava o nosso cliente, o Recanto da Criança.

O Recanto da Criança é um lar que atende crianças e adolescentes de 0 a 18 anos de idade, acolhidos por medida de proteção que necessitem serem afastados do convívio familiar. A entidade atua sem fins lucrativos, e por isso depende de doações. Neste sentido, tendo uma boa causa e oportunidade de aplicar de modo prático os conhecimentos advindos em sala de aula, assim, iniciamos o projeto Coisa Boa a Gente Doa, que focou não apenas em doações, propriamente ditas, mas na qualidade em que chegavam estas peças, visto que muitas famílias doam apenas material descartados por elas, materiais que em grande número chegam sem condições de uso devido a qualidade em que se encontram.

2 OBJETIVO

Deparando-se com o problema da qualidade das doações que chegavam até o Recanto da Criança e visando resolver as dificuldades encontradas, o grupo idealizou diferentes tipos de ações para a conscientização sobre a arrecadação de materiais, buscando zelar pela qualidade dessas doações que, normalmente, são peças de roupas e calçados que já foram bastante utilizados e não apresentavam qualidade razoável para vestir dignamente as crianças, as ações operavam de modo diferenciado em relação às mídias tradicionais: por meio de estratégias que alcançavam os destinatários com a surpresa, o choque, e operavam na reflexão sobre o tema.

3 JUSTIFICATIVA

Durante a coleta de informações para o *briefing*, foi identificada a necessidade de uma conscientização sobre a qualidade do que era doado pela população. Muitas pessoas realizavam doações, mas o que era arrecadado nem sempre estava em condições de ser utilizado. Entre os exemplos, tinha um berço que estava claramente desgastado e em péssimas condições para acomodar uma criança confortavelmente, assim como o móvel, as doações de roupas também apresentavam problemas, como roupas bastante surradas, isto é, velhas, esticadas, algumas com pequenos estragos como furos e rasgos, entre outros. Evidenciava-se o fato de que as doações eram para aumentar os espaços do doador, seja em casa, no roupeiro, etc., o legítimo destrancar canto, e não necessariamente uma atitude em prol da causa da ONG.

A partir dessa problemática e utilizando dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, o grupo buscou uma alternativa que fosse eficaz e trabalhasse no plano da diferenciação, chegando assim à escolha das mídias alternativas, dado o seu amplo caráter comunicacional e a possibilidade de agir diretamente sobre cada indivíduo que tivesse contato com a peça de modo particular, e não massivamente, até mesmo para reforçar o caráter reflexivo dessa situação, e, desse modo, produzir a conscientização da população junto à causa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentre os problemas identificados, a má qualidade de roupas se classificou como a situação mais recorrente, dessa forma, foi pensado em como sanar essa questão a partir da projeção do doador em contato com a roupa de má qualidade. Em um exercício rápido de nossa rotina em situações de compra, a cada peça de roupa que gostamos nas lojas, sempre existe um olhar atento em busca de um pequeno defeito, seja um furo, uma costura errada ou uma falha na estampa, entre outros, mas o objetivo é sempre o mesmo: não levar um produto que tenha um problema. Ora, se eu não desejo me vestir com peças

ruins, problemáticas ou com defeito, por que eu ofereço à outra pessoa esse tipo de material? Ou, ainda, por que somente quando eu não quero utilizar determinada vestimenta devido os desgastes ou defeitos que o tempo acarretou ao material, eu a disponibilizo para doação? Por que não uma peça nova?

A partir dessas perguntas elaboramos um plano de como fazer com que as pessoas reflitam sobre isso ao comprar suas próprias roupas, e o local para conseguir chegar até elas no ato da compra só poderia ser um: o ponto de venda.

Por meio de parcerias foi planejado colocar uma mídia alternativa que trouxesse essa informação e estivesse junto as peças de qualidade que o comprador busca para o seu consumo, assim, o suporte ideal eram as araras de roupas - suportes que mantêm as roupas nos cabides ao alcance dos compradores.

Se a peça precisa gerar surpresa, ela precisa se assemelhar ao ambiente para, somente depois, se destacar. A fim de alcançar esse objetivo, o grupo criou um cabide com uma peça de roupa, mas não um cabide qualquer, uma impressão em material de qualidade, assim o grupo optou por fazer em acrílico com adesivação, garantindo a resistência do material e a qualidade de impressão, a peça tem faca especial em formato de uma camiseta, que está extremamente surrada no cabide, a publicidade traz a seguinte indagação: Você não compraria uma roupa assim. Então por que doaria? É desta maneira que o grupo buscou chamar a atenção e despertar a consciência do público alvo.

A inscrição vem com o objetivo de ancorar o conceito da peça, como tratava Barthes (1972), na Retórica da Imagem, “Por isso, se desenvolvem-se, em qualquer sociedade diversas técnicas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas” (BARTHES, 1982, p.32), o objetivo era não deixar dúvida alguma.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Utilizando de uma ilustração realizada no Illustrator CC, o material gráfico foi elaborado em tamanho real para ser disposto nos cabides em meio às roupas nas araras de

lojas parceiras da campanha. A publicidade traz uma camiseta com buracos, rasgos e sujeira, com aparência de um produto bastante danificado, velho e sem condições de uso.

Buscando a diferenciação e o contato inusitado entre o consumidor e a marca, o grupo optou pela elaboração de uma peça que estivesse diretamente ao alcance das mãos do público, mas não como um cartaz ou banner simplesmente exposto, que chamasse a atenção mesmo a distância e depois fosse facilmente ignorado, a estratégia foi adaptada para colocar a peça em meio às roupas que o consumidor desejasse comprar. Então, quando ele menos esperasse, teria o contato direto com nossa ação.

Figura 1: Mídia alternativa Cabide, da campanha “Coisa Boa a Gente Doa”.



Fonte: Arquivo dos autores.

Tendo em vista que o cliente é uma ONG e não dispõe de uma verba significativa para investimentos comunicacionais, a peça adotada trabalha no plano de uma verba limitada. Ainda que o recorte especial tenha um valor maior que um impresso convencional, o número planejado de cabides, que apresenta maiores qualidades e

durabilidade, e o contato direto com o indivíduo em situações em que ele não está preparada para ser atingido por uma propaganda, garantem a eficácia da publicidade que opera individualmente gerando o choque, dando maior resultado do que uma mídia de maior acesso, que normalmente tem sua mensagem esquecida rapidamente por não trabalhar em momentos específicos de forma particular com o *target*, a percepção de ambas se faz diferenciada e é aí em que saímos com vantagem.

O planejamento da ação coloca a peça em lojas de grande circulação da cidade de Cascavel, em pontos de fácil visualização e manuseio, fazendo que as pessoas que fossem até as araras/cabideiros tivessem o acesso pleno a nossa mídia alternativa. A seguir é possível ver o exemplo:

Figura 2: Exemplo de aplicação da mídia alternativa na arara das Lojas Renner.



Fonte: Arquivo dos autores.

6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade é uma arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público. Nos dias atuais em uma sociedade com alto consumo de informação, é necessário a busca por meios e técnicas alternativas, para conseguir a atenção de um público tão agitado e alcançar seus objetivos de comunicação.

O Recanto da Criança possuía uma problemática e coube a nós buscar a solução. Era necessário algo diferenciado, que ocasionasse um choque de realidade e gerasse a reflexão. Em meio a uma atividade tão comum no cotidiano das pessoas como a compra de roupas, é que executamos nossa ação. A peça ali desprovida das qualidades normalmente avaliadas pelos consumidores que executam suas compras, gerava um desconforto que leva ao choque e, conseqüentemente, a conscientização e uma possível mudança de comportamento. Desta maneira, a campanha executou os objetivos traçados, suprimindo a demanda do cliente.

Na realização da peça publicitária foi possível aplicar os conceitos práticos que envolvem o processo de ideação, edição, produção entre outros, sempre buscando aliar os conceitos teóricos, sobretudo em relação aos critérios de publicidade para novos meios, assim como envolver o processo criativo de brainstorming, criação de conceito, desenvolvimento da redação publicitária, escolha de elementos sinestésicos, entre outras situações que envolvem o fazer publicitário.

Por fim, a elaboração de uma estratégia diferenciada no âmbito da publicidade se mostra como uma importante atividade de aprendizado, sendo que o grupo teve a possibilidade de aplicar conceitos práticos e teóricos que tivemos contato desde o início da graduação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. A Retórica da Imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.

CESAR, N. *Direção de arte em propaganda*. Rio de Janeiro: Saraiva 2003.

FRAGA, S. M. C. A nova mídia, uma possibilidade para grandes e pequenos anunciantes. *Comunicação & Mercado*. Dourados, v. 1, n. 2, p. 271-277, nov. 2012.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria - Técnica - Prática*. São Paulo: Pioneira, 2001.