



Agência Jr. de Publicidade e Propaganda¹

Adriano Ferreira GREGIO²

Carlos Eduardo GUEDES

Emerson Da Silva MISTICO

Erica Ribeiro da COSTA

Fernando Kazuo KAI

Rodrigo Vasconcelos de OLIVEIRA

Carlos Fernando BOSCO³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Criada em 2008, a PALMA é uma agência experimental de publicidade e propaganda que faz parte do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste.

A agência experimental é um espaço que visa o desenvolvimento do senso crítico, experimentação e preparação para o mercado de trabalho, tornando os alunos envolvidos em futuros profissionais qualificados, conscientes e éticos.

Palavras-chave: agência; comunicação; publicidade; propaganda; portfólio.

INTRODUÇÃO

Desde o início do primeiro semestre de 2008, a Agência Palma constrói uma história de conquistas e sucesso. Com participação ativa nos projetos propostos, a agência possui trabalhos bem conceituados e premiados dentro e fora da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste.

Ganhou destaque com ideias e propostas arrojadas, o que proporcionou à agência ganhar seu primeiro prêmio, como destaque na “Semana da Comunicação 2008”, realizada pela Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. Em 2009, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, o trabalho “Fotografia Publicitária” desenvolvido para a empresa Natura Cosméticos foi o vencedor da categoria no Expocom Sudeste. Posteriormente, na Universidade Positivo de Curitiba, o trabalho rendeu o segundo lugar na categoria Melhor Fotografia Publicitária do Brasil pelo Intercom.

¹ Trabalho ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade. Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste.

³ Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste e orientador do trabalho apresentado.



No mesmo ano a agência Palma realizou a campanha publicitária para comemoração do Natal na cidade de Santa Bárbara, através de pesquisas, estudos aprofundados sobre o perfil do cidadão barbarense e a criação de peças publicitárias, a campanha foi aprovada em âmbito acadêmico e teve aplicação real pela Secretaria de Cultura e Turismo da cidade.

OBJETIVOS

Missão: Promover o desenvolvimento, posicionamento e fortalecimento de marcas e negócios de nossos clientes (empresas ou instituições), através do uso criativo, original, ético e, principalmente, correto das ferramentas de comunicação e design, no intuito de cumprir os objetivos e metas desejados por eles.

Visão: Tornar-se referência no mercado de comunicação como agência de publicidade, através da atuação ética, efetiva e transparente junto aos clientes, comunidade e demais públicos.

Valores: Ética, comprometimento, originalidade, ousadia, criatividade, companheirismo, senso crítico, inovação, excelência, entrosamento, entusiasmo e respeito são os principais valores que regem as atividades na agência Palma.

JUSTIFICATIVA

No livro Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio 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. Com esta visão, a agência Palma realiza todas as etapas necessárias para a formação de um planejamento estratégico que solucione o problema apresentado pelo cliente. Através do talento, da visão do mercado em constante expansão e da busca pela melhoria e pelo conhecimento, foi possível alcançar todos os resultados apresentados dentro e fora da unidade de ensino a qual faz parte.

A agência Palma sabe a importância de desenvolver projetos de tão alta relevância dentro das dependências de uma entidade de ensino, onde são aplicados os conceitos vistos na teoria em cases de clientes reais com problemas que precisam ser resolvidos. Essa realidade proporciona uma experiência que poucos profissionais possuem, que é a oportunidade de fazer as ideias acontecerem de forma espontânea, criativa, sem bloqueios ou estereótipos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Origem do nome Palma

A palavra palma é original do latim *palma* e significa folha de palmeira - ostentada durante séculos como símbolo da vitória. Representa o triunfo de guerreiros após longas jornadas de batalhas, pois somente os vencedores podiam carregar consigo a palma da vitória.

Essa é a identificação da Palma. Cada trabalho é tratado como uma batalha, onde os membros da equipe dedicam tempo para estudar os espaços a serem percorridos, a conhecer os desafios e as melhores ferramentas, no intuito único de tornar a agência vitoriosa.

Logomarca da agência

Os primeiros esboços da marca, feitos em janeiro de 2008, foram rabiscados de maneira tímida e ainda sem forma definida.



Figura 01 - Primeiros esboços da marca.

Foi a partir dos primeiros desenhos que a logomarca da Palma começou a tomar forma. Em um processo criativo evolucionar, mais ideias surgiram e foram aperfeiçoadas.



Figura 02 - Opções de logomarca criada a partir dos primeiros esboços.

Observar as várias opções desenvolvidas e a forma como foram alteradas, faz-se fundamental para entender e analisar a evolução da agência em seus primeiros momentos de existência. Esse processo criativo resultou na primeira versão de logomarca utilizada pela agência durante os anos de 2008 e 2009. Conforme pode ser observado abaixo:



Figura 03 - Primeira logomarca da agência Palma.

Em 2009, a agência retirou o texto “Publicidade e Propaganda” e passou a utilizar somente o signo que representa a palma da vitória, junto com o nome da agência. Em abril de 2010, a evolução da logomarca foi realidade no intuito de demonstrar o amadurecimento e renovação da agência.



Figura 04 - Logomarca da agência Palma instituída como oficial a partir de abril de 2010.

Slogan da agência

O slogan “Para os melhores” é um complemento adjetivo para agência que pode ser interpretado de diversas maneiras. Em forma subjetiva, pode-se atribuir a agência aos melhores trabalhos, aos melhores clientes, melhores textos, criações e ações.

Dessa forma, o slogan torna nítida a visão da agência de se tornar referência no mercado, através do esforço para se fixar como a melhor agência.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Funções dos departamentos da agência

A agência Palma está organizada hierarquicamente conforme o organograma apresentado na figura abaixo:

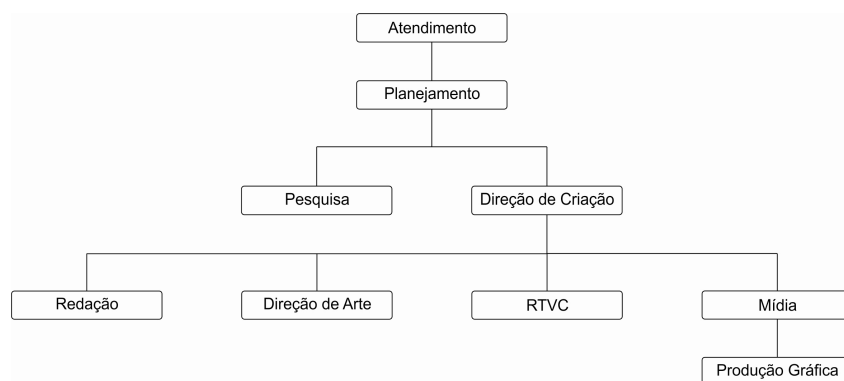


Figura 05 - Organograma da agência.

Atendimento: responsável por prospecções e atendimento de clientes e pelas informações coletadas para a melhor visão do trabalho a ser desenvolvido.

Planejamento: departamento que define as estratégias a serem seguidas e a forma como as ações devem ser executadas.

Pesquisa: realiza o levantamento de informações e cruzamento de dados referentes aos assuntos abordados no planejamento da campanha. Fundamental para o entrosamento entre os objetivos do cliente, a criação e as expectativas do público alvo.

Criação: coração da agência, onde são efetivamente elaboradas as ideias de comunicação. Pode-se dizer que é a linha de produção, subdividida em:

- **Redação**
- **Direção de arte**
- **RTVC**
- **Mídia**
- **Produção Gráfica**

Principais trabalhos realizados

- **Campanha Contra o Comércio de Armas de Fogo e Munição** (Outdoor, Anúncio para Revista, Comercial TV – 2008);
- **Campanha de Conscientização do Aquecimento Global** (Anúncio para Revista – 2008);



- **Mídias Alternativas** – Vodafone (Comercial para TV em Aeroportos, Bolachas para Copos, Walk Piano, Adesivação de Escadas, Alça de Segurança para Metrô – 2008);
- **A Ideologia Verde** – Ensaio Sobre o Meio Ambiente – Natura Cosméticos (Fotografias Publicitárias para Revista4 – 2008);
- **Campanha “Quem lê imagina mais”** – Outdoor e marca-livros;
- **Concurso Cultural** – Secretaria de Cultura e Turismo de Sta. Bárbara d’Oeste-SP - (Folder, Banner Eletrônico, Outdoor, Web Site, Cartaz, Carta Envelope, Anúncio para Revista, E-mail Marketing, Spot para Rádio - 2009);
- **Lançamento Musical** – Viaje no Reggae com Nando Maranhão – 2009 (Gravação musical, Spot para Rádio, Vídeo Clipe, Produção Fotográfica, CD, Encarte para CD, Wobbler, Bolacha para Chopp, Cartaz, Display Luminoso com Sensor, Totem, Móvil para PDV, Banner Eletrônico, Full Banner, E-mail Marketing, Web Site, Mídias Sociais, Out of Home (Elemídia), Projeção Digital em Salas de Cinema, Flyer, Busdoor, Outdoor, Anúncio para Revista, Anúncio para Jornal, Brindes (camisetas, pen-drive, tapa-sol), Release para Imprensa, Flow-Chart);
- **Lançamento Gastronômico** – Bolinho de Arroz Villa Scambo – 2010 (Spot para Rádio, Vídeo Clipe, Produção Fotográfica, Cartaz, Banner Eletrônico, E-mail Marketing, Web Site, Mídias Sociais, Out of Home (Elemídia), Outdoor, Anúncio para Revista, Anúncio para Jornal, Brindes (foto lembrança);
- **Propaganda Política e Publicidade Eleitoral** – Campanha Anízio Tavares. Por um Governo de Respeito – 2010 (Spot para Rádio, Produção Fotográfica, E-mail Marketing, Web Site, Mídias Sociais, Anúncio para Jornal, Brindes, Release para Imprensa; entre outros projetos);
- **Carômetro de identificação da Palma** – Perfil de todos os integrantes da agência seguidos de suas funções e contatos.

CONSIDERAÇÕES

Entender a importância de uma agência experimental é acreditar que ótimos resultados podem ser desenvolvidos a partir da união dos conhecimentos teóricos com a prática

⁴ 1º Lugar no Congresso Expocom Rio de Janeiro e 2º Colocação no Intercom Curitiba – Ranking Nacional (2009)



diária dos mesmos. A partir desta premissa é possível entender que a agência Palma trabalha inconstantemente para apresentar sempre as melhores soluções para briefings dos mais variados gêneros.

Esta técnica fez com que a agência Palma ganhasse notoriedade e respeito em relação ao seu público, seja ele composto por docentes, alunos, clientes e apoiadores. Todo o trabalho realizado deve-se ao empenho e esforço de todos os envolvidos com a agência e comprometidos em fazê-la sempre melhor e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

KOTLER, Philip. Marketing em Ação. São Paulo: Editora Campus, 2000.

KATZ, Lawrence C. Mantenha seu cérebro vivo. São Paulo: Editora Sintaxe, 2000.