



## **Ponto e Vírgula Propaganda. Case: Tropel<sup>1</sup>**

Vanessa Sant'Ana COSTA<sup>2</sup>

Gabriel Moreira PAIVA<sup>3</sup>

Uyacan Felipe MUNIZ<sup>4</sup>

Camila CRAVEIRO<sup>5</sup>

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.

---

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

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

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

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: uyacanpev@gmail.com

<sup>5</sup> 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 fazer as 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. Logomarca



Figura 2. Envelope aplicado



Figura 3. Folder aplicado



Figura 4. Pasta aplicada



Figura 5. Adesivo aplicado



Figura 6. Splash do site