



Portfólio da Agência Laboratório Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva - *massan-z*¹

Mariana Silveira
Silmara Aparecida de Oliveira
Thaís Rocha Rodrigues
Ana Flávia Melo Ottoni²
Mara Lúcia Dias³
Maria Cláudia Miranda⁴
Lamounier Lucas Pereira Júnior⁵
Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

A *massan-z* é a agência laboratório do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. A proposta da agência é dar oportunidade aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, onde os estagiários podem dar os primeiros passos de sua carreira, se preparando para o mercado de trabalho, vivenciando a rotina e as práticas de uma grande agência, atendendo a demandas reais de pequenos clientes. A sua estrutura é a mesma encontrada nas grandes agências, com equipamentos modernos e softwares atualizados, proporcionando ao estagiário habilidades para seguir sua carreira com sucesso no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Agência laboratório; extensão; portfólio; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A *massan-z* realizou no ano de 2008 várias campanhas publicitárias que contribuíram para o portfólio da agência, bem como o seu reconhecimento no mercado como uma agência laboratório de credibilidade. Dentre as campanhas divulgadas, selecionamos as que obtiveram os melhores resultados quanto à sua capacidade de motivar o público.

¹ Trabalho apresentado o Intercom, pela agência laboratório do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Newton Paiva – *massan-z*.

² Graduandas do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Estagiárias da agência laboratório *massan-z* na função de executivos de contas.

³ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Estagiária da agência laboratório *massan-z* na função de estrategista. Aluna líder representante da agência.

⁴ Coordenadora da agência laboratório *massan-z*. Mestranda de Administração pela Faculdade de Ciências Empresariais na Fundação Mineira de Educação e Cultura- FACE/FUMEC. Especialista em mídia e Comunicação Mercadológica pela FCH/FUMEC, MBA Gestão Estratégica de marketing e Vendas pelo Centro Universitário Newton Paiva e em Docência do Ensino Superior pela mesma Instituição. Graduada em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva. miranda_freitas@yahoo.com.br

⁵ Professor orientador dos trabalhos desenvolvidos pela agência laboratório *massan-z*. Mestre em Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais – EBA/UFMG. Graduado em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG e em Artes Plásticas pela Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Newton Paiva. raoult@bol.com.br



2 OBJETIVO

Com o objetivo de se destacar como uma agência laboratório que funciona com a estrutura de uma agência de grande porte e forma estagiários qualificados e aptos à contribuir para o mercado, a *massan-z* desenvolveu trabalhos em parceria com clientes reais que acreditam em sua competência.

3 JUSTIFICATIVA

As campanhas elaboradas pela *massan-z* tem o propósito de dar oportunidade aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda para aplicarem a teoria aprendida na sala de aula na prática necessária para o desenvolvimento das campanhas, além de divulgar seu nome no mercado, como uma agência laboratório qualificada e com uma estrutura equiparada às agências de grande porte.

Os métodos e técnicas utilizados serão relatados juntamente com a descrição dos processos utilizados na criação das campanhas apresentadas a seguir, criadas para atender as demandas dos clientes.

- **Hoje em Dia - Campanha Doação**

O Jornal Hoje em Dia é um veículo que possui circulação em todo o estado de Minas Gerais. O Jornal é parceiro do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva e, juntos, são responsáveis por criar e divulgar peças que incentivam a responsabilidade social.

O jornal Hoje em Dia solicitou à *massan-z* uma campanha que abordasse o tema de doação de órgãos e de sangue, com a proposta de incentivar as pessoas a serem doadoras.

A campanha tinha como objetivo gerar impacto, sobressaindo-se às demais campanhas que falam sempre a mesma coisa e passam despercebidas pelo público. O principal problema foi identificar o que levava as pessoas a não se tornarem doadoras efetivas.

A proposta da campanha foi conscientizar o público, sem ser muito clichê. Então, identificamos todas as desculpas que são usadas como empecilhos para justificar a postura de não doador e a principal foi a falta de tempo.



Pegamos situações do cotidiano de uma pessoa saudável e fizemos um jogo de palavras com o cotidiano de uma pessoa que precisa de uma doação, trabalhando com histórias paralelas.

No layout, elaboramos um jogo de imagens e palavras, usando uma imagem que foi usada para os dois casos, remetendo tanto à vida de uma pessoa saudável quanto a de uma que precisa de doação.

A imagem do calendário remetia tanto aos dias que a Ana conta para chegar o final de semana, quanto aos dias que faltavam para o Daniel se ele não recebesse a doação.

No layout da ampulheta, quisemos mostrar situações diferentes mas em tempos iguais. Enfatizamos a questão de como o mesmo tempo pode passar tão diferente para duas pessoas. Usamos a cor vermelha dentro da ampulheta em vez da tradicional areia, para remeter ao sangue.

No anúncio do relógio, usamos a imagem de um relógio com ponteiro de seringa remetendo à situação do personagem Daniel, que espera por uma doação, e de Ana, que acha uma simples espera um tempo infinito.

Na imagem da multidão, quisemos passar para o público que enquanto muitos podem ser doadores, o Daniel precisa apenas de um. Usamos uma imagem de vários bonecos dando destaque em apenas um vermelho, que seria um doador.

- **NewCine**

Todo semestre acontece o NewCine, um evento organizado pela Agência Experimental de Relações Públicas - AGERP, que oferece sessões comentadas de filmes sobre temas específicos e atuais para toda a comunidade acadêmica do Centro Universitário Newton Paiva.

Cada edição do evento ocorre em um único dia, sempre aos sábados e dão direito a 4 horas de atividades complementares, que são pré-requisitos dos cursos da instituição. Seu objetivo é aliar conhecimento ao aprendizado acadêmico.

Paralelo ao evento ocorrem as edições do NewCine Social, que surgiram da necessidade de ampliar o projeto para a comunidade. As sessões são itinerantes, mas os dois projetos têm a mesma logística. O que muda é o foco: o NewCine Social tem um perfil social. Os comentários dos filmes exibidos se adaptam de acordo com a necessidade de cada público.

O problema a ser resolvido pela comunicação é divulgar o NewCine ao público-alvo da maneira eficiente, despertando o interesse em participar do projeto.



Para solucionar o problema, são desenvolvidas peças como e-mail marketing, cartazes e totens que atingem o público-alvo, levando as informações sobre cada edição do evento e despertando, dessa forma, o interesse pela cultura através das exposições comentadas.

- **CEDITUR – Rota do Vinho**

O Núcleo de Turismo do Centro Universitário Newton Paiva - CEDITUR, promove o Projeto Verde Catas Altas através de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Catas Altas e o Centro Universitário Newton Paiva, sendo o Projeto Rota do Vinho uma ramificação deste Projeto Verde.

Com esta iniciativa, o CEDITUR visou incrementar o turismo na cidade de Catas Altas. Esta possui diversos produtores de vinho de jaboticaba que fazem o produto de maneira artesanal e o vinho se tornou tão famoso na região que já possui até uma festa própria. O índice de turistas durante a época dessa festa aumenta consideravelmente, mas para manter a permanência dos visitantes nos demais períodos é necessário tornar a visitação constante e atraente.

Foi solicitado para esse projeto a criação de peças que conseguissem se comunicar com o público alvo proposto e que mostrassem as principais e mais atraentes características da Rota do Vinho.

Quanto à identidade visual do projeto, foi solicitado a criação de uma marca e um slogan que evidenciassem o produto Rota do Vinho e deixassem claro que o produto possui tradição na cidade e é feito de maneira artesanal.

O Projeto Rota do Vinho pretende tornar esse diferencial da cidade um atrativo capaz de manter constante durante todo o ano o número de turistas, estimulando assim o comércio local e o aumento da renda municipal.

Todas as peças criadas deveriam deixar evidente para o público que o produto é artesanal e feito de uma maneira muito simples. O visitante não poderá ir à cidade esperando encontrar uma grande e inovadora adega, afinal poderia se sentir enganado ao se deparar com um processo tão simples.

Propusemos a criação de um material que identificasse esse projeto, que passasse a maior quantidade de informações possível ao público, a fim de facilitar o planejamento da visita do turista aos produtores participantes. E também que se comunicasse de maneira direta e objetiva com o público-alvo especificado pelo cliente.

Sendo assim, foi criado um logotipo que guiou toda a construção da identidade visual da Rota do Vinho; slogan; um catálogo dos produtores selecionados que contou também com um breve histórico sobre a história do produto; um flyer para divulgação na cidade e em agências de viagem; uma placa para identificação das casas dos produtores que participam deste roteiro.

- **Hoje em Dia**

O Jornal Hoje em Dia é um veículo que possui circulação em todo o estado de Minas Gerais. O Jornal é parceiro do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva e, juntos, são responsáveis por criar e divulgar peças que incentivam a responsabilidade social.

No ano de 2008, percebendo que todos se preocupam cada dia mais com o estado do meio ambiente e a influência negativa do homem sobre a natureza, foi proposto criar uma campanha que tratasse do assunto lixo, a fim de diminuir a agressão provocada pelo homem.

O Jornal Hoje em Dia aprovou a proposta da *massan-z* para a elaboração de uma campanha que teria como tema central o lixo nas cidades e centros urbanos. A delimitação do assunto – reciclagem - foi feita pelos estagiários envolvidos no projeto. Realizar uma campanha com intuito de levar a sociedade a uma ação consciente, tanto individual quanto coletiva, para que pudéssemos diminuir a quantidade de lixo produzido pelos habitantes das cidades e centros urbanos.

A campanha teve como objetivo não só conscientizar toda a população da grande Belo Horizonte e do interior de Minas Gerais, como também levar os mesmos a tomar atitudes necessárias para minimizar a quantidade de lixo que não é reaproveitado e tem como destino o acúmulo do mesmo nos lixões municipais.

A agência propôs a criação de peças sequenciais com o intuito de mostrar a realidade e conscientizar a população, abordando a coleta de resíduos e o reaproveitamento dos materiais reciclados. O conceito foi a educação ambiental, esperando que a campanha leve a sociedade a uma ação consciente.

A mídia escolhida foi o jornal e para este criamos anúncios nos seguintes formatos: ½ página, ¼ de página e rodapé. E temos planos de futuramente produzir uma cartilha mais explicativa e com um maior número de informações para ser distribuída aos estudantes que visitam a sede do jornal.



- **Tom Geraes**

A Tom Geraes é uma empresa que visa a promoção e divulgação do artesanato sustentável e ecologicamente correto, o qual proporciona uma alternativa de trabalho e renda de diversas famílias, além de contribuir na preservação da cultura mineira.

Através da comercialização justa do artesanato e de produtos ecologicamente corretos, a empresa pretende contribuir para uma economia mais solidária de inclusão social em diferentes localidades.

A empresa foi criada e estruturada em pilares de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Os proprietários procuram identificar em seus parceiros ações de alcance coletivo, visando benefícios na esfera econômica, social e ambiental. Em toda a rede de relacionamentos, eles valorizam aspectos como o comércio justo, compromisso ambiental, empreendedorismo social e solidariedade.

Com suas parcerias (Fundação Projeto Sorria e Futurarte), a empresa está focada em montar kits que unem os produtos das duas fundações e outros atuais parceiros que variam entre ONGs e associações. Todos os kits são compostos de produtos exclusivos do estado de Minas Gerais, ajudando assim a prestigiar a cultura local.

O objetivo da empresa é se tornar conhecida, primeiramente no mercado mineiro e ampliar a rede de clientes corporativos, segmento no qual a empresa pretende se focar.

A Tom Geraes pretende informar os consumidores dos produtos que comercializa e as empresas com as quais tem parceria sobre como é e o que é o trabalho realizado. Quer enfatizar a importância de se consumir produtos sustentáveis atualmente e o caráter ético e solidário que envolve todas as etapas desse trabalho. Outro objetivo muito importante é atrair novos clientes e empresas que compartilham esse mesmo ideal de comércio ético e por isso podem resultar em futuras parcerias.

Como a empresa estava apenas começando seus negócios quando procurou os serviços prestados pela *massan-z*, propusemos tudo o que seria necessário para seu começo. A Tom Geraes já possuía um logotipo, por isso sugerimos a papelaria completa para formalizar seus negócios e peças para que seus clientes tomassem conhecimento da empresa. Foi aceito pelo cliente a criação de flyer, presentation, tag para os kits produzidos, e-mail marketing para divulgação de site e novas linhas de produtos e o próprio site.



- **6º Seminário Meio Ambiente e Cidadania do Jornal Hoje em Dia**

O Jornal Hoje em Dia é um tradicional jornal de Minas Gerais que leva informações diárias a todos os mineiros. Com quase 20 anos de existência, o Hoje em Dia se preocupa em levar informações atuais para os seus leitores e com questões de responsabilidade social.

O Hoje em Dia, preocupado com as questões ambientais, resolveu organizar um seminário em prol do meio ambiente, aberto a toda a população, cujo intuito era informar e conscientizar sobre a importância da preservação do meio ambiente. O evento consistia em um dia de palestras voltadas para assuntos que são direcionados para as três bandeiras do meio ambiente: **Água, Lixo e Florestas**. Grandes profissionais da área do meio ambiente no mercado ministram essas palestras.

O seminário é sempre realizado em junho, já que no dia 5 junho é comemorado o Dia do Meio Ambiente.

O 6º Seminário Meio Ambiente e Cidadania aconteceu no dia 17 de junho de 2008 e teve como tema central a discussão sobre as questões internacionais que preocupam o mundo e que elege 2008 como o “ano do planeta”.

O principal problema de comunicação a ser resolvidos pela *massan-z* foi: informar toda a população, principalmente ambientalistas, estudantes e autoridades, sobre a realização do seminário, além de divulgar a feira.

Para solucionar os problemas de comunicação, foram desenvolvidas as seguintes mídias para o evento: AD jornal - Hoje em Dia, AD revista - Encontro, cartazes e panfletos para serem distribuídos em ONGs, escolas, órgãos públicos e bibliotecas, outdoor, spot, VT para ser veiculado na rede Record Minas, Rede TV e Band, hotsite (www.hojeemdia.com.br), banner virtual, convite para o evento e e-mail marketing.

- **Seleção massan-z**

A agência laboratório do curso de Publicidade e Propaganda *massan-z* semestralmente abre inscrições para os alunos do 2º ao 7º período do curso para aqueles que querem estagiar na agência. Dessa forma, acontece um processo seletivo para as seguintes áreas da agência Planejamento, Executivo de Contas, Redação, Direção de Arte, Web design, Produção Gráfica, Operações, Finalização e Fotografia, para estagiarem no turno da manhã ou no turno da tarde. As divulgações e inscrições acontecem num período de aproximadamente vinte dias. O processo seletivo é realizado pelos coordenadores da *massan-z*.

O problema de comunicação a ser resolvido é divulgar da melhor forma possível o processo seletivo da *massan-z*.

Para solucionar os problemas de comunicação, foram definidas as seguintes peças: cartaz A3, que foram afixados no murais que ficam dentro das salas de aula e nos corredores da faculdade, e-mail marketing e uma ação realizada em sala de aula para chamar a atenção do público.

- **Projeto Coleta Seletiva – Programa Congonhas**

A Prefeitura de Congonhas desenvolveu o Programa Congonhas com o intuito de atender às necessidades da população. Através da parceria firmada com o Centro Universitário Newton Paiva e a Prefeitura de Congonhas, vários projetos do Programa Congonhas foram realizados englobando inúmeros cursos da instituição: Psicologia, Geografia, Odontologia, Farmácia, Fisioterapia, Comunicação Social, entre outros das áreas de Humanas e Saúde. A maioria dos alunos que participaram no desenvolvimento do projeto eram voluntários. O projeto do Programa Congonhas a ser atendido pela *massan-z* foi o Coleta Seletiva.

O projeto Coleta Seletiva teve como objetivo conscientizar a população local para a coleta seletiva, aliado à educação sócio-ambiental na perspectiva de reduzir a produção de lixo e constituir um sistema de geração de trabalho e renda.

O principal problema foi realizar uma campanha publicitária com o intuito de implantar a coleta seletiva na região de Congonhas; mobilizar e organizar os catadores de material reciclável, proporcionando mecanismos para melhoria da renda de suas famílias; desenvolver uma compreensão mais ampla do que é meio ambiente, não apenas enfocando elementos da natureza, mas o conjunto das condições de vida; esclarecer a população quanto ao processamento e destino final dos resíduos sólidos para que a comunidade se conscientize sobre necessidade de redução do consumo e diminuição do lixo lançado no ambiente; capacitar a comunidade para a separação adequada do lixo seco e úmido.

As peças realizadas para solucionar o problema foram: folders explicativos; cartazes para conscientização e sensibilização da população; ímãs de geladeira reforçando a idéia da coleta seletiva; banners; uma placa que foi colocada dentro do galpão de coleta seletiva, além da criação de uma logomarca e um mascote para o projeto. Também foram criados, outdoor e um AD jornal que foi veiculado em um jornal local.

A campanha foi de âmbito local, com o intuito de atingir toda a população de Congonhas.



- **Jornada Solidária**

O jornal Estado de Minas realiza projetos sociais e um deles é o projeto Jornada Solidária. Este projeto consiste no auxílio que o Jornal Estado de Minas presta a creches carentes ajudando na revitalização das mesmas. Atualmente são 27 creches assistidas, pertencentes à grande BH.

Para arrecadar fundos durante o ano em prol das creches, o Estado de Minas realiza inúmeros eventos. Em 2007, a Jornada Solidária arrecadou mais de R\$ 500.000,00. Destes, 30% foram para fundo de caixa, caso alguma creche necessitasse de alguma reforma urgente; outros 30% foram distribuídos igualmente entre as creches e os 40% restantes foram divididos de acordo com o número de crianças de cada creche para serem distribuídos no segundo semestre de 2008.

Todas as creches em questão possuem o suporte da Prefeitura. Portanto, o valor da Jornada Solidária é utilizado somente para a reforma e melhoria das creches, como a construção de parquinhos, brinquedotecas, compras de brinquedos entre outros, além da realização de festas em comemoração ao dia das crianças e Natal.

O evento que tornou-se o cliente da *massan-z* foi a nona noite de prêmios, realizada em 2008. Com mais de oito anos de tradição, a Noite de Prêmios foi realizada no Clube Labareda, e o valor dos ingressos era de R\$ 80,00.

O público-alvo eram, em média, 2.000 pessoas das classes A, B e C, com idade entre 25 e 80 anos, que concorreram a diversos prêmios.

A Jornada Solidária teve como objetivo conscientizar a população quanto a importância em ajudar as creches, assim como incentivar doações, principalmente financeiras.

Para a criação da divulgação da nona noite de prêmios, foi proposto uma concorrência para escolher a melhor campanha criada por entre três instituições de ensino superior que possuíam curso de publicidade e parceria com o jornal: Centro Universitário Newton Paiva, UniBH e Estácio de Sá. As campanhas seriam julgadas pela Tom Comunicação (agência que atende a Jornada Solidária) – foi veiculada

A agência que ganhou a concorrência foi a *massan-z* e o gancho criativo utilizado foi o oscar, onde todos saem ganhando, as crianças com a doação e os doadores com a diversão e a certeza de terem contribuído em prol de uma boa causa. As peças criadas para a divulgação do evento foram, AD jornal Estado de Minas (nos formatos: 1 pág., 1/2 pág. e 1/4 pág.), vt 30” veiculado na Tv Alterosa, spot 30” veiculado na rádio Guarani e banner virtual para o portal uai. Também foi criado um convite para a entrada do evento.



- **Sexo Seguro**

A Newton Paiva, como uma instituição que se preocupa com o bem estar da população, incentiva projetos sociais.

No primeiro semestre de 2008, percebendo que todos se preocupam cada vez mais com o saúde e as doenças sexualmente transmissíveis, a *massan-z* realizou uma campanha que teve como tema principal o Sexo Seguro.

O objetivo da campanha do Sexo Seguro foi conscientizar o meio acadêmico sobre a importância do preservativo, incentivar o seu uso e diminuir a incidência de contaminação por AIDS e outras DST's.

O preservativo deve ser usado em todas as relações sexuais, seja em qualquer época do ano. Como esse tema é focado somente no período de carnaval, resolvemos enfatizar as outras datas comemorativas do ano, visando reforçar o uso do preservativo.

Essa campanha foi veiculada através de cartazes nos corredores da Newton Paiva, folders e e-mail marketing enviados aos alunos, além da veiculação em jornal .

Acadêmicos, professores, funcionários e visitantes dos campi Newton Paiva foram o público-alvo que pretendíamos atingir com a campanha.

A campanha atingiu cerca de 8000 (oito mil) pessoas.

Foram selecionados alguns personagens que representassem algumas data comemorativa, como coelho da Páscoa, noiva, bruxa e caipira, para deixar claro a importância do uso do preservativo em todas as datas do ano, pois sexo não se faz apenas no carnaval. Esses personagens foram representados por pessoas convidadas, trajando roupas e acessórios que representassem cada data.

Os personagens fizeram uma intervenção no intervalo das aulas, com o intuito de atrair as pessoas até o espaço de convivência, onde houve música e distribuição de preservativos para alertar e informar que o uso do preservativo é importante em todas as datas do ano.

A ação ocorreu nos dias 21, 22, 23 e 24 de Outubro de 2008.

- **Cliente – I Conferência Latino-Americana de Direito Ambiental**

A Stetson International Environmental Law Moot Court Competition é a maior competição do mundo em Direito Internacional Ambiental e uma das maiores competições de Direito Internacional existentes atualmente. É promovida há mais de 10 anos pela Stetson University College of Law, nos Estados Unidos. Trata-se de júris simulados, onde os acadêmicos dos cursos de Direito de todo o mundo debatem sobre questões relacionadas

ao meio ambiente. Também acontecem palestras com o intuito de fortalecer o tema em questão, propiciando debates e gerando conhecimento. No caso das palestras, o público abrange não só os acadêmicos de direito, mas também profissionais do mercado.

Para a participação na rodada mundial, realizada nos Estados Unidos em Março de 2009, foram promovidas as rodadas regionais. O curso de Direito do Centro Universitário Newton Paiva ficou responsável pela organização da rodada da I Conferência Latino-americana de Direito Ambiental, a qual aconteceu em Fevereiro de 2009, com o objetivo de selecionar as melhores equipes para a etapa mundial.

O curso de Direito da Newton Paiva procurou a agência *massan-z* para criar com excelência uma campanha de divulgação da etapa latino-americana, capaz de atrair a participação dos públicos almejados.

O principal problema era criar uma campanha de divulgação da etapa latino-americana, capaz de atrair a participação dos públicos e trabalhar uma comunicação capaz de atingir as diversidades culturais dos países latino-americanos.

Para isso foram criadas as seguintes peças no segundo semestre de 2008: logomarca, cartaz, e-mail marketing e hot site. O mix de peças foi estabelecido de acordo com a abertura para a divulgação dentro das instituições de ensino superior.

Na criação da logomarca, utilizamos um ser humano estilizado, com um globo na mão, transmitindo a idéia de movimento e a importância do ser humano na preservação do meio ambiente.

Com o intuito de possibilitar a fácil assimilação com o tema proposto, utilizamos ícones que remetem a degradação do meio ambiente: copo de água (escassez da água), fumaça (queimadas), árvore seca (impactos do aquecimento global) e serragem (desmatamento).

Todas as peças seguiram a mesma identidade. A participação no congresso foi representativa, demonstrando a eficácia da comunicação.

4 CONSIDERAÇÕES

Considerando que a *massan-z* é uma agência laboratório que não compete com agências do mercado por atender clientes de pequeno porte, suas campanhas obtêm resultados eficientes que conseguem influenciar e orientar o público. Desta forma ela é vista pelo mercado como uma agência qualificada, que capacita com excelência seus estagiários para a vivência do mercado profissional.