



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

GUILHERME DE OLIVEIRA SANTOS

LOJA VIRTUAL – POP AQUI!



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

GUILHERME DE OLIVEIRA SANTOS

LOJA VIRTUAL – POP AQUI!

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade de
Comunicação Social “Jornalista
Roberto Marinho”, Universidade do
Oeste Paulista, como requisito parcial
para sua conclusão.

Área de concentração: Publicidade

Orientador: Prof. Haroldo O. Filippi

GUILHERME DE OLIVEIRA SANTOS

LOJA VIRTUAL – POP AQUI!

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 1 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Haroldo Oliveira Filippi
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente - SP

Prof. Mariângela Barbosa Fazano Amendola
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente - SP

Prof. Fabio Rabello Cardoso Teixeira
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente - SP

DEDICATÓRIA

A minha família, noiva e amigos que nunca mediram esforços e estiveram sempre presentes em todos os momentos de sua realização.

AGRADECIMENTOS

“Não devemos chamar o povo à escola para receber instruções, postulados, receitas, ameaças, repreensões e punições, mas para participar coletivamente da construção de um saber, que vai além do saber de pura experiência feita, que leve em conta as suas necessidades e o torne instrumento de luta, possibilitando-lhe ser sujeito de sua própria história”. (Paulo Freire)

*“[...] A capacidade de concluir por sua própria conta é o que vai fazer você se
diferencia da maioria [...]”*
Flávio Augusto da Silva

RESUMO

Loja Virtual – Pop Aqui!

O presente projeto, intitulado “Loja Virtual – Pop Aqui!” criou uma nova marca para o mercado de vendas online, sua campanha de lançamento ao mercado e sua comunicação digital. O projeto abordou etapas de desenvolvimento que incluiu pesquisas, estudos, criação de conceito, rough e direção de arte. Assim visando resolver os problemas de comunicação do cliente, e para isso tem a criação da identidade visual, site responsivo, campanha de on/off e comunicação das redes sociais. O resultado foi a introdução da marca Pop Aqui com visuais únicos, unido a conceitos criativos que faz a marca vender além de produtos, faz a marca vender ideias para abranger sua comunicação além do que esperado.

Palavras-chave: loja virtual, cultura pop, marca, branding.

ABSTRACT

Virtual Store – Pop Aqui!

The present project, titled “Loja Virtual - Pop Aqui!” Created a new brand for the online sales market, its launch campaign and its digital communication. The project covered developmental stages that included research, studies, concept creation, rough and art direction. Thus aiming to solve customer communication problems, and for this has the creation of visual identity, responsive website, on / off campaign and communication of social networks. The result was the introduction of the Pop Aqui brand with unique visuals, coupled with creative concepts that make the brand sell beyond products, make the brand sell ideas to encompass its communication beyond expectations.

Keywords: virtual store, pop culture, branding, branding.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	Brainstorm	98
FIGURA 2 –	Rough do logotipo	99
FIGURA 3 –	Rough da campanha	100
FIGURA 4 –	Logomarca do Quadro "Minuto Notícia"	106
FIGURA 5 –	Apresentação da logo	
FIGURA 6 –	Apresentação da identidade visual	107
FIGURA 7 –	Apresentação da identidade visual	111
FIGURA 8 –	Apresentação da identidade visual	112
FIGURA 9 –	Apresentação da direção de arte da campanha	112
FIGURA 10 –	Apresentação da direção de arte da campanha	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BRIEFING DE CRIAÇÃO	15
2.1	Apresentação do cliente	15
2.2	Produto/Serviço ou Marca a ser trabalhado	15
2.3	Descrição de Público-alvo/Target	16
2.4	Problema(s) de Comunicação	16
2.5	Objetivo(s) de Comunicação	16
3	PROCESSOS CRIATIVOS	17
3.1	Geração de ideias – Brainstorming	17
3.2	Geração de ideias – Rede Semântica	17
3.3	Criação do Conceito Criativo	17
3.4	Mote/Tema/Assunto	17
4	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	17
4.1	Caminhos Redacionais	17
4.2	Escolha e justificativa	20
5	DIREÇÃO DE ARTE	20
5.1	Rough (Esboços)	20
5.2	Peças Gráficas	21
5.3	Justificativa de Direção de Arte	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
6.1	O projeto atende as necessidades e aos objetivos do briefing?	
6.2	Ele se comunica eficientemente com o target?	
6.3	Justificativa de viabilidade custo-produção	

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a produzir um portfólio de criação referente à criação de uma nova marca para uma loja de produtos e conteúdos da cultura pop. O material resultante está vinculado ao pensamento de proporcionar a diversão e entretenimento e também uma ideia para que o site seja promovido com a finalidade de gerar o desejo de consumir os produtos disponíveis. Foi realizado para servir como avaliação para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), projeto de criação de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista de Presidente Prudente (Unoeste).

O Projeto executado está dividido em partes: na primeira etapa houve a coleta do briefing do cliente para entender os problemas e objetivos de comunicação. Em seguida foram realizados os processos de geração de ideia, com um brainstorm e definição de conceito. A terceira etapa foi a direção de redação e arte, desenvolvimento do logotipo, cores, criação de caminhos redacionais, rede semântica e por fim foi realizado as peças gráficas da campanha. Toda a comunicação desenvolvida para a nova marca, foi buscando ir além do tradicional de lojas do varejo.

2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

2.1 Apresentação do cliente

A loja Pop Aqui! foi idealizado em 2019 a partir da paixão por cultura pop do Guilherme Santos, publicitário de 21 anos. O mesmo decidiu criar uma marca de loja com itens da cultura pop, nerd, geek e gamer, que transmitisse os ideais dele de juventude, diversão e criatividade. O nome da marca foi desenvolvido baseado em ser algo rápido de fácil lembrança e atual, ligando a cultura pop que abrange toda a cultura geek, nerd e cinéfilo.

Com sua familiaridade com tecnologia e internet ele viu uma oportunidade no segmento de vendas online, daí surgiu a ideia da loja virtual de itens da cultura pop, com a intenção de unir seus gostos a uma forma de criar um novo negócio e consequentemente expandir ainda mais as particularidades da cultura pop de uma maneira prática, divertida e lucrativa.

2.2 Produto/Serviço e marca a ser trabalhada;

2.2.1 Praça

O ponto de venda será digital, um *e-commerce* responsivo. Como a primeira impressão é a que fica o site terá um design e usabilidades que serão de excelência para que consiga reforçar a conexão com seu público-alvo, criando assim o desejo de consumo em torno de seus produtos. Atendendo todo Brasil.

2.2.2 Produto

Os produtos seguem a ideia e temática de cultura pop, referenciando séries, filmes, quadrinhos, livros dentre outros. Com inúmeras variedades de itens disponíveis sendo: quadros, *action figures*, livros, acessórios, decoração e roupas. Os itens que representaram a maior parte de vendas de acordo com a estratégia e planejamento da loja serão as camisetas estampadas e combos de produtos disponíveis na loja.

¹ *E-commerce*: É uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones. Disponível em <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>

² *Action Figure*: São bonecos articulados que podem ser movimentados, ou seja, ter sua posição de ação alterada. Eles são colecionáveis e representam personagens da cultura pop e do entretenimento.

2.2.3 Promoção

Vai ser criada uma comunicação pelas redes sociais, com a idealização de uma persona jovem, engraçada e cheia das referências, à marca irá se posicionar fortemente no Facebook, Twitter e principalmente Instagram através de campanhas e posts que desenvolva uma boa relação com público, gerando confiança e autoridade dentro do mercado trabalhado.

2.2.4 Preço

A marca terá uma faixa de preço baixa para a média desse mercado, com produtos de 49,90 a 159,99. Os produtos que possuírem menor preço estarão na categoria de quadros e almofadas, já os de médios valores são as camisetas e moletons e os produtos com valores respectivamente mais altos serão os livros (depende do livro), *action figures* e os combos de produtos. Outros custos envolvidos são fretes e compras por cartões de crédito, que irá influenciar no preço total do cliente, mas não no *ticket médio*.

2.3 Descrição de público-alvo/Target

O público-alvo da Pop Aqui! é composto por jovens e adultos sem limitação específica de idade, sendo homens e mulheres de todo o Brasil. Com interesses em conteúdos pop, nerd e geek, desde filmes, séries, quadrinhos, mangás, animações e videogame.

Pesquisas realizadas sobre o público que compra esse tipo de produto mostra que eles pertencem à classe social média B e C. Outra característica importante do público é a facilidade e costume de realizar compras online, seja por computadores ou smartphones.

2.4 Problema(s) de comunicação

A marca tem diversos problemas de comunicação, principalmente porque ela está nascendo agora. A ausência de marca, identidade visual e posicionamento são os primeiros problemas a serem resolvidos. Seguindo tem a necessidade da entrada e reconhecimento dela ao mercado.

³ *Ticket médio*: o valor médio ou a média de compras que cada cliente faz em seu negócio. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/ticket-medio/>

2.5 Objetivo(s) de comunicação

Criar a identidade visual da nova marca, desde logotipo, definição de cores, tipografia ao layout de seu site. E posicionar a marca e evidenciá-la com uma campanha de lançamento on/off de forma que atraia a visão para a marca e para a comunicação que deve ser passada

3 PROCESSOS DE CRIAÇÃO

3.1 Geração de ideia (Brainstorm)

Para o lançamento da marca foi pensado em uma proposta totalmente distinta da maior parte de lojas desse segmento, a intenção inicial que foi estendida até o final do projeto é de sair dos padrões, o padrão que se limita em vender e estampar produtos.

Antes mesmo de gerar campanha de vendas, foi pensado em criar campanha que conectasse o público-alvo à Pop Aqui!, ou seja, vender ideias que gerem empatia entre a marca e o cliente, ao longo do processo foi perceptivo que independentemente de idade e características de cada pessoa, cada um possui um gosto particular por algum segmento da cultura pop.

Com base nessa leitura geral, foram idealizados caminhos redacionais que poderiam conectar essa relação de uma pessoa possuir desejos por entretenimentos da cultura pop, segmentos esses que se perpetuam entre filmes, séries, desenhos que ficaram marcados na memória desde a infância, livros, quadrinhos etc.

Todos possuem gostos que se relacionam a mídia popular, desde a criança que adora as animações transmitidos aos sábados de manhã na tv aberta ao pai de família que não perde um filme de ação na tv. Unindo todo o processo de brainstorm chegou ao conceito criativo que todos tem uma particularidade do mundo pop e isso é o que será preciso conectar com o público alvo para passar a ideia que a marca precisa.

3.2 Rede Semântica

Rede semântica é um mapa mental composto por palavras que estão associadas entre si. Através de uma palavra-chave, é selecionado outros termos e assim fazendo diversas associações de ideias.



Figura 1

3.3 Conceito Criativo

O conceito do projeto se baseia na ideia de que a cultura pop é extremamente abrangente, alcançando desde a criança de 7 anos que assiste Bob Esponja ao pai de família que se recorda do Jiraya que transmitia na TV aberta nos anos 80.

Não é considerável muito menos relevante a cor da pele, nacionalidade, idade, profissão ou estilo, pois todos possuem uma particularidade popular dentro de si. Por isso foi criado o conceito em cima de todos tem um cantinho pop dentro de si e a ideia é mostrar para todos esse lado que muitos não vem.

3.4 Mote/Tema/Assunto

O mote, tema ou assunto é o conjunto de conceitos chaves que norteiam a criação e redação que estarão presentes ao longo da campanha da marca. Ele tem como base os conceitos previamente estabelecidos para a comunicação.

Então através do brainstorm e ideais pretendido desde a idealização da marca foi escolhido o mote: Todos têm seu lado pop. Mostre o seu.

4 REDAÇÃO PUBLICITARIA

4.1 Caminhos Redacionais

Os caminhos redacionais irão guiar as opções de títulos, legendas e até a direção de arte da campanha, por isso foi feito 3 caminhos para entre esses escolher a melhor opção. Para seguir a ideia estabelecida no mote foi criado caminhos que se relacionava com elementos da cultura pop em contextos cotidianos de qualquer

pessoa, pois seria a ponte para relacionar que todos têm um gosto particular por algum personagem, filme, quadrinho, etc.

4.1.1 Invasão Pop: Cultura Pop onde estiverem!

Pop no escritório/ praia/ casa – Mostrar ambientes como o escritório e a casa personalizadas as paredes da cultura pop e na praia peças de roupas personalizadas com o mesmo seguimento.

O Pop transforma vidas – A ideia é exibir o antes e depois de um consumidor de jogos que entrou nesse meio pop e a transformação que o mesmo obteve trazendo o entretenimento para sua vida pessoal e estilo.

Sou mecânico (ou qualquer profissão), sou Pop – O mecânico estará trajado com o uniforme correspondente a sua profissão e utilizando de algum item da cultura pop.

O pop está em tudo – Uma pessoa tomando café com a caneca pop, outra em uma reunião vestindo uma camiseta da cultura pop e na praia uma pessoa usando biquíni/sunga de heróis da Marvel.

Seu universo favorito sempre com você – Pessoas utilizando chaveiros, canecas, camisetas e objetos de decoração personalizados e voltados ao mundo pop de personagens e games.

Explore seu lado pop – Mostrar os consumidores de jogos, seriados, filmes e quadrinhos em feira voltada para o entretenimento pop.

Cultura Pop cria laços – A intenção é mostrar um grupo de amigos jogando e se divertindo (ou assistindo Star Wars).

A Pop chegou e cativou à individualidade de todos – Com o intuito de enfatizar as diferenças, colocar uma pessoa com o estilo de rock eira (o) e outra com o estilo social, porém ambas com canecas personalizadas do antigo jogo Mário.

Pop não tem gênero e idade, pop tem pessoas que desejam diversão – Uma família reunida, dentre os integrantes, avós, pais e filhos adolescentes e crianças divertindo-se com jogo de tabuleiro.

Que o Pop Esteja Sempre Com Você: Libere o pop dentro de si – O pensamento é de uma garota na companhia de garotos de sua idade, com a mesma, demonstrando expressão de surpresa e cativação por jogos que estão sendo consumidos por todos.

4.1.2 Que o Pop esteja sempre com você

Por onde for quero ser pop – Uma mesma mulher, em uma estrada de terra dando a ilusão de interior, em seguida em uma rodovia movimentada como entrada de uma cidade grande e por fim na entrada de uma comunidade. Em todos estes lugares que passou usando uma camiseta personalizada da Princesa Léia (Star Wars).

Explore o mundo pop – Um jovem rapaz lendo o livro (nome do livro) que fala sobre a cultura pop.

Fantasia sua realidade – Um quarto decorado com o tema do Harry Potter O verso do inverso.

A carinha é de cowboy, mas o coração é pop – A imagem de um homem caracterizado de cowboy e jogando Mario.

Todos diferentes e com uma paixão em comum, a cultura pop – Um grupo constituído por pessoas de diferentes estilos e personalidades, mas juntos curtindo o mesmo tipo de entretenimento.

Da ficção para a realidade – Um animador de festas infantis profissional, utilizando a fantasia do homem aranha e saltando de uma parede a outra em sua apresentação.

E cada momento de diversão o pop está presente – A ideia é mostrar diversos momentos do cotidiano onde o pop se faz presente. Pessoas no cinema, um encontro de jovens com intuito de trocar quadrinhos e uma pessoa em uma biblioteca lendo Harry Potter.

Pop no seu dia – Uma pessoa que optou por fazer do entretenimento seu próprio trabalho fazendo com que o pop esteja em sua vida diariamente.

Pop na construção da personalidade – A ideia é mostrar uma criança com o quarto personalizado dos vingadores um adolescente já não mais com o quarto personalizado, mas vestindo um moletom com a estampa dos vingadores e um adulto vestindo-se de palito para o trabalho e usando uma camiseta por baixo do Homem de Ferro x Capitão América, fazendo referência a mesma pessoa com idades avançadas.

Mostre Seu Lado Pop: Você é pop ao acordar; no trabalho; na balada – Uma mulher que dormiu e acordou com a camiseta personalizada do super-homem, usou a mesma para trabalhar e ir à balada.

O pop me representa – Pensando em mostrar que o pop representa diversas pessoas com características distintas, seria realizado uma entrevista voluntária na rua perguntando as pessoas quais são as 3 coisas que elas mais gostam de fazer, ao final de suas respostas seria possível notar que a cultura pop está ligado aos seus gostos e assim mostrar que ela representa o mundo.

“Para o pop e avante!” (Super Man) – A intenção é fazer referência a uma frase dita por um dos personagens da cultura pop.

4.1.2 Você entendeu a referência

“Salve o pop, salve o mundo!” (Hiro Nakamura) – Pensando em fazer referência ao mundo pop foi escolhida uma frase de um dos personagens para ser inserida na apresentação.

Pop é arte; é cultura; é emoção – Mostrando uma exposição do segmento da cultura pop, onde se encontra quadros, histórias, filmes, acessórios e figurinos de personagens entre outros, e pessoas portando expressão de felicidade e emoção.

Pop sem limites – Uma pessoa de costas olhando o horizonte de uma estrada deserta e ao fundo desse cenário é possível ver uma nave do Império (Star Wars), a montanha dos Kages (Naruto), entre outros ícones da cultura pop.

O meu fantástico mundo pop – Um homem ao chegar a sua residência com a expressão de cansaço se depara com sua casa completamente decorada com temas pop como Star Wars, Os Vingadores e mangás.

Com o pop você se redescobre – A ideia é fazer um vídeo com o tempo reduzido, mostrando uma pessoa em um shopping tendo expressão de rejeição a um tipo de gamer que visualizou na loja e logo a mesma entrando no cinema e se divertindo ao assistir Homem Aranha.

Todos têm um jeito pop de ser – Mostrar uma casa e em seus cômodos cada integrante se entretendo de uma maneira diferente. Exemplo: O garoto adolescente jogando God of War no quarto, os pais assistindo exterminador do futuro na sala, a irmã mais nova desenhando o Pikachu (Pokémon).

Você pode ser pop onde e quando quiser – Um jovem fazendo prova na faculdade usando como acessório de um personagem da cultura pop, tipo um bracelete do Naruto.

4.2 Escolha e justificativa do caminho escolhido;

O caminho redacional escolhido foi “Você entendeu a Referência”. Esse título tem como objetivo mostrar que todos conhecem um pouco da cultura pop, pois mesmo com apenas o *gestalt* de um personagem ou objeto de um personagem você consegue facilmente relacionar ao personagem. Citar “referência”, faz uma referência direta ao meme que surgiu desde 2012 no filme ‘Os Vingadores’, onde o Capitão América fala: “Eu entendi a referência”.

Junto a peça gráfica foi usado o título como “Você entendeu a Referência” pois cria um fala direta com o público e faz ele perceber que ele entender o que é o ícone da cultura pop. E o slogan escolhido foi o próprio mote de campanha, onde diz “Todos têm um lado pop. Mostre o seu” já que passa a mensagem ideal de acordo com o conceito criativo.

4 *Gestalt*: É o conjunto de entidades físicas, biológicas, fisiológicas ou simbólicas que juntas formam um conceito, padrão ou configuração unificado que é maior do que a soma de suas partes. Disponível em <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-gestalt-f3beb4a6af4a>

5 DIREÇÃO DE ARTE

5.1 Elaboração de rough (esboço)

5.1.1 Logotipo

No briefing foi coletado que o cliente quer passar ideia de diversão e criatividade, isso já deu um norte para a criação do logo. Buscando ideias iconográficas foi encontrado um item que está presente em muitos personagens da cultura pop, o raio, que é referenciado na Saga Harry Potter e em personagens como Flash, Super Choque, Shazam, Thunder Cats, etc

Por isso unimos o uso da inicial na marca, o P junto uso da técnica de gestalt para representar o ícone raio para desenvolver o símbolo da identidade visual. Junto a uma tipografia moderna chamada *Fashion Fetish Heavy* e com uso de cor quente e cor neutra foi criado um contraste que enfatiza bem cada elemento da logo.



Figura 2

5.1.2 Campanha

A elaboração do rough da campanha tem como propósito esboçar as ideias para a criação da peça gráfica. Com o conceito, mote e redação definidas precisa agora unir e passar tudo para a representação visual da campanha. O desafio foi encontrar elementos que fariam qualquer pessoa relacionar com a cultura pop.

Depois de alguns estudos de personagens e itens mais populares entre o público em geral, teve a ideia de representar essas mesmo de uma forma mais sutil, aplicando o minimalismo e *gestalt*. Essa ideia mostra que não precisa de mundo

para você reconhecer certo personagem ou item da cultura pop, pois eles estão tão inseridos em nosso dia a dia que fazem parte do nosso conhecimento de forma inconsciente.



Figura 3

5.2 Desenvolvimento da imagem/conceito através da criação (software, banco de imagens, produção fotográfica)

5.2.1 Identidade visual

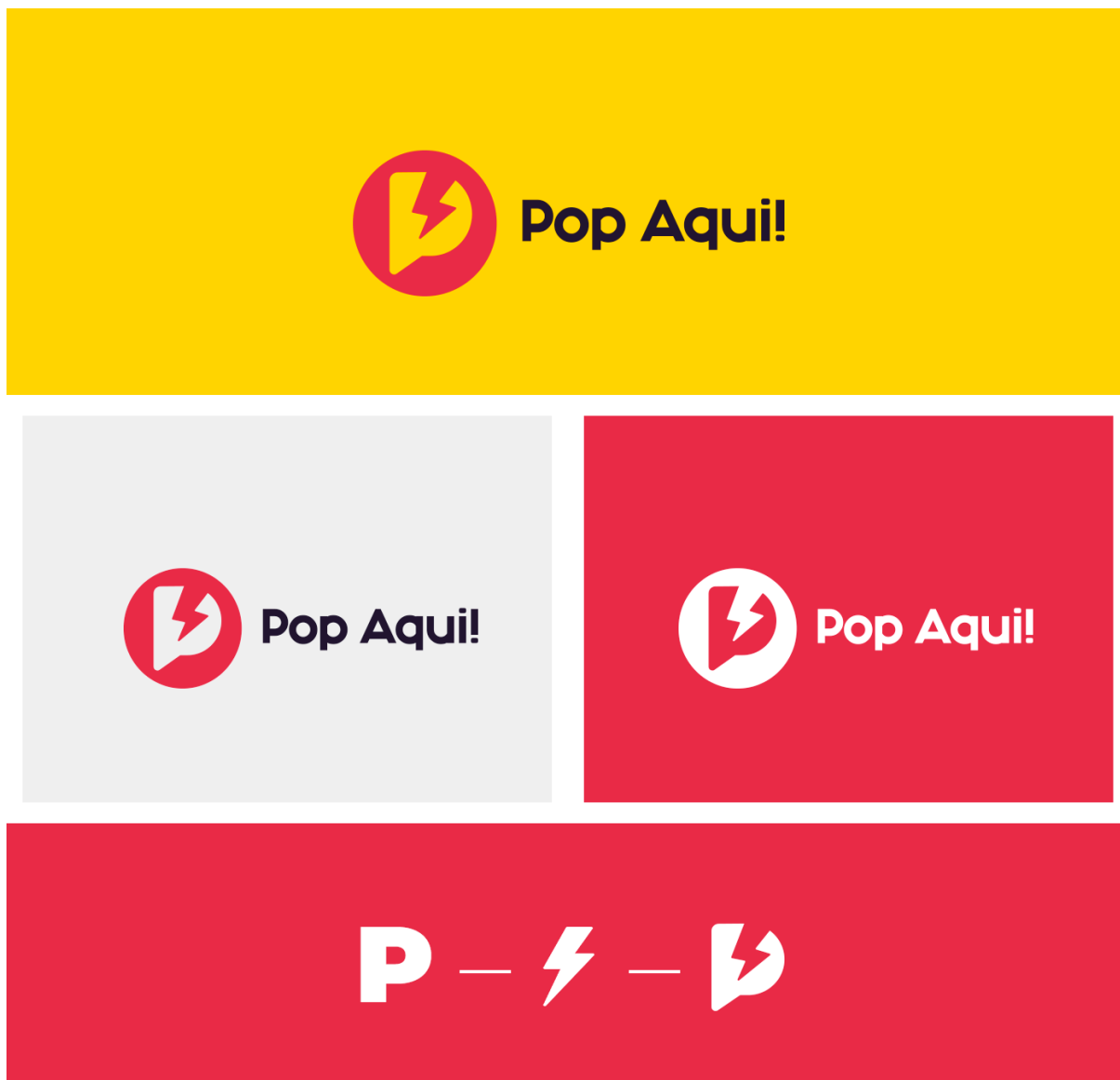


Figura 4



Figura 5



Figura 6

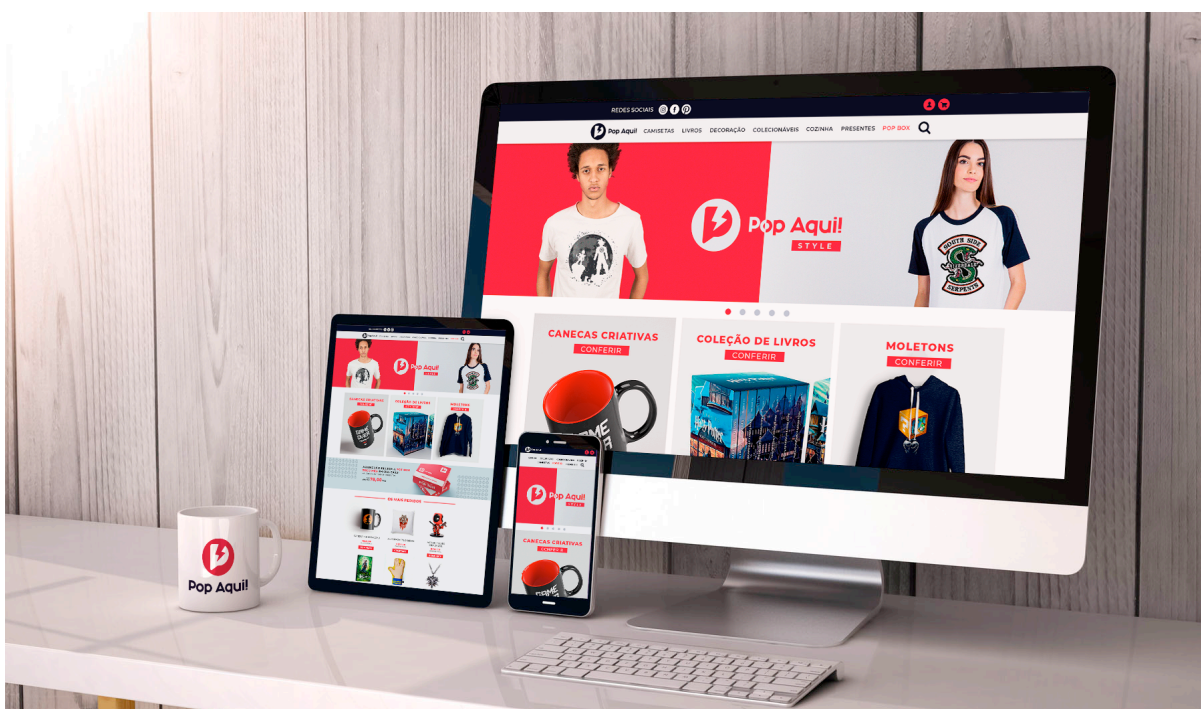


Figura 7

5.2.2 Campanha criativa



Figura 8



Figura 9

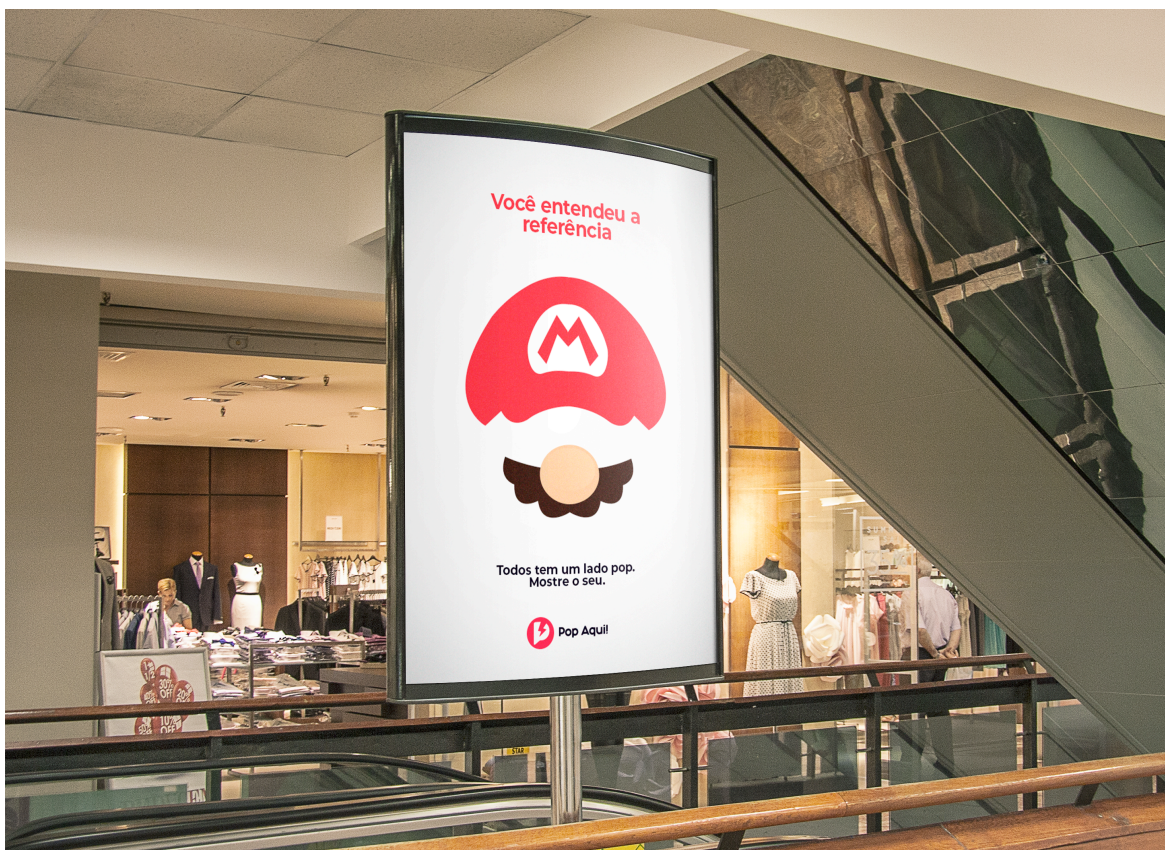


Figura 10



Figura 11

5.3 Layouts/Direção de Arte (justificativas criativas)

É através da direção de arte que uma marca ganha sua identidade própria, criando uma experiência visual única que realmente transmite ao expectador a mensagem que quer ser passada. Cores, letras, imagens, iluminação, são elementos que compõem a direção artística de uma peça criativa para resultar na identidade ideal da marca.

5.3.1 Logotipo (Justificativa)

O logotipo desenvolvido atende as ideias respondidas pelo cliente no briefing, usando de uma cor quente para transmitir juventude e diversão. O uso da técnica de minimalismo junto a *gestalt* trouxeram uma identidade moderna e de fácil lembrança, unindo a iconografia do P (sigla inicial de Pop Aqui) com o raio referenciando o mercado que a marca está inserida. O da tipografia *semibold sans serif* ajuda a trazer um ar de modernidade para a identidade visual.

5.3.2 Campanha (Justificativa)

A campanha criativa atende o que foi proposto na criação do conceito e mote preestabelecido no *brainstorm*, de forma criativa e visual agradável a campanha se propõe a vender além de produto de um *e-commerce*. Ela vende a ideia que seja quem você for irá reconhecer o rosto do Mario, vai saber que aquele é o escudo do Capitão América e saberá que aquele capacete é do lado negro da força (referência a Star Wars). Seguindo com o uso do minimalista e *gestalt*, a direção de arte da campanha resolver um dos problemas de comunicação de forma criativa sem grande uso de técnicas de fotografia e manipulação, mas sim fazendo o bom uso da simbologia de ícones do mercado do segmento a ser trabalhado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 O projeto atende as necessidades e aos objetivos do briefing?

O projeto conclui todas as propostas presentes no briefing, solucionando os problemas de comunicação existentes atrás da criação da identidade visual, posicionando a marca usando as redes sociais e lançando a marca ao mercado através da campanha publicitária.

4 *SemiBold*: É um tipo de tipografia utilizando um peso médio entre médium e bold

5 *Sans Serif*: São letras que não têm os traços nas suas extremidades (sem serifa). Disponível em <https://eucriativodesign.wordpress.com/2014/01/13/o-que-sao-fontes-sans-serif-ou-sem-serifas/>

Atendendo assim os objetivos colocados no início do projeto, com a finalidade de tornar a marca conhecida e posicionar ela além de uma simples loja do varejo, mas sim como uma marca moderna, confiável que abre os olhos do seu público para entender que a cultura pop está em todos.

6.2 O projeto se comunica eficientemente com o target?

O projeto se comunicação diretamente e de forma criativa com o público, de forma a vender uma ideia a ele. Não se pode afirmar que total público será impactado e entendera a proposta criativa da campanha, mas a maior parte irá, tanto por conta da redação e mote bem definidos e comunicativos, e também por conta da direção de arte intuitiva, que certamente é a o maior responsável pela comunicação efetiva do projeto.

7 CONCLUSÃO

Nesse trabalho foi abordado a criação da identidade visual, posicionamento e direção de arte da nova marca Pop Aqui, loja virtual do segmento de produtos da cultura pop. E a partir do briefing concluímos a resolução dos problemas de comunicação de uma marca que está iniciando no mercado. Com um conjunto de redação e direção de arte, embasados em um conceito criativo bem elaborado através de um *braistorm*, foi possível criar um projeto grande, efetivo e bem elaborado.

Foi cumprido todos os objetivos propostos no briefing, passando por etapas de criação para criar algo único e bem efetivo para o negócio do cliente. Usando um conjunto de técnicas e estudos foi possível atender todos apontamentos citados pelo cliente no briefing e também utilizar toda carga criativa e estudos para elaborar algo moderno e atemporal. O projeto foi muito importante para criar um portfolio criativo bem elaborado, que trouxe ensinamentos de processos, criação de conceitos e elaboração de ideias disruptivas a partir de brainstorm, que acrescentará muito em nossa carreira.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, J.V.C. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Autor, 2006.
- HELLER, EVA. **Psicologia das cores, a: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- CAMEIRA, S. R. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**: 2 ed. São Paulo: Senac, 2016.
- _____. **Do Caos à Criação Publicitária**: Processo criativo, plágio e ready-made na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.