

Garra – Divulgação de Processo Seletivo¹

Gabriel CINATO²

Paula Renata JESUS³

Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, São Paulo, SP

RESUMO

Semestralmente, a Agência Júnior realiza seu Processo Seletivo, tendo como objetivo captar novos talentos para compor seu corpo de associados. São abertas vagas em todas as áreas, para os alunos dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Letras, inscritos do primeiro ao sétimo semestre.

O conceito criativo para divulgação do processo seletivo utilizado esse semestre foi “Agarrar a oportunidade”. Ao mesmo tempo em que a Agência buscava novos associados, os alunos deveriam agarrar a oportunidade e prestar o processo seletivo para, se aprovados, terem a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Juntamente com banners, cartazes e divulgação em mídias sociais, foi realizada uma ação de guerrilha dentro dos elevadores da Universidade. Garras impressas em 3D foram instaladas no teto, simulando uma máquina de pegar pelúcia.

PALAVRAS-CHAVE

Agência Jr; Processo Seletivo; Marketing de Guerrilha; Garra; 3D

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

²Aluno, Vice-Presidente da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, 3º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Gabriel.cinato@gmail.com

³Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: paulacj@uol.com.br

1. INTRODUÇÃO

A Agência Júnior de Comunicação Mackenzie trata-se de uma instituição sem fins lucrativos de cunho educacional pertencente ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que busca oferecer aos graduandos a oportunidade de aplicação prática das teorias aprendidas em sala de aula.

Fundada em 2003 e tendo como foco as médias e pequenas empresas, desenvolve trabalhos de qualidade a preços acessíveis. Todo o recurso captado na realização dos projetos é revertido na infraestrutura interna, de forma que nenhum dos associados recebe salário, bolsa-auxílio ou bonificação da Universidade.

Semestralmente, orientado pela Companhia de Talentos, do grupo DMRH, realiza seu Processo Seletivo, cujo objetivo é recrutar novos alunos dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Letras para seu corpo de associados. Valorizando a rotatividade que gera a inovação constante, recicla seu corpo efetivo, de forma que oferece oportunidades iguais para qualquer aluno interessado em contribuir para o trabalho da Agência.

Para divulgar o Processo Seletivo, cada semestre a Agência Júnior utiliza-se de um conceito criativo diferente e inovador, de forma que consiga atingir os alunos de formas distintas. O último conceito foi “Agarrar a oportunidade”, que consistia na idéia de que o aluno deveria se agarrar à oportunidade de prestar a prova para ingressar na Júnior, e a Agência deveria agarrar a oportunidade de selecionar um talento para se associar à equipe.

Por dia, uma pessoa é exposta a aproximadamente 2 mil inserções publicitárias. Dentro da Universidade, a quantidade de informações no mural de avisos e cartazes é enorme. Portanto, nessa sociedade em que vivemos saturados de informação, é necessário fugir do convencional para chamar atenção. Por tal motivo além do material comum de divulgação, com banners, cartazes e redes sociais, decidiu-se pela criação de uma ação de guerrilha dentro do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Ações como esta jamais foram realizadas, visto que a burocracia existente na Universidade é muito grande, aumentando ainda mais a possibilidade de impactar o público-alvo.

O marketing de guerrilha, segundo Jay Conrad Levinson (1982), considerado o “pai da guerrilha”, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar atividades de marketing com baixos orçamentos. Visto que se trata de uma Agência Júnior, o orçamento para realização do Processo Seletivo é baixo, limitando as possibilidades de grandes ações, então foi escolhido o marketing de guerrilha para chamar a atenção dos alunos, visando um resultado positivo quanto ao número de candidatos.

Utilizando como uma metáfora para uma máquina de pegar pelúcia, foram instaladas 4 garras feitas por impressoras tridimensionais no teto dos elevadores (uma garra em cada) onde juntamente foi colado um adesivo, no qual inseriu-se a frase “Processo Seletivo Agência Júnior. Agarre essa oportunidade.”. A ação ocorreu durante uma semana, no período de 4/03/2013 à 11/03/2013.

2. OBJETIVO

De acordo com Levinson, o marketing de guerrilha então, é de muita utilidade para trabalhar com as pequenas empresas em todo o mundo. Ele funciona porque é simples de entender, fácil de implementar e muito barato.

Nesse sentido, entendeu-se que utilizar esse recurso atingiria os alunos de forma diferente, barata e efetiva, fazendo com que o número de candidatos do processo seletivo aumentasse em relação aos semestres anteriores.

3. JUSTIFICATIVA

Além de Conrad, dois outros autores destacam a importância da guerrilha para evidenciar uma marca em um universo com muitas informações, são eles Al Ries e Jack Trout, que juntos escreveram “Marketing de Guerra”.

Da China a Cuba e ao Vietnã, a história ensina o poder do movimento de guerrilha. Em negócios, a guerrilha também tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes (RIES e TROUT, 1986, p. 89).

Ou seja, uma ação de guerrilha tem como foco principal chamar atenção de um target em um ambiente congestionado de informações. Retomando às teorias de Levinson, ele

afirma que o marketing de guerrilha é composto por quatro componentes: selecionar as armas, planejar a estratégia, criar um calendário de marketing e lembrar o credo de sete palavras para a vitória: comprometimento, investimento, perseverança, confiança, paciência, sortimento e seqüência. “Guerrilheiros de marketing devem memorizar essas palavras. Ainda mais importante, devem acreditar nelas com uma intensidade de sentimento que faça de cada palavra uma natureza” (LEVINSON, 1989, p.50)

Era necessário chamar atenção dos alunos do Centro de Comunicação e Letras de forma diferente, inusitada. A partir de então que a idéia da Guerrilha surgiu, pois deveria ser algo impactante, intenso e que trouxesse resultado.

Por se tratar de uma abordagem inédita (dentro dos elevadores), todo o público-alvo teve contato com ação, pois além de gerar um buzz (marketing de boca-a-boca) muito grande, todo aluno de comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie possui aula no edifício onde as garras foram instaladas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A Agência Júnior de Comunicação é colocada como uma primeira opção aos alunos dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Letras para contato com o mercado de trabalho.

O posicionamento da Agência perante aos discentes é, justamente, de uma oportunidade para relação com clientes reais, realizar trabalhos e até mesmo montar um portfólio/book de marketing com jobs e cases que serão utilizados de verdade. Utilizou-se neste ano a assinatura de campanha “O caminho mais curto para quem quer chegar mais longe”, mostrando também que a Agência Júnior é um diferencial para aqueles que desejam se destacar no mercado.

O conceito “Agarrar a oportunidade” surgiu então, como solução para a divulgação do Processo Seletivo, pois demonstraria aos alunos que é preciso esforçar para conquistar espaço no mercado. Fazer alusão à máquina de pelúcia veio à tona pois, dentre todos os brinquedos presentes, poucos são agarrados, portanto a idéia que corria por trás do conceito é de que se o aluno se esforçar para agarrar a oportunidade, ele será selecionado e a partir de então começará a traçar seu futuro.

Primeiramente o material impresso foi produzido. Banner, Cartaz e divulgação em rede social. Feito isso, a partir de parceria com uma escola de computação gráfica(Alpha

Channel), um modelo digital da garra foi produzido, pensando-se em mobilidade, tamanho e também na praticidade na hora de prendê-la.

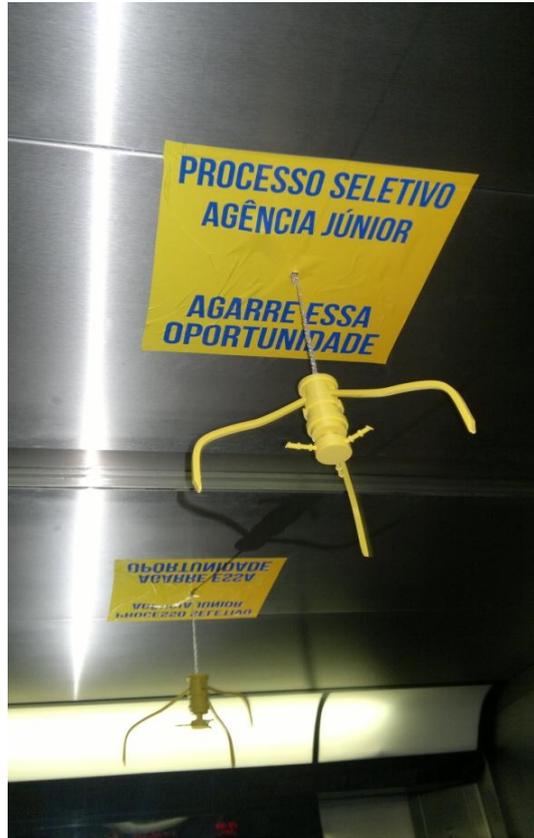
Divulgação no Facebook



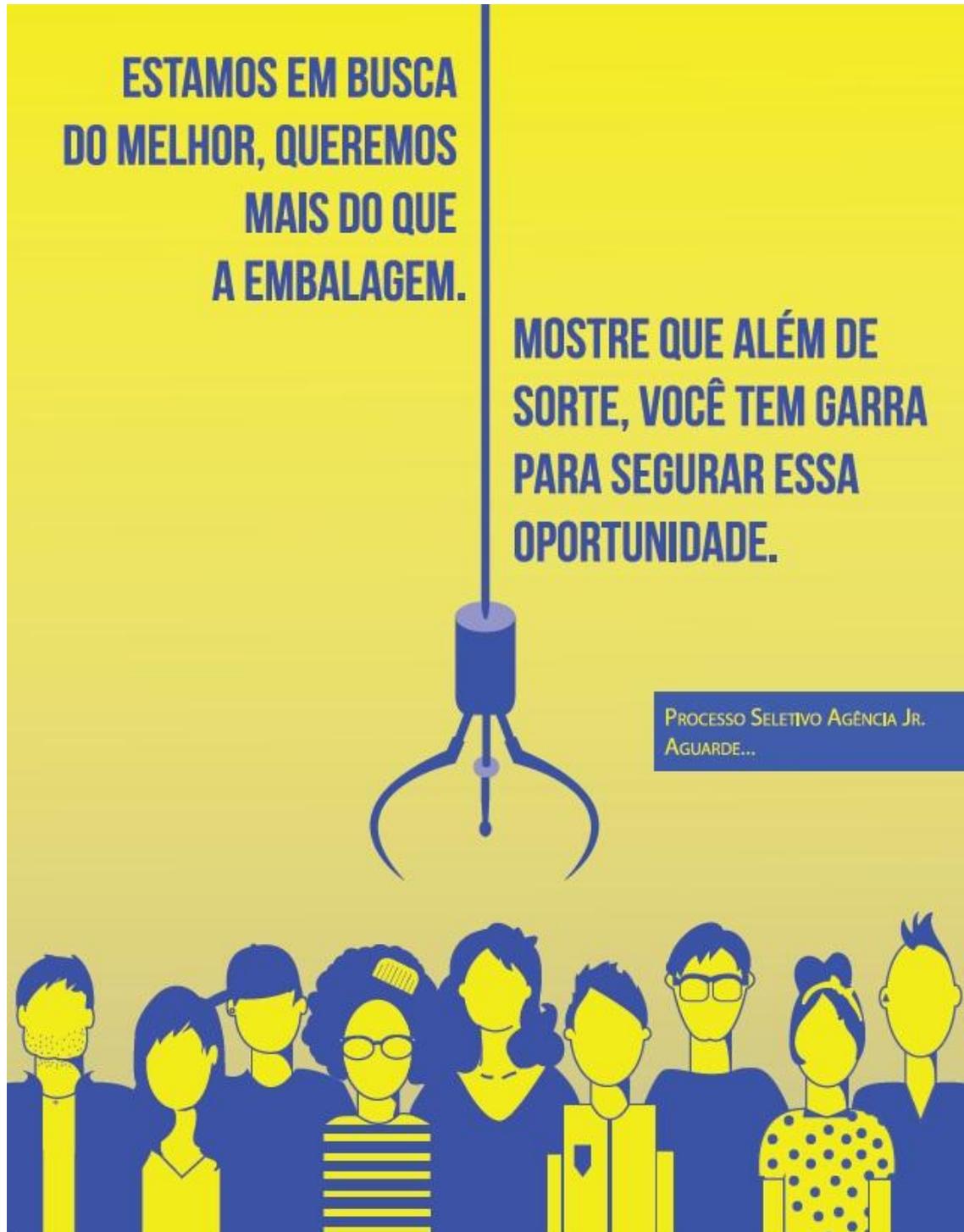
Modelo da Garra em Computação Gráfica



Garras aplicadas no elevador.



Anúncio Impresso



**ESTAMOS EM BUSCA
DO MELHOR, QUEREMOS
MAIS DO QUE
A EMBALAGEM.**

**MOSTRE QUE ALÉM DE
SORTE, VOCÊ TEM GARRA
PARA SEGURAR ESSA
OPORTUNIDADE.**

PROCESSO SELETIVO AGÊNCIA JR.
AGUARDE...

The advertisement features a yellow background with a blue vertical line. At the bottom, a blue robotic claw hangs from the top, positioned over a row of ten stylized human figures. The figures are rendered in blue and yellow, with various hairstyles and clothing patterns. The text is in bold, blue, sans-serif font.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ação de guerrilha realizada utiliza como material a impressão tridimensional de uma Garra, um fio de silicone e um adesivo. A impressão 3D visa a produção de um objeto detalhado com volume e profundidade.

Ela consiste na sobreposição de diversas lâminas de polímeros, as quais são coladas por meio do conteúdo de um cartucho especial de cola e cortadas em locais específicos, camada por camada, conferindo a forma final.

A cor do material também pode ser escolhida, mas deve ser aplicada em toda a peça. Ao término do processo, o usuário precisa apenas destacar as partes remanescentes do bloco principal.

O adesivo foi impresso em papel com brilho, de forma que ficasse esteticamente melhor e com fácil leitura.

O fio de silicone foi preso à parte de cima da garra, de maneira que o Adesivo pudesse sustentar o peso do objeto.

6. CONSIDERAÇÕES

Após a realização da ação, o processo seletivo ocorreu com a presença de aproximadamente 150 candidatos, número recorde na história da Agência Júnior.

Além do resultado positivo, o projeto “abriu caminho” para novas intervenções dentro da Universidade Presbiteriana Mackenzie, mostrando-se a efetividade de uma ação de guerrilha. Com o buzz gerado pela campanha, a Agência Júnior de Comunicação foi contratada pela própria Universidade para realizar uma nova ação que impacte os alunos (ainda em período de planejamento). E a publicação feita no Facebook rendeu muitos elogios e até mesmo compartilhamentos.

Repercussão no Facebook



Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · Editar

Você, Cesar Cinato, Kamila Miyazato, Renata Milena e outras 47 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos

Marcelo Montesso Zonta aqui é brasil, difícil alguém não mexer ou roubar a garra
7 de março às 15:13 · Curtir · 🔄 1

Victor Ruiz Legal, boa ideia!!
7 de março às 15:20 · Curtir

Cesar Cinato Gostei. Parabéns !!! Boa idéia.
7 de março às 15:20 · Curtir

Rita Gabriele Zuini Qual email para eu mandar meu currículo ?
7 de março às 15:22 via celular · Curtir

Beatriz Bresolin Impossível não puxar. 😊
7 de março às 15:26 · Curtir

Raquel Andrade Como faço para me inscrever no processo seletivo?
7 de março às 15:27 · Curtir · 🔄 1

Bruno Brito Alô 59mil, ótima sacada!
7 de março às 15:31 · Curtir

Mariana Lourenço Maximo OOO Garra!
http://24.media.tumblr.com/tumblr_mc13oawnFJ1rsfae9o1_500.png
7 de março às 15:42 · Curtir

Agência Júnior de Comunicação Mackenzie
Raquel Andrade e Rita Gabriele Zuini, não é preciso inscrição, nem currículo para o Processo Seletivo. Basta comparecer ao auditório RW no dia 11/03 às 8h30 ou às 18h30. Segue Link do evento.
<https://www.facebook.com/events/184638571660321/?fref=ts>

Processo Seletivo Agência Júnior 2013/1
11 de março às 08:00
R. Piauí, 143 - Auditório Reverendo Wilson (11º andar)

Escreva um comentário...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, L. L. O marketing de guerrilha como ferramenta de posicionamento da marca. Em:

<http://periodicos.unitau.br/ojs2.2/index.php/humanas/article/viewFile/1526/1071> Acesso em:< 2 de abril de 2013 >

FERREIRA, T. Marketing de Guerrilha. Em:< <http://pt.scribd.com/doc/25456785/TCC-Marketing-de-Guerrilha-aplicado-na-criacao-de-uma-campanha-social-Thiago-Rosa-Ferreira>> Acesso em:< 4 de abril de 2013 >

LEVINSON, J. C. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. **Estados Unidos: 1984**

PANKIEWICZ, I. Como funciona a Impressora 3D? Em:< <http://www.tecmundo.com.br/impressora/2501-como-funciona-a-impressora-3d-.htm>> Acesso em:< 7 de abril de 2013 >

LEVINSON, J. C. What Is Guerrilla Marketing? Em:< <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>> Acesso em:< 8 de abril de 2013 >