



PORTFÓLIO AGÊNCIA LABORATÓRIO MASSAN-Z 2010¹

Thiago COELHO²
Ana Lúcia Ricciardi FUMERO
Cecília Fernandes RODRIGUES
Ciro Lara GONTIJO
Diego Fialho SOUZA
Lorran Coelho Ribeiro de FARIA
Pedro Martins GODOY
Thalita Gabriela Fonseca GONÇALVES
Thiago Cândido GOMES
Yohannã Ioshua Moreira GONZAGA
Victor Hugo da MATA³
Eleonora Resck Exel Pitta CANCELAS
Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR⁴
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A massan-z é a agência laboratório do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Foi criada com o intuito de proporcionar a prática aos acadêmicos do curso da Instituição, capacitando-os para o mercado. Este trabalho visa apresentar os melhores trabalhos desenvolvidos pelos estagiários da agência em 2010.

PALAVRAS-CHAVE: massan-z; publicidade e propaganda; agência; agência laboratório, comunicação.

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma paixão que envolve todas as pessoas. Não importa se a profissão é ou não exercida por aqueles que vêm fascinados a atuação da publicidade. Quem nunca se encantou com um anúncio bem feito? No entanto, para a realização de tudo isso é preciso muita criatividade, dedicação e ousadia atrelado a um detalhe fundamental: ter os pés no chão, até porque toda paixão tem lá seus momentos de inconstância.

A massan-z surgiu em 12 de novembro de 2001 com o objetivo de trazer os alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva para dentro da agência, para que tivessem um olhar crítico do mercado e um contato efetivo com a prática, uma vez que a teoria já era aprendida por horas a fio dentro da sala de aula. Com um resultado cada vez mais satisfatório, há 9 anos no mercado a massan-z já atendeu uma média de 400 clientes. A cada semestre, cerca de 30 alunos são capacitados para o mercado publicitário.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thicobh@gmail.com.

³ Alunos do Centro Universitário Newton Paiva.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



A massan-z tem dois coordenadores que auxiliam os estagiários e coordenam os trabalhos realizados dentro da agência. O diretor de criação assiste, supervisiona e aprova os trabalhos elaborados pelas duplas de criação e web, além de colocar os pés da “galera” no chão às vezes, já que nem sempre os nossos clientes estão preparados para algumas ideias mirabolantes. A coordenadora de atendimento direciona o atendimento, acompanhando todo o contato entre agência e cliente, além de ser a responsável geral da agência.

Apesar de ter seu foco voltado para o mercado, atendendo a clientes de pequeno porte para não competir com as agências profissionais do mercado mineiro, a massan-z atende também a demandas internas da Instituição e a clientes de responsabilidade social.

2 OBJETIVO

Capacitar os seus alunos a desenvolverem o seu talento, mesmo que este esteja escondido ou apenas latente.

3 JUSTIFICATIVA

A massan-z visa ser uma “incubadora de talentos”, onde encontram-se alunos em condições de desenvolver bons trabalhos, e acima de tudo, aprender com as oportunidades oferecidas. A nova concepção da agência é de que a massan-z precisa expor os seus trabalhos e mostrar o potencial que os seus estagiários possuem, pois desta forma terão uma possibilidade maior de serem aceitos e reconhecidos no mercado de trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tamanhos sonhos e tantas expectativas mereciam uma estrutura de primeira linha. Trata-se de um espaço de 60 m², com diversos equipamentos para auxiliar no aprendizado dos estagiários, 14 Imac G4, 4 Imac G5, 3 Pc’s, 1 impressora multifuncional Ricoh e 1 máquina fotográfica digital Canon. Agora com tantos equipamentos “tops de linha”, seria uma covardia entulhá-los com softwares antigos, inadequados, transformando essas máquinas em verdadeiras carroças. A massan-z conta com programas atualizados: são softwares de design gráfico e editoração - Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, Fireworks, Dreamweaver, Corel Draw entre outros – e material de referência para pesquisas como dicionários, anuários, livros de bancos de imagens, livros didáticos e etc. O Centro Universitário disponibiliza monitores para nos ajudar, assessorando e dando assistência em problemas e dúvidas com os equipamentos e softwares, quando necessário.

Entretanto, máquinas não trabalham sozinhas, por isso a massan-z realiza todos os semestres uma seleção entre os alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Os mais talentosos e promissores são então convocados e divididos nas seguintes áreas: atendimento, operações, direção de arte, redação, web design, fotografia, produção gráfica e finalização. São formadas duas equipes sendo uma para o período da manhã e outra para o período da tarde.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto oferecido pela massan-z é publicidade e propaganda. Portanto, para apresentar a agência, foram selecionados 10 trabalhos criados no ano de 2010, dentre eles trabalhos feitos em parceria com o jornal Hoje em Dia de Belo Horizonte e a realização das peças



gráficas da 2ª Comunica Minas, semana de eventos integrados da Indústria da Comunicação.

O Jornal Hoje em Dia é um tradicional jornal de Minas Gerais que leva informações diárias para todos os mineiros. O jornal apresentou uma insatisfação quanto aos excessivos gastos internos de água, luz e almoçarifado que poderiam ser evitados. A massan-z propôs, então, uma campanha interna que incentivasse os funcionários do jornal a economizarem em prol de todos.

Primeiro foi feito um teaser utilizando email marketing e cartaz com os dizeres: “Para você que não está em dia com o meio ambiente, o dia está chegando. Segunda-feira vamos soltar os bichos”. Seguente ao teaser, foram criadas 11 peças entre adesivos, móveis e woblers. Todas as peças vinham com a ilustração de um animal relacionado ao tipo de economia que o ser em questão representava. As peças também foram dispostas próximas aos locais de maior foco da campanha: lâmpadas, pias, papelaria, escadas, elevadores, telefones e computadores. Em seguida, foi feita uma ação onde promotoras com pintura facial remetendo aos animais usados na campanha entregavam flyers com informações mais detalhadas sobre a economia de água, luz e papelaria.

Utilizou-se uma abordagem mais lúdica com o intuito de diminuir a seriedade da campanha, relacionando os animais com seus respectivos hábitos. A partir do conceito de “Soltar os bichos”, desenvolveu-se um formato para conscientizar sobre a importância de se economizar, tanto para o benefício próprio dos colaboradores, quanto para o meio em que vivem. Cada bicho utilizado na campanha remetia à reflexão pretendida e ao benefício que teriam caso seguisse as recomendações da campanha. O pica-pau relacionava-se com a madeira; o porco, com a questão do depósito de lixo nas lixeiras corretas. O cachorro tratava da questão da economia de papel toalha, enfatizando o ato de sacudir as mãos. O canguru relacionava-se com a proteção do meio ambiente na reutilização de envelopes; a coruja, com o ato de desligar o monitor ao sair. Um gato escaldado, com a economia de água. O morcego, com o apagar das luzes. O papagaio, com o propósito de diminuir as conversas pelo telefone. E, por fim, utilizou-se o bicho preguiça para se relacionar com o ato de optar pela escada ao invés do elevador.

Toda a campanha utilizou um approach emocional, e todas as peças assinavam com a frase “O meio ambiente agradece e quem recebe os benefícios é você”. A campanha foi intitulada de “Tudo em Dia” remetendo uma relação com o nome do jornal.

Na segunda etapa foi utilizado um mote de campanha baseado no esforço físico e nos seus benefícios. Foram utilizadas na direção de arte fotografias que apresentavam uma ambiente de academia, sempre seguido da assinatura de campanha: “Pratique economia”. Esta campanha foi dividida em três partes: na primeira, foram usados cartazes e emails marketing que incentivavam os funcionários do Hoje em Dia a se esforçarem pela economia. Na segunda parte da campanha entraram 10 peças como adesivos, woblers, móveis, adsleeve, ploters, testeira e displays. Cada peça trazia aspectos do cotidiano de uma academia e apresentava meios para se economizar água, luz e papel. As peças foram dispostas próximas aos locais mais relacionados com a campanha. Na última etapa, um professor de ginástica laboral ia de sala em sala do jornal, passando exercícios que remetam à economia e entregando um flyer com mais informações sobre os benefícios da economia.



Utilizou-se uma abordagem um pouco diferente, de um ambiente que se contrapõe a um escritório e que mesmo assim pode ter uma relação: a academia. Um lugar em que todos estão com um mesmo pensamento, que é o de melhorar sua forma física e saúde. Na academia você pode fazer o necessário e ter algum resultado, mas com um pouco mais de esforço, pode-se conseguir resultados muito mais satisfatórios. Esse é o grande mote, fazer, por meio da primeira etapa, que o funcionário fez a parte dele, e na segunda, mostrar que com um mínimo de esforço, os números apresentados podem ser muito melhores. O conceito tem ainda por intuito mostrar que o esforço não é gigante nem intangível, que cada um pode fazer melhor sem ter que se cansar. Além do aspecto de saúde e do aspecto físico, academia traz o valor do bem-estar, outro fator que a campanha busca junto do conceito tema. Mostrar que a economia de água, luz e papelaria, além do recolhimento de pilhas e baterias pode fazer do mundo um lugar melhor, com melhores condições de se viver, com ar mais limpo, com um ambiente menos poluído, enfim, bem-estar para o planeta.

O jornal Hoje em Dia, juntamente com o Centro Universitário Newton Paiva, duas instituições com grande preocupação na preservação ambiental se propuseram a fazer uma parceria em prol do meio ambiente. Para tanto, pesquisaram qual tipo de ação fazer, e chegaram ao consenso de trabalhar a conscientização quanto à reciclagem de óleo de cozinha. Foi proposta uma ação que atingisse os funcionários do jornal e os alunos e funcionários da Newton Paiva. Além desse público diverso, era necessário uma diretriz para que os leitores do jornal também fossem conscientizados pela ação.

Primeiramente foi criado um teaser, com o intuito de preparar o target e causar nele uma reflexão acerca de sua responsabilidade com o meio ambiente, em específico com a reutilização do óleo de cozinha. Foi perguntado no teaser: “o que você anda fazendo com seu óleo de cozinha? Aposto que nem imagina aonde ele vai parar.”

Após o teaser, foram criadas peças como email marketing, papel de parede para os computadores, banner e uma cartilha com instruções adicionais de como reutilizar ou despejar o óleo de cozinha. Todas as peças desta segunda etapa traziam informações do qual prejudicial é a falta de conhecimento sobre a reciclagem de óleo e o quanto ele faz mal às águas.

A massan-z, por ser uma agência de propaganda, precisa continuamente manter informados os alunos, clientes e possíveis clientes. Já que o site se encontrava fora do ar, era necessário criar um meio de comunicação para deixar o público da agência informado sobre o que acontecia: as mudanças, os trabalhos feitos e as novidades do mercado.

Foi desenvolvido um layout para Newsletter que todo mês é enviada por email para todo o mailing da massan-z. Além das informações básicas no informativo eletrônico como processos seletivos, novas peças entre outros, haviam dicas de entretenimento com o intuito de passar algo a mais do que informações internas e gerar uma melhor aproximação e aceitação por parte dos que recebem a peça.

Utilizou-se uma abordagem mais dinâmica e despojada no layout. Todas as imagens conduziam ao link externo do blog da agência, que tratava de cada informação com mais detalhe e consistência. A massan-z fez deste um canal de divulgação total de seus trabalhos e de suas novidades.



A AMP, Associação Mineira de Propaganda, foi formada por um grupo de publicitários mineiros em 8 de outubro de 1957, com o intuito de representar os profissionais da classe publicitária na defesa de seus interesses. O cliente procurou a massan-z e relatou que o site precisava de um novo layout e também de ser atualizado com mais constância, já que sempre existe a necessidade de informar sobre eventos, workshops, congressos e feiras.

O layout do site foi refeito e o full banner era atualizado constantemente, sempre com a informação principal em destaque, normalmente com o call to action para os usuários do site se filiarem à AMP. Fator importante na reformulação do site foi sua integração com o microblog Twitter e também o link para outras instituições semelhantes a AMP.

A Comercial Dias Sanches atua no mercado desde 1985, comercializando azeite, cogumelo e um foco maior no vinho Galiotto e no palmito Icoroaci. A Dias Sanches procurou a massan-z em busca de renovar sua identidade visual e com isso atrair novos clientes.

A massan-z reformulou a marca, implicando na elaboração dos elementos de identidade da empresa como: Logotipo, Manual de Identidade Visual, Slogan, Papelaria Básica, Folder, Site e Material Promocional. A marca da Comercial Dias Sanches teve seu brasão redesenhado e foram criados materiais promocionais como brindes, presentes e lembrancinhas que podem ser um fator diferencial na apresentação da empresa e, principalmente, em sua estratégia de comunicação e divulgação da mesma.

A massan-z, por ser uma agência experimental vinculada junto à Newton Paiva, recebe algumas demandas internas não apenas da instituição de ensino, mas sim de seus respectivos laboratórios experimentais, como a AGERP, Agência Experimental de Relações Públicas.

Pela Newton Paiva, foram demandas peças que tinham por intuito Informar os alunos sobre datas importantes como o Dia Mundial da Propaganda e homenagear os profissionais inseridos no ramo. Também era necessário criar algo para homenagear os professores da instituição pelo seu dia. Além de tudo, foi demandada uma peça para dar as boas-vindas aos líderes e vice-líderes de turma que tomaram posse no início do primeiro semestre de 2010, mas sem esquecer dos que se mantiveram como monitores e também os que já foram.

Cada demanda era para um público-alvo diferente. Um era para os profissionais da área de comunicação, o outro era para os professores em geral. E o último era para os alunos que entraram no semestre como líderes ou vice-líderes de turma. Para tantas peças e públicos diferentes, foram desenvolvidos 3 emails marketing diferentes, e cada um enviado para o seu respectivo público, com a mensagem e layout puramente restrito ao seu target.

Já a AGERP apresentou o interesse em homenagear os profissionais e futuros profissionais da área de Relações Públicas no seu dia, comemorado em 26 de setembro, mesma data da criação da FIARP - Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas.

Foi criado um email marketing institucional ressaltando a importância dos profissionais de Relações Públicas, que por sua vez, não tem seu valor reconhecido pela sociedade. O Email Marketing tinha como intenção unificar o ensino e a prática de Relações Públicas para os alunos do Centro Universitário Newton Paiva.



O SINAPRO-MG, em parceria com o FENAPRO, realizaram a 2ª Comunica Minas, que se trata de uma semana de eventos integrados da indústria da comunicação, que discutiu os “Desafios da comunicação na próxima década.” A 2ª Comunica-MG, ocorreu no período de 10 a 13 de Agosto e envolveu um ciclo de palestras. O cliente procurou a massan-z para produzir toda a comunicação, desde a divulgação até os materiais que foram usados durante a feira.

A massan-z criou todos os elementos necessários para promover a 2ª Comunica Minas, que tinha como objetivo atrair os anunciantes, profissionais de agências de propaganda, veículos de comunicação, empresas de pesquisa, assessoria de imprensa, relações públicas e fornecedores dos diversos tipos de serviços e estudantes de comunicação. E foi necessário criar anúncios informativos como VT’s, Spots, painéis para abrigos de ônibus, outdoor, busdoor, cartazes para serem distribuídos em faculdades, full banners, folders convites, camisetas, email marketing, banners de tecido, back drop para ser utilizado nas entrevistas, além de ingressos, canetas para distribuição dentre os participantes, material de apresentação do 2ª Comunica Minas, certificados e o hot site para o portal O Tempo Online.

Utilizou-se nas peças uma abordagem dinâmica, estabelecendo uma nova configuração no processo de comunicação emissor-receptor e que na comunicação contemporânea não há um único emissor da mensagem.

6 CONSIDERAÇÕES

A massan-z, em seus 10 anos de existência, vem cumprindo seu papel educacional proporcionando aos seus estagiários uma vivência real no mercado publicitário, atendendo a clientes dos mais variados ramos de atividades, com públicos diversos e propostas que vão desde responsabilidade social a promoção de vendas e serviços. Com qualidade e compromisso, a agência vem ganhando, a cada semestre, mais espaço e destaque no curso de publicidade e propaganda da Newton Paiva e no mercado, captando sempre novos clientes. Os estagiários que passam pela agência sempre são recompensados com seus portfólios e conseguem uma boa colocação no mercado de trabalho publicitário.