



**Nego Vinil<sup>1</sup>**

Dian PAIANI<sup>2</sup>

Simone BARBOSA<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

## **RESUMO**

O presente trabalho propõe uma alternativa de concepção visual para a papelaria da rede de lojas Nego Vinil, uma empresa especializada na comercialização de CD's e DVD's de música negra e suas vertentes. Procuramos ainda propor a criação de uma série de quatro diferentes categorias de anúncios (institucional, promocional, de varejo e cooperativado) para a marca Nego Vinil com o objetivo de aliar os conhecimentos teóricos sobre categorias de anúncios aplicados na prática em aula.

**PALAVRA CHAVE:** Design; Comunicação visual; Marcas.

## **INTRODUÇÃO**

A marca Nego Vinil é produto de um trabalho desenvolvido na disciplina de comunicação visual que tinha por finalidade, em um primeiro momento, a criação de um produto ou serviço inédito ou não, neste caso a Nego Vinil, e em um segundo momento a construção da identidade visual (logotipia) bem como a criação da papelaria para esta marca. Por último, deveríamos criar quatro anúncios diferentes para o serviço. Estes anúncios deveriam obrigatoriamente enquadrar-se em quatro categorias diferentes, sendo elas: anúncio promocional, de varejo, institucional e cooperativado.

A Nego Vinil pode ser definida como uma rede de lojas especializada na comercialização de CD's e DVD's voltados para o segmento *Black Music*. Seu diferencial reside justamente pelo fato de segmentar a comercialização de música através do estilo, enquanto a concorrência trabalha com todos os estilos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria publicidade, modalidade C2.1 impresso, como representante da Região Sul.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, email: dianpaiani@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, email: Simone.barbosa@metodistasul.edu.br.



## 2 OBJETIVOS

A principal finalidade deste trabalho era aplicar os conhecimentos teóricos trabalhados na disciplina de comunicação visual de forma prática na construção da papelaria e da identidade visual da marca Nego Vinil.

O presente trabalho procura também propor uma solução em termos de comunicação visual para um cliente fictício (a Nego Vinil), analisando e interpretando informações de um *briefing* específico.

## 3 JUSTIFICATIVA

A marca Nego Vinil foi criada com base em um grande diferencial: a segmentação de música por estilos. Portanto a marca, como uma rede de lojas especializada na comercialização de músicas do universo da *Black Music*, ganha uma grande vantagem competitiva em relação aos concorrentes, vantagem esta que é explorada através do material gráfico criado para a empresa. Enquanto a concorrência trabalha com todos os estilos de música a Nego Vinil procurando segmentar seu público-alvo, buscando atender os consumidores amantes de *Black Music* e todas as suas vertentes.

A construção da papelaria se adequa ao perfil do público-alvo, que são jovens do sexo masculino e feminino com idade entre 15 e 25 anos das classes B e C. Estes jovens têm por características o gosto por inovações, freqüentam *shoppings* e assistem canais de TV como a MTV.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esta proposta de criação gráfica para a Marca Nego Vinil esta embasada pelos conceitos de psicodinâmica das cores, propostos por Modesto Farina.

O uso de cores mais “quentes”, que predominam em todo o material gráfico, principalmente o laranja, além de criar uma aproximação com o público-alvo, procuram também associar com os conceitos propostos pela marca: descontração, ousadia e



alegria. Segundo Farina (1990), a cor laranja tem uma associação afetiva de euforia, energia, alegria, prazer e senso de humor.

Outro ponto importante está na diagramação, que assim como a tipografia procuram relacionar a imagem da marca com os conceitos definidos anteriormente. Para a concepção desta etapa do trabalho a relação de alinhamento, proximidade e contraste buscam, da mesma forma que o uso das cores quentes, associar os conceitos de descontração, alegria e energia, características também encontradas na cultura musical negra. O alinhamento mais ousado, como o proposto para o folder, fala diretamente ao público-alvo que a Nego Vinil é uma marca também ousada e descontraída.

A diagramação deve ser usada a favor do trabalho, e assim como os demais elementos do design devem funcionar como ferramenta de comunicação, direcionando conceitos e valores ao público de interesse (WILLIAMS, 2001).

A construção da logotipia tem influência nos estilos urbanos como o grafite, por exemplo. Neste sentido podemos afirmar também que a o material gráfico procura estar relacionado com os elementos presentes da música negra como a alegria e diversidade de ritmos e sons. Todas estas técnicas, aliadas ao uso das cores quentes, são demonstrações de que a papelaria e a logotipia da marca Nego Vinil procuram de fato identificar-se com um público específico do mercado; Um público que seja mais facilmente impactado por comunicações mais ousadas e descontraídas, neste caso, o público jovem.

Na construção dos anúncios, para manter a unidade da marca junto aos consumidores, as técnicas utilizadas na papelaria e na logotipia são mais uma vez reproduzidas.

O primeiro anúncio, o promocional, tem o objetivo de promover o serviço, acelerar a demanda e por isto, em geral é mais direto no apelo. São aqueles anúncios onde se destaca os atributos do produto/serviço que podem ser o preço as condições de pagamentos ou algum outro diferencial em relação à concorrência (GOMES, 2003)

O segundo anúncio, o institucional, tem uma preocupação maior com a venda de uma imagem ou um conceito. Esta categoria de anúncio não tem intenção de venda direta, embora um anúncio institucional, em longo prazo, contribui para o aumento de força da marca junto ao público e conseqüentemente no aumento das vendas (GOMES, 2003).

O cooperativado, terceiro anúncio, tem como principal característica a união de duas empresas para divulgarem ou promoverem, em conjunto, suas marcas (GOMES,



2003). A Nego Vinil, neste caso, associou-se com o Bar de Cada Um, uma casa noturna da cidade de Porto Alegre com o objetivo de promover uma festa que se chamaria Festa Reunião *Black*, que seria uma parceria entre o Bar de Cada Um e a Nego Vinil convidando seus públicos-alvos para o evento que reuniria grandes nomes da música negra. Para um bom resultado do anúncio cooperativado é importante que o produto/serviço das empresas associadas seja de alguma forma beneficiado, e mais importante ainda é que ambas trabalhem com um produto/serviço de mesma natureza, para que haja alguma coerência na parceria. No caso da Nego Vinil e do Bar de Cada Um o serviço em questão é música e entretenimento.

O último anúncio, o de varejo, está relacionado com alguma oferta especial. Estas ofertas são, geralmente, com duração bastante efêmera (uma semana, um mês e as vezes até um dia) e que são realizadas a partir de uma necessidade de comunicação imediata (na maioria das vezes acabar com estoques).

A Nego Vinil nesta categoria de anúncio, procurou liquidar com o seu estoque de CD's no inverno lançando a promoção “queima de estoque Nego Vinil: a promoção que vai esquentar este inverno”.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO**

A Nego Vinil oferece na verdade um serviço de comercialização de vários artigos que estejam relacionados com a música negra: CD's, DVD's, camisetas, bonés etc.

O grande diferencial do serviço reside justamente no fato da empresa ser especializada neste segmento de música. A maioria dos concorrentes trabalha com todos os estilos de músicas e como eles têm apenas o preço como diferencial competitivo não conseguem agregar valor a marca através da comunicação.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Atualmente o mercado tem se comportado de maneira cada vez mais competitiva não dando chance a produtos ou serviços que não consigam, de alguma forma, se diferenciar de seus concorrentes. Este cenário, onde todos os produtos têm praticamente os mesmos atributos e benefícios, fica cada vez mais difícil atingir um bom nível de diferenciação.



A única ferramenta capaz de diferenciar um produto de outro neste contexto é a comunicação, pois ela posiciona valores e conceitos que podem ser renovados em uma mesma marca ao longo dos anos.

Neste sentido a Nego Vinil propõe criar relacionamentos mais afetivos com o seu consumidor, propondo uma marca que comunica seus valores através da sua identidade visual, criando, portanto, um relacionamento que supera as decisões de compra com base apenas no preço, aliando uma marca que traduz pela comunicação visual a imagem de uma empresa jovem e que entende seu público.

## **REFERÊNCIAS**

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1990.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer : noções básicas de planejamento visual**. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina , 2003

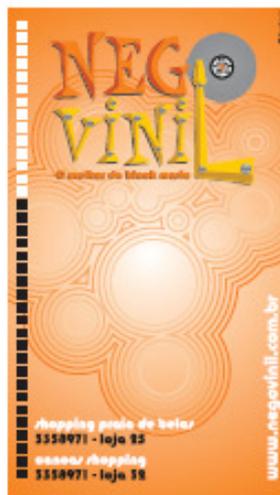
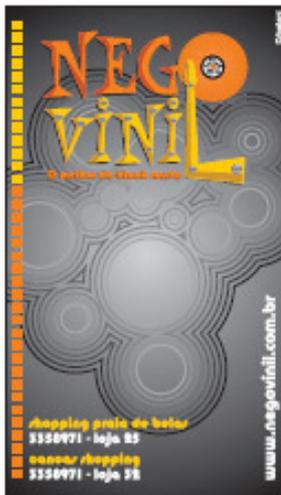


## ANEXOS

### logotipo

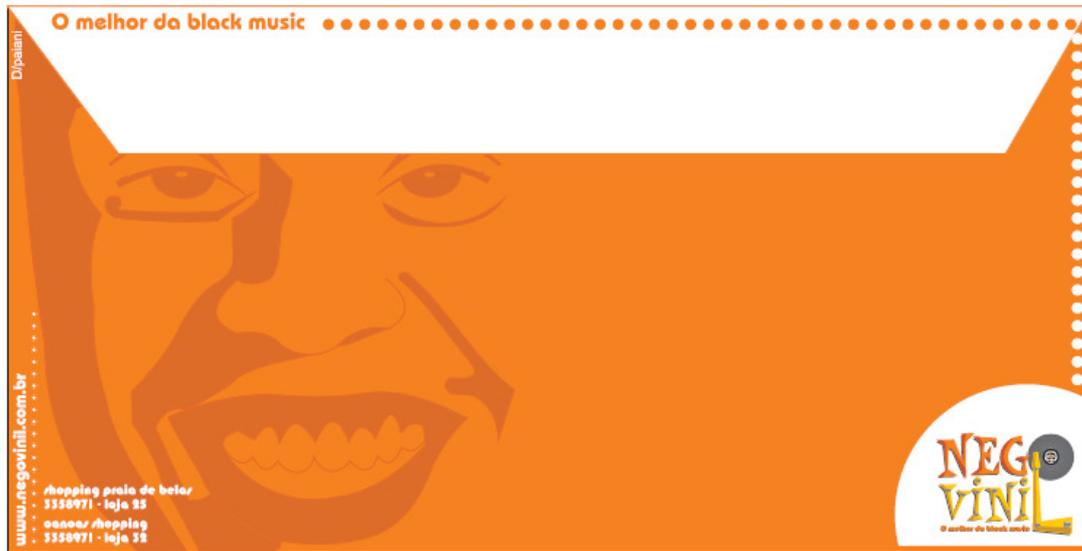


### cartões de visita





## envelope



## papel de carta





folder



face externa

face interna