

Agência Experimental Yucca¹

Adriano Ferreira GREGIO²

Eduardo Leme da COSTA³

Felipe Espinosa FERNANDES⁴

Leonardo CELESTINO⁵

Luis Augusto de Azevedo ZAVARELLI⁶

Murillo Villalon PERECINOTTO⁷

Suzany Pavanelli NALÃO⁸

Paulo César D'ELBOUX⁹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Com o objetivo principal de realizar o Projeto Experimental de conclusão de Curso, e ter referência dentro do direcional que foi passado durante o período do curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, verificou-se a necessidade da criação de uma agência experimental que reunisse todos esses atributos, assim nasceu a Yucca. Além do projeto Experimental de conclusão de curso, a agência desenvolveu trabalhos internos envolvendo as matérias da grade do curso, onde sempre obteve destaque com ótima avaliação. Uma agência completa, organizada e com o objetivo único de sempre progredir com novos desafios em seu portfólio.

PALAVRAS-CHAVE: Agência experimental; publicidade; propaganda; portfólio; Yucca

1 INTRODUÇÃO

1.1 AGÊNCIA

1.2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Criada em dezembro de 2012, a Agência foi formada por integrantes que pertenciam a duas agências distintas, e que no desenrolar de uma conversa informal, notaram-se os mesmos interesses relacionados ao comprometimento, à qualidade dos trabalhos e a aplicabilidade do conhecimento adquirido no Projeto Final de Curso. A Agência foi composta por sete

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP. 01, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e concluinte do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda: 2010 – 2013. email: agregio@hotmail.com. Estudante

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: edu_ardolc@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: asonipsepilef@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: leon.celestino@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: guto448@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: murillovp90@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: suzanypavanelli@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.

integrantes, sendo que cada um obtinha uma parte fundamental nas funções designadas, construindo desta forma o resultado final de seus respectivos trabalhos.

1.3 DADOS DA AGÊNCIA

Com a formação da Agência, foi definido o nome Yucca – referente ao gênero da planta Iúca.

Iúca sf (taino yuka, via cast) Bot 1 Gênero (Yucca) da família das Liliáceas, constituído de plantas americanas, às vezes arborescentes, com longas folhas pontiagudas, de margem fibrosa rígida, e cáudice lenhoso, que suporta uma grande panícula de flores brancas. 2 Planta desse gênero. (Definição Dicionário Michaelis)

Yucca reflete a identidade da Agência, mostrando-se como um nome incomum e jovem que traz de forma indireta a mesma analogia da publicidade, onde se planta a semente na mente do consumidor, e o conduz a seus hábitos.

Escolhe-se o nome Yucca, pelo 'Princípio de Iuca', feito por Robin Williams – no livro '*Design para quem não é Designer*' onde se destaca que quando conscientes do nome de algo é possível evidenciá-lo, ter poder sobre ele, além de estar no comando.

1.4 FUNÇÕES DOS DEPARTAMENTOS DA AGÊNCIA

A Agência Yucca é dividida em sete departamentos, sendo eles: Atendimento, Planejamento, Criação, Redação, Mídia, RTVC e Web. São departamentos fundamentais para a organização básica de uma Agência de Publicidade.

São diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço. [...] A maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente. SAMPAIO (2003, p. 59)



Figura 1 - Funções da agência Yucca

2 OBJETIVO

- Missão da agência: Plantamos ideais criando marcas sustentáveis, propagando energia, paixão e inspiração.
- Visão da agência Ser referência como agência de publicidade na América Latina, criando marcas sustentáveis, dispondo de soluções inovadoras.
- Slogan da agência: Plante esta ideia

3 JUSTIFICATIVA

SAMPAIO (2003) afirma, ainda que numa visão aparentemente simplista, que agência é aquela que realmente funciona, sendo assim, a agência deve se organizar e se preparar para criar as melhores alternativas de propaganda para cada cliente com base em estudos de mercado. O que de fato faz com que a agência sempre tenha como base a pesquisa e demonstrativos reais do mercado, pois afirmam e reforçam ainda mais a defesa de um trabalho desenvolvido ao cliente final.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 ORGANOGRAMA DA AGÊNCIA

A Agência Yucca utiliza da Organização Funcional, ou seja, cada departamento presta serviço para outro, podendo visualizar todos os trabalhos administrados, que no final chega a um contexto de tarefas por unidades – formando um único Modelo de Gestão.

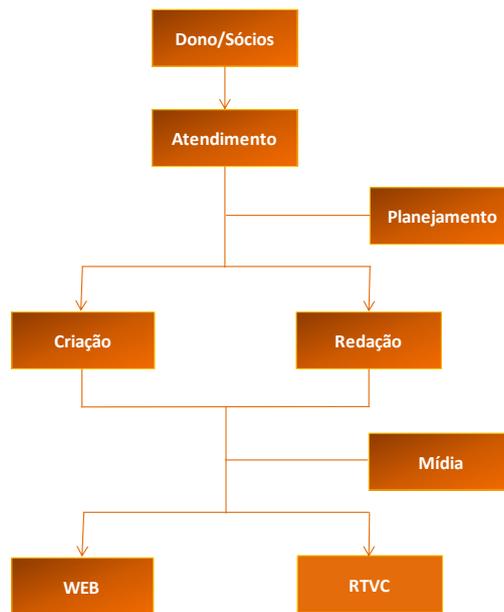


Figura 2 - Organograma da agência Yucca

O organograma se inicia com o Atendimento, que tem como função realizar o contato externo com os clientes, reunindo os dados (briefing) e distribuindo para os outros setores da Agência. Depois de distribuído, o planejamento realiza as análises necessárias para a concretização do job e passa os direcionais para a dupla de Criação e Redação.

Após finalização, Mídia faz a aplicação do job nos meios convenientes, analisando a forma de divulgação do material, viabilizando os trabalhos do RTVC e de web.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 LOGOMARCA DA AGÊNCIA



Figura 3 - Logomarca Yucca

A Logomarca foi criada, baseado no ‘Princípio de Iúca’¹⁰, que detém também os princípios de Design: Contraste, Repetição, Alinhamento e Proximidade.

- Contraste – Diferenciação se torna atração principal.
- Uso da simbologia do Asterisco (*), que tem como objetivo manter uma referência – tornar-se destaque, além de assemelhar-se com a planta Iuca, que possui como características folhas em forma de espadas, projetando em um único contexto a forma de uma estrela, ou seja, do asterisco.
- Repetição - Cria a organização, fortalecendo a mensagem.
 - Uso de duas consoantes ‘C’ no nome referenciado.
- Alinhamento – Ligação visual para aparência limpa.
 - Uso de letras minúsculas, podendo visualizar as diferenças entre cada objeto utilizando da mesma fonte.
- Proximidade – Os itens quando próximos se tornam um único grupo tornando-se um único objeto visual.
 - Fontes da tipografia com espaçamentos curtos e próximos.

Remete-se a cor Laranja à jovialidade da marca, além de transmitir Força e Confiança.

5.2 MANUAL DE IDENTIDADE

5.3 INTRODUÇÃO

O manual de identidade visual se faz necessário para toda e qualquer marca manter o padrão de identidade, sem sofrer alterações em diferentes aplicações fazendo assim perder a força visual. Este manual conta com todas as aplicações, corretas e incorretas, do logo da Agência Experimental Yucca, que devem ser seguidos à risca.

Se uma marca não possui regras de aplicação ou um manual de identidade, a cada aplicação ele sofre pequenas alterações e, com o passar do tempo, essas alterações passam a ser cada vez maiores, tornando a marca cada vez menos efetiva em sua essência, que é marcar na mente do consumidor ou público-alvo. A importância de um manual de identidade visual se faz imprescindível, fortificando a marca sob todas as ocasiões.

10 Princípio Iúca: "Ora, a Iúca tem uma aparência realmente estranha. Olhei para a foto e pensei: "Mas este tipo de árvore não existe no norte da Califórnia. Ela é diferente. Eu saberia se já tivesse visto uma árvore assim e nunca vi uma antes". Peguei meu livro e saí. Meus pais viviam em uma condomínio fechado de seis casas. Dessas seis, quatro tinham Iúcas em seus jardins. Vivi naquela casa durante 13 anos e nunca havia visto aquelas árvores. O fato de podermos dar nome a algo significa que estamos conscientes dessa algo, temos poder sobre ele, nós o possuímos e estamos no comando" (Williams, Robin. Design para quem não é Designer. São Paulo: callis, 2005).

5.4 APRESENTAÇÃO DO LOGO

5.5 CONCEITUAÇÃO DA MARCA

Com base em um conjunto de características visuais que transmitem uniformidade, suavidade e modernidade, a marca foi desenvolvida com o papel de refletir o espírito da agência, com profissionais que almejam sempre alcançar não só o melhor resultado, mas também o mais divertido, o mais consistente, transformando tudo em uma grande alegria, uma grande satisfação.

5.6 TIPOLOGIA

Diferente, é esse o conceito, a tipologia da marca foi feita a mão, sob medida, para atingir exatamente aquilo que foi traçado, a uniformidade e suavidade das letras, utilizando linhas curvas e espessas.

5.7 TIPOLOGIA AUXILIAR

A fonte do logo foi criada somente para o logo e, quando se trata de textos auxiliares, a fonte a ser utilizada é a *Arial Rounded MT Bold*.

5.8 FONTE ARIAL ROUNDED MT BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
' ~ ^ ´ , . ; / ? : > < \ |) (* & " % \$ # @ !

Figura 4 - Apresentação da fonte *Arial Rounded MT Bold*

5.9 CORES

A identidade da marca possui duas cores principais, que dão contraste entre si e chamam a atenção de forma esteticamente agradável.

- Laranja: C: 0 M: 62 Y: 100 K: 0 R: 244 G: 126 B: 31
- Branco: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255



Figura 5 - Cores utilizadas na Logo

5.10 TOM DE CINZA



Figura 6 - Aplicação em tom de cinza

R: 137 G: 137 B: 137 | C: 49 M: 40 Y: 41 K: 4

5.11 GRID DE CONSTRUÇÃO

Em casos extremos onde a marca deve ser redesenhada, o *Grid* de Construção auxilia na organização dos objetos para o resultado final ser fiel à marca.

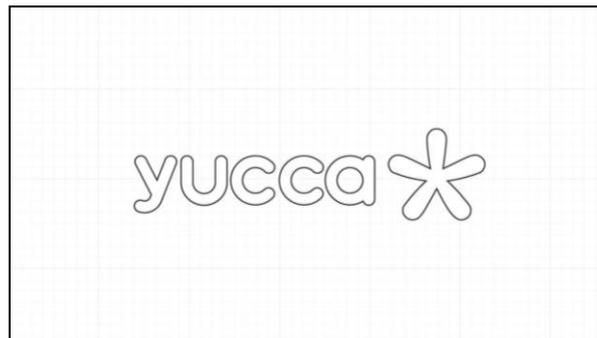


Figura 7 - Grid de construção

5.12 ÁREA DE INTERFERÊNCIA MÍNIMA

Para proteger a marca de outros elementos que compõem o conjunto, deve ser respeitada a área mínima de interferência da marca de 2cm (20 mm).



Figura 8 - Área de interferência mínima

5.13 APLICAÇÕES INCORRETAS

As aplicações abaixo são as formas incorretas de aplicação da marca, que não devem ser utilizadas sob nenhuma condição.



Figura 9 - Aplicações incorretas

5.14 MATERIAL IMPRESSO DA AGÊNCIA

Todos os materiais desenvolvidos compõe a identidade da agência, apresentando as cores predominantes da marca: laranja e branco, trazendo de forma criativa um estilo minimalista.

5.15 CARTÃO DE VISITA



Figura 10 - Cartão de visita frente e verso

5.16 PAPEL TIMBRADO

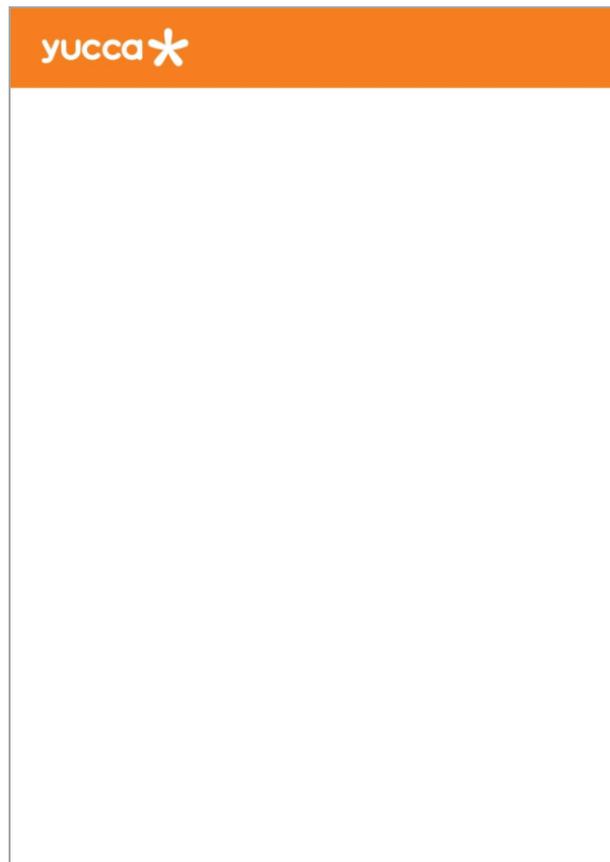


Figura 11 - Papel timbrado

5.17 Pasta canguru e DVD



Figura 12 - Pasta canguru e DVD (Aplicação em 3D)

6 CONSIDERAÇÕES

A criação de uma agência júnior durante a graduação foi de suma importância para o entendimento da publicidade e propaganda, e também para vivência da realidade das agências no mercado, unindo os conhecimentos teóricos com a prática diária, pois para a realização desses trabalhos, os alunos contaram com empresas e desafios reais, contato com o mercado através das pesquisas mercadológicas, e passaram por todos os setores de uma agência, coletando briefing, desenvolvendo o planejamento estratégico, criação das peças e roteiros, orçamentos em gráficos, e apresentação ao cliente.

Através da experiência da criação da agência experimental, os alunos do grupo Yucca aprenderam os princípios da profissão e foi despertada a capacidade interior de cada um.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JONES, John Philip. **Publicidade como Negócio**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2003.

LEWIS, Herchell Gordon. **Manual de Publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna**. São Paulo: Nobel, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí**. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

SAMPAIO; Rafael – Editora Campos – **Introdução à Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Elsevier, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3. Ed.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.