



Mídia Dog: ação de campanha interativa¹

Dayse Franzon CALESTINI²

Oscar Nonato de SIQUEIRA JÚNIOR³

Antonio Carlos do AMARAL⁴

Fabiula Aparecida BENTO-GUTH⁵

Muryllo Rhafael LORENSONI⁶

João Rodrigo Venuti da COSTA⁷

Gilson Moraes da COSTA⁸

Daniela Aparecida ZANETTI⁹

Yuri KOPCAK¹⁰

Centro Universitário Cândido Rondon, UNIRONDON, Cuiabá, Mato Grosso

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido a partir da execução de um projeto integrado feito pela Agência experimental Led's Publicidade no ano de 2011. A agência é constituída por seis acadêmicos do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon - UNIRONDON. O planejamento de comunicação foi idealizado para atender a empresa Pet Mania, do ramo de Pet Shop que oferece os serviços de banho, tosa e de clínica veterinária. A Pet Mania tem como slogan: “Crescemos fieis a você”. A partir disso, definiu-se como alvo atingir o público que comumente circula em praças e *shoppings centers* da cidade.

¹ Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom Centro Oeste 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia alternativa.

² Aluna líder do trabalho, estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: daysefc2@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: oscar.siq@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho: Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: antonio@casadideias.com.br

⁵ Orientadora do trabalho: Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabulabento@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho: Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: mlorensoni@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho: Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: jrvenuti@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho: Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: gilcostta@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho: Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: danielazanetti@terra.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: yurikpk@hotmail.com



PALAVRAS CHAVE: Comunicação; Publicidade e Propaganda; Mídia Alternativa. Pet Shop; Ação de Guerrilha.

1 Introdução

Ao relacionar comunicação e criatividade, podemos dizer que, cada vez mais a comunicação precisa ser criativa, buscando sempre surpreender o seu público alvo.

Segundo Bertolomeu (2010), a criatividade vem se tornando fundamental no processo de comunicação, pois um conteúdo transmitido precisa ser memorizado. A mídia alternativa é inserida como um dos perfis de promoção comunicativa de uma peça ampliando suas capacidades e quebrando algumas formalidades, gerando, assim objetos e formas em parâmetros inovadores.

Para Neto (2011), o risco de ser ignorado é muito grande, se considerarmos a grande quantidade de informações derramadas na sociedade. Tendo isso em vista, a mídia alternativa aparece como um viés para informar criativamente. Como é uma forma de comunicação não tradicional, ou seja, diferente do rádio, televisão, jornal ou revista traz consigo benefícios, pois se destaca e chama mais a atenção do público garantindo mais retorno financeiro àquele que anuncia, possui rapidez e versatilidade, tem custo-benefício menor do que as mídias tradicionais, maior visibilidade perante o público e costuma ser segmentado. Hoje a mídia alternativa está em fase de crescimento e os profissionais estão reconhecendo o seu devido valor e as suas possibilidades.

A empresa atendida pela Agência Experimental Led's Publicidade foi a Pet Mania, que é um Pet Shop, especializado no atendimento de animais de estimação (Cães e gatos). A loja oferece serviços de banho e tosa, além de dispor de clínica veterinária, com aplicação de vacinas, e consultas. Em todo seu percurso histórico de 20 anos a Pet Mania procura atender os pets com o zelo e respeito dando ao animal de estimação um toque de originalidade e bom gosto.



2 Objetivos

Apresentar o desenvolvimento da campanha de comunicação para o cliente Pet Mania, desenvolvida pela Agência experimental Led's Publicidade, e a ação de mídia alternativa que culminou com a criação a ação de mídia e guerrilha “Mídia Dog”.

3 Justificativa

A realização da campanha contemplou o desenvolvimento e aplicação de uma pesquisa exploratória com a finalidade de identificar o público alvo do cliente objeto da campanha. A partir da pesquisa, constatou-se que os prováveis clientes da empresa circulam em regiões como a Praça Popular, considerado reduto noturno dos boêmios de Cuiabá, e também no Pantanal Shopping, composto por 200 lojas, por onde transitam cerca de 30 mil pessoas por dia, sendo mais de 80% das classes A/B (PLANTÃO NEWS, 2008). Diante disso, vislumbrou-se a possibilidade de criar uma ação de mídia que estivesse relacionada com o perfil do *target* identificado na pesquisa, cujas palavras chave estão ligadas à dinamicidade, mobilidade, inovação, alegria e diversão.

Assim, com base no ramo do cliente, que é o atendimento de animais de estimação, criou-se o Mídia Dog, a partir da aplicação da foto de um cachorro da raça labrador, em tamanho 40cm de altura por 50cm de largura, impresso em papel adesivo, que foi acoplado no sistema de um carrinho de controle remoto, com possibilidade de movimento, em que estava apresentada a logomarca da Pet Mania.



4 Métodos e técnicas utilizados

A campanha tem a proposta de colocar nas praças, shoppings, calçadas mais movimentadas da cidade de Cuiabá um Mídia Dog, que como estrutura básica composta por plástico PVC com rodas de carro de controle remoto e adesivo fixado no plástico em forma de um cachorrinho para seguir as pessoas por onde elas passarem controlado remotamente com seu condutor escondido em algum lugar próximo. Para este tipo de ação e com base em pesquisas o público-alvo está direcionado na classe A e B.

A ação de circulação do Mídia Dog nos ambientes identificados pela pesquisa pretende tornar o ambiente ainda mais descontraído, inusitado e parecido com o real, despertando, assim a curiosidade de quem por ali está. A campanha tem a proposta de colocar nas praças, shoppings, calçadas mais movimentadas da cidade de Cuiabá o Mídia Dog, para entrar em contato com o público de maneira interativa e tornando convidativo, cativando os clientes de forma inusitada.

Tendo em vista que todo investimento em comunicação publicitária visa lucro, essa abordagem de ação do Mídia Dog tem um investimento considerado baixo, se comparado as mídias tradicionais, e tem a vantagem de ser reutilizada, onde pode ser útil em outras ações e em campanhas diferente pois sua estrutura pode ser alterada facilmente. O impacto visual que o Mídia Dog apresenta para o público receptor é certamente diferenciado e inovador, uma vez que mídia alternativa é uma maneira estratégica de se tornar notável e fazer valer a comunicação que esta sendo proposta, tornando mais acessível para públicos diversos e oferecendo para o nosso cliente uma alternativa a mais de divulgação.



5 Descrição do produto ou processo

As cores predominantes utilizadas no Mídia Dog são verde e amarelo, transmitindo paciência e alegria, características que são esperadas de um amigo. O cão com a língua de fora demonstra o cansaço e a alegria de estar perto de seu dono durante alguma brincadeira. Uma das ações estratégicas sugeridas pela campanha foi a ampliação da instalação física da loja, e, por isso, foi criado o título “Crescemos fieis a você”, e também a inserção da marca da Pet Mania logo abaixo.



Figura 1 Protótipo do Mídia Dog



A ação de circulação do Mídia Dog nos ambientes identificados pela pesquisa pretende tornar o ambiente ainda mais descontraído, inusitado e parecido com o real, despertando, assim a curiosidade de quem por ali está.

Todo investimento em comunicação publicitária visa obter lucro. A ação do Mídia Dog tem um investimento considerado baixo, se comparado a outras mídias, e tem a vantagem de ter retorno financeiro e posicionamento de marca junto ao consumidor público-alvo da estratégia de comunicação. A mídia alternativa de acordo com Neto (2010) é uma maneira estratégica, de comunicação inusitada e em meio a tanta informação por meio de apelos visuais apresentados junto ao público, torna-se cada vez mais difícil a aproximação, por isso ações dessa natureza atraem a atenção das pessoas, convidando-as a observar a ação de forma espontânea e direta.

Tendo isso em vista, a proposta da mídia alternativa vem para quebrar as formas convencionais de comunicação, apostando numa abordagem de marketing de guerrilha, conforme Levinson (2004), na busca pela atenção das pessoas para se destacar da multidão.

Para a Pet Mania foram sugeridas várias mídias de aproximação junto ao consumidor, tais como VT, Rádio, Comunicação Visual Externa, além mídia impressa e gráfica, mesmo assim, a intenção da publicidade é chamar atenção por meio de ações diferenciadas que possam surpreender as pessoas gerando “buzz” pela tradicional mídia espontânea.

Ações de guerrilha acabam sendo atrativas, pois em certos momentos tem um baixo investimento, na ação do “Mídia Dog” o investimento foi considerado baixo:

Tabela 1 Descrição dos custos do Mídia Dog

Item	Custo (em R\$)
CARRO DE CONTROLE REMOTO	80,00
ADESIVO E PLASTICO PVC	50,00
TOTAL	130,00

A repercussão da ação foi interessante e positiva, ainda mais se o investimento for comparado ao de outras mídias de massa que lidam com cifras entre R\$ 5.000,00, para 30



segundos de inserção no horário nobre da emissora com maior índice de audiência no estado de Mato Grosso, a Globo.

Essa adequação foi feita, pois cada vez mais empresas de pequeno porte tem investido em propostas alternativas de comunicação como forma de serem lembradas e conhecidas por seus consumidores.

6 Conclusão

Como a mídia alternativa quebra barreiras, o resulta foi diferente das mídias convencionais, ter um cão movido a controle remoto foi uma surpresa para as pessoas. Desenvolver esta peça requereu cuidados diferenciados, pois foge dos padrões tradicionais. Desde o *layout* digital até o produto final foram muitos sugestões, alterações e dialogo com a empresa que iria produzir a peça, dado o fato de readaptar um carro de controle remoto em formato de cachorro, o cliente aprovou a idéia com louvor, pois que além de comunicar criativamente, trouxe ampliação de sua imagem junto ao *target*.

REFERÊNCIAS

BERTOLOMEU, João (Org). **Criação Visual e multimídia**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha**. São Paulo: Maua, 2004, p. 137).

NETO, Mario Borges. **Mídias Alternativas: Impossível não ser atingido por ela!** Disponível em <<http://www.slideshare.net/mariobn/midia-alternativa>> Acesso em <23 abr 2012>

Shopping Pantanal atrai empresas do ramo imobiliário Disponível em:
< <http://www.plantaonews.com.br/conteudo/imprime/secao/60/materia/13908>> Acesso em <27 abr 2012>