



Influência do Marketing 3.0 na revitalização da marca da agência experimental Inova Comunicação¹

Marcos Vinícius ARAUJO²

Natã Moura FARIA³

Rodrigo Charu RABELO⁴

Filipe Tavares dos SANTOS⁵

Sarah Nydya V. de SOUSA⁶

Kátia Raquel Bonilha KELLER⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente trabalho tenciona expor as mudanças estruturais implementadas e o novo foco adotado, a partir do segundo semestre de 2011, pela agência experimental Inova Comunicação, mantida pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Tais transformações foram pensadas e planejadas tendo em vista as tendências do Marketing contemporâneo, chamado, por Kotler *et al.* (2010), de 3.0. Assim, pretende-se demonstrar, aqui, como a revitalização da marca, a revisão de missão, visão e valores, e ações de integração e motivação do público interno da agência, entre outras, impuseram-se como imprescindíveis para o fortalecimento da Inova diante de um mercado novo, complexo e exigente.

Palavras-chave: Agência experimental; Inova; Facomb; Marketing; Comunicação.

1. Novos tempos, novos rumos

O marketing contemporâneo coloca-se como uma filosofia de relacionamento entre marcas e públicos de interesse, pontuada pela transparência e autenticidade, e pela preocupação com a dimensão espiritual das pessoas. Nesse sentido, emerge a sustentabilidade como fonte de vantagem competitiva, fundamental para a saúde organizacional. As práticas chamadas sustentáveis espelham a responsabilidade socioambiental das marcas em seus processos de produção, e divulgação de bens e

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda –, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Aluno de Graduação em Publicidade e Propaganda, da UFG. E-mail: <araujovmarcos@gmail.com>.

³ Aluno de Graduação em Publicidade e Propaganda, da UFG. E-mail: <natamourafaria@gmail.com>.

⁴ Aluno de Graduação em Publicidade e Propaganda, da UFG. E-mail: <rodrigo_charu@msn.com>.

⁵ Aluno de Graduação em Artes Visuais, Bacharelado em Design Gráfico. E-mail: <tavares.filip@gmail.com>.

⁶ Aluna de Graduação em Artes Visuais, Bacharelado em Design Gráfico. E-mail: <snydya@hotmail.com>.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do curso de Publicidade e Propaganda, da UFG. Pesquisadora responsável pelo Projeto “Estratégias das marcas para o desenvolvimento de projetos de Comunicação eficazes e inovadores na contemporaneidade”, vinculado ao Grupo “Núcleo de Estudos da Comunicação no Contexto Organizacional”, integrante da LP Mídia e Cidadania, do PPG-COM/UFG, do qual todos os co-autores fazem parte. E-mail: <krbk@terra.com.br>.



serviços. Esse engajamento, além de chamar a atenção do consumidor positivamente, rende benefícios reais à sociedade e ao meio ambiente.

Essa geração contemporânea do Marketing, denominada, por Kotler *et al.* (2010), de 3.0, inspirou a equipe da agência experimental Inova Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), da Universidade Federal de Goiás (UFG). No segundo semestre de 2011, seus membros debruçaram-se sobre a marca e nela imprimiram transformações fundamentais, voltadas à sua revitalização. Essas e outras mudanças são o tema do presente trabalho.

Primeiramente, a Inova, a partir do segundo semestre de 2011, passou a reunir alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Design Gráfico, este da Faculdade de Artes Visuais (FAV), da UFG. Com essa integração, pretende oferecer, a seus clientes, soluções em Comunicação, por intermédio do desenvolvimento e da implementação de projetos estratégicos de Comunicação Integrada, que considerem a melhor relação custo/benefício, com foco nos resultados pretendidos. Tal mudança também visa a proporcionar, aos graduandos, uma vivência mais ampla da Comunicação Organizacional, rica em troca de conhecimentos e experiências entre alunos de cursos diversos. Ao lado desse verdadeiro intercâmbio, a Inova mantém sua vocação original de ser um núcleo propiciador da convergência entre teoria e prática, a partir do momento em que clientes reais, dos mais diversos setores, segmentos e portes, são atendidos, ajustando a visão do futuro profissional ao complexo mercado de trabalho atual.

Com as dimensões de sua vocação repensadas, considerando-se a integração de áreas e o Marketing 3.0, a equipe da Inova Comunicação adotou nova identidade visual, desenvolveu um planejamento estratégico para a própria agência – no qual declara sua missão e visão, seus valores, objetivos e ética –, e criou um novo *slogan*, capaz de refletir, aos públicos de interesse, a sua postura de mercado atual: Criatividade sustentável.

Neste trabalho, tencionamos demonstrar como tais processos foram desenvolvidos em dois meses de reestruturação da agência, cuja revitalização ultrapassa a simples proposta de uma nova marca, já que caminha, num primeiro momento, ao encontro do conceito da sustentabilidade e suas práticas efetivas, e da proposta de oferta de relacionamento e conteúdo a seus públicos de interesse via redes sociais, dois importantes pilares do Marketing 3.0.



A agência experimental Inova Comunicação, importante ressaltar, continua a oportunizar, aos alunos, múltiplas vivências e experimentações, que vão além do âmbito mercadológico, já que continua focada, também, nas áreas de pesquisa e extensão.

1.1. Estrutura

A Inova Comunicação foi reestruturada, no segundo semestre de 2011, tal qual uma agência de Propaganda tradicional, para efeito de funcionamento e experiência dos integrantes, mas com algumas adaptações, voltadas a uma maior agilidade e a um controle do fluxo de trabalho mais eficaz. Assim, a direção geral da agência é sempre da docente responsável, que coordena todas as ações. Há um supervisor de contas, a cargo de um monitor-bolsista. Áreas que possuam alunos do semestre anterior tendem a tê-los como coordenadores, para efeito de gerenciamento. São elas, áreas de Atendimento, Planejamento, Redação e Mídia. A agência tem trabalhado com uma média de 18 alunos por semestre.

A Inova Comunicação, como uma agência de integração de vários cursos, tornou-se capaz de proporcionar uma formação transdisciplinar aos alunos, amplificando os conteúdos apreendidos e os relacionando com áreas afins.

A agência funciona, na Universidade, nas manhãs de quarta e sexta-feira, mas, por atender clientes reais, os integrantes desenvolvem as ações delegadas até finalizá-las em outros momentos, o que significa trabalhar também a partir de suas casas sempre que necessário. Esse comprometimento não afeta a motivação da equipe, haja vista a procura pelo processo seletivo da Inova a cada início de semestre.

Duas disciplinas são desenvolvidas no espaço da agência, que reforçam seu viés didático e propiciam um direcionamento para o fazer na área da Comunicação. Uma delas é ofertada dentro do Núcleo Específico (NE) – isto é, destinada, exclusivamente, a alunos do curso –, e se propõe a alinhar teoria e prática da atividade publicitária, oferecendo, ao discente, a oportunidade de aplicação de conhecimentos e técnicas da área.

A outra disciplina vinculada à Inova Comunicação é ofertada como Núcleo Livre (NL), possibilitando que alunos de outros cursos possam participar da agência. Assim, por meio de “Práticas de Comunicação de Marketing”, os discentes atendem clientes, realizam diagnóstico de necessidades de comunicação – consideradas a realidade da organização –, buscam patrocínios e apoios necessários, desenvolvem, com



criatividade, projetos estratégicos sustentáveis, além de trabalhos voltados à criação, ao planejamento, à implementação, ao acompanhamento, controle e à mensuração de resultados de ações das áreas de Propaganda e Relações Públicas, bem como rotinas de agências (criação de peças publicitárias para veiculação em mídia impressa e/ou eletrônica), projetos de identidade visual, gestão de soluções em Comunicação Integrada e de imagem digital.

Assim, as duas disciplinas se unem para formar o que a Inova Comunicação é hoje: um ambiente de aprendizado, direcionado e colaborativo, de práticas comunicacionais estratégicas, e de experiências marcantes para discentes e docentes.

1.2 As mudanças

Na atualidade, “as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência” (CHIAVENATO, 1999, p. 30). Essas transformações na sociedade e no mercado impõem um repensar às marcas de uma maneira global – como são vistas pelos seus públicos, se são admiradas, se contam com a boa vontade desses públicos, quais formas de relacionamento com seus públicos-alvo têm sido adotadas, o que têm ofertado ao mercado de especial etc. A Inova, como uma marca⁸ inserida em um novo contexto, no qual despontam conectividade via tecnologia e consumidores transformados em produtores de ideias para produtos, serviços e divulgação – na contemporaneidade, também chamados de *prosumers* (Kotler, 2010) –, tornou-se terreno fértil para o planejamento e a implementação de mudanças, foco do presente trabalho.

Para acompanhar o mercado, sempre foi necessária a reavaliação permanente das organizações por elas mesmas. O mesmo ocorre com uma agência experimental, mesmo que consideremos seu viés acadêmico como o mais relevante. Para se manter em consonância com esse mercado dinâmico e cada vez mais exigente, a Inova precisa ser constantemente nova. Afinal, qualquer “laboratório-empresa”, para a qualidade da vivência proposta, precisa estar atualizado, para que possa oferecer o melhor ensino relacionado às práticas. Nenhuma empresa alcança sustentação de seu negócio hoje,

⁸ A *American Marketing Association* (AMA) define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes". (KOTLER, 2006, p. 269).

mesmo que sua vocação seja preponderantemente acadêmica, se não estiver disposta a apostar na inovação, na ousadia de mudar, na sua abertura para todos os fenômenos sociais e econômicos que ocorrem, atualmente, de forma avassaladora. No final de todos os esforços organizacionais, o que se busca é contar com uma boa imagem e com a boa vontade dos públicos de interesse. E com a Inova não é diferente. A peculiaridade encontra-se na formação do público interno, composto de graduandos, o que significa dizer que, como marca, tem de contar com o apreço da comunidade acadêmica também, para atrair talentos semestralmente e se manter como “objeto do desejo” dos estudantes da Comunicação e de áreas afins, como o Design Gráfico. Com os “colaboradores” certos, a Inova pode se expandir e planejar seu próprio crescimento e fortalecimento.

A Inova enfrenta um desafio particular, como agência experimental que é. A cada seis ou 12 meses, a equipe muda completamente (a permanência por um período acima de um ano não é possível). Essa troca de colaboradores constante deixa a Inova mais vulnerável em tese, o que pode ser minimizado por um planejamento estratégico e a construção de uma marca, suficientemente forte para não se abalar com as fases que, inevitavelmente, enfrenta com frequência.

1.3 Novas tendências

A nova geração de Marketing, apontada por Kotler *et al* (2010), recomenda que as marcas atendam às expectativas espirituais de seus públicos, além de considerar seus aspectos racionais e emocionais. Isso significa dizer que a empresa tem de ser diferente e fazer a diferença. Aqui, a adoção de práticas sustentáveis se torna fundamental. Mudar é, hoje, palavra de ordem.

Nesse sentido,

Quando os tempos mudarem, mude também [...] No marketing, a reputação da marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquele cuja reputação de marca for melhor. Uma empresa precisa deixar claros, para o mercado-alvo, o posicionamento e a diferenciação do nome da marca. (KOTLER *et al.*, 2010, p.199)

É, portanto, de vital importância, para as organizações, acompanhar tendências. E, na Inova, ao lado do aspecto empresarial, devemos considerar seu compromisso de levar a vivência de mercado ao aluno, de forma a atualizá-lo e qualificá-lo para o enfrentamento dos múltiplos desafios atuais.



1.4 A Inova e o Marketing 3.0

De acordo com Kotler *et al.* (2010), as oportunidades profissionais residem, a partir de agora, nas práticas do Marketing 3.0. A nova era de relacionamento entre marcas e públicos está centrada na dimensão espiritual dos consumidores, novidade e chave para se entender o Marketing contemporâneo.

Segundo Kotler *et al.*:

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0 ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010, p. 4)

Com os grandes avanços tecnológicos, as crises econômicas, catástrofes ambientais, epidemias e do ritmo acelerado dos acontecimentos mundiais, começa-se a perceber que o planeta tem recursos finitos e encontra-se exaurido, e que as marcas devem oferecer contraprestações aos consumidores, tanto do ponto de vista social como do ambiental. As empresas, em busca de diferenciais, passam a adotar nova postura e a implementar novas ações, voltadas à sustentabilidade. Em outras palavras, são forçadas, pelos novos consumidores, mais conscientes e exigentes, a ofertar esperança à sociedade. Emerge, então, nos dizeres de Keller (2011), o *Hope Marketing* – ou Marketing 3.0, na nomenclatura de Kotler *et al.* (2010) –, como evolução das gerações 1.0 e 2.0, centradas no produto e no cliente respectivamente.

Focada na responsabilidade socioambiental, a Inova Comunicação tem pesquisado fornecedores que possam integrar uma cadeia sustentável, em que todos os participantes adotem práticas que beneficiem planeta e pessoas. A equipe, ao desenvolver a missão da agência, sua visão e seus valores – que veremos adiante –, tem se esforçado em vivenciar a sustentabilidade dentro e fora da Inova, inclusive em pequenos detalhes, como o uso de copo de vidro, trazido de suas próprias casas, nos dias dos encontros, desprezando os descartáveis, nada ecológicos. O cartão de visitas da Inova foi impresso em papel reciclado, e todas as decisões internas e propostas de ações a clientes buscam a fidelidade a essa responsabilidade socioambiental, pois a equipe acredita nos valores dela decorrentes.

A Inova também adotou o Pezinho de Jatobá, um projeto de extensão da Facomb/UFG, realizado junto a uma comunidade carente da cidade de Goiânia, o qual envolve alunos e professores para a oferta de atividades culturais, entretenimento e

oficinas. Assim, em setembro de 2011, a Inova tornou-se uma agência “Amiga do Pezinho”:



Figura 1: Selo desenvolvido pela Inova Comunicação para a adoção do Projeto Pezinho de Jatobá

2. Fundamentação teórica

O alicerce teórico do presente trabalho são os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan, principalmente os mais recentes, relacionados ao Marketing 3.0. Nosso objetivo, ao lançar mão desses teóricos-base, é demonstrar que a revitalização da marca Inova tornou-se imprescindível, em função das profundas transformações sociais e mercadológicas apontadas pelos autores, as quais impõem, também às agências de Comunicação, o engajamento em questões relativas à responsabilidade socioambiental, ao domínio da gestão de imagem em mídias sociais, e ao planejamento de estruturas organizacionais eficientes.

3. Metodologia

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do presente trabalho inclui abordagem qualitativa, com coleta de dados secundários, baseada em pesquisa bibliográfica; leitura de livros, documentos e periódicos e pesquisas na Internet.

4. Resultados

Impunha-se como necessária a proposição de uma nova missão, uma nova visão e de novos valores à Inova, diante desse cenário de transformações. O “tripé” situa as organizações no contexto mercadológico, ao mesmo tempo que as direciona para objetivos.

Como o Marketing 2.0 orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missão, visão e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (KOTLER *et al*, 2010, p.4)

Assim, definimos para a Inova:

- **Missão:** Desenvolver projetos estratégicos de Comunicação Integrada, com foco em práticas inovadoras e sustentáveis, que se tornem verdadeiros legados à marca de nossos clientes e que também sejam capazes de transformar o fazer comunicacional dos membros da agência.
- **Visão:** Destacar-se como agência experimental dentre as existentes no País, em função de seu alinhamento permanente com as tendências do Marketing contemporâneo, e desenvolver e implementar projetos estratégicos de Comunicação Integrada, que representem verdadeiros desafios aos membros da Inova.
- **Valores:**
 1. estímulo à inovação
 2. valorização da criatividade e do planejamento estratégico
 3. espírito de equipe
 4. respeito à diversidade
 5. formação profissional sólida e multifocal
 6. ser diferente e fazer a diferença
 7. ética em todas as dimensões do ser e do fazer
 8. atuação ambiental e socialmente responsável
 9. desenvolvimento de parcerias sustentáveis
 10. superação das expectativas dos clientes e dos desafios de mercado
 11. ousadia
 12. apoio às idéias e iniciativas da equipe

4.1 QuartAção

Com o objetivo de integrar e motivar a equipe, ouvir a todos, fazer com que os colaboradores sejam participantes dos processos, e de que vivenciemos a missão, visão



e os valores, dentro e fora da Inova, foi criada a QuartAção, ação da área de Relações Públicas, realizada nas últimas quartas-feiras de cada mês.

O tema da primeira, promovida em setembro de 2011, foi “Análise SWOT Inova”, para detecção e compreensão dos pontos fortes e fracos, referentes ao ambiente interno, e das fraquezas e oportunidades, referentes ao ambiente externo. A análise organizacional auxilia na definição de estratégias e no planejamento de ações. A segunda QuartAção teve, como tema, “Missão, Visão e Valores Inova”, para a internalização destes pela equipe, fundamental para o fortalecimento do vínculo entre agência e colaboradores. Assim, todos os meses, novos temas são propostos, conforme a necessidade sentida pela equipe.

4.2. Presença em mídias sociais

Vivemos em uma sociedade criativa, na qual as mídias sociais ganham cada vez mais destaque e por meio das quais torna-se possível a interação em nível global, já que a Internet é capaz de conectar indivíduos de, praticamente, qualquer parte do planeta. Essa aproximação e troca de experiências e pontos de vista exercem grande influência na formação de opinião dos consumidores-internautas e, segundo Kotler *et al.* (2010), são mais efetivas do que qualquer tipo de divulgação de marcas por meio de mídias tradicionais, como filmes publicitários, anúncios e *outdoors*. Na opinião dos autores, o *chat* coloca-se como a nova Propaganda, o que pressiona os profissionais da área a repensarem o fazer publicitário.

Em uma sociedade que acredita mais na opinião de iguais do que nos formatos tradicionais de comunicação persuasiva das empresas, as marcas precisam mergulhar em um novo universo, no qual a comunicação digital é um fato, e redescobrir, diariamente, como impactar os seus públicos de interesse. Torna-se necessário, antes de mais nada, entender como, por exemplo, o consumidor lida com a marca; qual a imagem que ela projeta de si no mundo digital (em *sites*, mídias sociais etc.) e como realiza a gestão dessa imagem. Faz-se mister compreender que, por intermédio das mídias sociais expressivas, como Twitter, Facebook e YouTube, o consumidor contemporâneo conquistou poder: ele pesquisa preços, compara, considera diversos fatores relativos ao produto/serviço; pondera sobre prazo de entrega, assistência técnica, relação custo/benefício etc., efetua compras via Internet e exige bom atendimento e

comodidade, no mínimo. Caso contrário, tem a Internet como um amplificador de seu protesto contra a marca.

Diante desse panorama, a Inova Comunicação, em sua reestruturação, passou a manter página no Facebook, está em fase de planejamento de seu *site* (www.comunicacaoinova.com), e encontra-se, também, na rede de microblogs Twitter (www.twitter.com/comunicainova), além de um canal no YouTube, consciente de que é imprescindível gerir bem sua imagem na Internet, por meio da oferta de relacionamento e conteúdo ao internauta. Para tanto, os membros responsáveis por essa área têm desenvolvido pesquisas, capazes de auxiliá-los na superação dos desafios de um novo mercado, composto de novos consumidores.

4.3 Oficinas de capacitação

Na Inova, detectou-se a necessidade de realização periódica de oficinas de capacitação, ministradas pela coordenadora da Inova ou, sempre que possível, por professores e profissionais convidados. A atividade tem duração mínima de uma hora e meia e é incluída no cronograma conforme o fluxo de trabalho da agência. O formato *pocket* tem como objetivo não descaracterizar a agência em sua vocação primordial, ou seja, o viés prático é sempre a prioridade. O tema da oficina inaugural foi “Marketing 3.0”, e outras já aconteceram, como a de “Produção Audiovisual” e “Animação com Massinha de Modelar”.

4.4 Nova identidade visual

A marca representa uma empresa; é um de seus principais ativos de Marketing, ou seja, por intermédio da percepção positiva da marca pelos consumidores, uma organização pode atuar, no mercado, com vantagem estratégica sobre seus concorrentes. Com novos conceitos norteadores, a Inova Comunicação teve de rever a sua marca, no sentido de buscar atualização, resultando na proposta da Fig. 2.



Figura 2: Nova marca, criada a partir dos conceitos de sustentabilidade, inovação, conectividade, vanguarda e contemporaneidade, em setembro de 2011.

Construída em caixa alta (maiúsculas) e com uma família tipográfica não serifada transicional, cremos que a nova marca é capaz de transmitir a credibilidade e a seriedade desejadas, levando-se em consideração os dizeres de Bringhurst:

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspira, portanto, a ser uma espécie de estátua transparente. Outra de suas metas tradicionais é a durabilidade - não uma imunidade à mudança, mas uma clara superioridade em relação à moda. A melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo. (BRINGHURST, 2005, p. 23)

Houve uma preocupação em não modificar drasticamente a marca anterior (Fig. 3), pela associação dos clientes com aquele sistema de identidade visual.



Figura 3: marca Inova até agosto de 2011.

Agregou-se o azul, como cor institucional, e manteve-se o amarelo, cor principal. A nova paleta de cores institucionais privilegia as contemporâneas, pastéis e vivas, reforçando a postura de frequente renovação e mudança da agência. Optou-se por não aderir a nenhum imagotipo (símbolo) à marca, visando preservar a legibilidade e leiturabilidade da mesma, garantindo a sua durabilidade.

O elemento central, a letra “o” amarela, sem fechamento, reflete o conceito de continuidade, reciclagem, sustentabilidade.

Algumas das formas que inspiraram o elemento central da marca podem ser observados nas Figs. 4 e 5, que se seguem:

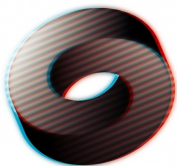


Figura 4: <http://migre.me/5RqF4>

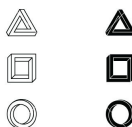


Figura 5: <http://migre.me/5RqLB>

Conforme ensina Peón:

A identidade só tem como se impor se os elementos básicos do sistema tiverem como ser repetidos para que possam ser memorizados. Por isso, quanto mais variados e numerosos sejam os itens de aplicação do sistema, melhor será – desde que, obviamente, sejam úteis e possam ser implantados. (PEÓN, 2000)

Assim, podemos notar que a marca possui um elemento que proporciona o recurso da repetição, auxiliando a fácil memorização de todo o sistema de identidade visual.

4.5 Projeto Encontros Publicitários

A Inova, desde novembro de 2011, passou a realizar o projeto de extensão Encontros Publicitários, já tradicional na Facomb. Temas como “Produção Audiovisual Contemporânea”, “Comunicação Integrada e Sustentabilidade”, “Empreendedorismo Jovem”, “Marketing e Branding 3.0”, têm pautado a equipe na montagem dos cronogramas de mesas-redondas, que acontecem mensalmente e possibilitam o amplo diálogo entre academia, mercado e sociedade.

Conclusão

Acreditamos que restou clara a necessidade de transformação global da Inova como marca e empresa, norteadas pelo Marketing 3.0. O mais gratificante de todo o processo é o envolvimento de toda a equipe nos trabalhos, a qual tem buscado participar ativamente de todas as ações integrantes dessa mudança.

Os relatos que temos são de ganhos acadêmicos, pessoais e profissionais surpreendentes. A leitura da equipe de todos os processos da Inova é a de efetivamente poder conhecer o mercado de trabalho na prática, com a resolução de problemas comunicacionais dos diversos clientes; vivenciar profissionalismo, dedicação e ética; criar laços transdisciplinares, vislumbrar parcerias de interesse e trabalhar com projetos sociais, como o Pezinho de Jatobá, os quais satisfazem a dimensão espiritual dos próprios membros da equipe. A Inova também apóia a Bordana Cooperativa de Bordadeiras, e planeja produzir videodocumentário sobre essa iniciativa empreendedora goiana, lançando-se em um novo projeto voltado ao bem comum.



Assim, cremos que a Inova vem cumprindo seu papel principal, que é o de despertar, no discente, a paixão pela Comunicação.

Referências bibliográficas

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KELLER, K. R. B. *Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o empowerment do consumidor*. In: KELLER, K.R.B.; SATLER, L. L. (orgs). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia, GO: PUC Goiás, 2011, p. 109-122.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Editora Printice Hall, 2006.