



Reformulação da Marca da Uniagência¹

Ângelo Daniel Camargo²

Rodrigo Nunes Matos³

Universidade de Cuiabá – Cuiabá – Mato Grosso

Resumo

A Uniagência – Agência Escola de Propaganda, Moda e Jornalismo foi fundada em maio de 2001 e é o espaço onde o acadêmico do curso de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá vivencia as práticas do mercado profissional. Este trabalho apresenta a reformulação da marca da Uniagência e todo o seu processo de criação que foi realizado há um ano, quando foi percebida a necessidade de atualizar a marca considerando que a agência-escola iria completar 10 anos em 2011.

Palavras-chave: design, reformulação de marca, agência-escola de propaganda

INTRODUÇÃO

Fundada em 9 de maio de 2011, a Uniagência – Agência-Escola de Propaganda, Moda e Jornalismo tornou-se o espaço onde o acadêmico de Propaganda da Universidade de Cuiabá encontra espaço para aprender as práticas profissionais da comunicação e desta forma ter um melhor ingresso no mercado de trabalho. O ano de 2010 marca uma reestruturação na agência escola quando toda a equipe planeja uma melhor organização administrativa da mesma bem como a reformulação da marca que já não está mais adequada ao público e aos preceitos de design de marca e branding.

Visando uma maior integração entre os acadêmicos são criados os seguintes núcleos dentro da agência:

- Núcleo de criação: responsável pela criação de peças e campanhas publicitárias, sejam elas online ou offline
- Núcleo de atendimento e planejamento: responsável pelo atendimento ao cliente com a elaboração do briefing do mesmo até a apresentação das campanhas, e pelo planejamento de campanhas e eventos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre de Propaganda e Marketing, e-mail: angelodcamargo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, email: rodmatos@globocom.com



- Núcleo de conteúdo: responsável pela elaboração do jornal Educador, publicação direcionada aos funcionários da universidade; do jornal O Galo, publicação direcionada aos acadêmicos de comunicação e pela assessoria de imprensa.
- Núcleo de comunicação interativa: responsável pelo gerenciamento do blog da Uniagência, dos blogs parceiros (faculdade de Nutrição, faculdade de Psicologia) e pelas redes sociais da Uniagência (Orkut, Twitter, Facebook)
- Núcleo de criação em Moda: tem a atribuição de criar produtos de moda para os clientes que a Uniagência atende bem como prestar consultoria nesta área.

Outra mudança ocorrida na Uniagência no ano de 2010 foi a estruturação do atendimento aos clientes, que passam a ser instituições do terceiro setor (igrejas, creches, associações de classe) e as faculdades da Universidade de Cuiabá no estado de Mato Grosso: faculdades de Nutrição, Psicologia, Fisioterapia, Estética, Medicina, Odontologia, Administração dentre outras. O atendimento às faculdades foi através de uma parceria que a Uniagência fez com o departamento de comunicação da instituição, pois desta forma o aluno terá uma prática bastante forte com o mercado e reduz o fluxo de trabalho no departamento de comunicação. Esta parceria deixou o acadêmico mais motivado pois está fazendo um trabalho real, o que o coloca frente a frente com o cliente e os educa a ouvir a opinião e sugestão do cliente, formando assim um profissional mais preparado para o mercado.

Hoje a Uniagência conta com oito estagiários sendo três no núcleo de criação, um no núcleo de conteúdo, um no núcleo de comunicação interativa, dois no atendimento e planejamento e um no núcleo de criação em moda. Os acadêmicos de jornalismo são orientados uma vez por semana por um professor-consultor de jornalismo, enquanto os de criação são orientados duas vezes por semana e os de moda uma vez por semana. Os acadêmicos podem contar ainda com a orientação de segunda a sexta do coordenador da Uniagência que sempre é um professor com visão holística em comunicação.

Com esta reestruturação da agência-escola surge a necessidade de um redesenho de marca para estar acompanhando as tendências do design e do público-alvo do curso que são acadêmicos jovens e antenados. Foi proposta aos estagiários da Uniagência este redesign de marca que apresentamos neste paper.

OBJETIVO



Reformular a marca da Uniagência e apresentar ao mercado acadêmico e profissional uma marca jovem que faça com que o acadêmico de comunicação social se identifique e busque a agência-escola como o seu espaço de aprendizado e inserção no mercado profissional.

JUSTIFICATIVA

A dinamicidade do mercado leva as marcas a estarem sempre se atualizando e a marca da Uniagência, criada há 10 anos estava mostrando uma realidade diferente da qual os estagiários estavam vivenciando na academia, sendo esta a justificativa principal para o redesenho da marca. Um fator que contribuiu bastante foi o fato da Uniagência estar completando 10 anos e por isso estar uma empresa-escola madura precisando mostrar através da sua assinatura visual um ar de seriedade e profissionalismo, mesmo sendo composta apenas por acadêmicos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a reformulação da marca da Uniagência os estagiários adotaram as técnicas de criação de marca aprendidas nas disciplinas de Gerenciamento de Marca e Direção de Arte, sendo este um momento adequado para colocar toda a teoria de sala de aula em prática. É saliente citar que alguns estagiários envolvidos neste projeto não haviam feito as disciplinas acima citadas, portanto, foi feito uma oficina na Uniagência com todos para desta forma padronizar os processos de criação.

Foi lançado um desafio onde todos deveriam atualizar a marca da Uniagência comunicando que a mesma é uma integração entre Propaganda e Marketing, Moda e Jornalismo. No briefing foi informado ainda que como linha criativa deveriam trabalhar a partir de palavras que representassem cada curso e estas palavras foram definidas em reunião de brainstorming entre os próprios estagiários. São elas: para moda (ideias, inovação, funcionalidade, conforto e beleza), para propaganda (sonhos, conceitos, desejos e resultados) e para jornalismo(ideais, informação e credibilidade). E para representar a Uniagência as palavras: experimental, alternativo, aprendizado, lúdico e união.

A metodologia aplicada inicia-se com um trabalho de pesquisa onde foram pesquisadas a marca de dez agências-escolas em universidades brasileiras, conforme figura abaixo. Esta etapa tem por objetivo verificar o que há no mercado para que possa criar algo



diferenciado, tendo uma maior possibilidade de fixação na mente do consumidor. Foram pesquisadas as marcas das seguintes agências: Agexpe(Belas Artes), AEN(Iuni), AGP³(Pitágoras), Ocean(Anhembí), Agência ESPM, Talento(FAE), Top Com (CCAA), Contraste(Uni-BH), Unideias(Uniderp) e Varsa(Unifacs). Foi montado um quadro com todas as assinaturas destas agências para estar sendo feita uma análise visual das mesmas e evitando utilizar elementos semelhantes das mesmas para evitar confusão entre as instituições.

Após a pesquisa começa o processo de pesquisas por tipografias, cores e formas que fossem adequadas à nova marca, sendo nesta etapa a leitura de bibliografia especializada fundamental para ter o embasamento teórico para a construção da nova assinatura visual.

Redesenhada a marca foi enviada a mesma para a aprovação para os coordenadores dos cursos de Propaganda, Moda e Jornalismo. Aprovada pelos três fizemos um pré-teste mostrando a alguns acadêmicos que demonstraram afinidade com a nova marca.

Na sequência foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual que visa informar e controlar as aplicações da marca da Uniagência garantindo assim o uso correto da mesma e gerando sua perenidade.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fonte utilizada para grafar Uniagência é sem serifa, pois proporciona uma leitura rápida e clara, seus cantos são bem arredondados o que transparece modernidade e leveza, porém sem deixar de ser impactante por ser uma fonte grossa. Já a fonte utilizada para grafar o nome dos cursos mantém a mesma linha gráfica, fonte sem serifa e cantos arredondados, porém é uma fonte que possui um traço mais fino, justamente para criar contraste com a usada no texto Uniagência.

Quanto às cores o preto e o laranja da marca antiga foram mantidos, porém, na cor laranja foram adicionados 10% de magenta o que deixou a cor mais forte e “viva”. Essas cores, quando utilizadas em conjunto criam extremo contraste, a cor laranja transmite energia, vigor e simboliza entusiasmo, aspectos intrínsecos na Uniagência por ser uma agência feita por jovens estudantes, já o preto é uma cor expressiva e sóbria, nesse caso foi utilizado para dar maior destaque ao “UNI”.

Antes

Depois

Ilustração 1: antes e depois da marca Uniagência

CONSIDERAÇÕES

Observando o desafio proposto que era redesenhar a marca aproximando a mesma dos estagiários e informar a integração dos cursos de Propaganda, Moda e Jornalismo na Uniagência pode-se concluir que o resultado foi bastante satisfatório. Os estagiários tiveram um destaque pois esta reformulação de marca foi divulgado no site da universidade(www.unic.br), no blog da Uniagência(www.uniagencia.blogspot.com) e no portal Making Of(www.makingof.com.br). Além de terem o trabalho divulgado sentiram-se importantes no processo de construção e modernização da marca da agência-escola que iniciam sua inserção no mercado.



Ilustração 2: notícia divulgada no Portal Making Of



Ilustração 3: notícia divulgada no site da Unic

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRASER, Tom; BANKS, Adam. Guia completo da cor, O. Sao Paulo: SENAC, 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Books Rio, 2001.

STRUNCK, Gilberto. Viver de design. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.