

## *Um olhar na comunicação – Transportes<sup>1</sup>*

Rafael Felipe Ribeiro de Souza<sup>2</sup>

Maria Fernanda Silva<sup>3</sup>

Geovane Almeida<sup>4</sup>

Tamaria Sandoval<sup>5</sup>

Even Mírian<sup>6</sup>

Carla Corrêa<sup>7</sup>

Suzi Americo<sup>8</sup>

CEULP ULBRA - Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, Tocantins.

### **RESUMO**

A proposta deste trabalho é criar estratégias comunicacionais, desenvolvendo uma campanha publicitária que permita maior visibilidade de Comunicação Publicitária no aeroporto, aeronave, rodoviária e transporte coletivo de Palmas/TO. Para esta finalidade, optamos em promover a campanha por meio de mídias alternativas veiculadas no espaço destes meios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; transportes; mídias alternativas; criação publicitária.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [rafaelfrs@gmail.com](mailto:rafaelfrs@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [marymfs@hotmail.com](mailto:marymfs@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [geovanekim2@gmail.com](mailto:geovanekim2@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [tamariasandoval@gmail.com](mailto:tamariasandoval@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [evenmirian@gmail.com](mailto:evenmirian@gmail.com).

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [carla\\_correa21@hotmail.com](mailto:carla_correa21@hotmail.com).

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do CEULP ULBRA, email: [suziamerico@gmail.com](mailto:suziamerico@gmail.com).

## **1 INTRODUÇÃO**

A campanha “Um olhar na Comunicação – Transportes”, foi desenvolvida através da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda I - Produto de Comunicação, com a proposta de criar estratégias comunicacionais, desenvolvendo uma campanha publicitária que permita maior visibilidade de Comunicação Publicitária no aeroporto, aeronave, rodoviária e transporte coletivo de Palmas/TO.

Para desenvolvimento do projeto foi criada a agência experimental, Agência Pura Publicidade e Propaganda. Acreditamos que por meio deste projeto experimental, atingiremos de maneira assertiva nosso desafio.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo deste trabalho é aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos, durante a graduação por meio de um produto de comunicação real, utilizando mídias alternativas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Inicialmente foi construída a identificação dos aspectos que formam o cenário dos transportes coletivo, rodoviário, aeronave e aeroporto de Palmas, contendo seus públicos e o mercado do Tocantins. Foram realizadas pesquisas e entrevistas para a coleta de informações, diagnosticando as necessidades e sugerindo respostas adequadas para a elaboração da campanha.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Neste trabalho foi utilizada a metodologia descritiva, quantitativa, interpretativa, por meio de pesquisa bibliográfica e documental com base em Sampaio (2003), Marconi (2007), Sant’Anna (1996), Tiski-Franckowiak (2000) e Fachin (2005). Segundo Sampaio (2003, p. 59) “a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente”. Podemos definir que cabe a ela o planejamento da comunicação publicitária que irá divulgar os produtos/serviços das empresas anunciantes, criando suas mensagens e determinando as melhores alternativas no uso dos veículos para o alcance desejado do seu público.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partindo da necessidade de ressaltar a importância da Comunicação nos meios rodoviário, aéreo, aeroporto e transporte coletivo, utilizando-se de mídias alternativas para tal fim, foi criada a agência



Em Agosto de 2012, nasceu a agência Pura Publicidade e Propaganda, como requisito da disciplina de Projeto Experimental I – Produto de Comunicação para o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do CEULP/ULBRA, na cidade de Palmas/TO.

Segundo o Dicionário Houaiss de língua portuguesa (2010), puro significa sem misturas, límpido, transparente; exatamente as qualidades que a agência amseia passar para seus clientes. Nosso diferencial consiste em um trabalho claro e objetivo, primando pela ética e a moral da nossa profissão.

Para Sampaio (2003), cada departamento de uma agência pode conter dezenas de pessoas, dependendo do tamanho de sua estrutura. Atendendo a demanda vindoura de trabalho proposto, a Pura Publicidade e Propaganda será constituída pelo Atendimento, Criação/Redação, Produção e Mídia.

A marca de uma empresa é essencial para identifica-la, devendo ser de fácil compreensão e memorização, desta forma o cliente imediatamente remeterá o símbolo à firma. Para Sampaio (2003) corresponde ao símbolo gráfico que identifica a empresa, serviço ou produto.

O nome da agência foi escolhido com o intuito de transmitir simplicidade, clareza, memorização e impacto. A tipografia utilizada para o nome da empresa é chamada Museo 700, uma letra pesada e fácil de memorizar, mas que, no conjunto torna-se suave devido o desenho de cor laranja, com traços dinâmicos representando um ser pensante, este remete ao indivíduo em sua magnitude, pois nada define melhor o homem quanto o fato de poder pensar e raciocinar. O desenho também nos remete a uma interrogação mais estilizada, pois são exatamente as perguntas que nos leva a criticidade. Para Tiski-Franckowiak (2000, pag. 209) a logo de uma empresa deve ser de fácil compreensão “[...] com uma cor que represente essencialmente o que a companhia faz.”

## PAPELARIA E BRINDES

### Cartão de Visitas/ Papel timbrado



### Envelope/ Bag para clientes;



### Camisetas



## Métodos de pesquisa

A fim de obter um estudo detalhado do fenômeno em questão, fizemos o uso da pesquisa, antes disto é fundamental a delimitação do método a ser utilizado, ou seja, os procedimentos a serem adotados em sua construção. Segundo Fachin (2005, p.30) “os métodos constituem os instrumentos básicos que dispõem em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista para alcançar determinado objetivo ao longo do processo”. Na pesquisa, o método, nos permitiu uma descrição e explicação do estudo, dando sustento às conclusões obtidas durante todo o processo.

A abordagem adotada na pesquisa é a quantitativa, definida por Marconi e Lakatos (2007, p.269) como o método em que os “pesquisadores valem-se de amostras amplas de informações numéricas”, ou seja, a análise baseia-se na quantificação dos dados recolhidos gerando medidas precisas na construção de uma estatística.

A pesquisa foi aplicada em quatro diferentes fontes de coleta de dados, classificados como os usuários de transporte público coletivo Miracema, usuários das aeronaves da companhia AZUL, frequentadores do Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues e Rodoviária de Palmas. A abordagem foi realizada por meio de entrevista estruturada com aplicação de questionário com perguntas fechadas, feitas diretamente pelo pesquisador.

Utilizamos os métodos citados acima, após análise dos dados coletados, fizemos um diagnóstico que nos permitiu a criação de uma campanha que dê visibilidade a comunicação nos meios aéreos, rodoviário e transporte público coletivo de Palmas/TO.

## Tema da campanha

A campanha tem o objetivo de evidenciar a importância que a comunicação tem para o ser humano, desde os primórdios da humanidade até os dias de hoje. Utilizamos o conceito que ilustra a comunicação na contemporaneidade, fazendo a ligação com as novas tecnologias, e elementos como as pinturas rupestres, muito utilizadas na antiguidade como uma forma de se eternizar e comunicar. O slogan da campanha diz: **Passam os anos e a comunicação continua. Eternize sua marca. Comunique!** A comunicação é fundamental para o relacionamento interpessoal. Empresas que não se comunicam são esquecidas e não alcançam o sucesso e nem notoriedade de seus públicos.

O conceito criativo da campanha remete a um ambiente que retrata a antiguidade, representada por uma caverna com pinturas rupestres por todos os lados, demonstrando que

peessoas estiveram ali e se comunicaram por meio de gravuras, a representação da contemporaneidade é apresentada com personagens utilizando equipamentos modernos, como smartphones e tablets.

## **Defesa de criação**

Na acirrada competitividade do mundo corporativo, a comunicação tem o poder de criar, conceituar e transformar marcas em cases de sucesso. Por meio de uma campanha inovadora e atrativa, a Pura Publicidade e Propaganda pretende evidenciar a importância da comunicação com conceito diferenciado, associando tecnologia e modernidade a essa ferramenta tão primitiva. O tema é abordado em um segmento, adotando uma única linha de criação, com uma linguagem direta e mídias dinâmicas buscando manter a campanha na mente do receptor.

## **Planejamento de mídia**

### **Objetivos e Metas**

O planejamento de mídia tem como objetivo divulgar a Comunicação por meio de mídias alternativas, buscando atingir de forma assertiva o target. A meta é atingir o maior número de receptores com as mídias escolhidas no período de seis meses.

### **Mídias**

- Mural digital no aeroporto
- Aplicação de adesivos na esteira de bagagens e parede do aeroporto
- Displays na rodoviária e aeroporto
- Criação de VT 30” para TV Minuto
- Aplicação de peças no banheiro
- Revista
- Adesivos de mesa
- Aplicação de adesivos nas janelas, portas e laterais do ônibus e aeronave
- Peças criativas em guardanapos, copos e embalagens de fast-food
- Aplicação de peças atrás dos bancos – avião e ônibus
- Bus-top
- Busdoor

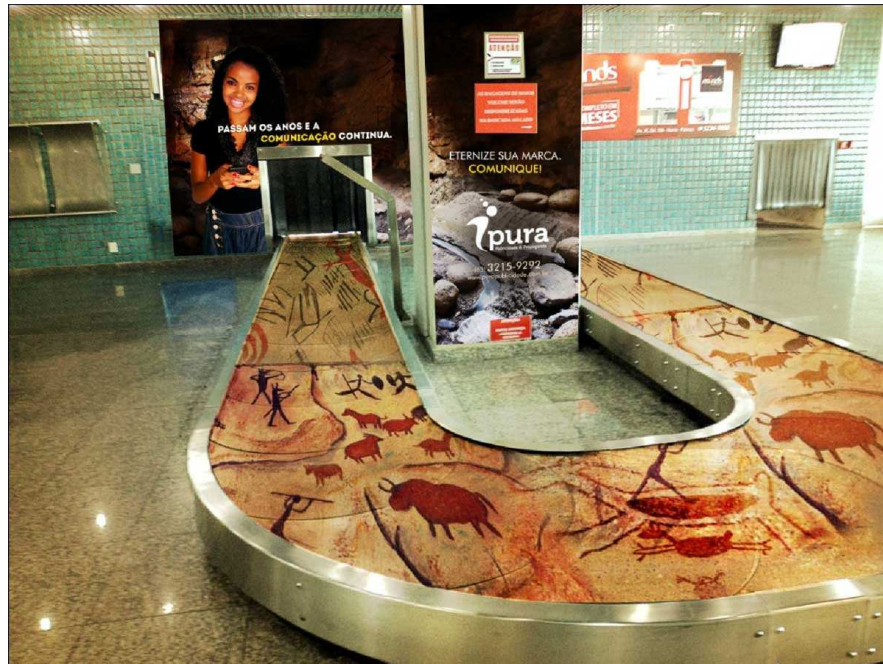
**APÊNDICE A – Mote da campanha**



**APÊNDICE B – Aplicação de adesivos nas laterais e teto da aeronave - Avião – Azul**



**APÊNDICE C – Aplicação de adesivos na parede e esteira de bagagens – Aeroporto**



**APÊNDICE D – Display de Led para Aeroporto – Aeroporto Lysias Rodrigues**





**APÊNDICE E – Folheto**



**APÊNDICE F – Adesivos para interiores de ônibus – Coletivo**



**APÊNDICE G – Adesivo para banco de ônibus – Coletivo e Busdoor**



**APÊNDICE I – Bus-stop – Coletivo**



**APÊNDICE J – Adesivo de mesa – Rodoviária**



**APÊNDICE K – Adesivo de mesa – Aeroporto**



**APÊNDICE L – Painel – Aeroporto**



**APÊNDICE M – Display Rodoviário – Rodoviária**



**APÊNDICE N – Revista Página Dupla – Avião**





**APÊNDICE O – Anúncio digital para tablets e smartphones**



### ***APÊNDICE P – Banheiro – Aeroporto***



### ***APÊNDICE Q – Embalagens de fast-food –Avião***



## **6 CONSIDERAÇÕES**

A comunicação sempre esteve presente na vida do ser humano e, ao se comunicarem, foi encontrada uma maneira de perenizar a sua existência. O tema utilizado na campanha buscou ligar a contemporaneidade da comunicação com os meios usados há milênios por nossos ancestrais. Com um conceito criativo e inovador, acreditamos na aplicabilidade e sucesso do projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. São Paulo. Atlas, 5 ed, 2007.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro. Editora Objetiva. 1 ed. 2010.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo. Pioneira. 4 ed, 1996.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo. Cone Editora. 4 ed, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo. Editora Saraiva. 5 ed, 2005.