



Ponto e Vírgula Propaganda. Case: Tropel¹

Gabriel Moreira PAIVA²
Vanessa Sant'Ana COSTA³
Uyacan Felipe MUNIZ⁴
Camila CRAVEIRO⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Quando os clientes vão até uma empresa júnior procurando resolução para determinados problemas de comunicação, eles levam aos alunos mais que capital mas também o futuro de sua empresa. Investem não só em publicidade mas também em conhecimento, planejamento e criação de qualidade que encontram-se pautados todo o tempo em teorias assimiladas durante o decorrer de todo o curso em uma faculdade de comunicação. Para retribuir essa confiança e incentivo dos clientes a agencia se esforça ao máximo para conseguir unir as preferências de cada cliente às especificidades de comunicação de sua empresa, buscando sempre uma comunicação clara e eficaz.

PALAVRAS-CHAVE: cliente, empresa júnior, problema de comunicação, publicidade.

INTRODUÇÃO

A Ponto e Vírgula Propaganda, agência júnior de publicidade da UFG tem em seu portfólio um case criativo, diferente que aliava a descontração das artes a seriedade de uma empresa prestadora de serviços altamente profissionais. O nome dele Tropel Produções, uma empresa iniciante no mercado que prestaria serviços na área de produção cultural, entretenimento de festas e eventos e ações promocionais e institucionais. Com o nome decidido as clientes vieram até a agencia em busca de identificação e roupagem publicitária para a nova empresa.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do o Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vanessaspev@gmil.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: uyacanpev@gmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gabrielpev@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: camilapev@gmail.com

2 OBJETIVO

O objetivo dessa campanha de publicidade foi em primeiro momento dar uma identidade ímpar a Tropel, nome previamente escolhido pelas clientes. Após essa roupagem diferenciada que buscasse unir a descontração das artes a seriedade e profissionalismo dessa nova empresa, passamos para a criação do segundo material que nos foi solicitado, o cartão de vistas, a forma mais fácil de fazer a empresa se fazer conhecida e lembrada por todos que recebessem esse material.

Após escolha de melhores aplicações das cores da nova logomarca chegamos a um cartão bastante diferenciado e que seguia o mesmo conceito de lançamento da marca, a arte e a sofisticação, a descontração e a seriedade aplicadas perfeitamente. Criando uma campanha unificada passamos então para a papelaria da empresa, seguindo e reforçando as cores da logomarca, pois a ideia central era divulgar não só a empresa e os serviços mas lançar uma marca de qualidade, a Tropel.

Para a papelaria foram criados papel timbrado, pasta, envelope simples e envelope ofício, materiais suficientes para a demanda inicial da empresa. Em seguida sugerimos a cliente que fosse feito um folder informativo do surgimento de uma empresa diferenciada no ramo e com o intuito de evidenciar os serviços prestados por ela.

O folder foi a peça chave e de maior resultado da campanha, pois a criação foi diferenciada e conquistou muitos clientes para a Tropel. Finalizando esse lançamento da empresa criamos um splash para o site que seria construído posteriormente.

3 JUSTIFICATIVA

A logo criada para empresa não está ligada a nenhum ícone, pois a criação da própria logo já remete a formação de uma lona de circo, que é associado a picadeiro, alegria, diversão, e ao próprio significado do nome da empresa -tropel: barulho produzido por grande número de pessoas que se agitam. Ainda na intenção de aproximar o significado do nome da empresa com os elementos gráficos, as ilustrações utilizadas procuram passar a sanção de movimento e dinamicidade. Na parte de dentro foram usados imagens em sobras e silhuetas que remetam ao produto trabalhando pela empresa, foi preferido esse tipo de ilustração por conferir ao material um ar mais clean e sofisticado o qual buscávamos para peça.



A empresa trabalha na cidade de Goiânia oferecendo mais que animação, assim era necessário conferir-lhe detalhes que transparecessem essas particularidades, e escolhemos a fonte para passar tal característica. A fonte de cada letra foi desenhada, não havendo nenhuma igual a ela, essa tipografia foi desenhada letra a letra e existe apenas na logomarca da empresa, sendo ainda bastante desenhada fazendo alusão ao universo cultural no qual se insere. O nome que acompanha (produções) é para definir a empresa, o que ela é, e com o que ela trabalha, por isso a utilização de uma fonte menos rebuscada, mais firme passando a credibilidade e estabilidade que uma empresa competente deve passar.

As cores utilizadas foram duas tonalidades de vermelho e branco, isso pois queríamos manter uma identidade clean, diferenciada das outras empresas de animação de festa já que essa não é igual as concorrentes. A utilização do vermelho é pela vibração que a cor é capaz de passar, remetendo a dinamismo, energia e também por de ter sido solicitado pelo cliente além de remeter ao universo teatral. O contraste entre preto e branco vieram para enriquecer a peça, contrastando harmonicamente para a peça final.

O texto foi escrito em formal de cordel, por ser uma forma pouco utilizada nos materiais publicitários, e principalmente por ser uma representação cultural e artística o que tem tudo haver com o trabalho da empresa, sua forma inovadora de trabalhar e a qualidade com que faz isso.

A papelaria era composta por papel timbrado, pasta, envelope simples e ofício. O papel timbrado segue a mesma linha do cartão de vistas, os mesmos desenhos e informações essenciais da empresa.

O envelope ofício foi baseado nos envelopes de grandes marcas (Banco do Brasil, FIAT, Volks Wagen), a idéia é fazer com que esse envelope se destaque frente aos outros, por isso é todo vermelho, mantendo com isso também toda identidade visual trabalhada nas outras peças. Na parte de inferior aparece o endereço do site, já que é nesse que se encontrarão todas as informações detalhadas e úteis, e também o endereço e telefone caso o cliente deseje. Enquanto o envelope simples como esse serve para correspondências e coisas mais comuns e direcionadas, resoluções corriqueiras, entre outras, não seria necessário muito destaque, por isso a utilização do envelope na cor branca com a logo da empresa e site, onde todas as informações da empresa serão encontradas.



Como a empresa é nova, faz-se necessário nesse momento frisar a identidade visual, para consolidar primeiramente a mesma no mercado, por isso a escolha da pasta diferenciada, principalmente na face da aba interna. Assim foi mantida a utilização de cores e ilustrações das demais peças, sem muita variação utilizando a modernidade, tendências artísticas e etc, que a marca busca passar. Na parte de dentro a identidade é mantida, porém com um formato diferenciado com a finalidade de personalizar o material. No verso da pasta as informações da empresa serão colocadas, em cor branca para obtermos o contraste que acentua a existência das informações que espera que sejam lidas.

Para complementar a campanha, foi criado um splash para um site que seria construído no futuro, utilizando a logomarca como foco principal com a intenção mais uma vez de divulgá-la e torná-la conhecida e valiosa no segmento, além de informar que o site estava sendo construído.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na Ponto e Vírgula Propaganda o cliente é recebido pelo atendimento da agência, em um primeiro contato ambas as partes se apresentam. O atendimento apresenta ao cliente a empresa e suas peculiaridades como o atendimento a clientes privado, especialmente micro e pequenos empresários, ser formada por alunos e acompanhada por um professor orientador, cobrar apenas 10% do valor de criação de mercado, entre outras. Já o cliente leva até a agência seu problema de comunicação e idéias do que pensa em fazer para resolvê-los.

Após o final dessa conversa o atendimento apresenta a conta para toda a agência e se reúne com uma equipe específica que ficará responsável pela criação e produção dela. Com as informações colhidas do cliente e pesquisas de realidade de mercado no segmento empresarial do cliente, concorrência, entre outros, o atendimento monta juntamente com o planejamento um conceito para a criação das peças e apontamentos para a criação das peças o mais de acordo com o gosto do cliente e o ideal para resolver seus problemas. Após essa etapa a equipe se reúne e fazem um brainstorm para passar as ideias do briefing e do planejamento e reunir as idéias que toda a equipe teve a respeito da conta. A partir daí o redator e o diretor de arte vão criar as peças pedidas pelo cliente e as sugeridas pela



agência, enquanto o mídia irá fazer os orçamentos das peças que serão produzidas e pensar em estratégias midiáticas diferenciadas para serem oferecidas ao cliente.

No caso da criação chega o momento crucial da conta dentro da agência, a dupla de criação deverá criar em comunhão de idéias e tomar por base outras empresas no mesmo seguimento do cliente, e todas as mais variadas técnicas de criação, no caso da conta o Noveou foi bastante inspirador para a arte e o cordel para a redação. O mídia teve presença definitiva na hora da escolha de todos os formatos das peças, desde o tamanho diferenciado do cartão até a faca especial da pasta. Após essa fase, o atendimento volta até o cliente com todas as peças criadas e suas devidas justificativas de criação e as peças são aprovadas ou pedidas para serem alteradas, juntamente com o orçamento de produção que também deve ser aprovado, e assim seguem para produção toda a campanha. e finalmente chegam a mão dos clientes da empresa, no caso a Tropel.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As cores foram escolhidas a fim de remeter ao universo com o qual a empresa trabalha que é o de animações, festas e eventos artísticos, passando toda energia e vibração que o mesmo possui. A fonte escolhida além de ter sido criada exclusivamente para a marca, passando a idéia de que a empresa é única também contribui para o movimento e ritmo da peça, associando assim com o significado do Tropel. A utilização do texto em cordel mostra a dinamicidade e inovação que a empresa trás resgatando essa forma artística de escrever em versos, acentuando ainda a preocupação estética que a empresa tem com cada trabalho que realiza, realizando seus serviços com o máximo de qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Todo trabalho desempenhado pela Ponto e Virgula para a Tropel teve seu valor reconhecido, isso pois provou não só para empresa a capacidade dos alunos que forma a agência mas também para todos da universidade e clientes que a Ponto e Virgula é Júnior apenas no nome, porque temos competência aliada a uma boa orientação de professores competentes para realizar grandes trabalhos.

A campanha foi completamente aprovada pela Tropel, que com o pouco gasto conseguiu ótimos resultados. Não só isso, os clientes da Tropel também se identificaram com a



logomarca e campanha criadas. A marca ganhou força e a Tropel hoje está muito bem inserida no mercado goiano, com a conquista de vários contratos, e tornando-se referência no mercado. O que só aumenta a certeza de como alunos estamos fazendo e acreditando na coisa certa: propaganda de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. & ed. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global. Editora, 1998.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda- 8ª Edição. Senac Distrito federal Editora. 2006.



ANEXOS:



Figura 1: Logotipo



Figura 2: Envelope aplicado



Figura 3: Folder aplicado



Figura 4: Pasta aplicada



Figura 5: Adesivo aplicado



Figura 6: Splash do site

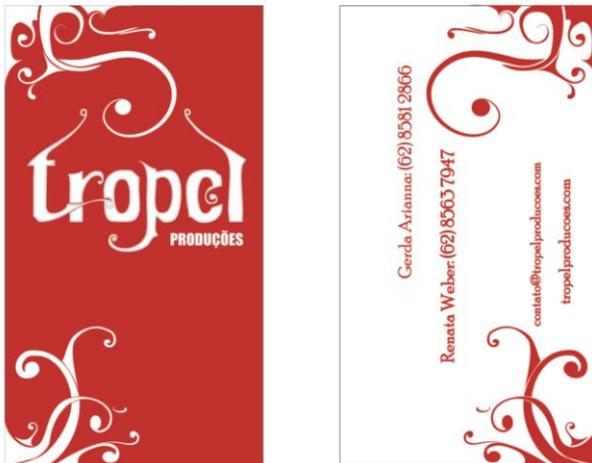


Figura 7: Cartão de visitas

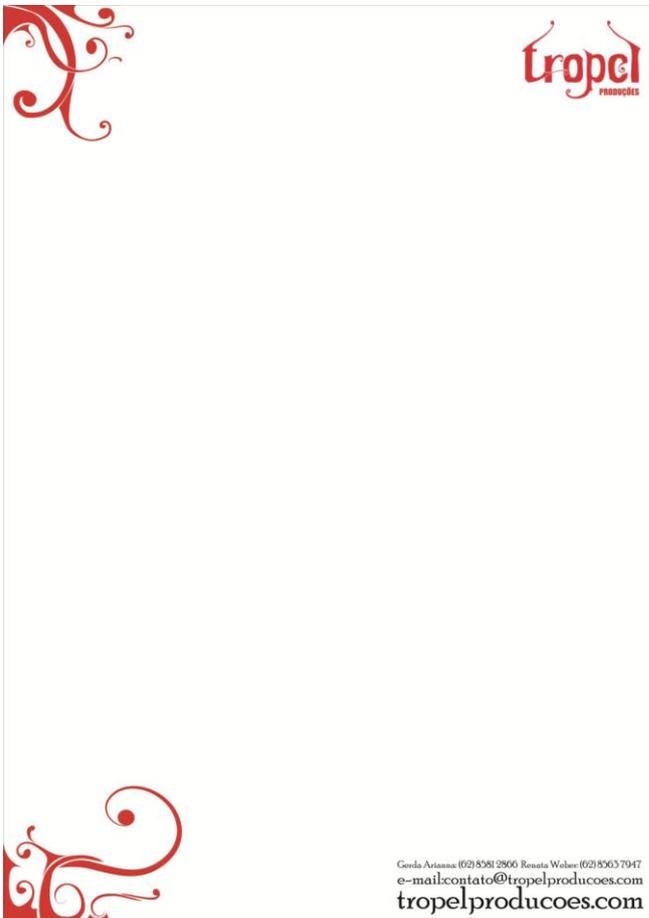


Figura 8: Papel Timbrado