

AGÊNCIA MAIS COMUNICAÇÃO: AÇÃO COMPRE DO VIZINHO CG

Área Temática: Comunicação

Autores (as): Janaína Pereira Cabral¹, Eduardo Darmanceff Jubrie Saleh², Gabriel Augusto Cardoso de Padua Mello³, Eduardo Perotto Biagi⁴, Elton Tamiozzo de Oliveira⁵.

Coordenador (a): Thiago Müller da Silva⁶

RESUMO: O objetivo dessa pesquisa é apontar a importância da tríade universitária - ensino, pesquisa e, principalmente, extensão, em tempos de Covid-19 e sua contribuição para os pequenos negócios que se viram diante do desafio de sobreviver em função do isolamento social e do impacto econômico causado em 2020. A análise teve como foco a ação Compre do Vizinho CG, desenvolvida pelos acadêmicos extensionistas e professores do laboratório de extensão Agência Mais Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, da cidade de Campo Grande, estado de Mato Grosso do Sul. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica para entendimento de conceitos fundamentais e pesquisa exploratória de caráter qualitativo com dados obtidos a partir de aplicativos de mídias sociais e entrevistas em profundidade com os discentes da Agência. A ação Compre do Vizinho CG foi criada com objetivo de divulgar, valorizar e levar os consumidores a reconhecer a importância em comprar de pequenos negócios e de comerciantes informais do seu entorno. Após o contato inicial do cliente com a agência – que poderia acontecer por Whatsapp, e-mail ou mídias sociais como Instagram e Facebook – os extensionistas e professores davam o apoio tanto para a confecção de identidades visuais, orientações sobre postagens e também criavam artes para serem postadas pelos clientes. Os dados obtidos demonstram que a ação projeto contribui para a manutenção de pequenos negócios e como complemento de renda para os comerciantes informais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda. Pequenos negócios. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo dessa pesquisa é apontar a importância em se legitimar o papel da extensão com o intuito de minimizar problemas sociais. Em vista do cenário atual, do isolamento social, e com o intuito de apoiar a sociedade, a Agência Mais Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, criou o projeto Compre do Vizinho

¹ Discente de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: ral77180@ucdb.br

² Discente de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: ral77352@ucdb.br

³ Discente de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: ral73555@ucdb.br

⁴ Publicitário e Mestre em Comunicação. Docente na graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: agobiagi@ucdb.br

⁵ Publicitário e Mestre em Comunicação. Docente na graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

⁶ Publicitário e Mestre em Psicologia. Docente na graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: thiago.muller@ucdb.br

CG. Este projeto surgiu com a intenção de planejar, criar e veicular propagandas, nas plataformas digitais, a custo zero para os pequenos comerciantes de bairro ou comerciantes informais, que precisavam urgentemente, anunciar seus produtos e serviços para não fecharem as portas.

Os procedimentos metodológicos adotados para este estudo foram a pesquisa bibliográfica em livros e artigos da área sobre a extensão universitária. Assim como a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, com a realização de entrevistas em profundidade com os professores da Agência e obtenção de dados de aplicativos. O presente trabalho de pesquisa estruturou-se em três partes. Na primeira descreveu-se a respeito da agência e sua prática social. Na segunda relatou-se sobre o projeto Compre do Vizinho CG. E na última explanou-se sobre o procedimento e resultado do projeto.

Como considerações, constatou-se a importância da propaganda enquanto mecanismo distribuidor de informações das empresas, de qualquer tamanho e segmento, ao mercado consumidor, seja produto e serviço. O projeto da agência provocou uma mudança por parte dos consumidores, a qual garantiu a sobrevivência de pequenos negociantes, garantindo assim a manutenção dos empregos diretos e indiretos.

2 AGÊNCIA MAIS COMUNICAÇÃO - TEORIA E PRÁTICA SOCIAL

Sendo pioneiro do estado de Mato Grosso do Sul (1994), o curso de Publicidade e Propaganda da UCDB tem desenvolvido iniciativas significativas no ambiente profissional da área, e principalmente, tem transformado realidades por meio de ações extensionistas que possibilitam resultados positivos tanto para os acadêmicos quanto para as comunidades (RUAS, 2020). A Agência Mais Comunicação tem sido a energia produtora dessas ações.

Este cenário amplia as considerações de Torres & Goergen (2017) que somente destacam a função tecnicista do curso de Publicidade e Propaganda. A possibilidade de trabalho com extensão converge para a formação humanista do acadêmico, característica importante das coordenadas da UCDB, que em Carta de Navegação (2015) assume a Pastoral como vocativo orientador ao processo.

A extensão se organiza como área de produção de conhecimento essencial à formação profissional, por meio de práticas que emergem da aproximação entre universidade e sociedade, cenário percebido por Gurgel (1986). Tal reflexão destaca as atividades extensionistas como elo condutor de diálogo entre instituições de ensino superior e demais setores da sociedade.

3 COMPRE DO VIZINHO CG: AÇÃO EM RESPOSTA A COVID-19.

No último mês de 2019 a Covid-19 já tinha sido anunciada com alguns casos na China e rapidamente cruzou fronteiras globais adoecendo não somente a saúde humana, como gradativamente a economia (BARBULHO, 2020). Em vista da propagação deste cenário, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica o evento como nível elevado para uma potencial Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. Em resposta ao posicionamento, o governo brasileiro adotou a suspensão de algumas atividades a fim de suprimir a transmissão e, conseqüentemente, o colapso do sistema único de saúde (SUS).

O Ministério da Saúde avalia que as estratégias de distanciamento social adotadas pelos estados e municípios, contribuem para evitar o colapso dos sistemas locais de saúde e prevenção do contágio. Portanto as atividades de caráter econômico e social que são consideradas de alto risco estão impedidas de seu funcionamento.

Desde o alerta global sobre a Pandemia e suas conseqüências, a Agência Mais Comunicação tem produzido estratégias de enfrentamento e colaboração ao seu segmento de atuação. Entretanto, além da preocupação com a saúde humana, outro grupo tem evidenciado a carência de cuidados, o pequeno negócio. Guglielmi (2020) confirma que em resposta ao novo coronavírus, muitas empresas sentiram o impacto em suas vendas e lucros, principalmente o pequeno empresário que, em sua maioria dos casos, não possui reservas financeiras.

Oliveira (2020) descreve o caminho processual para a elaboração da ação em discussão “Compre do Vizinho CG” que emerge em resposta a debilidade economia na cidade de Campo Grande (MS), em tempo de pandemia. Entretanto, que já apresentava elementos de inauguração frente a percepção de pouco investimento em comunicação pelo pequeno negócio. O desafio do projeto de extensão era, por meio da propaganda, anunciar o pequeno comerciante e o comerciante informal, que estavam perdendo renda devido as diretrizes de enfrentamento a Covid-19 na capital.

A ação se iniciou em discussões entre docentes e discentes do laboratório de extensão, logo se expressou de forma angular por meio dos perfis nas mídias sociais Facebook e Instagram (@CompreDoVizinhoCG) – possibilidades de veiculações instantânea e gratuita, atualmente. Não tão distante, a identidade visual elaborada se tornou comum aos debates de compras e vendas – devido ao sucesso de atuação que desenvolveu.

4 PROCEDIMENTO E DISCUSSÃO

Desde sua elaboração, a ação tem apresentado resultados otimistas ao projeto proponente. A eficiência mobilizou técnicos e acadêmicos da Universidade para estratégias assertivas com demandas pontuais para a operacionalização.

Oliveira (2020) destaca sobre a importância da setorização, elaborando fluxo de responsáveis pela captação de clientes, produtores de conteúdo e responsáveis pela veiculação e programação da ação, sempre elaboradas sem animações e por meio de softwares do pacote adobe (Photoshop e Illustrator, principalmente). O fluxo de trabalho e a criação e veiculação das peças publicitárias foram gerenciadas por aplicativos como Trello e mLabs, e publicadas nos perfis de redes sociais elaborado para a campanha, além do já existente do curso.

4.1 BREVES RESULTADOS

Elaborada em resposta a realidade econômica da cidade de Campo Grande (MS), frente a situação pandêmica, a ação tem incentivado pessoas a se tornarem consumidoras de empresas em seu entorno – movimentando assim o capital local. Um dos desafios presentes trata-se do engajamento do público com a iniciativa. Uma análise de dados comparativa – de março de 2020 até julho do mesmo ano – foi realizada na rede social desenvolvida para a campanha e mostrou o aumento significativo de seguidores.

Segundo Biagi (2020), uma das vias de compreensão organizada pela demanda de isolamento – argumento utilizado nas plataformas: “se for comprar algo, não vá muito longe”, além, claro, da empatia do público com o pequeno empresário que, nesse momento, tem enfrentado recessões com as estratégias de contenção da pandemia.

A interação do público, por meio do marcador (#CompreDoVizinhoCG), ainda possibilitou uma breve descrição sobre características básicas de formação. Dados que são importantes para direcionamento estratégico em marketing e direção de criação publicitária (JUSTOS, 2017).

Sendo assim, o caminho estratégico da comunicação se organiza em um ambiente que se torna necessário, mesmo breve, do conhecimento de barreiras que possam dificultar o acolhimento de uma mensagem – entende-se que cada grupo possui filtros de percepção diferenciados, definido por idades e sexo, por exemplo.

Figura 1 - Estatísticas dos stories e dos posts



Fonte: elaboração nossa

O infográfico e a análise de dados apresentam resultados do envolvimento do público com a campanha. O trabalho e articulação nas vias de *stories* e *feeds* proporcionaram a cinquenta e duas possibilidades de negócios uma visibilidade especializada – em tempos comuns, o que seria de alto valor financeiro investido em uma agência de publicidade. Os dados demonstram as possibilidades de atuação protagonista na realidade da comunidade que, nesse momento de pandemia também tem evocado debilidades para que a saúde de suas empresas continuem ativas. Compreende-se que esse efeito cascata pode surgir com o fechamento de um negócio, afinal, uma grande rede organizada por colaboradores e fornecedores são atingidos. A conectividade entre distintos setores demonstra a carência de ações pertinentes e especializadas – proposta de uma extensão visualizada como estratégia pertinente a mudanças sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas literárias e nos dados obtidos por meio das entrevistas com os professores supervisores da Agência, inferiu-se que a tríade ensino, pesquisa e extensão se tornam indispensáveis, em momentos de crise como este que estamos vivenciando com o COVID 19. O Compre do Vizinho CG, por meio da propaganda veiculada nas redes sociais, de forma gratuita para os anunciantes, têm se mostrado uma poderosa ferramenta de comunicação, para atrair novos clientes e, portanto, proporcionar um aumento nas vendas destes pequenos negociantes, pois esta pandemia se torna um desafio cada dia maior.

Ao término das pesquisas observou-se a importância dos pequenos negócios instalados principalmente nas comunidades menos favorecidas e o destaque que tem um projeto dessa envergadura. “Compre do Vizinho” possibilitou com a divulgação de

produtos e serviços de muitas empresas, o reconhecimento da importância desses negócios para o crescimento do bairro, levando os consumidores a comprarem deles.

Estes pequenos negociantes, sem recursos para investir em comunicação, tiveram e continuam tendo no projeto Compre do vizinho a parceria para criar a ponte entre seu negócio e os consumidores do bairro, por meio da propaganda, o que vem lhes dando a expectativa de sobreviver à esta tempestade e conseguir manter seus funcionários. Como disse Henry Ford: “Se eu tivesse um único dólar investiria em propaganda”.

REFERÊNCIAS

BARBULHO, Tiago. **Retomada da Extensão Universitária no contexto pós-pandemia**. Disponível em: <https://www.uema.br/2020/05/artigo-retomada-da-extensao-universitaria-no-contexto-pos-pandemia/>. Acesso em: 10 de jun. 2020

BIAGI, Eduardo Perotto. **Entrevista em profundidade** cedida em 08 de junho de 2020.

Carta de Navegação da Universidade Católica Dom Bosco. Disponível em: site.ucdb.br/institucional/1/boas-vindas/289/. 2015

GUGLIELMI, Marcos Yabuno. **Como driblar os efeitos do coronavírus no pequeno negócio?** Disponível em: <https://www.vendamais.com.br/como-driblar-os-efeitos-do-coronavirus-no-pequeno-negocio/>. Acesso em 10 de jun. 2020

GURGEL, R. M. **Extensão Universitária: Comunicação ou domesticação?** São Paulo: Cortez, 1986.

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo. **Entrevista em profundidade** cedida em 24 de junho de 2020.

Projeto Político Pedagógico do curso de Comunicação Social – **Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco**, 2016

ROBBS, Brett e MORRISON, Deborah. **Idea Industry: how to crack the advertising career code**. Nova York, Estados Unidos: One Club Publishing, 2008.

RUAS, Claudia Mara Stapani. **Entrevista em profundidade** cedida em 08 de junho de 2020

TONDATO, M. **Projetos Experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação**. Comunicação e Educação, n. 2, a. XV, ECA/USP, São Paulo, maio/ago 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44831/48463> Acesso em: 17 de jul. 2020

TORRES, Andrea Sanhudo; GOERGEN, Pedro L. **Agência experimental e produção de conhecimento em Jornalismo (2017)**. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/3116>. Acesso em: 15 de jul. 2020