POLIFONIA SOCIAL

AUTORIA
Joaquim Fontes
Maria Semedo
Rui Taveira
Daniela Valente

Conteúdo

Conteúdo **2**

Keywords **3**

Conceito **3**

Objectivos **3**

Estado da Arte **8**

Diário de Bordo **12**

Cronograma de Trabalho **20**

Considerações finais **22**

Bibliografia **23**

Keywords

Polifonia; Harmonia; Solidariedade; ONGs; Aldeia Social; Marketing Social; Marketing Viral.

http://www.youtube.com/watch?v=ew7eW5mlG6w

email : polifoniasocial2010@gmail.com

Conceito

Pretendeu-se conceber uma aplicação interactiva que permita a disseminação de causas de solidariedade social de uma forma inovadora, rompendo com o paradigma do sistema clássico fechado e restrito e permitindo a intervenção do utilizador. A aplicação possibilita o recrutamento de equipas de voluntariado e inclui uma campanha viral do seu patrocinador de forma a criar notoriedade da marca.

Objectivos

Num contexto de acelerada mutabilidade e sofisticação, em que a gestão do tempo e da informação se reconhecem como quesitos essenciais na concepção de aplicações informáticas, são obrigatórias soluções optimizadoras e revolucionárias que contribuam para a intensificação do seu impacto.

Com esta solução pretende-se potenciar o envolvimento dos participantes numa óptica de progressão geométrica, as equipas vão sendo constituídas consoante as motivações intrínsecas dos seus elementos, quer seja na escolha cega das ONGs como na escolha dos parceiros da equipa. Em paralelo, a marca da empresa sempre presente na aplicação vai criando notoriedade/imagem no público-alvo.

Polifonia Social, Porquê?

A Polifonia, num contexto musical, designa a existência simultânea de várias melodias, que podem dialogar entre si numa maneira fluente, sem a obrigatoriedade de começarem ao mesmo tempo (contraponto). Por outro lado, essas melodias podem também interagir, de uma forma harmónica, isto é com a necessidade de começarem e acabarem ao mesmo tempo e com a estrutura das suas unidades (notas) a serem analisadas no mesmo intervalo de tempo em sentido vertical.

O conceito de polifonia e harmonia estão inevitavelmente presentes na nossa organização social. Falar a diferentes vozes (leia-se também culturas) para um objectivo comum, seja político, cultural ou social é sinónimo de riqueza no resultado e no desenvolvimento, quer seja social quer seja científico. A humanidade desde muito cedo disso se apercebeu, ou não fosse o desabamento de Babel disso a prova. Partindo de o conceito que um grupo é uma mini sociedade ele terá que funcionar a diferentes vozes, mas com objectivo comum. Surgiu-nos então a ideia de conceber uma aplicação que ajudasse na elaboração da constituição de um grupo, partindo do conceito exposto. Cedo nos apercebemos que algo tem que despertar a necessidade

organizacional, sendo por isso introduzida a figura de um líder como elemento despoletador, catalisador e aglutinador. Por outro lado o conceito de sintonia pressupõe, procura, partilha, comparação e existência de uníssono. Todos estes itens estão presentes e são o motor da aplicação.

- **Procura** de um objectivo comum, o utilizador escolhe a ONG a que é mais sensível.
- **Partilha**, o utilizador partilha interesses e experiencias
- **Comparação**, a aplicação compara interesses e objectivos
- **Uníssono**, a aplicação escolhe os utilizadores com interesses e objectivos comuns.

Marketing Social/Campanha Viral. Porquê?

O advento da *Brand Experience* e da *Brand Utility,* o envolvimento com os consumidores é um dos mais importantes objectivos do *marketing* moderno. Se as marcas querem realmente captar a atenção do consumidor, não podem ignorar a sua participação. Essa envolvência com o consumidor deverá ser construída em função de um conteúdo interactivo e relevante.

A tecnologia em marketing digital deverá ter a capacidade de conseguir proporcionar ligações não apenas entre marca e consumidor mas também entre os próprios consumidores. E um dos tubos de ensaio priviligiados que os anunciantes têm para criar essas ligações é ciberespaço, onde as marcas poderão fruir de verdadeiros pontos de contacto com as pessoas, num ambiente democrático e interactivo.

Estas formas de interagir com o conteúdo e a interface permitem o aumento da exposição da marca em formatos mais duradouros, que ficariam muito mais caros se fossem utilizados num meio mais tradicional, como por exemplo a televisão. Além disso, existe o poderosa hipótese de cada consumidor ser um potencial elemento "viralizador", tornando-se ele próprio um anunciante espontâneo da marca (o

consumidor torna-se um participante na campanha). Deste modo, importa cada vez mais centralizar a atenção no consumidor e naquilo de que necessita. Mas não significa que esse envolvimento tenha de ser inconveniente. Não é necessário haver um grande investimento económico, nem tão pouco criar acções que durem tempo excessivo: basta que sejam criados laços de cariz emocional e que exista uma pertinência para o consumidor naquilo que se pretende comunicar. O consumidor deverá sentir-se emocionalmente impactado com o processo da campanha através de idéias simples e de rápidas execuções. Cada vez mais o objetivo principal ao realizar uma experiência de marca não é potencializar a venda de seus produtos ou serviços, mas sim garantir a oportunidade viva de envolvimento com o público-alvo, onde o que importa é a construção de imagens positivas na suas mentes.

As nossa agendas de correio electronico revestem-se de especial importância no que ao captar públicos-alvo diz respeito, dado serem constituídas por pessoas prontas para se relacionarem, interagirem, e sofrerem ou impôrem influência sobre os demais, facilitando uma comunicação mais duraoura, profunda e envolvente. Esta forma de "vender" as marcas vai onde os consumidores estão, utilizando a tecnologia para um garante bem sucedido deste processo. E neste capítulo os profissionais de *marketing* deverão ser capazes de aplicar as suas disciplinas olhando o Todo na sua globalidade, quebrando qualquer tipo de barreiras que existam entre as diferentes áreas criativas e tecnológicas.

A ideia que gera interesse e envolvimento duradouro deve prevalecer. A interactividade no princípio das campanhas é importante mas não é suficiente: é necessário que esses processos despoletem algo que seja útil ao consumidor, que o ajude a suprir aquilo de que necessita. Através de uma comunicação personalizada as marcas deverão primeiramente entender o público-alvo, chegar-lhe "ao coração", apelando-lhe às suas necessidades emocionais, devem "humanizar-se". Deverão conseguir publicitar sem realmente o fazer no sentido literal do termo. Deverão inverter a "idéia de interrupção" de que normalmente os consumidores se habituaram a classificá-la.

Foi com base nestes princípios que a ideia da aplicação começa a ganhaou forma. Centrou-se numa necessidade que qualquer um de nós já teve, tem ou terá: a escolha

de um grupo de trabalho".Para que o grupo (o Todo) funcione, os elementos desse grupo (as partes) deverão saber explorar as suas diferenças para extrair os seus pontos positivos e injectá-los na dinâmica e harmonia do grupo, por forma a que o resultado seja "cantado a uma só voz" mesmo que seja constituída por vários "cantores".

Este conceito de polifonia seria o ideal a explorar para o produto ser vendido através de uma aplicação interactiva e de utilidade de forma a inquirir a dinâmica de afinidades entre os vários elementos de qualquer grupo.

Concluindo, nada melhor que uma aplicação que pudesse diagnosticar a dinâmica de um grupo para expôr comercialmente um instrumento de diagnóstico: um Otoscópio.

Estado da Arte

O Marketing Interactivo

A definição do conceito de marketing Interactivo é – nos dada por John Deighton, como:…"*interactive marketing is the ability to address the customer, remember what the customer says and address the customer again in a way that illustrates that we remember what the customer has told us..." (Deighton* 1996).

A comunicação encontra-se num processo de mudança de paradigma, os cibernautas para além de receptores são hoje personagens activos e co-autores das mensagens.
As novas tecnologias permitem uma relação bilateral na comunicação entre as marcas e o *target*, onde se tende a incitar uma conversação em vez de um simples monólogo como acontece a comunicação massificada. Assim, o marketing interactivo torna-se num eficaz meio de comunicação que ajuda a criar relações próximas, directas e personalizadas com os diferentes públicos.
Neste projecto em concreto, a marca foi introduzida na aplicação com o intuito de lhe dar notoriedade assente em associações directas e favoráveis nos seus utilizadores.

Marketing Social

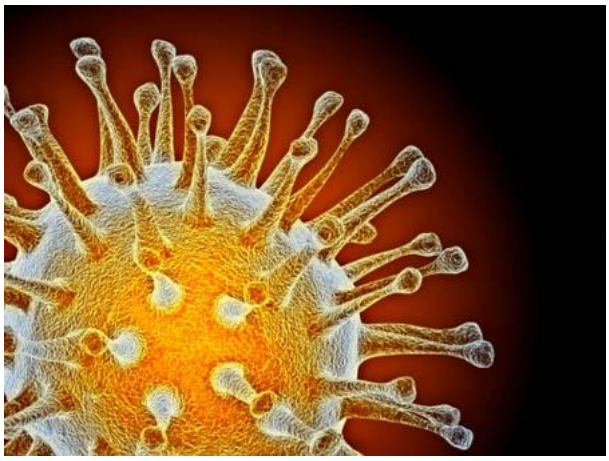
"*Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.*" Philip Kotler

O marketing surge como resposta á necessidade de promoção produtos e serviços das empresas, efectivamente esta necessidade é transversal a todo o tipo de organizações para atrair e conquistar novos clientes.

Na conjuntura actual, onde a velocidade das trocas de informação, a competitividade das empresas e dos indivíduos e uma ordem social individualista reina, a variante do marketing social tem-se mostrado profícua no diálogo com as comunidades e incitamento a comportamentos voluntários e altruístas para a resolução de problemas de ordem social. Tendo estas campanhas duas linhas de *output* : a consciencialização de problemas sociais e ampliação da cidadania e a legitimação ou construção da imagem da organização promotora.

Marketing Viral

...”*Viral marketing can be thought of as a diffusion of information about the product and its adoption over the network...*”



Com a resistência crescente dos consumidores às campanhas e meios tradicionais usados na comunicação de marketing**,** procuram-se novos formatos e meios para passar a mensagem pretendida, a arte da manipulação sempre desencadeou rumores, os avanços na tecnologia vieram derrubar as barreiras geográficas, acelerando a velocidade de transmissão e a integridade das mensagens.

O conceito de marketing viral está intimamente relacionado com a utilização de redes sociais pré-existentes, como ferramenta base para a replicação de efeitos na comunicação da marca, este formato explora as redes sociais encorajando os utilizadores a partilhar a informação com os seus pares como se de uma epidemia se tratasse aumentando assim a notoriedade das marcas.

No contexto actual as campanhas virais afirmam-se como uma poderosa ferramenta para atingir o target da comunicação. Na sua elaboração a associação ao produto não é directa está omnipresente no conteúdo base.

Estas campanhas são frequentemente associadas a mensagens lúdicas, partindo do pressuposto que a probabilidade de partilha aumenta em função conteúdo base. A nossa aplicação usou como base uma mensagem de solidariedade social como motor da pretendida epidemia.

Como ser tão eficaz como um vírus?

- Criatividade da campanha
- Responder às necessidades do público-alvo
- Definir correctamente o target e atingir as pessoas certas, aquelas que funcionam como distribuidores (hubs) na sua rede social e o seu poder de influência é reconhecido implicitamente pela rede.
- Criar ambiente consumidor-consumidor
- Facilitar o reenvio
- Explorar motivações
- Utilizar comunidades existentes

Diário de Bordo

Fase 0 – Equipa

Este projecto emergiu da diversidade dos elementos do grupo, que comporta dois criativos e duas empreendedoras. O grupo constituiu-se com base na diversidade e pluridisciplinariedade, almejando desta forma criar sinergias proficientes reunindo várias perspectivas e necessidades.

Fase 1- Conceptualização

Esta fase foi decididamente a mais time - consuming.

Pretendíamos elaborar um spot publicitário interactivo para apresentar um novo equipamento de diagnóstico auditivo, que vai ser lançado por uma *start up* do mestrado de empreendedorismo, aproveitando as valências do grupo. O conceito final foi fruto de um esforço conjunto na procura, partilha e diálogo de ideias.

O conceito junta o equipamento médico: um otoscópio (patente da FEUP) e o conceito de polifonia musical. A ideia pretende mostrar a pertinência do equipamento, passando a mensagem num contexto de sensibilização para a importância do indivíduo como peça integrante numa perfeita harmonia do grupo, estabelecendo um paralelismo entre a música e o comportamento da sociedade

Pretende-se explorar uma nova forma inovadora e interactiva de promover campanhas de marketing social e produtos, através dos meios multimédia disponíveis no *zeitgeist,*

Este spot vai ser constituído por captação de imagens, vídeo e áudio e uma pequena peça vocal a quatro vozes contemplando várias situações:

- Na ausência de polifonia cada um dos cantores terá dificuldades a seu tempo na sua prestação, em virtude de uma debilidade auditiva que se repercutirá na qualidade vocal final.
- Essas debilidades vocais ir-se-ão reflectir também nas expressões faciais.
- A narrativa vai permitir a interacção do utilizador.
- O resultado objectivo final será transmitido em formato vídeo.
- Serão exploradas aplicações informáticas para efeitos estatísticos.

Fase 2- Etapas da aplicação

Quadro 1- Pagina Inicial

A marca do otoscópio que se pretende divulgar estará sempre presente na aplicação, não de uma forma invasiva, mas sim indo de encontro à idéia de publicitar e divulgar o produto através de um processo que produza impacto nos utilizadores, de forma interactiva, preenchendo uma necessidade latente e sendo socialmente útil.

Quadro 2- Registo do líder

A aplicação é iniciada por uma pessoa (o líder) que lhe permite convidar “n” amigos para que respondam a um questionário a fim de saberem se estão em uníssono para constituírem um grupo de voluntariado numa ONG

Quadro 3 – Convites

É emitido e enviado um convite para cada convidado do líder, incitando-o a participar.

Quadro 4 – Questionário Temas

É apresentado aos convidados um inquérito, com esta solução pretende-se potenciar o envolvimento dos participantes, as equipas vão sendo constituídas consoante as motivações intrínsecas dos seus elementos, quer seja na escolha cega das ONGs como na escolha dos parceiros da equipa. Em paralelo a nova marca sempre presente na aplicação vai criando notoriedade no público-alvo.

Quadro 4.a – Questionário sub-temas, exemplo crianças

Quadro 4.b – Questionário sub-temas, exemplo igualdade

A aplicação propriamente dita, resultará de uma quantidade de escolhas visuais e sonoras a que os utilizadores terão de proceder, de forma narrativamente pessoal.

Quadro 4.c – Sub-tema seleccionado, exemplo minorias étnicas

Quadro 4.d – Sub-tema seleccionado, exemplo violência

Quadro 5 – Conclusão do inquérito

A aplicação compila as escolhas efectuadas, combinando-as com os dados extraídos da recolha dos perfis.Posteriormente, o convidado recebe o resultado da compatibilidade em formato de vídeo com os nossos 4 cantores e a resposta tem duas hípoteses: 1- polifonia, significa que as motivações do convidado são compativeis com as do lider ou 2 - pelo contrário se não houver polifonia é incitado a tornar-se um lider e criar o seu proprio grupo.

Quadro 6 – Resultado do inquérito, status do grupo

O líder recebe um relatório da aplicação quando o número de respostas for igual a três [e terá assim a possibilidade de testar a sintonia com todos os elementos de que o grupo será composto, através da representação visual e sonora dos nossos 4 cantores terá a resposta]: se houver polifonia, significa que o grupo que se submeteu à aplicação há francas possibilidades de

resultar; pelo contrário se um (ou mais que um) dos cantores não estiver "dentro" da polifonia, a busca continua.
o elemento do grupo que usou a nossa aplicação é incitado a tornar-se um lider e criar o seu proprio grupo.

Quadro 7 – Resultado, polifonia

Uma vez que há compatibilidade com três dos convidados o líder visualiza um vídeo com os nossos 4 cantores em polifonia e os contactos dos seus companheiros de equipa.

Quadro 8- Resultado, constituição do grupo e ONG

O grupo é criado com êxito, a aplicação fecha automaticamente este grupo, sugere a ONG mais indicada de acordo com as escolhas feitas no inquérito e direcciona os

participantes para a sua página. No futuro estes grupos poderão inserir na aplicação narrativas das suas experiencias no âmbito do voluntariado a que se propuseram.

Quadro 9 Resultado, não polifonia

Não existindo compatibilidade com três dos convidados o líder visualiza um vídeo com os nossos 4 cantores dispersos, perdidos e sem polifonia.

Quadro 10- Resultado negativo

A busca pela equipa ideal continua.

Cronograma de Trabalho

Calendarização

Distribuição de tarefas

Daniela	Joaquim	Maria	Rui
			X
	x	x	
x			X
	x		
x		x	
x	x	x	X

Software

- CorelDraw X4 (para tratamento de imagem, desenho vectorial e design do interface);
- Adobe Flash CS3 (design do interface e ligações entre páginas);
- Adobe Premiere CS4 (pós-produção video e audio da aplicação e do vídeo-demonstração para o YouTube).
- Camtasia Studio 7 (capturação video e audio para a elaboração de video-demonstração para o YouTube).

Considerações finais

^KŒP v]Ì • • v • ‹µ]• • ‰ ••} • Æ‰ v u }vš]vµ u vš •µ

criar os resultados que realmente desejam, onde se estimulam padrões de pensamento novos e abrangentes (sistémicos), a aspiração colectiva ganha liberdade

}v • ‰ ••} • ‰Œ v u }vš]vµ u vš ‰Œ v Œ iµvš •_ ~

Escolhemos esta citação como mote da nossa experiência conjunta, que apesar dos desvios e contrariedades técnicas encontradas foi indubitavelmente gratificante para todos.

A aprendizagem foi um processo heurístico comum, ao longo do trabalho tivemos a oportunidade de desenvolver propriedades intelectuais onde as necessidades latentes e a tecnologia actual se intersectaram, a interdisciplinaridade no trabalho de equipa e a multiculturalidade foram sem dúvida os grandes geradores de novas perspectivas e ideias. O nosso trabalho é o resultado da partilha das várias e distintas percepções dos elementos do grupo.

Bibliografia

KOTLER, P. ***Marketing para organizações que não visam o lucro***. São Paulo: Atlas, 1978. KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Principles of marketing.* 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

TESCO (divulga qual supermercado tem os preços mais baixos), *http://www.tesco.com/todayattesco/pricecheck.shtml*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

OMINO'S PIZZA (mostra em tempo real o estado do pedido), *http://www.dominos.com/pages/tracker.jsp*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

DOUWE EGBERTS (desperta o consumidor que esteja a acampar num festival de música com um café grátis, bastando que o serviço seja requerido via online), *http://www.de.nl/Main/Fun/Pages/Koffiewekkerloktjejefestivaltentuit.aspx*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

VIRGIN ATLANTIC (ajuda a simplificar o processo de partilha de um táxi) , *http://www.taxi.to/*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

ADIDAS (oferece chuveiros, cacifos e workshops para corredores) , *http://translate.google.pt/translate?js=n&prev=_t&hl=pt-PT&ie=UTF-&layout=2&eotf=1&sl=ja&tl=pt&u=http%3A%2F%2Fwww.adirepublic.jp%2Frunbase%2F*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

NIKE (permite o "tracking" do percurso dos corredores, motivando-os a ir mais longe e desafiando-os a ultrapassarem os seus anteriores desempenhos), *http://itunes.apple.com/us/app/nike-gps/id387771637?mt=8&ign-mpt=uo%3D4*, [acedido a 30 de Outubro de 2010].

BEN & JERRY'S ICECREAMS (permite aos utilizadores saberem por onde vai andar a carrinha itinerante da empresa, para que experimentem gratuitamente os novos sabores) , *http://www.benjerry.com/flavors/feature/boston-scoop-truck/*, [acedido a 2 de Novembro de 2010].

RENAULT (8 equipas de 2 pessoas são seleccionadas com vista a percorrerem a Europa a bordo de dois dos seus novos modelos (Renault Coupé Cabrio e Renault Wind) e o resultado final é filmado e publicitado no site da campanha), *http://www.verygoodtrip.renault.com/*, [acedido a 2 de Novembro de 2010].

JOHNSON & JOHNSON (dá conselhos e dicas a futuras mães) , *http://www.babycenter.com/*, [acedido a 2 de Novembro de 2010].

MICHELIN (ajuda a definir e planear o melhor percurso entre dois ou mais destinos), *http://www.viamichelin.pt/*, [acedido a 2 de Novembro de 2010].

UNIQLO (aplicação flash que combina música, dança e relógio), *http://www.uniqlo.jp/uniqlock/*, [acedido a 2 de Novembro de 2010].

PLUM (conjunto de filmes didácticos feitos por vários realizadores de renome que permitem às crianças o visionamento e audição de elementos do nosso mundo) .,*http://www.plum-vision.co.uk/*, [acedido a 4 de Novembro de 2010].

The dynamics of viral marketing, http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1232722.1232727The Dynamics of Viral Marketing, JURE LESKOVEC,Carnegie Mellon University,LADA A. ADAMIC University of Michigan and BERNARDO, [acedido a 15 de Novembro de 2010].

MARKETING E COMUNICAÇÃO O RETRATO DO ESTUDO DAS PRÁTICAS DE MARKETING NO BRASIL, http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/437.pdf, [acedido a 15 de Novembro de 2010].

COMUNICAÇÃO INTERACTIVA: REFLEXÕES SOBRE A INTERFACE WEB CENTRADA NO INTERNAUTA., http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_marketinghttp://www.blogmidia8.com/2010/07/marketing-viral-conceitos-definicoes-e.html, [acedido a 7 de Novembro de 2010].

Social Marketing: *Effective Strategies for Dissemination*, *http://www.hhs.gov/opa/familylife/annualconfabstracts/social_mktg_white_paper.pdf*, [acedido a 7 de Novembro de 2010].

Marketing social estratégico: um estudo sobre as estratégias de uma rede interorganizacional para a legitimação de sua imagem, http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR500332_7940.pdf, [acedido a 7 de Novembro de 2010].

Conceito de marketing social, http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=130:conceito-de-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2, [acedido a 7 de Novembro de 2010].