

## Concurso Logo 25 anos<sup>1</sup>

Elisa BRUGGER<sup>2</sup>

Camila ROUSSOS<sup>3</sup>

Iara MICHELETTO<sup>4</sup>

Hiroito TAKAHASHI<sup>5</sup>

Déborah LESSA<sup>6</sup>

Rodrigo VALENTE<sup>7</sup>

Eveli SEGANFREDO<sup>8</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este trabalho relata a criação de uma campanha para a Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul. Foi desenvolvida uma campanha promocional, cuja finalidade era promover um concurso cultural entre os alunos de graduação. A ação consistia na criação de um logotipo comemorativo aos 25 anos da ESPM-Sul. Todo o processo de desenvolvimento das peças ocorreu na agência experimental de comunicação da ESPM-Sul. Optou-se pelo uso de banners, flyers, site, cartaz, cartão para televisão de elevador e boneco totem, com a proposta criativa de vincular as obras em curso na faculdade com uma temática original de construtores de lego. O aluno vencedor do concurso foi agraciado com uma premiação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: elisa.brugger@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camila.roussos@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: iara.micheletto@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: hiroitok@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: deborahpimentel@r7.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rportes@espm.br

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: eseganfredo@espm.br

**PALAVRAS-CHAVE:** logotipo; concurso promocional; 25 anos; ESPM-Sul.

## 1 INTRODUÇÃO

A Co.De agência é um projeto desenvolvido dentro da ESPM-Sul, que consiste em uma agência de propaganda experimental composta apenas por alunos, que são supervisionados e orientados por professores da instituição. Muitas das campanhas internas da escola são feitas pela agência. Em 2011, solicitou-se a criação para divulgação de um concurso promocional que seria proposto aos alunos de graduação. Este consistia na escolha do melhor logotipo comemorativo aos 25 anos da unidade Sul da Escola Superior de Propaganda e Marketing a ser desenvolvido por um dos alunos participantes do concurso. O melhor logotipo seria premiado na 6º Noite de Prêmios ESPM, em 2011. A Noite de Prêmios é um evento realizado pela Escola, que tem como objetivo homenagear por categorias os alunos realizadores dos melhores trabalhos acadêmicos durante o ano. Sabendo do grande prestígio deste acontecimento anual, solicitou-se, no *briefing*, ênfase nessa vantagem concebida ao vencedor. Além da campanha de divulgação, também foi demandada a criação de um nome para o concurso.

## 2 OBJETIVOS

O objetivo da campanha promocional era lançar o concurso para todos os alunos de graduação dos cursos de Administração, Jornalismo, Relações Internacionais e, em especial, Publicidade e Propaganda e Design. De forma que a proposta lhes parecesse atrativa e os objetivos do concurso fossem alcançados.

O objetivo do concurso, por sua vez, era, essencialmente, oferecer aos alunos uma premiação, isto é, a oportunidade de serem vencedores da 6º Noite de Prêmios ESPM e incentivá-los a enriquecerem seus portfólios, estimulando sua criatividade. Como objetivo secundário, o concurso visava reforçar aos alunos que 2011 seria um ano de grande importância para a ESPM-Sul, devido aos 25 anos que estaria comemorando e as mudanças que seriam acarretadas pelas obras de infraestrutura, além de obter um logotipo comemorativo atraente que seria, de fato, utilizado durante um ano.

### **3 JUSTIFICATIVA**

É de extremo interesse para a ESPM que seus alunos atinjam o sucesso em suas carreiras. O concurso cultural visa enriquecer o currículo e portfólio dos alunos que vierem a participar, colaborando, conseqüentemente, para o crescimento profissional daqueles que aproveitarem a oportunidade. É importante que os alunos estejam a par dos acontecimentos da escola, de maneira que formem um maior vínculo com a instituição e sintam orgulho de estudar onde estudam.

A divulgação é de suma importância, uma vez que, por meio dela, a maioria dos alunos toma ciência da existência de tal concurso. Sendo assim, quanto melhor a divulgação, maior o número de estudantes inscritos na competição. Logo, mais membros da graduação qualificarão seus portfólios e serão feitas mais alternativas de escolha para o logotipo comemorativo dos 25 anos da ESPM-Sul – quanto maior for a quantidade de logotipos, maior é a probabilidade de alcançar a expectativa e o nível exigido e esperado pela instituição.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os alunos membros da Co.De. agência, integrantes deste projeto, reuniram-se para discutir sobre as possibilidades da campanha promocional. O primeiro fato a ser levado em consideração foi quanto às características do público alvo – estudantes jovens de classes A e B. Devido ao alto nível cultural desses jovens, foi constatado que seria possível criar uma campanha promocional criativa e inteligente, uma vez que o público seria capaz de entendê-la. Cabe lembrar que os principais alunos a serem atingidos eram os dos cursos de Design e Publicidade e Propaganda, ou seja, uma campanha bem elaborada viria a ser comentada entre colegas, tornando-a ainda mais efetiva.

Diante disso, decidiu-se que a campanha promocional deveria ter algum aspecto que fizesse com que os alunos conversassem a respeito dela entre si, até porque poderiam participar tanto individualmente, quanto em duplas de criação, que possivelmente seriam formadas durante tais conversas. A fim de atingir essa meta, surgiu a ideia de criar um *teaser*, bem como fazer uso de diversos meios de divulgação, aguçando ainda mais a curiosidade do público alvo, de forma que uns perguntariam aos outros se eles sabem do que se trata. Ainda visando gerar comentários e levando em consideração a faixa etária e as

características psicológicas deste público, optou-se por fazer uso do humor. O conceito a ser transmitido pelas peças seria então “criar um logo não é fácil, mas pode ser divertido.”

Ainda em processo de *brainstorm*, em meio a diversas ideias, os alunos participantes da Co.De. agência recordaram que a ESPM-Sul estaria passando por um período de grandes obras de reformas e ampliação na estrutura e perceberam a relação que poderia ser feita entre este fato e a criação de um logotipo, enxergando-o como algo a ser construído. Associaram esta ideia com o Lego, brinquedo popular infantil, principalmente na época em que os atuais alunos da graduação da ESPM eram crianças. Esta associação foi feita devido ao fato de que a brincadeira consiste em construir, de forma a reforçar o conceito de que criar um logotipo não é fácil, mas pode ser divertido.

Levando em consideração que “as comunicações de marketing, em suas diversas formas, usam sinais para criar mensagens e transmitir significados. Um sinal é algo físico e perceptível por nossos sentidos que representa ou significa alguma coisa (o referente) para alguém (o intérprete) em algum contexto.” (SHIMP, 2006, p. 114), no caso da campanha promocional em questão, o lego tem como objetivo mexer com a nostalgia em relação à infância, trazendo à tona a descontração e o aspecto lúdico por ela representados.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os alunos responsáveis pela criação da campanha promocional fizeram um *brainstorm* para definir o nome do concurso e, ao fim, optaram por um nome simples e comunicativo: "concurso logo 25". Procuraram não evidenciar a opção de linguagem e estética no nome, mas sim que se tratava de um concurso de criação de um logotipo relativo aos 25 anos da instituição. Já no design da marca do concurso, foi reforçada a característica estética.



Figura 1: Logotipo criado para o concurso

Essencialmente, a inspiração para o tema "construção" veio dessa relação entre os 25 anos da ESPM-Sul, a necessidade de criar um logotipo comemorativo e as reformas no campus. Assim, estabeleceram-se diversas relações conotativas entre as áreas de design e construção. Foi utilizada uma estética inspirada em lego, considerado um produto que une esses dois mundos (construção e design), e é um produto que estimula a criatividade – de forma a aproximar-se deste objetivo da campanha – além de trazer um ar lúdico desejável. Há também o fato de que o lego é feito de peças e encaixes e o logotipo criado seria, basicamente, algo acrescido, uma peça encaixada no logotipo tradicional da ESPM.



Figura 2: Logotipo da ESPM

A primeira fase do *teaser* foi composta por cartão de TV, site, banners, cartaz e o boneco totem, para despertar curiosidade. A direção de arte foi baseada nas características do lego associado à construção. Em todas as peças havia o mesmo personagem: um boneco de lego com capacete de construtor. Apenas sua posição e cores das vestimentas mudavam a cada peça gráfica. Os personagens foram construídos com a técnica de vetorização, pois a criação de um logotipo envolve muito mais a utilização da ferramenta de vetor do que de imagem. Utilizando esses elementos, o público compreende mais rapidamente a comunicação da campanha.



Figura 3: Primeiro banner



Figura 4: Primeiro cartaz

Com exceção da cor, o fundo mantinha-se sempre o mesmo, a silhueta dos estados do Sul do Brasil – por serem os 25 anos da ESPM-Sul – na mesma cor do fundo liso, mas mais escura. A cor do fundo mudava de uma peça para outra para que os estudantes percebessem com maior facilidade que o conteúdo não era sempre o mesmo, apesar das peças serem graficamente semelhantes. Os demais elementos gráficos eram duas peças de lego vermelhas, conforme a cor do logotipo oficial da ESPM – em uma das peças lê-se “ESPM” e na outra, “25 anos”. E em algumas das peças consta ainda uma betoneira, complementando o tema de obras e diferenciando uma arte da outra.

Como já foi possível perceber, os textos brincam com jogos de palavras, associando a construção de obras à criação de logotipos, recorrendo ao humor. Cada peça da primeira fase do *teaser* tem um título chamativo em fonte maior e uma frase de apoio. Ambos

consistem em dicas do que está por vir, permitindo que os alunos façam especulações do que será solicitado e comentem sobre a campanha, conforme era intencionado.

Para a escolha de cores, partiu-se do vermelho para a peça do lego por conta do logotipo da ESPM, conforme já foi dito. O amarelo, por sua vez, originou-se da cor dos tradicionais bonequinhos de lego. A partir disso, trabalhou-se com a combinação do quadrado no círculo cromático<sup>9</sup>. A ferramenta de escolha de cor, além do círculo, foi o software Kuler, pelo qual se encontrou a cor exata para uma determinada combinação de cores pré-estabelecidas. Os fundos azul, laranja e verde foram escolhidos para dialogar com o vermelho e o amarelo.

Na segunda fase do *teaser*, as peças mantiveram-se as mesmas – banners, site, cartaz, cartão para televisão de elevador e boneco totem –, colocadas nos mesmos locais e mantendo as mesmas cores de fundo, para que os alunos relacionassem diretamente com as anteriores. Por conseguinte, a mudança mais significativa das peças de uma fase para a outra foi no conteúdo do texto, que agora tomaria um caráter menos provocante e mais informativo, mas sem abrir mão dos jogos de palavras que geram o humor. Quanto a ênfase ao fato de que o vencedor seria anunciado na Noite de Prêmios da ESPM-Sul, conforme havia sido solicitado no *briefing*, algumas peças, já na primeira fase do *teaser*, continham títulos que remetiam ao anuário (como os alunos chamam popularmente a noite de prêmios). Na segunda fase, por sua vez, todas as peças continham esta informação, além da proposta do concurso, do site da inscrição e demais informações obrigatórias. Além das mídias utilizadas na primeira fase, foi incluído o *flyer*, que seguia a mesma linha criativa e contava com o regulamento do concurso no verso.

---

<sup>9</sup> <http://www.amopintar.com/harmonia-das-cores>



Figura 5: Segundo banner



Figura 6: Segundo cartaz



Figura 7: Flyer (frente e verso)

Além das peças gráficas foi criado um boneco – personagem da campanha – feito de madeira compensada de 1,80m de altura e uma grande peça de lego de plástico maciço, na qual estava escrito o nome do concurso. O boneco e a peça foram estrategicamente posicionados na entrada do prédio C da escola, local destinado às aulas dos alunos de graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design, ao lado de um dos cartazes da campanha. Os totens estiveram presentes desde o primeiro momento do *teaser* até o fim da campanha.

Também se levou em consideração que a campanha promocional descrita teve início em agosto de 2011, simultaneamente à volta às aulas. Ou seja, a primeira coisa que os alunos veriam, ao circular no prédio C, seria a escultura do boneco e do lego, que não passam despercebidas, e o cartaz com um dos *teasers* ao seu lado. Sabe-se que os alunos costumam estar menos sobrecarregados com provas finais e trabalhos no princípio do semestre e, conseqüentemente estariam mais dispostos a investir seu tempo na criação de um logotipo para o “concurso logo 25 anos”. A decisão de colocar o boneco no prédio C foi tomada levando em conta que é onde os cursos de Publicidade e Propaganda e Design se localizam, e os principais alvos são os alunos destes cursos, que se relacionam mais com a criação de logotipos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha promocional realizada tinha por objetivo tornar o “concurso logo 25” conhecido entre os alunos da graduação da ESPM-Sul, a fim de que estes viessem a adquirir mais experiência ao criarem os trabalhos que seriam inscritos na competição e que a Escola tivesse um logotipo comemorativo. Durante os dois meses de duração da campanha, ela foi tema de conversas entre os alunos, principalmente entre os cursos de Publicidade e Propaganda e Design, conforme havia sido planejado, até porque o boneco, elemento extremamente atrativo, encontrava-se no prédio correspondente a estes cursos. Contudo, para a surpresa da instituição, houve também inscritos de outras graduações, bem como alunos de primeiro semestre, que teoricamente ainda não teria a base necessária para criar um logotipo.

Portanto, uma vez que todas as pessoas da ESPM-Sul tomaram conhecimento do concurso e que alunos de diferentes cursos e semestres sentiram que poderiam participar

igualmente, a campanha atingiu seu objetivo de comunicar e envolver. Entre os logotipos inscritos, foi escolhido pelos jurados qual seria premiado na 6ª Noite de Prêmios ESPM, em 2011 e também utilizado pela ESPM-Sul durante o ano de 2012. O novo logotipo foi bem recebido pelos funcionários e alunos, de forma que a campanha cumpriu com todos os objetivos do concurso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amo pintar. Disponível em: <http://www.amopintar.com/harmonia-das-cores> Acesso em 09 Jul. 2011.

Kuler. Disponível em: <http://kuler.adobe.com> Acesso em: 09 Jul. 2011.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição. São Paulo: Bookman, 2006.