



## ***Top of Mind: As marcas mais lembradas de Americana***<sup>1</sup>

Alessandra Branco

Carla da Rocha

Danilo BISSON<sup>2</sup>

Michela Cristiane de SOUSA<sup>3</sup>

Patrícia Garcia

Raul Gustavo Francischeti Lopes

Ricardo Greggo

Cristiane Nabarretti Peixoto<sup>4</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, São Paulo

### **Resumo**

O trabalho apresentado tem como objetivo divulgar as marcas mais lembradas pelos entrevistados, em diferentes segmentos. *Top of mind*, significa topo da mente e refere-se a primeira coisa que vem a mente de alguém ao ser questionado. Com os resultados obtidos pudemos dar início ao planejamento do evento que divulgaria as campeãs colocando em prática os recursos aprendidos em sala. A peça mostra a seguir neste trabalho foi o cartaz, uma das peças escolhidas para a divulgação deste.

### **Palavras-chave**

Campeã;comunicação;mente;topo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, dbpxlisergic@msn.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda michelacsousa@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, crispeixoto1@yahoo.com.br



## INTRODUÇÃO

O tema proposto para o trabalho interdisciplinar do quarto semestre foi o *Top Of Mind 2010 – Americana*.

Fazendo-se a tradução do tema, obtemos; topo da mente. O que vem á mente das pessoas em primeiro lugar quando questionadas a respeito de um determinado assunto. Em nosso caso, empresas que se destacam na cidade de Americana.

A primeira etapa foi realizada através de uma pesquisa quantitativa com 625 amostras, onde serão entrevistados os moradores da cidade de Americana, de ambos os sexos, maiores de 18 anos. Entre as 42 categorias apresentadas, há uma variedade de seguimentos como restaurantes, indústrias, estabelecimentos comerciais, instituições de ensino, entre outros.

Para um maior entendimento sobre o tema, no decorrer deste trabalho, foram apresentadas informações relevantes sobre a cidade de Americana em relação ás categorias citadas, tal como definições, considerações e metodologia da pesquisa aplicada.

Após a pesquisa houve uma análise mais intrínseca, para que pudessemos chegar a uma conclusão acerca dos resultados obtidos.

Através deste processo, além de obter um maior conhecimento em relação a pesquisa de mercado, a análise feita proporcionou maiores subsídios aos alunos em relação a produção das peças, divulgação e planejamento do evento que premiaria as categorias mais lembradas, além de nos permitir a produção de tal evento.

A modalidade apresentada em questão é a do cartaz, que será apresentada no decorrer deste trabalho.

Os profissionais de publicidade são intérpretes. Mas diferentemente dos intérpretes de línguas estrangeiras, o pessoal da propaganda deve aprender constantemente novas linguagens. Eles devem entender a linguagem de cada novo produto, e falar a língua de cada novo público. ( Jef I. Richardson)

## OBJETIVO

O objetivo desse *paper* é expor todo o processo de criação, desde a compreensão do *briefing* até a exibição do cartaz “*Top of Mind Americana 2009*”.



## **JUSTIFICATIVA**

A criação do cartaz *Top of Mind* ocorreu devido a necessidade da divulgação do evento que tem o mesmo nome, onde seriam divulgadas as marcas vencedoras.

Nota-se no cartaz que não há muitos detalhes como endereço do evento e data, pois o público alvo em questão é mais fechado, abrangendo empresários, imprensa e demais pessoas ligadas ao evento.

Apesar do público alvo ser específico, há no cartaz o endereço do site do evento, onde os interessados e futuros patrocinadores podem ter mais conhecimento sobre o evento em geral.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

As cores utilizadas no cartaz desenvolvem um papel essencial no processo criativo de uma campanha, porque se o produto ou serviço não for oferecido em cores que atraiam o consumidor a campanha será prejudicada. Portanto precisa ser bem elaborada, difundir a proposta e reforçar a idéia, a cor é fator predominante na comunicação, as cores e a comunicação trabalham juntos para transmitir a idéia ou a mensagem, que a campanha tem como objetivo.

Usar a cor levando em conta os conceitos de harmonia e contraste leva o produto a atingir seus objetivos. É evidente que outros elementos formam o conjunto harmonioso, porém, a cor é fator preponderante em comunicação social. (Collaro, Antonio Celso, 2006, p. 73)

As cores utilizadas são:

**AMARELO:** Sendo esta a cor mais clara e a que mais se assemelha ao Sol, terá a função de trazer consigo brilho, jovialidade e alegria. Além de ser compreensivo e inspirador; refulge e ilumina, além de corresponder ao conhecimento, sabedoria, razão e lógica, e irradiar discernimento e capacidade de decisão.

**LARANJA:** O laranja sendo uma cor expansiva e afirmativa; traz consigo a função de refletir entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural, vitalidade, criatividade e alegria, assim como confiança, coragem, animação, espontaneidade e atitude positiva.

**VERDE:** A cor verde traz energia e reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação. Essa cor atenua as emoções, facilita o raciocínio correto e amplia a consciência e compreensão. Ela é a imagem da segurança e da proteção e cria um ambiente propício para tomar decisões. Espaço, liberdade, harmonia e equilíbrio. Essa



cor atua como um sinal para a renovação da vida e sua vibração mais elevada reflete o espírito de evolução. Em relação a tipologia da campanha, optamos pela fonte *Agency FB* para os textos publicitários, por ser uma fonte fina, de maior visualização e acima de tudo com expressão jovem; e a fonte *Arial* para os textos informativos, que transmite seriedade e fácil visualização. Quanto a imagem usada, utilizamos a de um rapaz de porte forte, escalando uma montanha, transmitindo, portanto, a força das marcas capazes de alcançar o topo na mente dos consumidores, bem como de ressaltar que esta vantagem e destaque, são para poucos, são para os melhores.

O cartaz é apelativo, porque vive da memória visual, o texto é condutor e a imagem é simples.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto é um cartaz em formato A3 elaborado para campanha de divulgação do evento “*Top of Mind, Americana 2010*”.

Segundo Rafael Sampaio (1999, p. 245), cartaz “[...] é uma peça de comunicação gráfica utilizada nas mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores painéis e no ponto-de-venda”.

O cartaz foi a mídia escolhida para ser utilizada, por ser de fácil acesso. Foi impressa, aproximadamente, quarenta e dois cartazes para serem afixados em diversos pontos da cidade de Americana, onde se encontram os maiores fluxos de pessoas.

A imagem é de um rapaz escalando em direção ao topo, fazendo alusão ao caminho traçado para se chegar ao máximo, em nosso caso ; na preferência das pessoas por lembrança imediata.



Figura 1. Cartaz “Para marcas capazes de alcançar o topo”, criado pela agência experimental Ekos.

## CONSIDERAÇÕES

Através do trabalho realizado, os integrantes puderam ter noções de pesquisa, interatividade e trocas de experiências. Na elaboração das peças publicitárias, houve a preocupação em selecionar cores que chamassem a atenção, uma distribuição sem poluição com aspecto jovem e um texto objetivo e de rápida aceitação visual.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico -Teoria e prática da Diagramação – Novas buscas em Comunicação**. São Paulo: Summus, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003