



Agicom – Agência Integrada de Comunicação¹

Gregório PALMIERI²

André VALEIRAS³

Arthur PAGNI⁴

Augusto RIBEIRO⁵

Guilherme SPACCA⁶

Jun OKIDA⁷

Luana FIGUEIRÔA⁸

Nathaly COUTINHO⁹

Natasha QUITÉRIO¹⁰

Natália CHIAROTTI¹¹

Vinicius SPRINGMAN¹²

Robert Seiji Peres IJIRO¹³

Prof. Márcio Antonio KOWALSKI¹⁴

Prof^a. Simone Denise Gardinali NAVACINSK¹⁵

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O ritmo das transferências de informação e recursos faz o mundo parecer pequeno e cheio de novas possibilidades. E esse fenômeno tem favorecido o Brasil, que apesar de não ser um país desenvolvido, é identificado como um emergente em franco desenvolvimento econômico. Essa abertura de mercados e todo esse ambiente econômico favorável possibilita uma maior entrada da população local no mercado consumidor, ampliando a oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, o volume de negócios publicitários. A fatia de mercado dos grandes anunciantes e grandes agências parece pequena quando se considera as pequenas e médias empresas com forte representação numérica. É um *target* potencial para a AGICOM e um *insight* para a definição do posicionamento da agência.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; publicidade; comunicação; *toy art*; agência experimental.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: grillopalmieri@uol.com.br

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: andrevalleiras@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: arthur.pagni@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: augusto.ribeiro91@gmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: guispacca@gmail.com

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: jun_okida@junokida.com.br

⁸ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: luu-ana@hotmail.com

⁹ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: nathalycoutinho@gmail.com

¹⁰ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: nati.quiterio@gmail.com

¹¹ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: nchiarotti@gmail.com

¹² Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: v.guelere@gmail.com

¹³ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: robertijiro@hotmail.com

¹⁴ Orientador e Professor do curso de Publicidade Propaganda, e-mail: marcio.kowalski@metodista.br

¹⁵ Orientadora e Professora do curso de Publicidade Propaganda, e-mail: simone.navacinsk@metodista.br



1. INTRODUÇÃO

A AGICOM – Agência Integrada de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo tem o objetivo de trazer aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda uma imersão na realidade de uma agência de publicidade do mercado, com rotinas e exigências semelhantes. É uma ferramenta que fortalece o aprendizado acadêmico, além de otimizar o preparo do aluno para o mercado de trabalho. A AGICOM atende a Universidade institucionalmente, algumas faculdades e núcleos, Colégio Metodista, além de clientes externos como Vicunha, Belle Implantes Odontológicos, Biovias, Marechal Plaza Shopping, Centro de Referência e Treinamento-DST/AIDS da Secretaria de Saúde de São Paulo e RAS – Indústria de Embalagens Farmacêuticas.

2. OBJETIVO

Para proporcionar destaque e diferenciação dentro do mercado de agência, a AGICOM identificou que existia a necessidade de mostrar seus trabalhos de forma diferenciada, deixando claro que seu padrão de profissionalização estava acima de muitas instituições ou profissionais autônomos. Torna-se necessária a criação de uma unidade visual de comunicação que possa ser utilizada na elaboração de um portfólio conceituado que revele os serviços e, principalmente, o DNA da AGICOM.

3. JUSTIFICATIVA

Há no mercado uma infinidade de agências que vendem serviços semelhantes à AGICOM, mas com rendimento e resultados duvidosos, já que não possuem o compromisso com a qualidade técnica e com a inovação. A AGICOM, por ser formada principalmente pelos alunos da Instituição, passa por um processo de renovação e atualização de ideias e tendências, de forma natural e progressiva, gerando uma espécie de oxigenação do material humano. Dessa forma, torna-se necessária a exclusividade da identidade e da comunicação da agência, com um *target* com quase total desconhecimento e falta de uso das ferramentas de comunicação como estratégia para gerar ou fortalecer novos negócios.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para encontrar a melhor representação visual do DNA da AGICOM, foram realizados diversos estudos sobre tendências de moda, comportamento, linguagem etc. Era necessário encontrar algo que representasse os três “genes” da AGICOM:

1. Oxigenação: a rotatividade dos alunos em todas as áreas concede à AGICOM a oportunidade de estar sempre em contato com o novo, com a variedade de talentos e soluções.
2. Personalização: não existe uma padronização de atendimento às necessidades dos clientes. Cada cliente da agência recebe um estudo de caso exclusivo e absorve da agência o que for necessário para resolver seu problema ou objetivo de comunicação.
3. Liberdade de criação: a falta de foco excessivo no lucro e na sobrevivência financeira de uma agência acadêmica possibilita um ambiente mais livre, humanizado, rico de ideias e cheio de oportunidades no desenvolvimento da capacidade criativa de todos os alunos.



Além de tudo isso, a proposta deveria ser razoavelmente conhecida do público (para ser compreendida), mas sem ter sido excessivamente explorada.

Nesse estudo, o movimento artístico criado pelo japonês Michel Lau, em 1998, chamou a atenção da equipe criativa da AGICOM. Ele remodelou e customizou alguns bonecos do conhecido *Falcon* para a capa do CD de uma banda, e hoje, com o movimento já consolidado, esse *toys* valem como itens de colecionador.

O movimento artístico do *Toy Art* ganha cada vez mais notoriedade, principalmente na internet. O segredo do sucesso, de acordo com Jeremyville, designer australiano que foi o primeiro a escrever um livro sobre o fenômeno do *Toy Arts*, *Vinyl Will Kill*, o que realmente diferencia e define o *Toy Art* são as referências de cada artista. Personalização, edições limitadas, a mistura de outras tendências ligadas ao urbanismo, moda, tecnologia asseguram a excentricidade desse movimento artístico.

Outras características muito peculiares do *Toy Art* são: a possibilidade de manifestação por meio de qualquer pessoa, conhecido como o D.I.Y. (*Do it Yourself* ou “faça você mesmo” em português) e com qualquer material, o que curiosamente não vulgarizou o movimento provavelmente devido ao material base, no caso o *toy*, ter um custo alto para uma entrada ao consumo de massa; Além de ser uma visão da arte mais elaborada, em que não existe a arte pela arte ou arte pelo dinheiro. O objetivo é transmitir uma mensagem de forma clara e com alcance mundial, como numa tela, só que em três dimensões.

Para facilitar a expressão dos *Toy Arts* e atribuir mais personalidade às ilustrações, os *toys* foram elaborados como pictogramas, representando o dia a dia e as áreas da agência por meio de desenhos *clean* (limpos) e diretos. E, por último, a definição das cores buscou equilibrar os tons quentes e frios, mantendo a harmonia cromática com o laranja, roxo e verde.

Esse tipo de abordagem pede um toque de ousadia sem perder a empatia, já que a principal matéria prima da AGICOM é a inovação.

Durante o processo de desenvolvimento criativo, a AGICOM encontrou no movimento artístico do *Toy Art*, diversas semelhanças no estilo de trabalho como:

TOY ART	AGICOM
Arte Livre	A AGICOM não tem como principal objetivo o lucro. Sua maior virtude é fazer com que seus alunos/estagiários aprendam a construir o processo criativo e, assim, transformar o conhecimento em trabalhos bem elaborados.
Depende das referências de cada artista	Os alunos são estimulados a buscar novas referências todos os dias, isso faz com que a criação abra um leque de possibilidades para melhorar ainda mais seus trabalhos.
Personalização	Todos os clientes da AGICOM são atendidos individualmente. Afinal, para atender todas as suas necessidades é preciso dar o máximo de atenção aos seus problemas.



D.I.Y (<i>Do It Yourself</i>)	Os alunos como estagiários participam totalmente dos processos de criação, dando suas opiniões e utilizando tudo aquilo que aprendem no curso de Publicidade e Propaganda na agência.
Transmitir uma mensagem	A AGICOM visa sempre criar soluções inovadoras e diferenciadas para seus clientes, mas todas acompanhadas de uma mensagem comunicacional objetiva e que transforme todo processo criativo em resultados positivos.
Cada <i>toy art</i> é único	Devido à alta rotatividade dos estagiários, a AGICOM muda seu perfil criativo de tempos em tempos. A responsabilidade com seus clientes e a busca das melhores ações comunicacionais permanecem intactas, mas cada estagiário que entra agrega uma nova visão para todo processo criativo.
Visão 3D	A AGICOM trabalha com as áreas de Pesquisa, Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação. Tudo isso para enxergar de forma completa os problemas dos seus clientes, cada lado busca uma solução para, no final, chegar a uma mesma direção.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A AGICOM – Agência Integrada de Comunicação da Metodista, é formada por diversos núcleos totalmente integrados com o intuito de atender clientes internos (universidade) e externos com diversas ferramentas da publicidade, otimizando o resultado adequado para cada situação.

5.1 Propaganda

A unidade propaganda visa construir, posicionar ou manter a imagem de uma marca. É muito mais que ideias geniais e orçamentos milionários. É, na verdade, a capacidade de adequação da mensagem, do meio e do público específico de forma criativa e rentável ao cliente. Trabalha na elaboração de *outdoors*, anúncios, painéis, cartazes, *folders*, *flyers*, filipetas, revistas, jornais, *banners*, faixas, apresentações etc.

5.2 Planejamento

Estuda a situação da organização no mercado, por meio da análise do ambiente em que se encontra. O planejamento de comunicação estuda os melhores veículos em que as campanhas podem ser veiculadas e em qual período. O planejamento de marketing encontra maneiras de ressaltar o que a instituição tem de bom, fornecendo ideias de ações promocionais, ou seja, o planejamento supre as necessidades das empresas com soluções criativas.

5.2.1 Colégio Metodista

Planejamento de comunicações e mídia voltado para as matrículas do ensino infantil, fundamental e médio nos Colégios Metodista de São Bernardo do Campo, Colégio Piracicabano, Colégio Metodista de Bertiooga, Colégio Metodista de Itapeva, Colégio Metodista Unidade Praça da Liberdade - Belo Horizonte, Colégio Metodista Unidade Fazendinha Sabará.

Teve como principais objetivos aumentar o *share of mind*, reforçar o posicionamento de formação cidadã, motivar os pais e alunos a conhecer o Colégio, incentivara a comunicação “boca a boca”, enfatizar a qualidade do Ensino Médio e destacar os diferenciais que a rede do Colégio Metodista oferece.

A divulgação da campanha durou 5 meses (setembro a janeiro/2011).

Mídias utilizadas na campanha: *outdoor*; *busdoor*; cartaz interno; *e-mail marketing*; jornal; *folder*; cartaz; rádio.



5.2.2 Cores e Sabores

Planejamento de comunicação voltado para a divulgação do evento para públicos estratégicos dentro da Universidade Metodista de São Paulo. Isso garante boa imagem para a Faculdade de Comunicação e ajuda a prospectar novos alunos para o curso de Comunicação Mercadológica.

A campanha teve duração de 1 mês (outubro).

A divulgação do evento ocorreu através de mailing, mídias sociais estratégicas e cartaz.

5.2.3 Integração AGICOM

Planejamento de ações anuais para a integração dos núcleos da Agência Integrada de Comunicação.

O projeto busca integrar os funcionários e estagiários da AGICOM, com comemorações para os aniversariantes e incentivo os estagiários com aulas que promovam maiores conhecimentos sobre cada núcleo da agência.

5.2.4 Jornal Rudge Ramos

Planejamento de comunicação que teve como objetivo gerar visibilidade para o público final, deixando o jornal atrativo para o seu público, facilitando assim a entrega do jornal aos leitores.

Outro projeto para o Jornal Rudge Ramos foi o mídia kit.

5.2.5 Pesquisa Centro de Convivência

Produção de um regulamento para o sorteio do brinde.

5.2.6 Marechal Plaza Shopping

Plano de comunicação, planejamento de ações promocionais e plano de mídia.

As ações promocionais feitas para o shopping foram: Centenário; Dia das Crianças; Dia dos Namorados; Dia dos Pais e Natal.

O plano de comunicação teve como principais objetivos aumentar o *share of mind*; criar e reforçar posicionamento; proporcionar maior visibilidade do shopping ao público; divulgar ações promocionais e melhorar a comunicação visual externa e interna.

Mídias utilizadas na campanha: *outdoor*, *busdoor*, cartaz interno, carro de som, *banner*, *flyer*, adesivo de mesa, *e-mail marketing*, *no media* e jornal.

5.2.7 Mídias Digitais

A comunicação por meio das mídias digitais assume importância primordial no mundo moderno, faz uma ponte entre o real e o imaginário. O novo mundo da tecnologia digital, com todas as suas ferramentas e possibilidades de total interatividade, se tornou estratégia de desenvolvimento de atividades para a propagação de uma marca ou empresa.

5.3 Eventos

É possível transformar entretenimento em propriedades de marca pelo vivência e experimentação, proporcionando uma experiência de marca que gera um maior impacto na mente do consumidor.



Realiza os maiores eventos da Faculdade de Comunicação, como: Metô Fashion, Cores e Sabores, Cosmética, Cyber Metô Fest, Ciclo de Palestras da APP, Concurso Batalha Criativa, Top of Brands, Festival Curta 1 Minuto, Universidade Aberta, Exposição de Maquetes, PD Vista, Sampro, Mostra de Mídias Digitais, EEPA, Conferência Publicidade e Ensino e o XIII Congresso Científico da Universidade Metodista.

5.4 Pesquisa

Busca compreender e explicar um problema ou simplesmente proporcionar informações relevantes sobre a marca. Realiza a coleta, a análise e a apresentação de resultados e gera novos conhecimentos, que auxiliam na descoberta de oportunidades de mercado.

5.4.1 Top of Brands 2010

O projeto Top of Brands pesquisa a lembrança de marcas, visando o posicionamento na mente dos consumidores de cada categoria de produtos ou serviços. A marca que recebe mais indicações é o Top Of Brands. A pesquisa ocorre nos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. No total, são entrevistadas 504 pessoas de ambos os sexos, diferentes idades e classes sociais. Ao final, são apontados três classificados por categoria.

Esse programa, idealizado em 1999 pela antiga Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo – FAPPT, atual Faculdade de Comunicação – FAC, vem se firmando, anualmente, como um importante referencial publicitário e mercadológico para as empresas, as agências e, principalmente, para os cursos da Universidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle, tradução Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo; SP: Atlas, 1998.

Collins, James C. Feitas para Durar: práticas bem sucedidas de empresas visionárias. Tradução Silvio Schiros. Rio de Janeiro; RJ: Rocco, 1995.