

Olhar Animal - Um olhar que a gente entende¹

Ana Caroline TOMASI²
Amanda Luiza FRANZENER
Caroline ZEGATTE³
Jessica Nauana dos SANTOS⁴
Larissa de Aragão da SILVA⁵
Najara Magali KREUSCH⁶
Bruna de Oliveira CARVALHO⁷
Anderson SACHETTI⁸
Larissa Daiana LACH⁹
Arlan Diego BONATTI¹⁰
Marcelo CRISTOFOLINI¹¹
Denise Nones BISSIGO¹²
Leandro Bonk SABINO¹³
Deivi Eduardo OLIARI¹⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este flyer foi produzido em conjunto com o plano de comunicação para a empresa Olhar Animal, localizada na cidade de Indaial, Santa Catarina. O plano de comunicação foi elaborado na disciplina Projeto Experimental, praticando a interdisciplinaridade, com a integração de quatro disciplinas. Para a produção do flyer, utilizaram-se métodos e técnicas aprendidos na disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos. Neste trabalho apresentaremos o conceito da campanha elaborada, em especial o flyer elaborado como mídia impressa.

PALAVRAS-CHAVE: Animal; Flyer; Olhar; Outros meios; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 13 Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: anactomasi@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

A mídia alternativa é um meio de divulgação pouco utilizado, porém, se bem utilizada, é possível desenvolver ideias super criativas e proveitosas. Ela serve para fazer a marca ser lembrada por seu diferencial de uma forma que encanta e surpreende.

2 OBJETIVO

A dimensão suplementar trazida pelas novas mídias, comparadas às mídias existentes, é a razão de como elas conseguem se destacar. Mídias alternativas, ações e estratégias que visam a diferenciação da mensagem, feita pelos meios ou pelo conteúdo da comunicação, encontram caminhos para formar uma nova linguagem de mídia, por meio da expressão criativa e da interatividade (REIS; SIQUEIRA, 2009, P.130).

A elaboração do flyer, retirado da campanha “Um olhar que a gente entende”, surgiu a partir do Projeto Experimental, que foi possível a partir da integração das disciplinas de Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Pesquisa Aplicada e Produção em Rádio e Televisão, cursadas no segundo semestre de 2014 do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.

O flyer faz parte de um conjunto de ações publicitárias elaboradas para o consultório veterinário. O objetivo do projeto é tornar a empresa mais conhecida e aumentar o faturamento com consequência no aumento de vendas.

Durante a primeira visita ao estabelecimento para a elaboração do briefing, o cliente nos informou que seu foco era aumentar as vendas e mostrar que eles existem. Por meio de contatos feitos com o cliente, uma pesquisa mercadológica aplicada e um estudo realizado sobre o consultório veterinário Olhar Animal, foi possível criar a campanha para que pudesse suprir o principal problema apontado pela pesquisa: a marca ser pouco conhecida.

Entre os materiais que foram sugeridos para a campanha de cunho institucional, estava à elaboração de um flyer que divulgasse a empresa. A ideia foi utilizar, na frente do flyer, o mote da campanha, que atinge emocionalmente o público alvo e, no verso, mostrar alguns produtos e serviços do cliente.

3 JUSTIFICATIVA

Conhecer a sua empresa, o mercado e definir uma estratégia são questões fundamentais para todas as empresas. São questões tratadas há mais de dois séculos pelo pensamento econômico, porém pouco utilizadas na prática, o que resulta na alta taxa de mortalidade das firmas (MENDES, 2002, p.11).

Durante a elaboração do projeto, foi observado que a empresa tem muito a evoluir e tem necessidade de aparecer mais no seu mercado de atuação.

O objetivo é atingir homens e mulheres que se preocupam com seus animais de estimação. O problema da empresa é não ser conhecida. Com base nisso, optamos por desenvolver uma campanha onde seja de total credibilidade comercial, apelando para a emoção. Assim divulgaremos os serviços da empresa de uma forma emocional, já que se trata de animais de estimação.

Para que a campanha fique emocional, foi produzido fotos com os veterinários que são os donos da empresa Olhar Animal, chamando a atenção do público e dando credibilidade à empresa. Nas fotos utilizamos animais que frequentam a empresa, onde estão olhando para os veterinários, para demonstrar de certa forma a expressão fácil do animal e dos veterinários.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O ideal, depois de ter mergulhado bastante no briefing, é você se afastar do problema. Ir para casa, ler, viajar, namorar, pegar um cinema. Enquanto descansa, seu cérebro vai continuar trabalhando. Ele fica no “piloto automático”, tentando fazer relações novas entre coisas conhecidas (DOMINGOS, 2003, p.137).

Após a definição do mote da campanha, através de brainstorm, chegamos a conclusão que realizar um flyer com formato diferenciado iria fazer com que chamasse a atenção do público-alvo. Fernando Bem no site Portal CMC (2014), afirma que o “brainstorming também conhecido como tempestade de ideias visa facilitar a produção de soluções originais e possui duas fases principais – a produção de ideias seguida da avaliação de ideias propostas”.

Utilizamos para a produção do flyer, o software de criação Adobe Photoshop CS6. Utilizamos Androgyne e Frutiger como tipografias, por ser uma fonte mais informal, de fácil entendimento e deixasse o material esteticamente bonito.



OlharAnimal
 CONSULTÓRIO VETERINÁRIO & PET SHOP

Um olhar que a gente entende.

www.olharanimal.com.br
 Avenida Brasil, 1000 - Centro - São Paulo - SP
 Fone: (11) 3041-1111



Como podemos ajudar o seu pet:

CONSULTA VETERINÁRIA
 ZOOBIOLOGIA
 ZOOBIOLOGIA COMPLEMENTAR
 ANÁLISES LABORATORIAIS
 ACESSÓRIOS - PETSHOP E ACESSÓRIOS PET

Roupinhas e maletas

Acessórios e toys

Diversas rações e petiscos

OlharAnimal
 CONSULTÓRIO VETERINÁRIO & PET SHOP

Horário de Atendimento:
 Segunda a Sexta das 9h às 12h e das 14h às 19h.
 Sábado das 9h às 12h.

Rua Augusta Rosa, 707 - Sala 02 - Itaquera - SP 05444-1000
olharanimal.com.br

Para mais informações: 07 - 30733000 (24h) / 07 - 30733000 (24h) / 07 - 30733000 (24h) / 07 - 30733000 (24h)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a elaboração do plano de comunicação integrada de marketing, simultaneamente com o projeto de pesquisa, e definidas as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver o roteiro do plano de mídia e em seguida a criação das peças para a campanha.

Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha também foi passar credibilidade para a empresa. Optamos por fotografar os veterinários e usar as fotos dos mesmos para mostrar que ambos realmente se importam com a saúde e bem-estar dos animais de estimação que frequentam o estabelecimento.

O flyer foi produzido no formato 15x21, frente e verso, com corte especial para ficar diferenciado dos demais. A frente do flyer destaca a campanha com o motivo “Um olhar que a gente entende” e a foto do veterinário responsável pelo consultório. No verso, destacamos os serviços que a empresa presta com fotos meramente ilustrativas, endereço e telefone para contato.

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbar na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 02).

A cor predominante da campanha e do flyer é o amarelo, pois remete a cor da empresa. Para Farina, Perez e Bastos, “o amarelo, o branco, o vermelho e o azul parecem ter sido as cores preferidas na Antiguidade. Só mais tarde os gregos acrescentaram o preto, especialmente utilizado na arquitetura da época”.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste trabalho Projeto Experimental foi elaborar um plano de comunicação para a empresa Olhar Animal Consultório Veterinário e Pet Shop, com o

objetivo de aumentar 40% do faturamento da empresa até abril de 2015 em relação ao faturamento de agosto de 2014.

De acordo com a análise dos dados da pesquisa aplicada, constatamos que uma quantia significativa de entrevistados possui animais de estimação e se importam com os cuidados do mesmo, observou também que grande parte não conhece o consultório devido ao fato dele ser novo no mercado e pela falta de alguns serviços que poderiam ser mais atrativos juntos com os demais.

A proposta da campanha, além de atingir o objetivo de marketing, foi mostrar para o público-alvo que o consultório é uma ótima opção para as pessoas que se preocupam com os animais e procuram um bom atendimento. Onde possam confiar os mesmos a pessoas responsáveis e com comprometimento a saúde e bem-estar de cada animal. Para isso, foram criadas peças que mostram a proximidade do profissional com o animal mostrando que eles entendem cada necessidade e estão preparados para o melhor. Como forma de tornar o local mais conhecido e sucessivamente levar o consumidor para a compra ou consulta utilizamos peças informativas e atrativas.

Pelo fato do cliente não estar posicionado no mercado, a campanha tem por fim atrair novos clientes e manter os que já existem tornando cada vez mais fidelizados. A campanha tem o objetivo de informar e emocionar, estimulando a ida com mais frequência ao consultório veterinário.

Para atingir nosso público-alvo, a escolha dos meios e veículos seria primordial, pois as pessoas são impactadas com frequência e alcances ideais, através de um mix de meios que sugerimos na campanha.

Concluimos que o flyer apresentado neste artigo foi de certa forma um grande apoio na campanha realizada, onde no mesmo está presente o motivo da campanha, sendo então institucional, mostrando o mix de produto do consultório. Por esse motivo, chegamos à conclusão de que o flyer tem grande utilidade e, se bem diagramado e bem estruturado, é possível aproveitá-lo da melhor forma possível para divulgar uma marca e colaborar para a venda de determinado produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: Segredos para você se tornar um criativo de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus (Org.). **Economia empresarial**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Editora Baraúna Se, 2009.