

PUBLICIDADE EM OUTROS MEIOS: AÇÃO DOS OBSERVADORES¹

Talissa Teixeira DORIA²
Danilo Venâncio de FREITAS³
Felipe de Oliveira MENDES⁴
Fernanda Paes da SILVA⁵
Adriana da Costa Rato Lopes de ALMEIDA⁶
Renata Boutin BECATE⁷

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

Resumo:

Este trabalho acadêmico visa apresentar de forma clara a objetiva o planejamento e criação da Ação dos Observadores, item que compõe a campanha publicitária proposta para a ASAC (Associação Sorocabana de Atividades aos Deficientes Visuais) dentro do projeto de Agências Experimentais do segundo semestre do ano de 2015 e que teve como objetivo divulgar a ONG com foco na cidade de Sorocaba/SP, visando novos doadores e parcerias com empresas.

Palavras-chave: Marketing de experiência; ASAC; Mídias alternativas; Inovação; ONG's

¹ Trabalho submetido XXIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: talissa.doria@outlook.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: danilo.freitas.spi@live.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: felipemendes43@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fernandapaessilva@live.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lopes.drica@uol.com.br

⁷ Co-orientadora do trabalho. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, email: renatabecate@gmail.com

INTRODUÇÃO

A ASAC foi fundada em 21 de março de 1969 e é uma entidade beneficente de caráter filantrópico que tem por objetivo habilitar e reabilitar o deficiente visual, através de treinamentos específicos, proporcionando conhecimentos para o desempenho de diferentes tarefas. A ONG atende pessoas com deficiência visual de todas as idades, ensinando a fazer tudo o que eles, por não enxergarem, sofrem dificuldades. Tem como proposta promover cada vez mais a integração dos deficientes visuais na sociedade e do reconhecimento de seus direitos de cidadania.

Desde que a ONG foi fundada ela vem crescendo cada vez mais, contando com diversos parceiros no âmbito político, educacional e comercial, proporcionando troca de serviços, auxílios e conhecimentos para fortalecer todo o trabalho. A ASAC também conta com recursos de convênio com a Prefeitura Municipal de Sorocaba, doações de associados, parceiros e eventos realizados. É a partir de todas essas doações e parcerias que a ONG consegue atender aos seus assistidos⁸ sendo considerada atualmente como marco referencial no atendimento as pessoas que apresentam algum tipo de deficiência visual.

A Ação dos Observadores compõe a campanha publicitária como uma mídia alternativa no intuito de envolver e conscientizar o público através da experiência proporcionada. Essa ação reforça ainda mais a importância do trabalho que a ASAC oferece como apoio aos deficientes visuais da região de Sorocaba, colocando o público em uma reflexão da importância da visão e dos momentos que a mesma pode nos proporcionar.

OBJETIVO

Como citado por Kotler (2006, p.541), “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si”. Levando esse conceito como premissa, a Ação dos Observadores pretende divulgar a ONG com o foco voltado para a cidade de Sorocaba e mostrar para público que é através de doações que a ASAC consegue dar continuidade em seus projetos. Através da Ação dos Observadores o

⁸ Aqueles que têm algum tipo de deficiência visual e contam com a ajuda da ASAC.

público vivencia uma experiência marcante que gera a reflexão de que muitas atividades rotineiras seriam mais difíceis sem uma visão completa e saudável, evidenciando a importância do trabalho da ASAC e ao final da ação apresentar formas de ajudar a instituição com doações e parcerias.

JUSTIFICATIVA

A campanha publicitária desenvolvida para a ASAC tem como foco a valorização das habilidades que um deficiente visual consegue desenvolver a partir das atividades e apoio oferecido pela instituição, além da conscientização do público exposto à campanha. Foi a partir destas premissas que a Ação dos Observadores foi inserida como item fundamental da campanha.

A ação foi programada para ser realizada em dois pontos turísticos da cidade de Sorocaba, em locais com vistas privilegiadas e onde as milhares de pessoas entrariam em contato com essa mídia alternativa que despertaria o interesse dos mesmos.

O Marketing de Experiência não é um processo só de fidelização, trata-se de tangibilidade da marca. As experiências vão além da compra. As lojas físicas, por exemplo, são todas bonitas, mas todas iguais. O consumidor vai se lembrar daquela que lhe oferecer algo diferente. (CHICOTE, 2011)

A experiência criada é parte fundamental desta ação, pois apenas dessa forma o público pode compreender a dificuldade e realidade de um deficiente visual em uma situação cotidiana.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O planejamento da ação aconteceu dentro da AECA (Agências Experimentais de Comunicação e Artes), um projeto onde todos os cursos de comunicação se integram para realizar diversos trabalhos experimentais. Grande parte dos alunos de publicidade e propaganda compõe as AGEN.CIAS (Agências Junior de Publicidade e Propaganda), que tem como objetivo oferecer a cada aluno perspectivas reais do funcionamento do mercado de trabalho, colocando em prática a teoria aprendida em sala de aula. Através do projeto é

possível entrar em contato com clientes e fornecedores reais e desenvolver a postura profissional necessária como parte da graduação, além de ajudar a comunidade.

A campanha completa foi desenvolvida e disponibilizada para a ASAC e dentro desta campanha se encontra a Ação dos Observadores. A ação é composta por quatro binóculos de observação e um totem onde informações sobre a ASAC são dispostas para o público participante.

Como estratégia, foi decidido trabalhar com a uma ação onde houvesse o contato e participação direta do público, de forma que o mesmo passasse por uma experiência.

[...] devido os produtos e serviços se tornarem cada vez mais comuns ao ver do consumidor atual, as empresas estão começando a se preocupar em oferecer experiências totais aos seus clientes, passando para um novo nível na criação de valor. Essa diferenciação através de um novo nível de criação de valor ocorre devido ao fato de que enquanto os produtos são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências têm como características serem memoráveis. Kotler (2003, p. 205).

A partir dos estudos sobre o marketing de experiência, percebeu-se que uma ação onde o participante teria a possibilidade de se sentir enxergando através dos olhos de um deficiente visual, a mensagem o atingiria de uma forma mais direta e geraria uma percepção da importância de instituições como a ASAC.

As fotos foram produzidas no Parque das Águas e Pico do Javali , pontos localizados na cidade de Sorocaba, SP. Após a produção das fotos, as imagens foram editadas e simuladas para ilustrar a Ação dos Observadores em prática, de forma clara para apresentação da proposta ao cliente. Para toda essa etapa foram utilizadas uma câmera fotográfica Canon T3i e softwares do pacote Adobe.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Ação dos Observadores foi programada para acontecer no Parque das Águas no mês de Novembro e no Pico do Javali no mês de Dezembro, ambos na cidade de Sorocaba.

Nesta ação, seriam disponibilizados quatro binóculos de observação em pontos estratégicos dos parques. Estes binóculos serão numerados e sinalizados a fim de gerar curiosidade ao público, que ao se aproximar para observar a paisagem, visualizaria uma sequência de imagens que formam um anúncio de forma interativa.

1º binóculo – filtro que deixa a visão central embaçada, representando os sintomas de Degeneração Macular⁹.



Simulação do binóculo 1

2º binóculo – filtro que deixa a visão periférica embaçada, representando os sintomas de Glaucoma¹⁰.

⁹ Degeneração Macular: A mácula é perto do centro da retina, que é a área na parte posterior do olho. A forma mais comum é a degeneração macular “seca”. A degeneração macular seca ocorre quando os vasos sanguíneos anormais na parte posterior do olho começam a vaziar sangue e fluidos com o característico borrão na parte central da visão, resultando em uma rápida perda de visão.

¹⁰ Glaucoma é causado por um aumento da pressão dentro do olho, o que provoca danos no nervo óptico. O resultado final é muitas vezes o oposto do efeito de degeneração macular, ocorre a perda da visão periférica e uma área central de visão borrada. Ele pode ser particularmente difícil para ler textos porque parece desbotada, borrada. Muitas pessoas comparam o efeito do glaucoma ao olhar para tudo através de um vidro embaçado.



Simulação do binóculo 2

3º binóculo – filtro com logo da ASAC no canto inferior e que embaça 100% da paisagem de fundo, representando sintomas de Catarata¹¹.



Simulação do binóculo 3

¹¹ A catarata é a opacificação do cristalino, a lente normalmente clara e transparente do olho, o que resulta em um efeito turvo ou vago, especialmente na luz brilhante. Os sintomas comuns da catarata incluem, embaçamento da visão, ofuscamento.

4º binóculo – binóculo normal, sem intervenção na visualização da paisagem.



Simulação do binóculo 4

Haverá também um totem para explicação breve da ação e informações de contato da ASAC, logo ao lado dos bióculos.



Simulação da Ação dos Observadores

A verba total estimada para a campanha completa foi de R\$90.000,00 e a mesma aconteceria durante os meses de Novembro e Dezembro. Os itens que compõe a ação totalizam um investimento de R\$5.000,00.

A Ação dos Observadores, como item importantíssimo da campanha, foi planejado de forma que houvesse um baixo investimento e que contasse com doações dos fornecedores, o que torna a realização da ação totalmente viável.

CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que a publicidade tem uma imensidão de alternativas para se trabalhar com diversos temas e é dessa forma que sempre haverá uma possibilidade diversificada, uma mídia que desperte o interesse do público-alvo trabalhado.

A Ação dos Observadores causa um impacto considerável na forma de pensar do público que participa, justamente por retratar problemas relacionados à visão, que foi o motivo inicial do interesse em observar através dos binóculos.

Quando um consumidor por um tempo é exposto a uma mensagem publicitária eficaz, ele primeiro se torna atento a ela (atenção) e eventualmente a entende (conhecimento); caso a mensagem seja aceita favoravelmente (aceitação), ele pode decidir que na próxima compra desse tipo de produto a marca anunciada será provavelmente a escolhida (convicção). (BARBAN; CRISTOL; KOPE, 2001, p.29)

Esse espectro de ATENÇÃO, CONHECIMENTO, ACEITAÇÃO e CONVICÇÃO é um mix interessante que marca o nome da ASAC e a importância do apoio que a mesma oferece aos deficientes visuais.

É de grande satisfação poder aplicar os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula em campanhas e ações para clientes reais, ainda mais quando esses clientes realmente precisam de voluntários para continuar trabalhando e contribuindo para a sociedade. Trabalhar com a Associação Sorocabana de Atividades para Deficientes Sociais nos proporcionou aprendizados profissionais e pessoais, a dar valor para pequenas atividades que realizamos diariamente e até mesmo dentro de nossa futura profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração em Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

CHICOTE, Daniel. **Marketing de Experiência**. Disponível em: <<https://danielchicote.wordpress.com/2011/04/27/marketing-de-experiencia/>> Acesso em 03/09/2015 às 16:30).

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC Frank K. **A essência do planejamento de mídia**. Tradução de Saulo Krieger – São Paulo: Nobel, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2009.