



Anúncio Impresso – Blubel Esportes¹

Fabrcia Durieux ZUCCO²

Karina KLITZKE³

Leticia Mayara LUCIANI⁴

Rafael Jose BONA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

Este trabalho se refere a defesa de um anúncio impresso que será julgado na Expocom Sul 2009 em Blumenau. O anúncio faz parte de um planejamento de comunicação realizado no curso de Publicidade e Propaganda da FURB em 2008/2. Neste texto encontra-se apenas fragmentos deste planejamento no qual se faz a defesa criativa do anúncio impresso para a Loja Blubel Esportes da cidade de Blumenau/SC.

Palavras-chave: Anúncio impresso, flyer, publicidade, propaganda.

Introdução

A região do Vale do Rio Itajaí é uma das seis mesoregiões do estado de Santa Catarina. Caracteriza-se por possuir 53 municípios, agrupados em quatro microregiões.

É considerada a região mais alemã do Brasil, chamada de Vale Europeu. Foi colonizada, principalmente, no século XIX por imigrantes alemães. Esta influência é sentida em toda a região, desde a arquitetura à culinária. O Vale do Itajaí consolida-se como um dos maiores pólos têxteis do país, além de ser reconhecido como um pólo tecnológico emergente, com as metal-mecânicas e agroindústrias alimentícias.

Em relação à educação, durante o IDEB do ano de 2007 (fonte: Censo Brasil), o índice de Gaspar é um dos maiores alcançados no Vale do Itajaí. O município fica a frente de Blumenau (4,8 e 4,3), Brusque (4,9 e 4,1) e Itajaí (4,8 e 4,1). Também fica a frente da capital do estado, Florianópolis (5,0 e 4,2). A região sul, o estado de Santa Catarina e a região do Médio Vale do Rio Itajaí são destaques no ranking.

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2009) na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Anúncio Impresso.

² Orientadora do Trabalho. Doutoranda em Administração da UNINOVE. Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: fabrcia@furb.br

³ Acadêmica do nono período de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Acadêmica do nono período de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Co-orientador do Trabalho (paper). Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



Como a loja está localizada no centro de Blumenau, será realizada uma pesquisa aprofundada sobre a região. Pois desta forma fica mais fácil analisar a situação da empresa no mercado. Blumenau é um município brasileiro da região sul, localizado no estado de Santa Catarina, na mesorregião do Vale do Itajaí, microregião de Blumenau. É a terceira cidade mais populosa do estado, constituindo um de seus principais pólos industriais e tecnológicos.

A cidade possui uma agenda cultural com uma importância maior as festas baseadas nas raízes germânicas, destacando-se a Oktoberfest, a segunda maior festa da cerveja do mundo e que acontece durante todo o mês de outubro, e o Stammtisch, a tradicional reunião na Rua XV de Novembro.

Blumenau tem destaque nas áreas de informática, serviços (saúde e educação), no comércio e na indústria, principalmente indústria têxtil, principal atividade econômica. Sedia empresas de porte nacional e internacional.

Ainda conta com um dos maiores índices de desenvolvimento humano do país e quinto maior do estado. A cidade de Blumenau é sede de diversos clubes clássicos do futebol catarinense como o Palmeiras, o Olímpico, o Guarani e o Blumenau. Atualmente, a cidade é representada pelo Metropolitano nos campeonatos estaduais e nacionais.

Também se destacam o time de futsal AD Hering, que disputa a Primeira Divisão do Estadual e manda seus jogos no estádio municipal, após ele ter sofrido reformas; e a ADBLU.

Blubel Esportes

A Blubel Esportes, de Blumenau, atua no mercado de artigos esportivos há 8 anos, oferecendo produtos de marcas renomadas, como Adidas, Asics, Mizuno, Náutica, Nike, Puma, Reebok, Speedo e Timberland, além de produtos ditos populares, com preços acessíveis. Portanto não fica estabelecida uma comunicação segmentada, todo o esforço de mídia gira em torno de patrocínios de campeonatos no Clube Bela Vista de Blumenau, onde também mantém uma vitrine que é trocada semanalmente, escolinhas de futebol e mesmo o patrocínio do time Vasto Verde, merchandisings e comerciais inseridos na rede RIC Record, além de patrocínios, que visam atingir todo o público possível. Foram os representantes especializados em artigos esportivos que ajudaram na escolha do novo nicho de vendas da Blubel, pois foi constatado que somente as lojas, Caça e Pesca e a extinta loja Hering, possuíam artigos esportivos para oferecer.



A marca Blubel é mais conhecida pelos consumidores através da Blubel Magazine, que conta com 4 empresas em Blumenau e está no mercado à mais de 32 anos (foi inaugurada em maio de 1976). Utilizando-se deste reconhecimento a loja de artigos esportivos agrega valor e cria visibilidade para com seu público-alvo. O interior da loja foi reformado em 2005, a fim de conquistar clientes de renda superior. Já no ano de 2007 a loja foi ampliada, desta vez para que fosse integrado ao empreendimento um setor especializado em futebol.

Diagnóstico de comunicação

Após realizar a pesquisa externa e análise das concorrências, foi possível delimitar a situação atual da loja Blubel Esportes e de seu mercado atual.

Com a pesquisa externa, foi verificada a necessidade de expor a marca Blubel Esportes para os consumidores, mesmo os que não transitam pela Rua XV de Novembro. A marca possui visibilidade no mercado, mas perde no quesito fidelidade.

A alta concorrência recente, que não ultrapassa 3 anos, fez com que as vendas diminuíssem. Entretanto a loja ainda continua atuando com lucro. Foi concluído que as promoções dos concorrentes afetam diretamente as vendas, afinal o mesmo produto pode ser adquirido através de melhores condições de pagamento e preços menores. Isso ocorre devido às facilidades proporcionadas aos concorrentes, que muitas vezes compram volumes maiores e podem diminuir suas margens de lucro a fim de aumentar o volume de vendas.

Uma grande dificuldade encontrada pelo cliente é encontrar pessoal qualificado, pois o atendimento é um dos fatores decisivos na hora da compra, fato constatado durante a pesquisa.

Um grande diferencial da Blubel Esportes é o seu setor especializado em futebol, foi ampliado recentemente e dispõe de inúmeras marcas e produtos diversificados.

A Blubel Esportes enfrenta dificuldades na hora de eliminar produtos antigos do estoque, pois não pode fazer promoções muito expressivas sem ter prejuízo.

Foi observado também que as concorrentes mais fortes no momento são: Sport.com, Tênis 1 e World Tênis. Duas delas se localizam no Shopping Neumarkt, ou seja, fazem uso de uma estrutura muito freqüentada e visada pelo público-alvo nos finais de semana.

Os três fatores mais citados como decisivos para a escolha de uma loja, em nível de importância, são: preço, atendimento e localização.

Pode-se notar que falta estímulo para que os consumidores acessem os sites das lojas em questão. São poucos os consumidores que conheciam o site da Blubel Esportes, de



acordo com a pesquisa. Como o site foi remodelado recentemente, seria interessante investir na sua divulgação.

De acordo com a pesquisa, 53% dos entrevistados realizam atividades físicas, como: musculação, futebol, corrida, entre outros. Logo seria interessante envolver a marca em ações voltadas diretamente ao local onde as pessoas praticam suas atividades, ou seja, inserir a marca no ambiente.

Analisando a pesquisa de mercado, foi conferido que a loja possui fortes concorrentes diretos na região, dividindo o público entre elas. Para visualizar melhor a situação da Blubel Esportes, foi montado um quadro com os pontos fortes e fracos da loja em relação à concorrência.

Pontos fortes:

- Preços semelhantes aos da concorrência
- Condições de pagamento variáveis
- Tradição em Blumenau
- Ótima localização
- Bom atendimento
- Assimilação com a marca Blubel Magazine
- Cartão Fidelidade
- Ambiente moderno e climatizado
- Site atualizado com frequência
- Setor de Futebol ampliado

Pontos fracos:

- Público infiel
- Não possui filial
- Dificuldade para fazer promoções
- Baixo número de acessos ao site
- Campanhas sem estratégias diferenciadas
- Não possui slogan



Objetivo de Publicidade e Propaganda: Despertar o interesse por parte dos consumidores de produtos do ramo de artigos esportivos, em comprar na Blubel Esportes, além de captar novos adeptos à prática esportiva. E ainda divulgar o site da loja.

Estratégia: Trabalhar os principais temas, como: esportes, vida saudável e bem estar. De um modo inovador e dinâmico, a fim de instigar o público praticar esportes e quando precisarem de artigos esportivos, procurarem pela Blubel Esportes. Para gerar *buzz*, ou seja, repercussão entre os consumidores será realizado um concurso com direcionamento para o site da loja.

Ideia criativa

A campanha visa mudar a perspectiva em relação à vida sedentária. A idéia central é incitar o consumidor a refletir sobre como seria levar uma vida mais saudável. Como a preocupação com o bem estar e a saúde está em constante crescimento, foi aproveitado o gancho para estabelecer uma linha criativa que estabelecesse uma ligação entre a preocupação da loja para com o consumidor.

A forma de exaltar essa ligação foi elaborada a fim de enaltecer a imagem da empresa. Os layouts apresentam pessoas praticando esportes e caminhando sob uma nova perspectiva, o perfil dos modelos utilizados se aproxima do físico de pessoas comuns, ou seja, a campanha foi elaborada para se aproximar do público-alvo.

Foram escolhidas as seguintes práticas esportivas para representar a idéia central: futebol, basquete e caminhada. O futebol foi escolhido por ser o carro-chefe de vendas da loja, mas também por ser o esporte mais praticado pelos brasileiros. O basquete foi escolhido por ser um esporte comum, ou seja, fácil de ser identificado e praticado entre todos os níveis sociais e econômicos. Já a caminhada visa estabelecer uma ligação para com o público feminino, sem perder a identidade com o restante da campanha.

A frase: “Qual sua perspectiva de vida saudável?”, visa instigar o público a pensar sobre a real necessidade de praticar algum exercício físico. Afinal existe a necessidade de fazer com que as pessoas compreendam que seus corpos e mentes precisam exercitar-se para que possam aproveitar a vida e a longevidade.

Ao criar uma campanha que faça com que o cliente reflita e possa ainda, ser recompensado por pensar no assunto, é projetada uma preocupação da Blubel Esportes para com seus atuais e futuros clientes. A idéia é eleger a Blubel Esportes como uma loja



preocupada com o bem estar de seus clientes e fazer com que estes criem hábitos saudáveis e recorram a loja em busca de materiais.

É interessante expor que no verso dos panfletos será apresentado um release sobre a loja Blubel Esportes, com as seguintes palavras-chave: economia, localização e atendimento. Fatores importantes que foram confirmados nas pesquisas realizadas. Desta forma é possível envolver o público e divulgar a loja de forma objetiva.

A idéia de utilizar jogadores de basquete para atrair os olhares do público que transita pela rua XV de novembro vem de encontro à necessidade de abordar o público na região em que as vendas são efetivadas. Além de surpreender as pessoas que transitam pela rua, a fim de tornar a panfletagem eficiente. Também é sugerida a panfletagem nas academias, que centraliza ações voltadas a um público que já tem a preocupação com a vida saudável e com a boa forma. Assim são abordados públicos distintos que completam a linha de consumidores da loja. Os demais panfletos deverão ser distribuídos em locais pré-determinados, como: clubes que disponham de complexos esportivos, campeonatos de futebol (profissionais e amadores), campeonatos de basquete e demais práticas esportivas, assim como também no Parque Ramiro Ruedger. A sugestão é que o departamento de marketing da empresa acompanhe as atividades que estarão acontecendo no período e distribuam de forma eficiente.

Os funcionários da loja devem oferecer flyers da promoção também para o público que freqüentar a loja durante o período da campanha, afinal a idéia é destacar a preocupação da loja para com a saúde dos seus clientes. Fica como sugestão a utilização de camisetas promocionais pelos vendedores da loja, durante o período da campanha.

Para que a loja também participasse da identidade visual criada pela campanha é sugerido que as vitrines da loja sejam modificadas. Para isso é sugerido que os manequins sejam colocados em nova perspectiva, ou seja, de cabeça para baixo. Desta forma é criada uma identificação, além de instigar a curiosidade de potenciais consumidores.

A campanha veiculará durante o mês de fevereiro, pois o público da campanha são, principalmente, pessoas entre 20 e 40 anos, com uma renda mediana. Durante o mês de janeiro é provável que este público esteja ausente da cidade, portanto a mídia foi planejada para atingir o público no período mais eficiente.

A Blubel Esportes possui contrato com a RIC Record até Fevereiro de 2009, para tanto iremos fazer uso desta mídia para atingirmos o alcance necessário para que a campanha atinja os objetivos propostos. Como a loja possui uma verba definida para agravação de comerciais, assim como um contrato estabelecido com a produtora Divulga



Interativa de Itajaí, o custo de produção não estará incluso no projeto experimental. Outro ponto interessante é a utilização dos merchandisings televisivos já adquiridos pela loja, desta forma fica a critério do departamento de marketing da empresa analisar a utilização ou não deste meio.

A ligação entre as artes e a idéia é feita através de um hot site que apresenta a mesma identidade visual do restante da campanha. Desta forma é criada uma ligação entre as mídias. O uso do hot site é interessante, afinal utiliza o mesmo endereço eletrônico que o site da loja. Ou seja, após o período do concurso o site volta a funcionar normalmente e estará bem divulgado. É interessante lembrar que no regulamento consta que os resultados poderão ser acompanhados por um banner no site.

Layouts e textos

Os layouts foram elaborados a fim de manter a idéia central da campanha. Ou seja, apresentar ao público uma nova perspectiva de vida saudável e esportiva.

DEFESA CRIATIVA

Os modelos foram fotografados de uma perspectiva diferenciada, a fim de criar uma identidade visual inovadora e inusitada. Em todos os layouts primou-se pelo equilíbrio de formas, cores e elementos. Para tanto se pode perceber que os flyers apresentam uma linha clean e singular.

O fundo azul, com a imagem de um céu (também visto de uma perspectiva diferenciada) contrasta com as cores: da vestimenta do modelo e também, o vermelho da chamada. Desta forma cria-se uma experiência visual interessante, afinal nenhum elemento, por mais que seja montagem, parece querer ultrapassar os limites do outro.

A borda branca foi colocada a fim de equilibrar o material, desta forma o efeito vazado dá ainda mais ênfase à perspectiva.

A logo foi colocada na parte direita-inferior por possuir maior apelo seguindo a linha de leitura, vista em psicologia. Desta forma o leitor sempre visualizará a logomarca e identificará facilmente a empresa.

As feições dos modelos são propositais, desta forma pode-se exemplificar a vida com exercícios de uma forma personificada. Ou seja, o movimento gera um conceito de dinamismo e emoção, passados através dos layouts.



Os retângulo vermelho representa apoio e sustentação. Uma vez que a mensagem principal, ou chamada, encontra-se neste apoio é repassado uma mensagem de preocupação com a ética do concurso.

O retângulo branco com opacidade reduzida representa leveza e transparência. Além de contribuir para a beleza do layout e harmonia da peça.

As chamadas “Esportes sob nova perspectiva” e “Caminhada sob nova perspectiva” foram elaboradas a fim de instigar os leitores a pensarem sobre o assunto proposto. Além de serem simples e objetivas na forma de repassar a idéia central da campanha.

A tipografia escolhida faz referência a inovação e modernidade.

O texto: “Acesse o site: www.blubel.com.br. Mude de perspectiva e concorra a prêmios” tem um apelo emocional muito forte. Desta forma o consumidor ao ler o texto irá ficar interessado, uma vez que prêmios são sempre bem vistos pelo público. O fato de instigar o leitor a acessar o site e mudar de perspectiva remete a preocupação da loja para com seu cliente.

O verso do flyer foi elaborado a fim de conter todas as informações colhidas durante a análise das pesquisas. Foi utilizado a logo em tamanho maior, no primeiro ponto de leitura, para fixação de marca. As cores do verso são as mesmas do logotipo da Blubel Esportes a fim de trabalhar com identificação, gerando reconhecimento para futuras ações. Foi destacada a palavra economia, de uma forma sutil, porque foi o fator determinante da compra (visto após análise das pesquisas).

Os quadrados, mais uma vez, vem com o objetivo de isolar a mensagem e passar um caráter de seriedade e objetividade.

Os textos são diretos e instigam a participação do consumidor. A tipografia utilizada no verso do flyer não é a mesma da frente, porque esta facilita a leitura do mesmo.



Esportes sob
nova perspectiva.

Acesse o site:
www.blubel.com.br
Mude de perspectiva e
concorra a muitos prêmios.



Caminhadas sob
nova perspectiva.

Acesse o site:
www.blubel.com.br
Mude de perspectiva e
concorra a muitos prêmios.





Esportes sob nova perspectiva.

Acesse o site:
www.blubel.com.br
Mude de perspectiva e concorra a muitos prêmios.

Blubel Esportes

Viver com qualidade é estar em movimento. O exercício é fundamental para a sua saúde e pode transformar a sua vida.

A Blubel Esportes é sinônimo de economia e bom atendimento. Dispõe das melhores marcas, sempre com qualidade e as melhores condições de pagamento. Venha nos visitar e confira nossas promoções.

Rua XV de Novembro, 1043. Centro. Blumenau/SC (47) 3322 7844

Participe do concurso cultural e concorra a vales-compra de até R\$ 400,00!
É só acessar o site www.blubel.com.br e responder a pergunta: "Qual sua perspectiva de vida saudável?"
Confira o regulamento pelo site e deixe sua opinião. Boa sorte!