

Plano de Comunicação Institucional - Obra Projetos e Construções¹

Letícia Lourenço RIBEIRO²

Jéssica Martins da SILVA³

Lucas Mendes Ferreira ARAÚJO⁴

Patrícia Lúcia da SILVA⁵

Paulo Henrique dos PASSOS⁶

Camila Craveiro da Costa CAMPOS⁷

Centro Universitário de Goiás – Uni Anhanguera, Goiânia, GO

RESUMO

Antes de uma empresa iniciar sua trajetória no mercado, deve ser feito um planejamento de marketing, que envolva aspectos como o produto ou serviço oferecido, distribuição, preço, pontos fortes e fracos, entre outros. Um dos principais pontos do planejamento é o posicionamento da empresa diante do mercado. Baseando nisso foi proposto um reposicionamento de marca da empresa Obra Projetos e Construções, visto que havia falhas em seu planejamento de marketing atual.

PALAVRAS-CHAVE: Reposicionamento de marca; planejamento; mercado.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Obra Projetos e Construções atua no segmento de construção, e devido a falhas em seu planejamento de marketing seu posicionamento diante do mercado não transmite uma imagem conceituada. Para propor um reposicionamento da marca apresentamos um *redesign* da logomarca, agregando os conceitos e valores da empresa, criamos um Manual de Identidade Visual e, posteriormente, um pré plano de comunicação, iniciado com uma campanha institucional, com o mote “família”.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitaria (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leticia.1121@gmail.com.

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

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lucas.mendesferreira@hotmail.com.

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

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: phpassos19@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: camilacrav@gmail.com

2 OBJETIVO

A Obra Projetos e Construções é uma empresa que atua no segmento de projetos, reformas e construções. Sua logomarca não era apropriada por não conseguir expressar com objetividade os valores e preocupações da empresa. Decidimos fazer um *redesign* da logomarca, agregando em sua composição conceitos e definições. Criamos uma proposta de logomarca que representasse a imagem da empresa, com seus valores e princípios. Foi feito um Manual de Identidade Visual (MIV), com o intuito de criar uma forte identidade para a empresa, padronizando suas futuras comunicações.

Posteriormente começamos a produção de uma campanha institucional, com a intenção de mostrar aos clientes e ao mercado a nova imagem da empresa. Com o destaque voltado para os valores, a campanha tem o tema “família”. Passando a mensagem de que a Obra se importa e quer fazer parte da “formação” da família de seus clientes.

Para integrar a campanha foi proposto a criação de um *Stand* de Vendas, onde a empresa poderia manter um contato direto com seus clientes e explicar suas técnicas e modos de trabalho.

A comunicação visual criada para complementar a mensagem do *Stand* foram os PDV's e as mídias externas, que junto com os anúncios contribuem para a unificação da mensagem e reposicionamento da marca no mercado.



3 JUSTIFICATIVA

A Obra atua no segmento de construção, e com uma nova identidade visual fundamentada em conceitos e valores da empresa, trabalhamos na proposta de um reposicionamento da marca no mercado. Com uma imagem que visa a relação com seus clientes, empenhando-se em fortalecer os laços de confiança, credibilidade e praticidade.

A campanha institucional aborda o tema “família”, reforçando a mensagem que a empresa passa, priorizando sempre a segurança, comodidade, economia e qualidade voltada ao bem estar dos seus clientes.

As cores institucionais usadas na logomarca e nas peças da campanha representam a preocupação da empresa com o meio ambiente e com a sustentabilidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos e técnicas utilizados para esse pré-plano de comunicação são embasados na criação de um Manual de Identidade Visual (MIV) e no desenvolvimento das peças da campanha (Anúncios, Mídias Externas e PDV's).

Para criar uma nova identidade visual foi preciso uma pesquisa de campo, buscando conhecer os concorrentes diretos e indiretos, os gostos e preferências dos sócios da empresa, e o objetivo da comunicação.

No desenvolvimento das peças da campanha institucional foram criados:

- Mídias Impressas: Anúncios para serem veiculados em revistas segmentadas, que tenham como leitores o *target* da empresa. Os meios sugeridos foram a revista Di Casa e a revista Casa & Flora. Os espaços para anúncio são nos tamanhos de página dupla, página simples, 1/2 página, 1/3 de página e 1/4 de página;
- Mídias Externas: Painel *Front Light*, Letreiro *Back Light*, *Busdoor* e Sinalizadores de Rua;
- PDV's: *Display* Interativo Modular, *Take one*, *MóBILE* e Balcão de Informações com Testeira.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Obra Projetos e Construções busca a melhor qualidade no serviço, praticidade e soluções rápidas e precisas para resolver os problemas dos seus clientes, agregando em seus serviços comodidade, qualidade e economia, garantindo ao seu cliente total segurança. E em sua logomarca é simbolizada essa união e flexibilidade.

A logomarca da Obra tem seu preenchimento na cor verde em suas diferentes variações, remetendo à preocupação e interesse da empresa em preservar o meio ambiente. As três torres representam o cliente, a Obra e os fornecedores. O anel base das torres está aberto demonstrando que a Obra está disposta a receber críticas construtivas e opiniões externas, e que sempre está acessível para ouvir seu cliente. As tipografias escolhidas traduzem a objetividade e equilíbrio da empresa, transmitindo sua honestidade e seriedade.

A campanha institucional tem como mote “família”. Os títulos usados evocam a preocupação da empresa com a família de seus clientes. As imagens escolhidas na elaboração das peças são de dois casais com suas respectivas crianças que fazem menção que a Obra está presente na formação da família de seus clientes.

Na campanha foram utilizadas as cores verde institucional e o azul. Essas tonalidades remetem ao posicionamento da empresa diante do mercado, traduzindo a preocupação da Obra com a sustentabilidade e com o meio ambiente.

Com a cor verde pode-se fazer a associação com a tranquilidade, segurança, equilíbrio e natureza. Com a cor azul podemos fazer associação com confiança, sobriedade e sofisticação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Foram criadas mídias impressas, propostas de anúncios para serem veiculados em revistas, agindo para reforçar a ideia central e o tema familiar da campanha, mídias externas e PDV's que trabalham como mídias de apoio junto com o *Stand* de Vendas e contribuem para unificar a comunicação.

ANÚNCIOS:

- Página dupla: O fundo azul dá uma noção de profundidade, tranquilidade e sofisticação na marca (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). A família junto com o título “A verdadeira Obra em sua vida” faz relação com a mensagem a ser transmitida, mostrando a relação de união e respeito que Obra Projetos e Construções tem com seus clientes.



1.1 Anúncio de Página Dupla

Título: A VERDADEIRA OBRA EM SUA VIDA

Texto: A Obra Projetos e Construções está presente em todos os momentos da sua vida. Ela oferece a segurança e comodidade necessária na hora de realizar seus sonhos. Nossa maior realização vem do prazer em construir verdadeiras obras em sua vida. Entre em contato conosco e venha dar esse grande passo para a transformação da sua vida.

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br ; Ed. Atlanta Business Center. Sl. 204. Av. Rio Verde
Cidade Empresarial – Goiânia / GO

- Página simples: A foto da família soma-se com o título “Construindo um sonho em família” e reforça a relação da empresa com seus clientes, reafirmando a característica de uma empresa que transmite segurança, e o cliente pode encontrar total apoio e qualidade nos serviços prestados. As cores claras e institucionais remetem à marca em um ambiente de conforto e credibilidade.



1.2 Anúncio de Página Simples

Título: CONSTRUINDO UM SONHO EM FAMÍLIA

Texto: A Obra Projetos e Construções está presente em todos os momentos da sua vida. Ela oferece a segurança e comodidade necessária na hora de realizar seus sonhos.

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br ; Ed. Atlanta Business Center. Sl. 204 Av. Rio Verde
Cidade Empresarial – Goiânia / GO

- Meia página: A simplicidade de informação neste anúncio ajuda na formação da ideia de uma empresa com seriedade e compromisso com o cliente. O título “A verdadeira Obra em sua vida” junto com a foto da família contribui com a mensagem significando que a Obra vai ajudar a construir a “sua” família, proporcionando toda tranquilidade e praticidade que o cliente precisa na hora de reformar ou construir.



1.3 Anúncio de Meia Página

Título: A VERDADEIRA OBRA EM SUA VIDA

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br ; Ed. Atlanta Business Center. Sl. 204 Av. Rio Verde
Cidade Empresarial – Goiânia / GO

- Um terço de página: Devido ao pequeno espaço, nesse anúncio priorizamos o uso da cor verde institucional que reforça a preocupação da Obra com o meio ambiente.



1.4 Anúncio de Um Terço de Página

Título: CONSTRUINDO UM SONHO EM FAMÍLIA

Ápice: (62) 3094.4830 ; Goiânia-Go ; www.obraconstrucoes.com.br

- Um quarto de página: O fundo azul, dá uma noção de profundidade, tranquilidade e sofisticação na marca (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). O título “Construindo um sonho em família”, juntamente com a imagem da família, contribui com a mensagem que a Obra vai ajudar a construir a “sua” casa, a base para a “sua” família viver bem, reforçando a ideia de tranquilidade e praticidade.



1.5 Anúncio de Um Quarto de Página

MÍDIAS EXTERNAS:

- Painel *Front Light* – “[...] O anúncio pode ser impresso em lona ou pintado em chapa metálica, que é afixada sobre uma base semelhante às tabuletas de outdoor [...]”, com a iluminação feita pela parte frontal (VERONEZZI, 2005, p. 220). O painel será fixado em pontos estratégicos próximos ao *Stand* de vendas da empresa, ajudando na sinalização visual.



2.1 Painel *Front Light*

Título: A verdadeira obra em sua vida

Ápice: (62) 3094.4830 ; Goiânia-Go ; www.obraconstrucoes.com.br

- Letreiro *Back Light* – Feito com caixa galvanizada redonda, com corte especial e acrílico, com iluminação interna através de lâmpadas fluorescentes, o letreiro será posicionado na entrada do *Stand* de vendas. Seu formato circular e com o símbolo da Obra evidenciará a logomarca. Por sua iluminação ser interna, chama a atenção de quem passa próximo, principalmente no período noturno.



2.2 Letreiro *Back Light*

- *Busdoor* – Feito em adesivo de vinil, com policromia digital de alta performance, é aplicado somente no vidro traseiro do ônibus. Por conseguir atingir um grande número de pessoas, consideramos um bom meio de comunicação de apoio. Será colocado o anúncio nas linhas que passem próximo ao *Stand* de Vendas, e nas principais rotas da cidade.



2.3 *Busdoor*

Título: Construindo um sonho em família

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br

- Sinalizador de rua – Um dos tipos de Mobiliário Urbano, instalado em local público, fazendo a sinalização em placas indicativas de rua (VERONEZZI, 2005, p. 226). Colocado nos sinalizadores com placas de ruas próximas ao *Stand*, terão o objetivo de informar a localização da empresa para as pessoas que estiverem por perto e, sugestivamente convidá-las para ir até lá. O sinalizador contém informações de quão próximo o *Stand* se encontra e o telefone para a pessoa decidir como entrar em contato.



2.4 Sinalizador de Rua

PDV's:

- *Display* Interativo Modular – Para chamar atenção dos potenciais clientes criamos um display interativo, formado por vários cubos giratórios. Ele tem o objetivo de demonstrar a flexibilidade da Obra, em que ela fará o melhor para seu cliente, o que ele deseja e necessita. Pode-se "montar" os cubos escolhendo qual lado mais lhe agrada. As frases que aparecem nele tem relação com a estrutura familiar, lembrando e levando em conta o bem estar da família.



3.1 *Display* Interativo Modular

- *Take One* – Caixa aberta (*dispenser*) onde se colocam folhetinhos ou panfletos para serem pegos pelos clientes nas prateleiras ou balcões. Ficará em cima do balcão de informações. Sua estrutura é diferenciada onde utilizamos o símbolo da logomarca para fazer uma relação com a marca e chamar a atenção dos clientes.



3.2 *Take One*

Título: Obra Construções ; A verdadeira obra em sua vida

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br

- *Móbile* – Sustentado por um fio preso no piso direito baixo do teto. É mais utilizado para imagens e marcas. Será colocado no *Stand* de Vendas. Os *móviles* serão feitos em formato diferenciado, em forma de cubo, fazendo relação com o *Display* Interativo. Dentro de cada face do cubo está a ilustração do símbolo da Obra, fortalecendo a relação com a marca e chamando a atenção dos clientes.



3.3 *Móbile*

- Balcão de Informações com Testeira – Um balcão de informações com o *Take One* e uma pessoa responsável ficará para repassar informações sobre a Obra e seus serviços para os clientes que forem até o *Stand* de Vendas. Encontramos em seu *layout* a imagem da família e as cores institucionais que reforçam o conceito da campanha. O balcão é adesivado feito com madeira e PVC.



3.4 Balcão de Informações com Testeira

Título: A verdadeira obra em sua vida

Ápice: (62) 3094.4830 ; www.obraconstrucoes.com.br

6 CONSIDERAÇÕES

Com o desafio de criar uma nova identidade visual para a empresa Obra Projetos e Construções, desenvolvemos um trabalho embasado em conceitos e valores da empresa e com referencial teórico que o proporciona embasamento.

Defendemos a proposta apresentada que, além de traduzir os interesses da empresa, também agrega em sua composição uma imagem positiva perante os clientes e o mercado.

Vinculando a empresa aos seus clientes a campanha busca estabelecer um sentimento de tranquilidade, confiança e segurança, fazendo com que os clientes se sintam mais à vontade na hora de fechar negócio com a Obra e mais confortáveis quando usufruem dos serviços de qualidade da empresa.

Esse trabalho recebeu o máximo de compromisso, atenção e comprometimento por parte dos alunos, aliado a uma valiosa orientação de professores da área de publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8 edição. Distrito Federal: Senac, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 edição. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: Os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2 edição. São Paulo: Flight, 2005.