



Quem é Humano Sonha¹

Thiago Henriques ASSUNÇÃO²

André Campos GRADIM³

Giulianna Martins TRIVELLATO⁴

Robert Seiji Peres Ijiro⁵

Thiago Limeira dos Santos⁶

Simone Denise Gardinali NAVACINSK⁷

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

RESUMO

A AGC&M, agência júnior de comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, é formada por estagiários dos cursos de Publicidade & Propaganda e Comunicação Mercadológica, que com a orientação de professores e outros profissionais da área, desenvolvem trabalhos para clientes internos e externos. Com o intuito de divulgar os seus produtos e serviços, a agência criou seu portfólio de acordo com a sua essência, com a sua maneira de ver a publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: portfólio; humano; sonhos; sentidos.

INTRODUÇÃO

Uma agência humana, movida pelos sonhos e por sua vontade de fazer sempre o melhor. Na AGC&M os resultados vêm em primeiro lugar. Todos amam aquilo que fazem e isso reflete em cada um de nossos projetos. Com a intenção de mostrar essa qualidade e conquistar novos clientes, foi desenvolvido o portfólio digital da agência. Nele se encontra uma

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Agência Júnior de Publicidade, modalidade Portfólio Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

thiago.henriques.assuncao@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andrecampospp@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Mídias Digitais, email:

giulianna@giuliannatrivellato.com

⁵ Estudante do 2º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: robertijiro@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Mercadológica, email: thiagokubrick@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: simone.navacinsk@metodista.br



seleção de peças desenvolvidas durante o ano de 2008 e também a descrição de cada área e sua função no processo de concepção de cada produto.

OBJETIVO

Apesar de ser uma agência júnior, formada principalmente por estagiários, a agência conta com professores e profissionais capacitados para orientá-los e desenvolver o potencial de cada um através de cada projeto. O portfólio digital foi desenvolvido com o intuito de mostrar aos clientes e prospects os produtos desenvolvidos pela agência e provar que ela é capaz de executar trabalhos com qualidade e responsabilidade garantidas.

JUSTIFICATIVA

Como uma agência júnior, a AGC&M possui algo que outras agências não possuem o lado humano e a preocupação real em solucionar problemas de comunicação e não apenas lucrar com trabalhos sem definições. Esta humanização da agência levou a equipe a visualizar na unidade aquilo que é uma característica humana inata, que é o uso dos sentidos para a percepção do mundo exterior.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foram desenvolvidas as ilustrações. Elas foram criadas com a ferramenta Illustrator, da Adobe.

Durante a elaboração, foi necessário visualizar como os sentidos humanos são importantes para a sobrevivência e a interação humana. A visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição são nossos meios de contato com o mundo e a forma como nos expressamos. Foi um desafio tentar resumir tanta importância em poucos traços.

Além disso, havia a necessidade de direcionar toda essa bagagem humana dentro do mundo dos negócios e, principalmente, com as necessidades dos clientes. Então, cada sentido foi também representado da seguinte forma:



1. Paladar

No mundo da comunicação, é importante estar atento para sempre experimentar novos caminhos até encontrar a solução ideal de um problema. Experimentar sempre, saboreando desafios.

2. Olfato

No mercado publicitário, é preciso estar preparado para sentir os problemas até pelo cheiro, e isso só com experiência. Envolve o instinto, uma boa avaliação da situação e uma boa estratégia de ação.

3. Tato

Ter tato não é apenas sentir, é saber tocar. É fazer o que o mercado pede, é fazer o que é preciso para garantir um bom retorno do investimento.

4. Audição

Para muitos, ouvir é um trabalho que exige paciência. Mas é necessário saber ouvir o mercado e o cliente com prazer para empregar a estratégia correta.

5. Visão

Ser visionário não é só pensar no futuro e sim saber analisar quais inovações fazer no presente para posteriormente colher bons frutos para os clientes. É ver além, em novas perspectivas.

Com as ilustrações prontas, o portfólio impresso começou a ser desenvolvido. A partir daí é que foi criada a apresentação multimídia, seguindo a mesma ordem de páginas e diagramação. O primeiro passo foi animar essas ilustrações e a seguir conferir interatividade a elas, como a introdução onde o usuário posiciona o cursor sobre os itens que deseja entender o conceito. Depois vieram as seções que explicam cada área da agência, assim como as peças e a relação de clientes e estagiários, também contando com ilustrações atrativas e animadas.



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O portfólio consiste em uma apresentação em multimídia interativa, desenvolvida em Adobe Flash, que contém uma introdução, onde o usuário é apresentado ao conceito da peça, os principais trabalhos desenvolvidas no ano de 2008, a descrição de cada área da agência, fotos do pessoal e do espaço físico e a relação de todos os clientes e estagiários da agência em 2008.

CONSIDERAÇÕES

Dentro de um mercado cada vez mais competitivo, a captação de novos clientes torna-se um dos objetivos primordiais de agências de comunicação, principalmente para as unidades tidas como juniores, que têm como foco não apenas angariar recursos para manutenção, mas também proporcionar maior possibilidade de estudo e exercício da profissão dentro da realidade prática da área, conciliando-a ao conteúdo acadêmico da Instituição de Ensino. Por isso, tornou-se necessária a criação de uma peça que mostrasse toda a essência da AG&M e resumisse tudo aquilo que ela pode oferecer a seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Magalhães, R.C. O Grande Livro da Arte; tradução de Gilson B. Soares. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Munari, B. Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática; tradução de Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Hallawell, P. À mão livre: a linguagem e as técnicas do desenho. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

Character Design Collection. Tokyo, Japan: Pie Books, 2005.

ANEXOS

Abaixo as ilustrações comentadas no item MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS.

A. Paladar



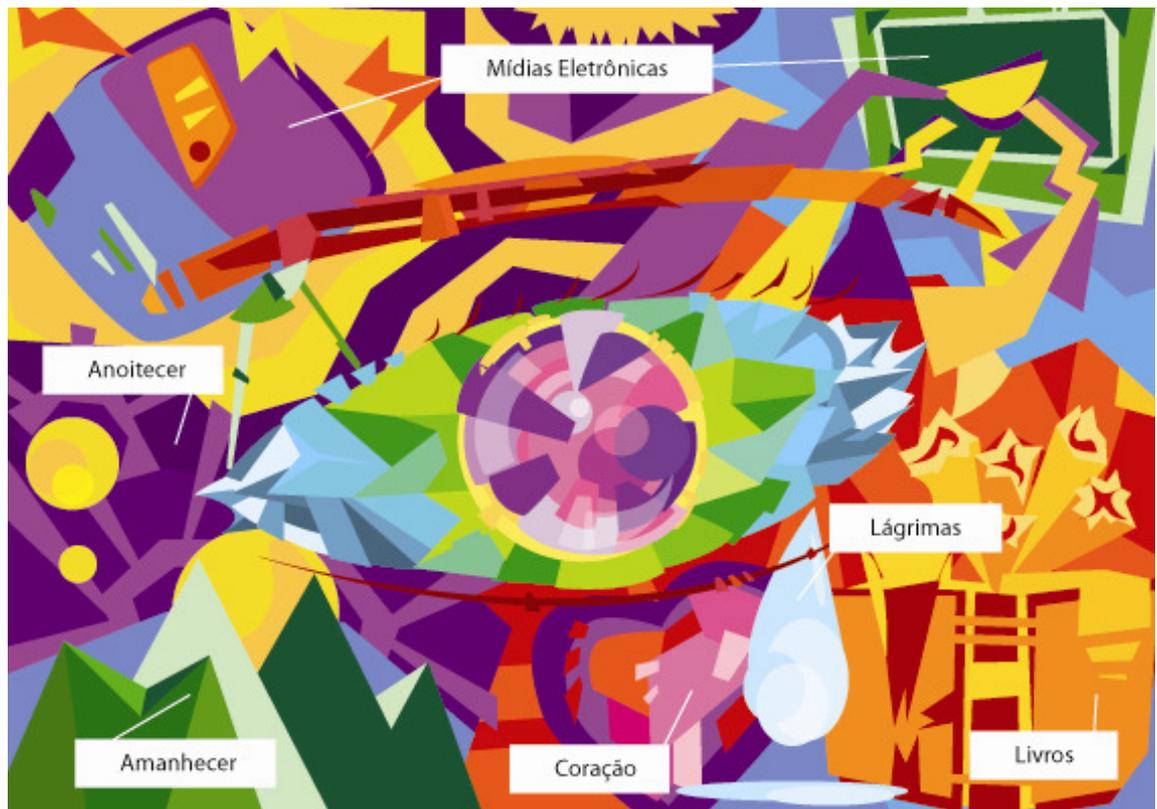
B. Tato



C. Olfato



D. Visão



E. Audição

