

Porém Banana: Informação às pencas¹

João Gabriel MOREIRA²

Douglas Gomes da Silva LAGES³

Raphael Mungo BAPTISTA⁴

Juliana Lopes de Almeida SOUZA⁵

Faculdade PROMOVE, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A criação da agência experimental surgiu no 6º período, na disciplina de Planejamento Publicitário, da graduação de Publicidade e Propaganda para atender a um cliente real. A experiência foi relevante em termos teóricos e práticos. O nome da agência já estava incubado há dois anos, esperando uma oportunidade para aplicar em um trabalho. O conceito de coletivo foi criado para que os trabalhos tivessem como valor a marca da agência Porém Banana. A proposta foi desenvolver um trabalho de divulgação para a lanchonete da Faculdade – Delícias Lanches; e desenvolver peças publicitárias para as disciplinas cursadas no semestre.

PALAVRAS-CHAVE: agência; coletivo; publicidade; propaganda; banana; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A agência experimental Porém Banana foi criada no 6º período, em um projeto de Planejamento publicitário, para atender a um cliente real e aos trabalhos estipulados nas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, no segundo semestre de 2012. A principal característica da agência é a versatilidade. Pensar a comunicação de maneira global e aplicar a publicidade de maneira específica. A proposta é trabalhar em um sistema que chamamos de “coletivo” de profissionais com suas expertises, de tal forma que cada projeto que foi iniciado, definiu os profissionais afins para cada setor ou etapa do *job*. O nome Porém Banana surgiu durante a aula de Redação e Expressão ministrada pela professora Elaine Gomes ainda no segundo período. Estávamos falando sobre concordância e sobre algumas frases, que são escritas corretamente, do ponto de vista gramatical, mas quando a pronunciamos soam estranho. Um dos alunos quis ilustrar o tema construindo a

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PP 01 Agência Jr. de Publicidade e Propaganda, modalidade (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: joaogdesigner@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dogapublicitario@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raphaelmungo2@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora de graduação e pós-graduação de Cursos na área da Comunicação, email: julas_br@yahoo.com.br

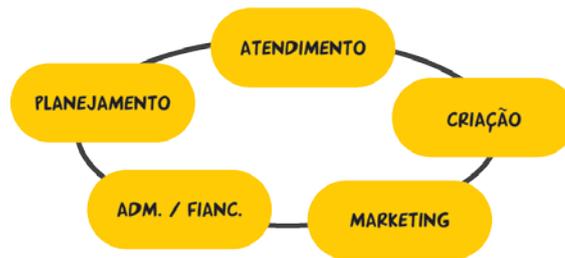
seguinte frase: “Gosto de maçã, porém banana”. Surgiu uma discussão sobre a construção dessa frase e então fizemos um *rafe* da marca e guardamos a ideia até precisarmos. Foi quando no 6º período, desenvolvemos a agência experimental e a identidade visual (Figura 1). O slogan “*Informação às pencas*” faz referência ao nome “*Banana*” e ao objetivo da Comunicação; “*às pencas*” se refere aos vários meios de se gerar e divulgar a informação.

Figura 1 – Identidade visual



Dessa maneira, como pode ser observado na Figura 2, propomos um modelo de agência como um sistema coletivo: mais orgânico e fluido.

Figura 2 – Organograma da agência



Foi desenvolvido um trabalho de divulgação para a lanchonete da Faculdade – Delícias Lanches – como proposta de *job* para um cliente real. Os trabalhos desenvolvidos pela agência Porém Banana nas disciplinas foram: A) Disciplina Metodologia Aplicada ao TCC, com a criação de um cartaz sobre os paradigmas e o estudo da comunicação; B) Processos gráficos, com a criação de um jornal mural; C) Disciplina Mídia, com o desenvolvimento do Planejamento de Mídia do produto Nescafé Dolce Gusto Cappuccino Ice; D) Disciplinas Redação Hipertextual e Convergências Hipermediáticas, com a criação de uma mídia social com ação *crossmedia*.

2 OBJETIVO

A proposta da agência experimental teve como objetivo explorar as diversas áreas da Publicidade, na medida em que desenvolveu e criou peças para compreender como funciona

uma empresa com demandas do mercado, a partir dos conteúdos apreendidos nas disciplinas do curso.

3 JUSTIFICATIVA

Atender às demandas das disciplinas do 6º período do curso de Comunicação Social elaborando e assinando os projetos como agência experimental Porém Banana. Assim, além do projeto do cliente real Delícias Lanches, criamos um portfólio acadêmico onde aplicamos os conceitos e teorias assimilados em situações reais do mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todos os *jobs* tiveram um estudo exploratório do tema a ser desenvolvido para cada disciplina do curso. Para a maioria dos trabalhos foram coletados dados qualitativos. Para o Planejamento de Mídia, o grupo utilizou dados quantitativos para identificar o perfil, a classe social e a faixa etária do público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência experimental Porém Banana desenvolveu uma proposta para o Delícias Lanches, uma lanchonete alocada no prédio da faculdade. Depois de toda elaboração da agência e a distribuição dos setores, desenvolvemos um trabalho de campo. O atendimento percebeu que a lanchonete precisava de divulgação, o que foi comprovado por meio de pesquisa. Então a criação apresentou o conceito da campanha “Compartilhe momentos” (Figura 3). A partir daí, elaboramos as peças. Conforme pode ser observado na Figura 4, a mídia alternativa, para o lançamento da campanha, foi elaborada com a proposta de ser veiculada com balões de festa, sugerindo uma promoção de “Combos” e “Hoje é Dia do”.

Figura 3 – Cartazes A3



Figura 4 – Mídia alternativa (balões de festa com postais de “combos” e “Hoje é dia do”)



A agência experimental Porém Banana desenvolveu vários trabalhos durante o processo de aprendizado no curso. Organizamos os trabalhos por disciplina, os quais seguem abaixo, categorizados por letras A, B, C e D:

- A) Disciplina Metodologia Aplicada ao TCC, com a criação de um cartaz sobre os paradigmas e o estudo da comunicação.

França (2003) compara dois paradigmas norteadores dos estudos da comunicação: o modelo informacional, que abarca as teorias nascidas a partir da visão da transmissão da informação, e o relacional, que é o modelo que surge para nortear os estudos da comunicação enquanto um processo dialógico. Como podem ser observados na Figura 6, os cartazes, no formato A3, foram elaborados com a proposta de: mostrar a participação popular na construção do conhecimento científico nos estudos de comunicação e o outro, elaborado com a proposta de que o conhecimento, dos dois paradigmas estudados, deve ser degustado como um *drink*. Nesse sentido, a ideia é que a teoria sempre deve ser uma necessidade na aplicabilidade de uma peça publicitária e o infográfico criado ilustra bem tal demanda.

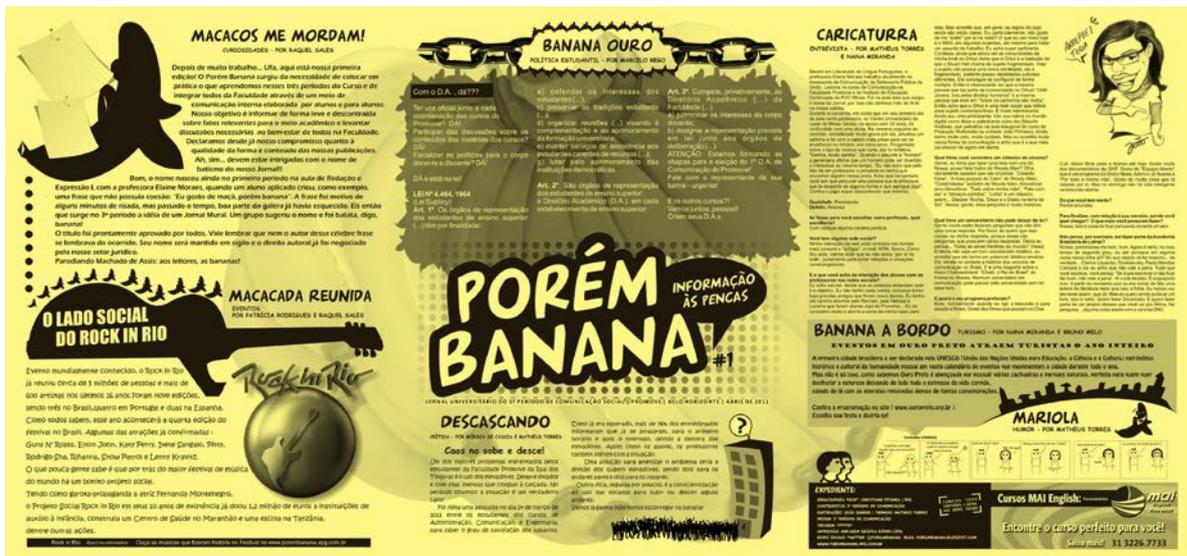
Figura 6 – Cartaz Pirâmide do Conhecimento e Drink do Conhecimento



B) Processos Gráficos, com a criação de um jornal mural;

A proposta foi criar um modelo de jornal mural (Figura 7) voltado ao público acadêmico. Ele leva o nome da Agência Porém Banana e suas editorias fazem parte do contexto social e cultural do público escolhido. O desafio foi deixá-lo tanto na sua estrutura quanto no seu conteúdo, o mais simples, informativo e fluido possível para que os estudantes se interessassem pelas matérias. Portanto, as fontes e a diagramação ficaram livres para seus colonistas trabalharem. O formato criado facilitava a fixação do jornal pelos quadros de avisos dentro da Faculdade e é formado pela justaposição de três folhas de formato A3.

Figura 7 – Jornal Mural



C) Disciplina Mídia, com o desenvolvimento do Planejamento de Mídia do produto Nescafé Dolce Gusto Cappuccino Ice;

Nescafé Dolce Gusto Cappuccino Ice é uma bebida espumante e refrescante que mistura o sabor marcante e autêntico do café com aquele toque suave e inconfundível do leite. É servido com pedrinhas de gelo e a proposta é surpreender a família e amigos com um sabor diferente. A ideia da agência foi produzir e veicular um anúncio de ½ página (ímpar) na revista Veja BH – AD de revista. A proposta estratégica foi investir em promoções em cafeterias, padarias e bares, ou seja, estabelecer onde seriam localizados os PDVs (pontos de vendas) com a marca Cappuccino Ice, a fim de fortalecer o produto perante o cliente. A estratégia de PDV foi escolhida porque é uma ferramenta importante para consolidar a marca, além de influenciar o consumidor na hora da compra.

Figura 8 – Anúncio de ½ página (ímpar) do Nescafé Dolce Gusto Ice



D) Disciplina de Redação Hipertextual e Convergências Hipermediáticas, com a criação de uma mídia social com ação *crossmedia*.

Primo (2000) apresenta duas formas de interação: reativa e mútua. Essas são definidas a partir de três elementos: os participantes, a relação e o contexto. Para a criação bem qualificada de ambientes interativos mediados por computador, faz-se necessário considerar todos esses elementos. Partindo dessa conceituação, o desafio proposto à agência Porém Banana foi à criação de uma mídia social inovadora e de destacada relevância, com isso, criamos o aplicativo Carona Fácil (Figura 9). Os ícones utilizados para criar os elos semânticos dentro da mídia social, conforme Figura 10, são: um volante que vai indicar que

o usuário está oferecendo carona; um tênis, que indicará que a pessoa está precisando de carona - toda vez que um usuário receber uma notificação aparecerá um ícone com efeito sonoro de buzina; outro ícone é o sistema de pontuação que está representado por rodas - quanto mais rodas o usuário tiver, mais indicado ele será para dar carona ou oferecer carona. Com o número de carros nas ruas aumentando a cada ano que passa, e o trânsito cada vez mais complicado, tivemos a ideia de criar uma mídia social que permitisse que as pessoas pudessem se deslocar com mais facilidade e agilidade no dia-a-dia. Além da possibilidade de contribuir com o meio ambiente nas cidades. O Carona Fácil irá ajudar a diminuir o número de veículos nas ruas, já que as pessoas poderão criar grupos de carona dentro da plataforma, onde várias pessoas que tenham carro terão a possibilidade de se juntarem em um trajeto que atenda a todos e assim irem um único veículo, o que ajudaria na diminuição de veículos nas ruas (Figura 11).

O sistema desenvolvido para o aplicativo é simples. Após a instalação do aplicativo Carona Fácil, a pessoa se cadastra e passa a ser um usuário, de tal forma que ele pode ver pessoas que têm carro ou que estão a pé precisando de carona dentro do raio de abrangência escolhido. Pensamos no aplicativo por causa da mobilidade e da facilidade que as pessoas teriam em acessar o Carona Fácil do seu aparelho, tendo o serviço sempre à mão (*smartphones* e *tablets* e aparelhos que possuem sistema de geolocalização). O aplicativo funcionará nos sistemas Androide, IOS e Windows.

Figura 9 – Aplicativo Carona Fácil



Figura 10 – Elos semânticos



Figura 11 – *Templates* das possibilidades de carona



A ação *crossmedia* foi dividida em cinco etapas. Na primeira etapa, usamos as plataformas de mídias sociais (Facebook e Twitter), para combinar um *flashmob* na Praça da Estação, em Belo Horizonte. Já a segunda etapa é a prática da ação, onde seria montado um mosaico gigante (Figura 12) na Praça da Estação. Em um lado do mosaico mostra-se a logo do Carona Fácil com a frase “É só bater o dedo” – slogan da proposta. Do outro lado do mosaico, apareceria um QR Code com a frase “Encontre pela cidade sua melhor rota”, avisando as pessoas que existem QR Codes espalhados pela cidade e que elas poderão utilizá-los para se conectar no Carona Fácil. Na terceira etapa, o *flashmob* seria postado no Youtube, já que é uma plataforma específica para vídeos, colocando também *links* no Twitter e no Facebook, que direcionam os usuários para o vídeo. Na quarta etapa, os *stickers* (Figura 13) espalhados na cidade teriam as informações sobre possíveis rotas de diferentes usuários, cada pessoa na rede poderá cadastrar uma rota que normalmente faz, de tal forma que ampliará ainda mais os locais para as rotas serem compartilhadas. A quinta etapa (Figura 14) é registrar e organizar todas as possibilidades do meio *online* e *offline* gerada nessa ação. Todas as etapas e os processos descritos são partes fragmentadas de uma grande ação de *crossmedia*, formando um conjunto que contribui para a construção de processos comunicacionais transmidiáticos.

Figura 12 – Mosaico frente e verso



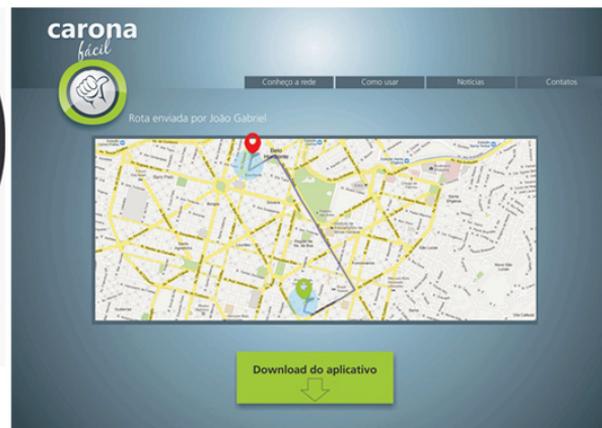


Figura 13 – Stickers

Figura 14 – Cadastro das rotas

6 CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que o ano de 2012 foi o mais intenso dentro da nossa graduação, estivemos em contato com mercado de comunicação e trabalhamos sob diversas demandas. Nossa proposta de coletivo para a agência nos mostrou o grande desafio do profissional da Comunicação. O projeto apresentado ao cliente Delícias Lanches foi muito elogiado pelo proprietário, que por sua vez considerou a execução da campanha uma prioridade no seu planejamento. O infográfico criado na Metodologia Aplicada ao TCC ilustrou claramente os paradigmas da Comunicação. A proposta da criação do jornal mural, voltado ao público acadêmico, possibilitou aprendizado na disciplina Processos Gráficos. O desenvolvimento de um Planejamento de Mídia foi importante para compreender qual a melhor forma para veicular um produto. O aplicativo Carona Fácil, elaborado em duas disciplinas, como proposta interdisciplinar, é sem dúvida um produto potencial de aplicação real. Nossos conceitos saíram da sala de aula e se materializaram para o mercado. É pertinente destacar a os conceitos apreendidos no curso e a aplicabilidade deles em um trabalho que demandou um processo coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. COM. Informe-se. **Consumidor decide compra em pontos de venda.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/a-venda-se-decide-no-ponto-de-venda/12376/>> Acesso em 5 de nov de 2012.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. L. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, São Leopoldo, v. V, n. 2, p. 37-51, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: Uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

POGGETTO, Priscila. **Fenabre confirma recorde histórico em vendas de carros em agosto.** São Paulo: Portal G1, 2012. Disponível em:<<http://g1.globo.com/carros/noticia/2012/09/fenabre-confirma-recorde-historico-em-vendas-de-carros-em-agosto.html> >. Acesso em: 5 de nov de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.